

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Институт общественных наук и массовых коммуникаций
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с
общественностью
Кафедра журналистики

ЖУРНАЛИСТИКА, МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Материалы

Всероссийской (с международным участием)

научно–практической конференции

молодых исследователей, аспирантов и студентов

Белгород, ИОНиМК, кафедра коммуникативистики, рекламы

и связей с общественностью, кафедра журналистики

НИУ «БелГУ», 10–11 апреля 2025 г.

Белгород 2025

УДК 81 (075); 070 (470)
ББК 81.2-5; 76.02
Ж 92

Печатается по решению кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью и
кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Научные редакторы:

Андрей Васильевич Полонский,
профессор, доктор филологических наук,
профессор кафедры журналистики

Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Евгений Александрович Кожемякин,
профессор, доктор философских наук,
директор центра развития научных компетенций

Школы коммуникаций факультета креативных индустрий Высшей школы экономики;

Светлана Владимировна Крюкова,
доцент, кандидат филологических наук,

доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
Института общественных наук и массовых коммуникаций

Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Анна Викторовна Белоедова,
доцент, кандидат филологических наук,

доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
Института общественных наук и массовых коммуникаций

Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Рецензенты:

Ксения Михайловна Конкина,
кандидат филологических наук,

сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова;

Светлана Викторовна Ушакова,
кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций

Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей:
Всероссийская (с международным участием) научно–практическая конференция молодых
исследователей, аспирантов и студентов. Белгород, НИУ «БелГУ», ИОНИМК, кафедра
коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, кафедра журналистики
10–11 апреля 2025 г.: материалы конференции / Науч. ред. А.В. Полонский,
Е.А. Кожемякин, С.В. Крюкова, А.В. Белоедова. – Белгород, ООО «Космос», 2025. – 814 с.

ISBN 978-5-6052168-4-1

Сборник содержит научные труды, результаты которых были представлены на Всероссийской (с
международным участием) научно–практической конференции молодых исследователей, аспирантов и
студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей»,
организованной кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, кафедрой
журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (10–11 апреля
2025г.).

Материалы конференции публикуются в авторской редакции.

© Авторы–составители, 2025
© ООО Космос», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I	ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	10
Корнышева П.Е.	Telegram как новая платформа интернет-СМИ: опыт белгородских медиа	10
Бабинцева В.Д.	Художественно-публицистические подкасты о путешествиях (на примере подкаста на испанском языке «Greal: el secreto de las ocho llaves»)	15
Бакшеев И.А.	Дополненная реальность: перспективы развития и влияние на современную медиасферу	20
Глушченко В.А.	Мультимедийный проект в контексте практической подготовки глазами студентов-журналистов: социологическое исследование	25
Зиновья А.К.	Некоторые аспекты сравнительного анализа печатной и цифровой журналистики	30
Ищук Д.А.	Возможности нейросетей при создании журналистского контента	37
Котенко Е.С.	Влияние этнографических медиапроектов на развитие внутреннего туризма в России	42
Крапивенцева А.Д.	Генеративная графика в СМИ: современные тенденции и вызовы	46
Кузнецова В.Р.	Способы организации просветительского медиатекста в социальных медиа (на примере ТГ-каналов об искусстве и литературе)	51
Лемаева О.В.	Методология проектирования внешнего имиджа IT-компании средствами PR	58
Мухина А.В.	Репрезентация образа виртуальных артистов в медиaprостранстве Республики Корея	65
Нестерова Е.В.	Музыкальный маркетинг в цифровую эпоху (на примере музыкального конгломерата HYBE Corporation)	70
Романова В.П.	Перспективы и ограничения в области монтажа рекламных видеоклипов нейросетями в оценке экспертов	73
Сехлеян С.А.	Глобализация VS локализация: культурные трансформации под влиянием современных медиа	82
Федоров Н.А., Андрюшина А.А.	Цифровизация международного телевидения: внедрение AR/VR технологий на примере RT	88
Черненко А.В.	Социальные медиа региона и модели коммуникации с аудиторией (на примере телеграм-каналов Белгородской области)	91
Шафеева А.Д.	Влияние Telegram-каналов музыкальных медиа на формирование музыкального вкуса и предпочтений аудитории	96
Якимович К.О.	Пользовательский контент как средство формирования сетевого имиджа оператора почтовой связи	100
РАЗДЕЛ II	АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ	106

Анцупова Д.Н.	Тематические и жанровые черты газеты «Знамя Ленина» города Ливны Орловской области (январь-июнь 1978 г.)	106
Ба Амаду	Роль печатных СМИ в социально-политической жизни современной Мали	109
Баранова А.Р.	Жанры современной региональной прессы (на примере астраханской газеты «Волга»)	112
Блонская В.С.	Дипфейки как инструмент распространения политической дезинформации в обществе	116
Голод А.В.	Освещение в медиа деятельности музеев Белгородской области как места репрезентации региональной идентичности	120
Донская А.Д.	Особенности детских изданий республики Саха (Якутия)	125
Жуланова А.И.	Виртуальные конфликты: как интернет формирует и усугубляет этноконфликты в современном обществе	130
Каледина З.В.	Формирование объективного восприятия аудитории в условиях воздействия стереотипов	138
Карулин Д.В.	Освещение арабо-израильского конфликта швейцарской телерадиокомпанией SRF в контексте национальной идентичности и нейтралитета	142
Кириян И.А.	Потенциал освещения проблем людей с ограниченными возможностями в жанре аналитической корреспонденции	149
Китраль С.О.	Культурная жизнь в прифронтовом регионе на примере спецпроектов ГТРК «Белгород» за 2024 год	154
Кузнецов А.В.	Опыт съемочного процесса при создании современного телеочерка	161
Лазебников Р.Ю.	Невозможность существования независимых СМИ как актуальная проблема современной журналистики	166
Лысенко А.А.	Хроника СВО на белгородском направлении в отражении местных медиа	170
Мартыненко Ю.А.	Разновидности форм создания материалов СМИ в информационной войне	177
Митрофанова И.А.	Профессиональная журналистская практика в развитии медицинского бренд-медиа (на примере онлайн-журнала VLADMIVA Journal)	181
Молочко Е.В.	Исторические аргументы средств массовой информации в обосновании принадлежности Крыма к Русскому миру	189
Первухина Д.Л.	Современное состояние прессы Крымского полуострова	195
Помазкова А.Т.	Репрезентация традиционных ценностей на современном российском телевидении	202
Прыгаев М.Р.	Особенности освещения социальных проблем в региональных интернет-изданиях (на примере областного сетевого издания «БелПресса»)	209
Садн А.С.	Медиасистема республики Чад как пример организации СМИ развивающегося государства	212
Сепкина Н.В.	Региональные СМИ: сетевой диалог с целевой аудиторией	215
Ткаченко Э.О.	Проявление лидеров мнений в интернет-пространстве	222

Толчина М.С.	в период пандемии COVID-19 Тематическое моделирование медиатекстов раздела «Наука» издания РИА «Новости»	227
Чойна Е.М.	Особенности современного очерка (на примере материалов Forbes Russia)	232
РАЗДЕЛ III	ПУБЛИЦИСТИКА: ГРАММАТИКА МЫСЛИ И ТВОРЧЕСТВА	237
Анциферова А.И.	Из истории газеты «Ракитянская правда» (1961 г.)	237
Калина К.Г.	Роль вставных эпизодов в рассказе Исаака Бабеля «Путь в Броды»	242
Князькова Т.Д.	Языковые средства выражения исповедальности в телеграмм-каналах	244
Сафонова С.В.	Роль литературы и писателя в памфлете Е.И. Замятина «Цель» (1926)	249
Соколов С.Р.	Сатирический «застой»: особенности антизападной пропаганды в СССР в годы правления Л.И. Брежнева (на примере журнала «Крокодил»)	256
Чурилов А.А.	Приёмы портретирования в портретном очерке А.Т. Твардовского «Надя Кутаева»	260
Шулика М.В.	Речевые стратегии формирования образа Америки в журнале «Вокруг света» (1953-1964)	264
РАЗДЕЛ IV	РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ	269
Арабова Е.О.	Рекламные стратегии в эпоху медиаобразования: тренды и вызовы	269
Арье А.С.	Технологии креативной рекламной коммуникации в методологии брендинга	273
Ашуркова Л.С.	Особенности стиля интерьера и ландшафта в рекламных роликах российских банков	278
Быковцова П.А.	Коммуникативно-прагматический аспект языковой игры в слоганах современной российской рекламы	283
Домашенко В.А.	Применение цифровых технологий при организации интерактивных культурно-досуговых программ в рамках рекламы туристических объектов	288
Епифанова М.В.	Ностальгические образы в маркетинге: особенности создания и восприятия на примере российских аудиовизуальных медиапродуктов	294
Иголкина М.Ю.	Манипулятивные технологии в современной рекламе (на материале кампаний отечественных брендов)	300
Казимиров К.С.	Инсайты и вызовы: тенденция создания in-house рекламных агентств в России	308
Касабуцкая А.М.	Словообразовательная игра в белорусском рекламном дискурсе	313
Ладык В.Е.	Особенности влияния на людей рекламы в современном медиапространстве	320
Никитенко Е.Ю.	Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара	325

Романова К.С.	Креативные инструменты рекламной коммуникации в проектировании стратегии бренда	328
Соколов Д.А.	Рекламные видеоформаты в формировании потребительской культуры	333
Тихомирова А.П.	Антикризисные PR-технологии в сопровождении специального мероприятия	338
Торопова Д.С.	Гендерные аспекты восприятия коммерческой рекламы	343
Фадеева А.А.	Семантические барьеры в наружной рекламе	346
РАЗДЕЛ V	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ	351
Бурлакова К.Н.	Прецедентные феномены с юмористическим содержанием в сетевых коммуникациях университетов	351
Гонтарева А.Н.	Поиск алгоритма создания базовых жанров PR-текстов с помощью нейросетей: метод проб и ошибок	356
Заварзина Д.Д., Максименко И.В. Зюганова С.Р.	Локальная идентичность региона при создании ивента Массовые коммуникации как инструмент политических манипуляций	364 369
Иванова А.Ю.	Своеобразие инструментов формирования имиджа отечественных маркетплейсов (на примере Ozon)	374
Мариева Е.А.	Госпаблик как инструмент взаимодействия власти с населением в медиа: госресурс «Новгородская областная Дума»	380
Недугова Ю.Е.	Средства формирования положительного имиджа градообразующего предприятия (на примере АО «Комбинат КМАруда»)	385
Никулин Е.Р.	Семантические особенности дискурсивного поля традиционных ценностей в российском сегменте Сети: возрастная и половая дифференциация	392
Павлова М.С.	PR-стратегии для продвижения личного бренда специалистов творческих профессий в социальных сетях	396
Петрова И.Д.	Корпоративное издание и социальные сети как способ взаимодействия с целевой аудиторией	402
Савинкова С.Д.	Цифровые коммуникации как ключевой фактор конкурентного преимущества бизнеса	407
Соколова П.С.	Особенности коммуникационной стратегии кампании по поддержанию лояльности болельщиков хоккейного клуба на примере хоккейного клуба «Авангард»	411
РАЗДЕЛ VI	ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ СМИ	417
Анциферова А.И.	Экологическая проблематика в современных российских медиапроектах	417
Беляева С.Е.	Современный информационный экстремизм в молодежной среде как угроза национальной безопасности	421
Бржевская А.С.	Формирование образа Иосипа Броз Тито в советской прессе в 1940-1950 гг.	426
Ван Лолань	Инициатива «Один пояс – один путь» в российском медиаосвещении	432

Ван Сыной	Фатическая речь на новостном телеграм-канале Mash	436
Видяева В.Е.	Два взгляда на демографию: стилистика контрастов в российских медиа	443
Клебанова М.Б.	Автоспортивный комментарий в России: история индивидуальных стилей	448
Крейзо И.О.	Психолингвистика и язык современных СМИ	454
Лапина Е.А.	Дискурсный анализ медиасобытия: лингвокогнитивный аспект	460
Марченко В.В.	Русская литература как культурообразующий феномен формирования российской идентичности (на примере подкастов Первого канала «Обязательно к прочтению», «Пусть не говорят, пусть читают»)	464
Медведев М.Р.	Позиция канала Fox News Channel в освещении конфликта на американо-мексиканской границе	468
Рыбина Э.А., Фокина М.Р.	«Квадробер»: взлёт и падение ключевого слова	473
Сунгатуллин А.Н.	Динамика медиадискурса о несовершеннолетних лицах в России в период проведения Десятилетия детства	476
Фокина М.Р.	Образ Деда Мороза: становление символа	481
Хакимуллина Д.Ф.	Окказиональный фразеологизм как инструмент реализации экспрессии газетного заголовка	487
Чернышенко Д.В.	Специфика отражения культурных событий в региональных госпабликах (на примере Воронежской, Курской, Белгородской областей)	492
Якубовский Е.В.	Fairness & Accuracy in Reporting в системе гражданской медиакритики в США	496
РАЗДЕЛ VII ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ		501
Басараб М.В.	Коммуникационный потенциал платформы «Дзен»: мнение блогеров	501
Беликова А.П.	Визуальный образ суфражистки в медиа	505
Белолипецкая А.А.	Стратегии повышения конкурентоспособности копирайтера в эпоху искусственного интеллекта	509
Гараева М.Т.	Репрезентация образа учителя в аспекте стигматизации в американских фильмах и сериалах	514
Ерымовский П.В.	Интерактивные лонгриды как инструмент привлечения внимания аудитории	520
Казарян М.Д.	Значение брендированного издания в коммуникации с аудиторией на EdTech-рынке (на примере журнала «Кинжал» компании «Яндекс Практикум»)	523
Коротовских А.М.	Основные типы контента в блоге современного писателя	526
Куприянова Е.Е.	Реминисценции классической литературы в современных произведениях массовой культуры	531
Логинова М.К.	Стилистические особенности речевого жанра «Знак» и механизм его функционирования в медиасреде	535
Можейко А.В.	Тренды в развитии цифровых медиакommunikаций в сфере спорта и физической культуры	540
Плуталова Е.О.	Искусственный интеллект в подкастинге: опыт современных исследований и перспективы применения	545
Полякова А.А.	Геймификация новостного контента: как интерактивные форматы меняют восприятие аудитории	550
Романченко П.Р.	Музыкальные медиа: определение, функции и типы	556

Шэн Миньчжи	Тенденции развития музейной медиакommunikации на основе Эрмитажа	561
Щербинина А.Ю.	Критерии отбора контента студентами «БелГУ»: как создать актуальный медиапродукт	567
РАЗДЕЛ VIII	МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, МЕДИАЭКОЛОГИЯ И ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА	574
Бобров К.В.	Роль студенческих СМИ в формировании медиаграмотности у будущих специалистов	574
Бородин П.А.	Проектное обучение через создание студенческих СМИ: как формируются гибкие навыки будущих журналистов	577
Буряченко Е.С.	Язык СМИ на занятиях по русскому языку в билингвальной аудитории как важный фактор формирования критического мышления	583
Кожухова А.Л.	Анализ практик применения генеративного искусственного интеллекта в образовательной среде вуза преподавателями	588
Коцев Р.З.	Роль медиакommunikаций в решении проблемы инклюзии	593
Левкович В.А.	Особенности видов медиаграмотности в цифровой среде	596
Наумчик А.А.	Просвещение в медиа: популяризация урбанистики	601
Семенова П.В.	Профессиональные компетенции и профессиональная самореализация корреспондентов на примере МАУ «Белгород-Медиа»	606
Скляр М.А.	Журналист и социальные сети: безопасность в сети Интернет	610
Шайдоров Р.Ю.	Роль медиаобразования в формировании профессиональных компетенций современного журналиста	613
РАЗДЕЛ IX	СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО И НОВЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ	621
Быстрова А.А.	Новые просветительские медиа в России: типы контента	621
Журина М.А.	Особенности проявления категории авторства в видеозессе на ресурсе «Кинопоиск»	624
Роньшина В.Г.	Классификация отсылок в видеоиграх	628
Садохин В.А.	Репрезентация японской традиционной культуры в манге и аниме «Клинок, рассекающий демонов»	634
Семенюта П.Ю.	Искусственный интеллект и массовая коммуникация	643
Сенченко А.В.	Визуальная акцентуация отрицательных образов в советской мультипликации	648
Ткаченко А.И.	Отражение аспектов культуры в СМИ: анализ тематического разнообразия и жанровых особенностей (на примере периодических изданий «Культура» и «Литературная газета»)	654
Тулгаева А.А.	Генезис популярности «тру-крайма» как жанра массовой культуры	665
Щукина А.В.	Антигерой в эпоху виртуальных технологий: изменения образа злодея в эпоху цифровизации	668

РАЗДЕЛ X	ТЕКСТ КАК ПРОСТРАНСТВО ИНТЕРПРЕТАЦИЙ: СЛОВО МОЛОДЫМ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ	674
Бекбосынова С.М.	Мотив смерти в цикле И.С. Тургенева «Senilia» и в стихотворениях в прозе В.М. Гаршина	674
Галухина А.Д.	Проблема маргинальности в поэзии Бориса Рыжего: образы, символы и их значение	677
Жданова Д.А.	Проблема низкой популярности подростковых медиа: лингвистический аспект	683
Костевич Е.Е.	От философии к любви: тема прощания в двух редакциях стихотворения Есенина «Цветы мне говорят – прощай»	689
Маслова А.С.	Влияние Исаака Бабеля на раннее творчество Гайто Газданова (на примере рассказа «Товарищ Брак»)	695
Онуфриенко И.В.	Романтический идеал в повести Одоевского «Сильфида» и рассказе Бунина «Грамматика любви»	700
Панова М.И.	Инфантилизация и образы детей как часть коммеморативной культуры (на примере музейных институций и выставочных проектов в Японии XX-XXI веков)	702
Сафронова Е.П.	Содержательный анализ текстов email-рассылок лайфстайл изданий (на примере проекта Seasons Project)	707
Торопыно Д.И.	Метафора и сравнение в современном рекламном тексте: лексико-грамматический аспект	711
Тугушева А.К.	Московская неделя моды 2025 года как отражение изменений в отечественной модной индустрии	716
Улыбина О.В.	Лексический портрет Максимилиана Кра: анализ языковых стратегий в TikTok-контенте	720
Шашкова П.М.	Нарративная авторефлексия в рассказе В. Набокова «Весна в Фиальте»	725
Якушова В.А.	Сравнительный анализ образа поколений в современных СМИ (Forbes и The Blueprint)	730
РАЗДЕЛ XI	СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	734
Ван Сюйцзин	Дискурсивные практики китайских медиа в освещении экономической жизни России	734
Звездина М.В.	Многофункциональные креативные пространства: трансформация городской среды и новые возможности для социально-культурного взаимодействия	740
Михайловская В.А.	Репрезентация городского пространства Тулы в социальных сетях: результаты эмпирического исследования	746
Монид А.Д.	Влияние информационной среды на трансформацию литературного творчества	752
Проскурникова О.А.	Социокультурный потенциал электронных версий изданий Луганской народной республики	756
Пчелинов В.А.	Формирование имиджа и инструменты продвижения артистов в сети Интернет	762
РАЗДЕЛ XII	МЕДИАФИЛОСОФИЯ: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ МЕДИАКОНТИНУМА	769

Брижанева М.А.	Медиапространство как зеркало общества:	769
Лебедева М.А.	философский взгляд на новые формы и коммуникации Меры языкового регулирования в период правления Павла I	774
РАЗДЕЛ XIII	СЕМИОТИКА ИГР. ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ	779
Атрошенко А.С.	Коллаборации с игровой индустрией как инструмент продвижения бренда для молодёжной аудитории	779
Биневская Я.В.	Стратегии продвижения автобаттлеров (на примерах Teamfight Tactics и Dota Underlords)	785
Иванова Е.А.	Сказки как основа построения нарратива в визуальных новеллах на примере проектов Black Book и Tales of Baun	792
Ковбас	Формы идентичности в видеоиграх: к вопросу о репрезентации игрока	799
Маргасова А.А.	Репрезентация китайского культурного кода в видеоигровом пространстве (на примере Black Myth: Wukong)	803
Шевчик С.Е.	Смещение культур разных частей света в Little Nightmares	811

РАЗДЕЛ I. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Корнышева Полина Евгеньевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д. филол.н., профессор И.И. Карпенко)

TELEGRAM КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ИНТЕРНЕТ–СМИ: ОПЫТ БЕЛГОРОДСКИХ МЕДИА

В статье рассматривается мессенджер Telegram как новая платформа для интернет–СМИ, анализируется опыт популярных белгородских интернет–изданий, изучаются способы оформления каналов, а также монетизация контента. Автор приходит к выводу, что мессенджер Telegram – одна из новейших платформ, позволяющих оперативно и персонализированно распространять новости, увеличивать трафик на сайт интернет–издания, а также, при наличии активной аудитории, получать дополнительный доход. Проведенный анализ показал, что семь из десяти анализируемых интернет–изданий имеют публичные каналы в мессенджере Telegram.

Ключевые слова: интернет-СМИ, мессенджер, новые медиа, социальные сети, медиaprостранство, монетизация.

Kornysheva Polina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

TELEGRAM AS A NEW PLATFORM FOR INTERNET MEDIA: EXPERIENCE OF BELGOROD MEDIA

The article discusses the Telegram messenger as a new platform for online media, analyzes the experience of popular Belgorod online publications, examines the ways of channel design and content monetization. The author of the study concludes that the Telegram messenger is one of the newest platforms that allow for prompt and personalized distribution of news, increase traffic to the website of an online publication, and, if there is an active audience, generate additional income. The analysis showed that seven out of ten analyzed online publications have public channels in Telegram messenger.

Key words: Internet media, messenger, new media, social networks, media space, monetization.

В настоящее время интернет–журналистика претерпевает серьезные изменения, обусловленные развитием технологического прогресса, сменой привычек аудитории, развитием интернета и его доступности, а также множеством площадок для обмена информации [Мурзина 2018: 11]. В таких условиях редакции СМИ вынуждены гибко и быстро подстраиваться под реалии времени для сохранения и расширения аудитории, развития и оптимизации процессов [Зинкин 2018: 7].

Учитывая возрастающую популярность мессенджера Telegram, редакции интернет-изданий могут использовать каналы Telegram, в частности, для увеличения своего присутствия в информационном пространстве, увеличения трафика на сайт издания, дополнительной монетизации и расширения охвата аудитории [Щербинина, Медведева 2023: 14]. Е.А. Кожемякин отмечает, что «стремительное распространение Telegram как нового медиа неизбежно приводит к необходимости (само)определения нового игрока на медиаполе: важным становится идентифицировать функциональные ресурсы этого медиа, представления коммуникаторов, использующих этот канал, о его функциональности [Кожемякин 2022: 8].

В.В. Зайцева подчеркивает, что Telegram «оказался не просто платформой для общения пользователей, но и скоплением огромного пласта новостей» [Зайцева 2021: 6]. В.А. Попов и А.А. Чеповский обращают внимание на многообразие форматов Telegram: фото-, видео-, аудиосообщения, что позволяет использовать не только определенный формат, но и их комбинации [Попов, Чеповский 2022: 13]. По мнению К.Ю. Крестникова, одной из причин популярности социальных медиа является широкая распространенность мобильных устройств [Крестников 2024: 9]. А.А. Градюшко отмечает, что в настоящее время telegram-каналы занимают значимое место в новостной повестке [Градюшко 2020: 2].

В.Н. Дорохин подчеркивает, что каналы в Telegram в настоящее время можно назвать инновационными цифровыми СМИ [Дорохин 2019: 4]. Е.М. Пак называет Telegram одной из самых удобных площадок в России, рассматривая мессенджер с позиции охвата аудитории и удержания ее интереса [Пак 2020: 12]. К.А. Болдина характеризует современный мессенджер Telegram как «уникальное явление в информационном пространстве России» [Болдина 2021: 1].

Несмотря на то, что изначально мессенджер использовался в основном для коммуникации между конкретными пользователями, уже спустя три года после своего появления Telegram стал привлекать редакции СМИ, в частности, благодаря ботам, запрограммированным на считывание новостной ленты с веб-сайта и публикации записи в Telegram. Такой бот автоматизирован, что позволяет экономить время сотрудников редакции, при этом позволяет наращивать присутствие интернет-издания в современном информационном пространстве [Гуторова, Крамер 2021: 3].

П.Д. Синенко и А.К. Махорт обращают внимание на то, что Telegram обладает множеством преимуществ [Синенко, Махорт 2021: 10]. Одним из таких преимуществ, на наш взгляд, является наличие удобных инструментов анализа статистики – как внешних, так и внутренних. Администратор канала может просмотреть статистику в разделе канала «Информация – Статистика».

Также существуют простые и удобные боты для аналитики. С их помощью можно отслеживать динамику роста подписчиков и охваты публикаций, результативность рекламных сообщений, суточный охват и вовлеченность аудитории и, что немаловажно, количество цитирований

канала. Цитирование канала, в частности, является бесплатным и эффективным инструментом продвижения.

С помощью внутренних инструментов анализа статистики можно ознакомиться со следующей информацией: прирост подписчиков, количество просмотров публикаций, число пересылки публикаций, реакции на сообщения, реакции на истории и их пересылка, а также процент подписчиков, включивших уведомления о новых публикациях на канале.

Внешние инструменты статистики разделяются на бесплатные и платные сервисы. Однако в большинстве случаев платные версии сервисов предоставляют пользователям набор бесплатных функций. На практике наилучший результат дает комбинация сервисов: как внутренних, так и внешних.

По мнению А.А. Журавлевой и Н.В. Журавлева, в настоящее время востребованность в новостной Telegram-журналистики чрезвычайно высока [Журавлева, Журавлев 2023: 5]. Соглашаясь с авторами, отметим, что региональные интернет-издания так же, как и федеральные, представлены в мессенджере Telegram.

Рассмотрим telegram-аккаунты интернет-СМИ Белгородской области, которые возглавили рейтинг Информационно-аналитического онлайн-сервиса «Медиалогия» за 2020 год как наиболее цитируемые издания Белгородской области за указанный год. Это сетевые издания «Белгородские новости», Fonar.tv, «Наш Белгород», «МОЁ! Белгород», федеральное издание с региональным компонентом «Государственный интернет-канал «Россия» (ГТРК Белгород), «БелПресса», «Бел.ру», Go31.ru, «Белгородские известия», «Мир Белогорья».

Всего было проанализировано 7 аккаунтов изданий, 3958 публикаций, из них 100 записей – публикации рекламного характера. Репрезентативный период исследования составил 1 месяц. На наш взгляд, данного временного периода достаточно, чтобы оценить активность и характер публикаций канала.

Важно отметить, что не все из указанных интернет-изданий имеют аккаунты в Telegram. Так, аккаунт отсутствует у изданий «Наш Белгород», «МОЁ! Белгород» и «Белгородские известия». Из анализируемого списка 7 изданий имеют свои каналы в Telegram.

Издание Go31.ru. Канал Go31.ru по состоянию на 6 января 2025 года имеет 40728 подписчиков. В информации о канале указана ссылка на сайт интернет-издания, номер заявления о внесении канала в реестр Роскомнадзора, а также ссылка на чат-бота для обратной связи с редакцией. Кроме того, в блоке информации указан контакт для вопросов, связанных с рекламой.

Канал активен – это можно утверждать, опираясь на ежедневные публикации и на их общее количество за месяц. Так, количество публикаций на канале составило 696 штук, из них 80 составляют рекламные записи, имеющие соответствующую пометку.

Издание Fonar.tv. Число подписчиков канала составляет 27620 человек. В информации о канале имеется пометка о включении в реестр Роскомнадзора,

а также контакт главного редактора в Telegram и ссылка на чат-бот для обратной связи с редакцией.

Количество публикаций за месяц составило 448 записей, из них 33 рекламные публикации. Стоит отменить разнообразие формата публикаций: карточки, опросы аудитории, статьи, собственные фото- и видеорепортажи.

Издание «Бел.ру». Канал насчитывает 34607 подписчиков. В информации о канале имеется ссылка, ведущая на сайт интернет-издания, а также несколько ссылок на чат-ботов: бот для обратной связи и бот для вопросов, касающихся размещения рекламных сообщений. Кроме того, имеется ссылка на канал издания на «Яндекс.Дзен» и номер, подтверждающий включение канала Telegram в реестр Роскомнадзора.

Количество публикаций за месяц составило 535 записей, из них 8 рекламных сообщений. На канале преобладают сообщения новостного характера, в то время как опросы, карточки практически не встречаются.

Издание «БелПресса». На канал подписаны 3350 человек. В информации о канале имеются ссылки на сайт интернет-издания, а также на страницу СМИ в социальной сети «ВКонтакте». Указан чат-бот для обратной связи с редакцией. Информация о внесении канала в реестр Роскомнадзора отсутствует. Имеется удобная навигация по каналу, представленная в виде хештегов: «герои среди нас», «замурчательная среда», «один вопрос белгородцу».

За месяц на канале было опубликовано 739 записей, из них 4 записи рекламного характера. Примечательно, что на канале в незначительном количестве присутствует реклама, а также опросы. В то же время «БелПресса» регулярно публикует записи, соответствующие рубрикам по хештегам, указанным в информации о канале, а также проводит викторины для своих подписчиков.

Издание «Белгородские новости». Канал издания в Telegram представлен под названием «Белгород-медиа». За обновлениями канала следят 4515 подписчиков. В описании канала даны ссылки на сайт издания, группу во «ВКонтакте», а также ссылка на чат-бот для обратной связи. Номер, подтверждающий внесение канала в реестр Роскомнадзора, отсутствует. За месяц на канале было опубликовано 363 записи, из них 2 записи рекламного характера.

Издание «Мир Белогорья». На канале 10355 подписчиков. В информации о канале имеются ссылки на сайт издания, а также страницу СМИ во «ВКонтакте». Канал оснащен чат-ботом для обратной связи с редакцией. В информации имеется отметка о включении канала в реестр Роскомнадзора.

За месяц на канале было опубликовано 680 записей, из них 6 – рекламные публикации.

Федеральное издание с региональным компонентом «Государственный интернет-канал «Россия» (ГТРК Белгород). Канал представлен под названием «Вести. Белгород». За обновлениями канала следят 3598 подписчиков. В информации канала не представлено дополнительных ссылок или контактов, за исключением ссылки на чат-бот по

вопросам, связанным с размещением рекламы. За месяц на канале было опубликовано 397 записей. Публикаций, помеченных как реклама, обнаружено не было.

Вывод. Во всех анализируемых каналах прослеживаются следующие общие тенденции: использование чат-ботов для обратной связи с редакцией, регулярная публикация новостей, заполнение блока информации о канале. Однако четко видны и отличия: так, не все каналы публикуют материалы рекламного характера, а также опросы, конкурсы или викторины.

Наибольшее число подписчиков у канала интернет-издания Go31.ru, наименьшее – у издания «БелПресса». Чаще всего рекламные публикации можно было увидеть на канале Go31.ru – 80 сообщений, на канале издания «Вести. Белгород» рекламные сообщения отсутствуют.

Важно отметить, что шесть из семи анализируемых каналов указали в блоке «Информация о канале» ссылку на сайт интернет-издания, что может свидетельствовать о том, что каналы в Telegram используются интернет-изданиями, в частности, как источник дополнительного трафика на веб-сайт.

Наиболее разнообразный контент представлен на канале изданий Fonar.tv, «Бел.ру» и «БелПресса».

Подводя итог вышесказанному, отметим, что четко прослеживается связь между числом подписчиков и количеством рекламы, публикуемой на канале. В то же время четкой связи между количеством публикаций и наличием рекламных сообщений нет. Таким образом, можно выдвинуть предположение, что наиболее привлекательны для рекламных сообщений каналы, имеющие наибольшее число подписчиков.

Учитывая то, что на канале Telegram имеется возможность размещать ссылки на сайт интернет-издания, их можно рассматривать как источник дополнительного трафика на сайт.

Для успешного продвижения и охвата аудитории редакциям интернет-изданий целесообразно использовать все доступные платформы и инструменты. Мессенджер Telegram – одна из новейших платформ, позволяющих оперативно и персонализированно распространять новости, увеличивать трафик на сайт интернет-издания, а также, при наличии активной аудитории, получить источник дополнительного дохода.

Литература

Болдина К.А. Виды русскоязычных медиа на платформе Telegram // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: Сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики, Нижний Новгород, 10 марта 2021 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. – С. 109–115.

Градюшко А.А. Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2020. – №2. – С. 58–64.

Гуторова Н.С., Крамер А.Ю. Предпосылки трансформации Telegram-канала в новостное СМИ // Студенческий форум: научный журнал. № 39(175). Часть 1. – М., Изд. «МЦНО». 2021. – С. 28–30.

Дорохин В.Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – № 1. – 2019. – С. 103–105.

Журавлева А.А. Профессиональная и любительская новостная telegram-журналистика в условиях кризисных ситуаций: контент, активность аудитории, правовые аспекты / А.А. Журавлева, Н.В. Журавлев // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 118–130.

Зайцева В.В. Роль телеграм-каналов в качестве СМИ в период пандемии // Научное сообщество XXI века. – 2021. – С. 120–124.

Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв-Online. – 2019. – № 1 (122).

Кожемякин Е.А. «Наш прогноз снова сбывся»: самореференция в условиях информационной конкуренции медиа // Современный дискурс-анализ. – Выпуск 2 (30). – 2022. – С. 76–81.

Крестников К.Ю. Роль мессенджеров и социальных сетей в продвижении повестки регионального телевидения (на примере ГТРК «Нижний Новгород // Ученые записки НовГУ. – 2024. – №4 (55). – С. 623–630.

Махорт А.К., Синенко П.Д. Telegram как уникальная площадка индустрии мессенджеров // Огарёв-online. – 2021. – №2. – URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/telegram-kak-unikalnaya-ploshhadka-industrii-messendzherov> (дата обращения: 10.12.2024).

Мурзина О.В. Использование социальных сетей в работе регионального информационного сайта (на примере 74.ru) // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2018. – №. 3. – С. 45–50.

Пак Е.М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – № 2. – 2020. – С. 128–134.

Попов В.А., Чеповский А.А. Модели импорта данных из мессенджера Telegram // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2022. – №2. – С. 61–71.

Щербинина И.Д., Медведева П.А. Специфика освещения новостей в телеграм-каналах новостных СМИ // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2023. – №3. – С. 46–52.

Бабинцева Вероника Дмитриевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Л.А. Круглова)

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ПОДКАСТЫ О ПУТЕШЕСТВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПОДКАСТА НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ GREAL: EL SECRETO DE LAS OCHO LLAVES)

В работе рассматривается подкаст Greal: El secreto de las ocho llaves («Грааль: секрет восьми ключей») как пример художественно-публицистического жанра в контексте тревел-журналистики. Анализируются жанровые особенности, структура и

звуковое оформление проекта, направленного на продвижение культурного туризма в Каталонии через нарративную аудиокомпозицию с элементами мистики и исторического детектива.

Ключевые слова: художественно–публицистические жанры, подкастинг, тревел–журналистика, журналистика путешествий, саунд–дизайн.

Babintseva Veronika,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ARTISTIC AND JOURNALISTIC PODCASTS ABOUT TRAVEL (USING THE EXAMPLE OF A PODCAST IN SPANISH GREAL: EL SECRETO DE LAS OCHO LLAVES)

The paper examines the podcast "Greal: El secreto de las ocho llaves" as an example of an artistic and journalistic radio composition within the context of travel journalism. The study analyzes the genre features, structure, and sound design of the project aimed at promoting cultural tourism in Catalonia through a narrative audio composition incorporating elements of mysticism and historical detective story.

Key words: artistic and journalistic genres, podcasting, travel journalism, travel journalism, sound design.

За более чем двадцатилетнюю историю подкастинг стал полноценной частью медиасистемы, отделившись от традиционного радиовещания [Круглова 2024: 127]. Он продолжает развиваться: подкастеры (авторы, создатели подкастов) находят более сложные и интересные пути реализации своего творческого потенциала через аудиоформат. Так, например, осенью 2024 года в Испании был выпущен подкаст Greal: El secreto de las ocho llaves – аудиопроjekt, который через художественный вымысел (придуманную историю) рассказывает о достопримечательностях Каталонии.

Подкаст можно отнести к группе художественно–публицистических жанров радиожурналистики. Несмотря на то, что такое явление, как подкастинг, уже выделилось в отдельную структурную единицу медиасистемы, его теоретическая жанровая основа пока не закреплена. Поэтому при анализе подкастов мы опираемся на теории, созданные исследователями радиожурналистики. К группе художественно–публицистических жанров можно отнести радиоочерк, радиорассказ, радиофельетон, документальную драму и радиокомпозицию. Особенностью этой группы является гармоничное сочетание документальных фактов, портретов и характеристик конкретных людей, широкие обобщения, публицистические отступления и использование аудиальных средств выразительности – это позволяет воздействовать на разум, слух и чувства слушателя [Радиожурналистика 2005: 242].

Рассматриваемый подкаст можно отнести к жанру радиокомпозиции, в структуре которой присутствуют литературный материал, музыка, звуковые документы. Причем проект относится к подвиду литературно–музыкальной композиции, где скрепляющим стержнем становятся музыка, песни или

фрагменты из симфонических произведений, соответствующие «настроению» [Радиожурналистика 2005: 255].

Подкаст Greal: El secreto de las ocho llaves относится к тревел-журналистике, так как цель создания проекта – продвижение культурного туризма в Каталонии с помощью художественной истории. Согласно определению И.В. Показаньевой, тревел-журналистика – это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, этики, философии и другие [Показаньева 2013: 12]. В контексте рассматриваемого подкаста стоит говорить о журналистике путешествий, которая в большей степени концентрируется на теме туризма. Проект призван не просто провести слушателей по интересным местам Каталонии, но и побудить их исследовать регион самостоятельно в реальной жизни.

Тревел-журналистика, или журналистика путешествий, начиналась с печатной продукции. Например, в России одним из первых подобных произведений были «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина и «Путешествие из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева [Кривцов 2017: 352]. В каком году передачи о путешествиях появились на радио, сказать трудно, однако точно известно, что в 1945 году на Центральном радио вышел радиожурнал «Клуб знаменитых капитанов». В форме пьес капитаны: Немо, Гулливер, Робинзон Крузо, Барон Мюнхгаузен и другие – рассказывали школьникам о великих путешественниках, об истории географических открытий, о последних достижениях науки и чудесных явлениях природы [Радиожурналистика 2005: 59]. Если рассматривать зарубежную историю, то, например, в США в 1920-е годы были популярны радиотравелоги – рассказы опытных путешественников о далеких странах, сопровождаемые музыкой и звуковыми эффектами. Так, в 1924 году радиостанция WMAQ (Чикаго) запустила серию Radio Photologue, в которой приглашённые гости описывали экзотические места, а слушатели могли следить за «путешествием» по иллюстрированным материалам в газете [‘The World Is Yours’ 2018: <http://>].

С развитием цифровых технологий тревел-журналистика также начала реализовывать в подкастинге. Согласно платформе данных и бизнес-аналитики Statista, в Испании в 2023 году количество слушателей подкастов превысило три миллиона человек, а среднее еженедельное потребление составило около десяти часов. Уже к 2031 году ожидается рост доходов от рекламы в подкастах, особенно в жанрах «Общество и культура» (в которые входит тревел-тематика).

Сейчас испаноязычные подкасты о путешествиях представлены в следующих форматах: разговорные проекты (Boleto de ida («Билет в один конец»), Viajo en moto («Путешествие на мотоцикле»); интервью (La Maleta de Carla («Чемодан Карлы»); образовательные Cómo Traviajar («Как работать и путешествовать») и нарративные подкасты. К последней категории относятся проекты, которые строятся вокруг одной или нескольких историй, часто с элементами драматургии, звукового оформления и интервью. Исходя из этого,

подкаст Greal: El secreto de las ocho llaves является нарративным аудиопроектom.

Рассматриваемый подкаст – это аудиокomпозиция, которая сочетает в себе элементы мистики, приключений и исторического детектива. Проект был создан Агентством туризма Каталонии (Agencia Catalana de Turismo – АСТ). Важно отметить, что Каталония – это автономная область, занимающая северо-восточную часть Испании. Идея создания проекта возникла из желания компании использовать историческую фантастику как средство коммуникации: по-новому рассказать о достопримечательностях региона, используя как образовательный, так и развлекательный потенциал подкастинга.

Подкаст Greal: El secreto de las ocho llaves включает 11 эпизодов хронометражем от 12 до 16 минут. Проект доступен для прослушивания на подкаст-платформе Apple Podcasts, а также есть видеoverсия с субтитрами на хостинге YouTube. Авторы отмечают, что эта сопроводительная видеoverсия была сгенерирована искусственным интеллектом, чтобы подкаст стал доступнее и его могли не только послушать, но и посмотреть или прочитать люди с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

В основу сюжета заложена легенда о Святом Граале – средневековой европейской мифологической истории, связанной с таинственным и священным артефактом. По легенде, рыцари Круглого стола короля Артура вели поиски Святого Грааля, который обладал чудесными свойствами: тот, кто пил из чаши Грааля, получал прощение грехов, исцеление от болезней и даже вечную жизнь. Важным условием для обладания артефактом была чистота души и безупречность характера [Аверинцев 2008: 317]. В подкасте представлена каталонская адаптация легенды.

По сюжету главный герой по имени Пеп – журналист, который мечтает стать писателем – на улице случайно сталкивается с женщиной. После этой встречи она исчезает, забывая забрать загадочный сундук. Вместе с Лаей, экспертом по истории искусств, Пеп начинает расследование, которое превращается в путешествие по Каталонии. Герои посещают Епископский музей в городе Вик (провинция Барселона), национальный парк Айгуэс-Тортес и Эстани-де-Сан-Мауриси, дом-музей Сальвадора Дали в Кадакесе, еврейский квартал Жироны, монастыри Поблет и Монсеррат. Таким образом, повествование в подкасте охватывает разные провинции Каталонии: Льеиду, Жирону, Таррагону, Барселону, показывая богатство культурных и природных локаций региона в контексте мистического приключения. Эти места – не просто фон произведения, а важные его элементы, связанные с мифом о Святом Граале.

По ходу повествования Пеп и Лая сталкиваются с преследователями и преодолевают различные испытания, чтобы найти восемь ключей в форме лепестков. Они обнаруживают их спрятанными в различных артефактах и местах, например, в шляпе с тайником, в коробке спичек под оливковым деревом и в коробке, зарытой в национальном парке Айгуэстортес. В финале

Пеп следует за загадочным Карлосом Шеррофом в пещеру, где сталкивается с опасностями, но в итоге раскрывает тайну Грааля.

Задача продвижения темы туризма в этом подкасте осуществляется не только тем, что герои посещают различные достопримечательности региона, но также и использованием в эпизодах каталонского языка. Следовательно, проект призван рассказать о культурном и историческом наследии Каталонии в разных проявлениях.

В дополнительном эпизоде подкаста, который является записью презентации проекта, продюсеры Марта Гарсиа и Франсиско Изускиса, актеры и приглашенные спикеры рассказывают о создании Greal: El secreto de las ocho llaves. В нем рассказывается об особенностях работы с аудиальными средствами выразительности, использованными в выпусках.

В подкасте применяется инновационный звуковой дизайн, разработанный специалистами по звуку Адрианом Веласко, Альберто Эспиносой и Джун Курбель. Саунд-дизайн играет ключевую роль в создании атмосферы и погружении слушателей в мистическую и приключенческую историю. Звуковое оформление помогает передать напряжение, эмоции и динамику сюжета, сопровождая главных героев в их поисках загадочного сундука.

Во-первых, в подкасте используется музыка – одно из формообразующих средств выразительности радиожурналистики [Радиожурналистика 2005: 146]. В эпизодах звучит джингл – единое словесно-музыкальное оформление каждого выпуска, а также в некоторых моментах используются различные музыкальные композиции. Они помогают выделять эмоциональные повороты сюжета: напряженные, страшные, радостные и так далее.

Во-вторых, у проекта многослойное звуковое оформление – звукорежиссер использует интершум, слово, музыку, паузы, монтаж и соединяет их. Благодаря такой работе создается эффект погружения в ту реальность, в которой на данный момент находится герой повествования. Например, в первом эпизоде слушатели могут понять, что Пеп бежит по улице не благодаря репликам героя, а из-за саунд-дизайна: звук машин, разговоры пешеходов, звук переключающегося светофора, шаги.

В-третьих, в подкасте есть объемный звук – авторы достигли иммерсивности, полного погружения в созданную в звуке реальность. Например, понятие иммерсивного звука существует в кинематографе. Там это означает определенное звучание, которому присущи признаки пространственности – направленность, объем, ширина [Контрерас Кооб, 2022: 106]. Благодаря ему аудитория может воспринимать окружающую среду со всех сторон. В подкасте Greal: El secreto de las ocho llaves также создается иммерсивность: когда слушаешь подкаст в наушниках, звуки раздаются будто из разных мест. В правом канале звучит шум подъезжающей машины, в левом – удаляющейся. При помощи такого саунд-дизайна авторы смогли добиться объемной картинки – впечатления, что слушатель не просто надел наушники и запустил подкаст, а стал полноправным героем истории.

Следовательно, использование в подкасте специфических для радио средств: соединение живых голосов, реальных шумов и фрагментов конкретной звуковой атмосферы, в которой обитает герой произведения в своей реальной жизни, – не просто повышают информативность материала, но и создают единую художественную ткань повествования [Радиожурналистика 2005: 243].

Подкаст Greal: El secreto de las ocho llaves представляет собой пример интеграции художественно–публицистического жанра радиокomпозиции с элементами тревел–журналистики, направленной на продвижение культурного туризма в Каталонии. Использование нарративной структуры, основанной на легенде о Святом Граале, позволяет эффективно сочетать мистику, приключения и исторический детектив, что усиливается благодаря продуманному звуковому дизайну и музыкальному сопровождению. Применение многослойного звука способствует глубокому погружению слушателя в аудиопространство, создавая эффект присутствия и эмоционального вовлечения. Включение каталонского языка и демонстрация культурных и природных достопримечательностей региона делают проект важным инструментом в области журналистики путешествий, расширяя возможности подкастинга как медиаформата для образовательного и развлекательного контента. Таким образом, Greal: El secreto de las ocho llaves выступает примером успешного синтеза традиционного радиожанра и современных цифровых технологий, способствующего развитию медиасистемы и культурного туризма.

Литература

- Аверинцев С. Грааль // Мифы народов мира: В 2 тт. Т.1. – М.: Большая советская энциклопедия; Дрофа, 2008. – С. 317–318.
- Контрерас Кооб А. Роль иммерсивного звука в кино // Вестник академии русского балета им. А.Я. Вагановой. – 2022. – №2 (79). – С. 105–115.
- Кривцов Н.В. Тревел–журналистика: специфика направления и проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. №3. – С. 347–365
- Круглова Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. – 2018. – №1 (84). – С. 89–101.
- Показаньева И.В. Проблемное поле тревел–журналистики как явления современного медиапространства // Медиаскоп. 2013. № 3. С.11–15.
- Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. – 3–е изд., испр. и доп. – М.: Изд–во Моск. ун–та: Наука, 2005. – 480 с.
- Greal: El Secreto De Las Ocho Llaves // Apple Podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/greal-el-secreto-de-las-ocho-llaves/id1770011864> (дата обращения: 20.04.2025).
- ‘The World Is Yours’: How the travelogue shaped early public broadcasting // Current. 2018. URL: <https://current.org/2018/12/the-world-is-yours-how-the-travelogue-shaped-early-public-broadcasting/> (дата обращения: 20.04.2025).

Бакшеев Илья Александрович,

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент Ю.Н. Шаталова)

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННУЮ МЕДИАСФЕРУ

Технологии дополненной реальности (AR) являются перспективным направлением развития информационных технологий, обладающим всё большим потенциалом для использования в различных сферах жизни. За последнее десятилетие произошёл ряд изменений, затрагивающих распространение и использование технологий AR. Это создаёт новые возможности для производства продуктов или услуг компаниями, использующими технологии дополненной реальности.

Ключевые слова: дополненная реальность, виртуальная реальность, медиасфера, инновационные технологии

Baksheev Ilya,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

AUGMENTED REALITY: DEVELOPMENT PROSPECTS AND IMPACT ON THE MODERN MEDIA SPHERE

Augmented reality (AR) technologies are a promising area of information technology development, with increasing potential for use in various spheres of life. Over the past decade, there have been a number of changes affecting the spread and use of AR technologies. This creates new opportunities for the production of products or services by companies using augmented reality technologies.

Key words: augmented reality, virtual reality, media sphere, innovative technologies

Дополненная реальность (AR) – это среда, в которой в реальном времени объединены физические и виртуальные объекты. Другими словами, настоящий мир дополняется цифровыми элементами: текстом, картинками, 3D-объектами и анимацией. Это инновационное решение, которое позволяет оптимизировать бизнес-процессы, логистику и взаимодействие с организационными процессами в целом. Кроме того, этот инструмент может быть задействован в различных формах коммуникации, рекламы и образования.

Одна из основных проблем развития технологий дополненной реальности заключается в том, что на данный момент ещё нет единой системы взаимодействия между разработчиками и производителями. Мировые гиганты, такие как Microsoft, Apple и Google, выступают в качестве главных игроков на рынке технологий AR. В этом контексте в РФ всё ещё существуют ограничения, касающиеся узкоспециализированных технологий, разработка которых требует значительных финансовых затрат.

Несмотря на это, многие компании поддерживают AR и делают значительные вложения в проекты, связанные с её развитием. На сегодняшний

день в России и мире успешно действует несколько проектов, основанных на использовании технологии дополненной реальности. Например, в HQSoftware разработали мобильное приложение с дополненной реальностью для визуализации потенциальных строительных проектов на строительных площадках [AR App... 2024: <https://>]. С помощью GPS пользователи могут изучать 3D–модели с разных точек зрения, в том числе вблизи, вдалеке и даже с воды. Приложение отличается удобным интерфейсом с заставками, справкой, часто задаваемыми вопросами и списками локаций и зданий. Таким образом, клиенты могут размещать 3D–модели на экране, используя GPS–координаты, и просматривать их в режиме дополненной реальности для максимальной детализации и визуализации будущих проектов.

AR–технологии давно уже перестали ограничиваться только индустрией развлечений. По состоянию на 2024 год, ведущая американская платформа для стартапов AngelList насчитывает почти 5 миллионов компаний. Из них 1952 компании относятся к категории стартапов дополненной реальности [Number of mobile... 2024: <https://>].

Рынок дополненной реальности в России, в свою очередь, тоже продолжает активно развиваться и демонстрирует рост бизнеса в этом секторе. Согласно исследованию MarketsandMarkets [Augmented Reality Industry 2022: <https://>], в 2024 году мировой рынок AR оценивался в 7 млрд долларов США, а к 2026 году прогнозируется его рост до 88,4 млрд долларов США.

Согласно результатам аналитического исследования рынка, проведенного компанией Huawei совместно с «ТМТ Консалтинг» [Рынок AR/VR в России 2020: <https://>], рынок AR/VR в России в ближайшие годы будет расти в среднем на 37% в год и достигнет 7 млрд руб. к 2026 году.

По наблюдениям TAdviser [Augmented Reality 2019: <https://>] (в том числе через упоминания в качестве своих клиентов со стороны разработчиков, специализирующихся в области VR/AR), практически все компании промышленной, нефтегазовой, горнодобывающей, энергетической отраслей в той или иной степени сегодня интересуются технологиями VR/AR и экспериментируют с ними, просто многие из них предпочитают пока никак не афишировать результаты этих экспериментов.

Среди успешных примеров использования AR в России можно отметить создание виртуального гида в музее Е.Д. Фелицына в Краснодаре. Приложение было создано благодаря национальному проекту «Культура» [Национальный проект «Культура» 2020: <https://>]. Музейные предметы оцифровали, записали аудиогиды, теперь посетители могут пользоваться цифровой платформой Artefact [Артефакт 2020: <https://>]. «Мы получили три планшета, которыми могут пользоваться посетители выставок. На них уже установлено приложение Artefact, которое дает возможность увидеть экспонаты, в том числе в 3D формате, узнать о них более подробно, получить новый опыт и впечатления от посещения музея», – так описал ситуацию гендиректор музея Михаил Коркин [Дополненная реальность... 2019: <https://>].

Исходя из направлений развития рынка дополненной реальности за последние несколько лет, можно спрогнозировать потенциальные сферы массового внедрения технологии:

1. Реклама и маркетинг: применение технологий дополненной реальности открывает новые перспективы для создания интерактивной рекламы, улучшая ее вовлекающие характеристики. К примеру, реализация виртуальных примерочных позволяет потребителям не выходя из дома посмотреть, как на них сидит одежда или аксессуары.

3. Развлечения: инновации в секторе развлечений, включая разработку игр. Проектирование игр, интегрирующих элементы из физического мира, видимые исключительно через очки дополненной реальности.

4. Туризм и путешествия: разработка интерактивных виртуальных экскурсий по мировым достопримечательностям. Так, развертывая AR-экскурсии по городам, можно исследовать улицы, здания и достопримечательности. Виртуальные туры можно организовывать как из дома, так и на местах с добавлением графических элементов.

5. Производственная сфера: оптимизация технологических и логистических процедур, квалификации сотрудников. AR-решения могут способствовать оптимизации механизмов организации производственного цикла.

6. Медицина: повышение квалификации медработников и оптимизация диагностических и лечебных процессов. AR-технологии, например, способны предоставить специалистам визуализацию внутренних органов пациента в режиме, схожем с эффектом рентгеновских снимков.

Хотя дополненная реальность относится к передовым и инновационным технологиям, ее внедрение на текущий момент не столь массово. Важно сосредоточить усилия на расширении осведомленности о технологиях AR по ряду ключевых причин:

1. Развитие функционала в разнообразных отраслях. Дополненная реальность часто воспринимается ограниченно, как элемент игровой индустрии или развлекательных программ. Однако ее применение гораздо шире и охватывает секторы образования и науки, здравоохранения, рекламы и дизайна. Рост осведомленности о данной технологии способствует открытию новых направлений её использования.

2. Расширение клиентской базы. Компании, стремящиеся к внедрению инноваций, могут интегрировать AR-технологии для повышения эффективности рекламных акций с целью привлечения новой аудитории. К примеру, разработка мобильных приложений с применением дополненной реальности даст возможность пользователям оценивать продукцию виртуально, оставаясь при этом в том месте, в котором им самим удобнее и комфортнее находиться.

3. Повышение уровня жизни. AR может способствовать улучшению навигации в неизвестной местности, повышению качества сервиса в отельном бизнесе, музейных комплексах, торговых и развлекательных центрах, а также на городских улицах.

В настоящее время возможности продвижения продукта на рынке достаточно велики. С каждым годом появляется всё больше различных способов продвижения, но каждый из них зависит от специфики рынка, целевой аудитории, особенностей товара.

Современная медиасфера тоже столкнулась с внедрением AR-технологий, проложив путь к различным форматам контента. К примеру, видео формата 360°, обеспечивающее полное погружение и захватывающее всю сцену во всех направлениях. Пользователи могут исследовать окружающую среду, перемещая свое устройство или перетаскивая видеозэкран. Этот формат особенно эффективен для индустрии путешествий, недвижимости, развлечений и туризма: пользователи могут виртуально исследовать направления, объекты недвижимости и достопримечательности. Несколько лет назад в США был разработан проект Monumental Perspectives [Monumental Perspectives 2023: <https://>]. Суть заключается в использовании дополненной реальности для изучения памятников и фресок, репрезентации истории. Проект объединяет художников и архитекторов для создания виртуальных памятников, которые посетители смогут увидеть как в определённых локациях, так и из дома через приложение.

Активно взаимодействовать с объектами позволяют пользователям интерактивные видео. Они широко используются в интернет-продажах. В 2017 году IKEA выпустила приложение с дополненной реальностью под названием IKEA Place [Say hej to IKEA Place 2017: <https://>], которое позволяет клиентам виртуально просмотреть варианты домашнего декора, прежде чем совершить покупку. В основе приложения лежит технология дополненной реальности ARCore, разработанная компанией Google. Для использования этого приложения пользователю придется просканировать помещение с помощью камеры своего смартфона или планшета.

Дополненная реальность открывает ряд новых направлений и в рекламе. Технология ай-трекинга позволяет отслеживать, на какие элементы, будь то изображение, видео, трейлер, пользователь обращает внимание чаще всего. Массовое применение данной технологии может стать уместным для многих рекламодателей. Например, если отследить траекторию движения взгляда среднестатистического пользователя при просмотре трейлера к фильму, можно определить, в каких местах будет лучше разместить рекламное сообщение. Например, компания «НейроБренд» протестировала дизайн старой и новой упаковок лимонада «Рублик копейкин» [Тест технологией eye tracking... 2020: <https://>]. Специалисты сравнили результаты айтрекинга и завершили исследование пост-опросом. Тест показал, что продолжительность фиксации на измененных элементах дизайна выросла с 0,31 до 0,98 секунд.

Факт того, что с каждым годом количество организаций, применяющих в своей деятельности технологии AR/VR, растёт, говорит о значимости этой технологии, росте рынка расширенной реальности в целом и необходимости пересматривать консервативные методы организации производства / образования / информирования людей в пользу инновационных технологий. Это и оптимизация производственных процессов

(использование камер, которые автоматически могут считывать QR и штрих-коды товаров и вносить их в базу), и работа над логистикой (совершенствование процессов производства, сокращение затрат и времени на проработку маршрутов, использование AR с целью создания путей перемещения товаров на складе и оптимизации маршрутов доставки, с опорой на информацию о текущем местоположении и планируемом маршруте), и обучение персонала предприятий (использование тренажеров с применением дополненной реальности, что способствует формированию более детального представления о процессах и технике работы с оборудованием на складе, улучшению навыков и сокращению время на обучение), и значительное расширение сферы развлечений и медиа для предоставления пользователям качественно нового контента и роста степени вовлеченности в процесс взаимодействия с ним.

Литература

- Артефакт – гид по музеям России // Artefact. – 2020. – URL: <https://ar.culture.ru/>
- Национальный проект «Культура» // Министерство культуры Российской Федерации. – 2020. – URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/>
- Рынок AR/VR в России достигнет 7 млрд руб. к 2025 году // Исследование Huawei. – 2020. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4701602>
- Тест технологией eye tracking 2-х образцов лимонада // НейроБренд. – 2020. – URL: <https://neuro-brand.ru/primery/eye-tracking-test-obrazcov-limonada/>
- Augmented Reality Industry worth \$88.4 billion by 2026 // Markets and markets (augmented reality industry). – 2022. – URL: <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/augmented-reality.asp>
- Augmented Reality (AR) // tadviser (Дополненная реальность Augmented Reality (AR)). – 2019. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>
- AR App for Real Estate Marketing: 42% Increase in Building Investments // HQSOFTWARE – 2024. – URL: <https://hqsoftwarelab.com/portfolio/an-augmented-reality-app-for-real-estate-marketing/>
- Monumental Perspectives // LACMA × Snapchat. – 2023. – URL: <https://www.lacma.org/art/exhibition/lacma-snapchat-monumental-perspectives>
- Number of mobile augmented reality (AR) active user devices worldwide from 2019 to 2024 // statista – 2024. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/#:~:text=In%202021%2C%20there%20will%20be,forecast%20to%20reach%2085%20mill in>
- Say hej to IKEA Place // IKEA. – 2017. – URL: <https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hej-to-ikea-place-pub1f8af050>

Глуценко Вячеслав Алексеевич,
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

(Научный руководитель – к.филос.н., доцент Д.А. Устюжанина)

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ В КОНТЕКСТЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ–ЖУРНАЛИСТОВ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В статье рассматриваются особенности организации работы над мультимедийным проектом на примере студентов–журналистов Сибирского федерального университета. В исследовании применяется метод обоснованной теории, позволивший выявить и описать взаимосвязи мотивации, методов управления, психологической атмосферы, управления ресурсами, условий труда и процессов рефлексии, формирующие результаты мультимедийных проектов. Автор пришел к выводу о необходимости создания стандарта по организации эффективной работы над мультимедийным проектом с целью минимизации негативных последствий.

Ключевые слова: мультимедийный проект, обоснованная теория, мультимедийные технологии, проектный менеджмент, практическая подготовка студентов–журналистов

Glushchenko Vyacheslav,
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia

MULTIMEDIA PROJECT IN THE CONTEXT OF PRACTICAL TRAINING THROUGH THE EYES OF STUDENT JOURNALISTS: A SOCIOLOGICAL STUDY

The article examines the specifics of organizing work on a multimedia project using the example of journalism students at the Siberian Federal University. The study utilizes the grounded theory method, which allowed for identifying and describing the interrelationships between motivation, management techniques, psychological climate, resource management, working conditions, and reflection processes that influence the outcomes of multimedia projects. The author concludes by emphasizing the need to establish standards for effective organization of multimedia projects in order to minimize negative consequences.

Key words: multimedia project, grounded theory, multimedia technologies, project management, practical training of journalism students

Ежегодно растёт количество пользователей интернета, его аудитория становится более требовательной к содержанию контента. В этих условиях онлайн–СМИ оказываются в условиях высокой конкуренции за внимание потребителя и удержание рекламодателей. Эти факторы заставляют журналистов искать новые способы производства информации и использовать новые форматы освещения тем. Благодаря развитию информационных технологий появился новый формат журналистского произведения – мультимедийный проект. Он представляет собой «проект, реализованный в сфере средств массовой коммуникации и имеющий разные мультимедийные элементы [Прохорова 2023: 190].

Созданию такого рода медиапродукта обучают студентов направления «Журналистика» в российских вузах, позволяя им приобрести новые компетенции: критическое мышление, наставничество, принятие решений, программирование, дизайн, менеджмент и др. Последнее из них становится

особенного важным, поскольку на данный момент в отечественной теоретической базе отсутствуют исследования о «закулистье» работы над мультимедийным проектом с точки зрения управления, руководства командой, формирования бюджета, распределения ресурсов и контроля выполнения медиапродукта.

Исходя из этого появилась необходимость изучить и описать особенности работы студентов над мультимедийным проектом. Для достижения цели был выбран метод обоснованной теории – это качественный исследовательский метод, который использует систематический ряд процедур для разработки индуктивно выведенной обоснованной теории некоего явления [Страусс 2001: 21]. В качестве эмпирического материала выступили четыре полуструктурированных интервью со студентами четвертого курса кафедры журналистики и медиалингвистики Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета. «Сырые данные» в виде интервью подверглись анализу с применением инструментов обоснованной теории: были выполнены построчный анализ интервью, кодирование, категоризация, построение матрицы кодирования.

Методика исследования

Использование метода обоснованной теории подразумевает анализ данных в три этапа [Страусс 2001: 50]. Предварительно были проведены интервью со студентами–журналистами с целью сбора данных.

На первом этапе – открытого кодирования – проводилось чтение интервью построчно, выявлялись фрагменты, непосредственно относящиеся к изучаемой проблеме. В процессе анализа они наделялись специальным кодом – им были присвоены краткие, но емкие по смыслу названия. В итоге был получен 181 код. Также на этом этапе была проведена категоризация, в ходе которой коды были объединены в 7 смысловых групп: значимость и мотивация, условия работы, психологический климат, управление ресурсами, методы решения проблем, рефлексия и анализ.

На втором этапе, именуемом осевым кодированием, были определены взаимоотношения между ядерной категорией «Создание мультимедийного проекта», категориями и кодами с учетом каузальных условий, контекста и промежуточных условий. Это стало возможным благодаря построению парадигмы кодирования, позволяющей структурировать полученные из данных взаимосвязи.



Рисунок 1 – Парадигма кодирования

На последнем, третьем этапе избирательного кодирования были описаны взаимосвязи между ядерной категорией и подкатегориями, активно влияющими на её действие.

Результаты исследования

В ходе применения метода обоснованной теории, в частности открытого, осевого и избирательного кодирования, удалось выявить и описать взаимосвязи относительно организации работы над мультимедийным проектом.

1. Наличие собственной мотивации студента к выполнению проекта, понимание значимости работы помогли эффективно распределить нагрузку и экологично решить возникшие трудности. Напротив, выполнение проекта ради «получения положительной оценки» привело к проблемам управления командой.

«Недопонимание было, но мы старались решать их в самом начале. Под конец из-за напряженного климата в коллективе казалось, что мы возненавидели друг друга, так как каждый переживал из-за оценки. Командой мы себя не чувствовали»

2. Отсутствие предварительной подготовки, включающей формирование концепции проекта, описание рисков, планирование этапов реализации медиапродукта привело к неэффективному использованию имеющихся у студентов ресурсов.

«Наша ошибка была в том, что мы в самом начале проекта чётко не разделили обязанности. Нам было даже страшно это делать. Определённого плана не было, поэтому обязанности, нагрузка и ресурсы делили хаотично».

«Один из участников команды начал учиться делать сайт с нуля с помощью кода, но, к сожалению, времени на это не хватило. Это сложно, обучаться созданию сайта за короткие сроки, не имея практического опыта за плечами. Пришлось делать все на Tilda».

3. Психологический климат в команде оказался важным фактором, влияющим на управление процессом создания мультимедийного проекта. Команды, сформированные принудительным и произвольным образом, столкнулись с частыми коммуникативными проблемами: недопониманием, отсутствием сплоченности. Итогом такого управленческого подхода стали неравномерное распределение нагрузки, вынужденное делегирование обязанностей и нехватка ресурсов для выполнения задач.

«Мы сначала пытались делать все вместе, возникали конфликты на пустом месте из-за мелочей, нас под конец уже порядком достало. Когда времени оставалось мало, мы поступили не очень хорошо: на этапе продвижения и создания сайта мы делали вещи, отправляли в беседу, чтобы человек видел постфактум, не было времени обсуждать каждые детали с этим человеком. Тратилась куча времени и нервов».

4. Отсутствие распределения ролей, обязанностей и руководителя команды привело к дополнительной нагрузке участников и работе в одиночку.

«В моменте я поняла, что работаю над проектом одна. Ребята в потоке домашних заданий и дел не отвечали мне на сообщения, у них не было времени ехать на место съемок и делать разные задания. Меня крайне напрягало, что я одна тяну этот проект».

5. Команды, выполнявшие мультимедийный проект, не использовали инструменты для контроля выполнения работ либо применяли их неэффективно. Это привело к тому, что график реализации медиапродукта сдвигался, а работа над ним серьезно замедлялась.

«У нас была таблица с графиком, где мы должны были подробно прописывать, что делали на каждой неделе. Таблицу вообще мало кто заполнял: мы решали этапы работы в общем чате, там же распределяли обязанности. На практических занятиях это контролировалось, рассказывали преподавателю, что было сделано. Если бы не было занятий в жестком порядке, то это бы растянулось».

6. Важным пунктом во взаимоотношениях участников стало наличие профессиональных ценностей. Студенты сумели отделить личные взаимоотношения от деловых, были гибкими в работе и в коммуникации, что помогло им создать интересный медиапродукт.

«Были недопонимания, разное видение итогового продукта. Однако наша «разность» и помогла проекту стать необычным, интересным, разносторонним».

7. Постоянная рефлексия, самоанализ и самооценка результатов в ходе выполнения проекта позволили студентам оперативно изменить подход в сложных ситуациях и адаптироваться к новым условиям.

«В конце мы стали понимать, как должна складываться работа над мультимедийным проектом. Если бы команда знала об этом заранее, то процесс выполнения медиапродукта был менее напряженным. Например, мы бы использовали инструменты контроля графика выполнения работ, грамотно распределили задачи и более эффективно строили коммуникацию».

Таким образом, метод обоснованной теории помог углубиться в тонкости управления мультимедийными проектами в рамках освоения практической дисциплины студентами–журналистами. Результаты показали сложную и многогранную взаимосвязь мотивации, методов управления, психологической атмосферы, управления ресурсами, условий труда и процессов рефлексии, которые формируют результаты мультимедийных проектов. Также полученные результаты закладывают основу для дальнейших исследований в области управления мультимедийными проектами, особенно в изучении того, как эти идентифицированные факторы могут быть использованы для совершенствования образовательного опыта студентов–журналистов. Решая проблемы и используя возможности, выявленные в данном исследовании, заинтересованные стороны могут способствовать формированию более благоприятной среды для успешного создания медиапродуктов, что в конечном счете обогатит образовательную сферу для будущих журналистов.

Литература

Прохорова Е.Н. Понятие мультимедийного проекта и тенденции его развития // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – 2023. – №10. – С. 188–196.

Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и послесловие Т. С. Васильевой. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.

Зиновья Анна Константиновна,
Луганский государственный педагогический университет,
Луганск, Россия

(Научный руководитель – к.пед.н., доцент Т.С. Гамина)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА ПЕЧАТНОЙ И ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье раскрыты некоторые аспекты сравнительного анализа печатной и цифровой журналистики; показаны преимущества и недостатки печатной и цифровой журналистики, определены основные тенденции их развития.

Ключевые слова: *печатная журналистика, цифровая журналистика, цифровизация, медиа, анализ.*

Zinovaya Anna,
Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, Russia

SOME ASPECTS OF THE COMPARATIVE ANALYSIS OF PRINT AND DIGITAL JOURNALISM

The article reveals some aspects of the comparative analysis of print and digital journalism; shows the advantages and disadvantages of print and digital journalism, identifies the main trends in their development.

Key words: print journalism, digital journalism, digitalization, media, analysis.

В эпоху стремительного развития электронных СМИ печатная пресса медленно уступает свои позиции. Современное состояние журналистики, включая появление единого глобального информационного пространства и глобализацию информационных процессов, сильно изменили характер журналистской работы. В наше время важность актуальной и оперативной информации стремительно растет. Снижение стоимости технических устройств, необходимых для моментального получения информации, делает их доступными для всех людей и ведет к уменьшению интереса к печатным изданиям. Современный темп жизни постоянно ускоряется и у людей остается все меньше времени на чтение газет и журналов.

За последнее десятилетие количество пользователей сети Интернет значительно возросло. Это привело к увеличению числа онлайн-читателей. Поиск нужного журнала или газеты в сети проще и удобнее, чем их покупка в магазинах. Использование интерактивной среды для передачи информации имеет множество преимуществ по сравнению с традиционными печатными технологиями. Однако восприятие электронных документов не так удобно и комфортно с психологической точки зрения, как печатные издания.

Актуализируют проблему в сфере печатной и цифровой журналистики изменения, которые происходят в медиа; особенности воздействия цифровой журналистики на общество; разработка стратегий адаптации и улучшения качества информационных материалов, предоставляемых читателям.

Цель статьи: показать преимущества и недостатки печатной и цифровой журналистики в медиaprостранстве; определить основные тенденции их развития.

Для нашего исследования особый интерес представляют работы по вопросам цифровой журналистики и новых медиа таких авторов, как Н.С. Авдони́на, Ю.М. Акаткин, Е.Д. Ясиновская, Е.Л. Варта́нова, и др.; основы печатной журналистики освещают в своих научных трудах А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, Е.П. Прохоров, А.Е. Шаповалова, Н.Р. Балы́нская.

Анализ научной литературы показал рост интереса к проблемам печатной и цифровой журналистики в современном обществе, а также изучению их слабых и сильных сторон, что ведет к пониманию особенностей различных форматов журналистики.

Печатная журналистика представлена газетами, книгами, журналами и другими типами печатных материалов. Основная цель – информирование читателей о происходящих событиях, их анализ. Помимо этого, предоставляет новости, комментарии, репортажи и другие виды текстовой информации. Печатная журналистика дает возможность людям получать независимую и достоверную информацию, формирует критическое мышление и является

способом коммуникации, который объединяет людей и позволяет обмениваться идеями и мнениями.

В современном мире информация играет ключевую роль в формировании общественного мнения и развитии общества. Журналистика как профессия, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации, является одним из основных инструментов влияния на общественное сознание. В связи с этим изучение состояния печатной и цифровой журналистики, современных тенденций их развития становится особенно актуальным.

В исследовании мы выделяем основные тенденции развития печатной журналистики:

1. В настоящее время печатная журналистика значительно преобразилась под влиянием современных технологий и Интернета. Сегодняшнюю реальность характеризует присутствие большого количества онлайн-журналов, блогов и новостных сайтов, которые стремительно развиваются и завоевывают все большую аудиторию, наряду с традиционными печатными изданиями.

2. Одними из важных качеств печатной журналистики являются их уникальная атмосфера и качество материалов. Чтение печатных СМИ дает возможность читателю насладиться качественным как графическим и текстовым материалом, так и тем, из чего издание изготовлено. Кроме того, печатные издания могут предложить высококачественные иллюстрации, таблицы и графику, что придает индивидуальность каждому изданию.

3. Поддержание основного круга читателей печатных изданий – это залог их успеха. Однако для привлечения новых читателей печатным СМИ следует ориентироваться на молодое поколение и использовать социальные сети и цифровые платформы для распространения своей продукции.

4. Интерактивность в печатной журналистике. Печатные СМИ активно взаимодействуют со своей аудиторией, проводят опросы, конкурсы и другие мероприятия, чтобы привлечь внимание читателей и укрепить их лояльность.

5. Многие печатные издания стремятся сократить потребление экологических материалов, используя бумагу из возобновляемых источников и внедряя экологичные процессы печати, что важно для сохранения природных ресурсов.

6. В последние годы наблюдается рост инвестиций в печатные медиа со стороны крупных технологических компаний, что может привести к изменению формата и содержания изданий в их интересах.

7. Печатная журналистика продолжает играть важную роль в освещении местных социальных и политических проблем, создавая пространство для общественных дискуссий и дебатов, что стимулирует развитие региональных печатных изданий и журналов, посвященных местному сообществу.

Печатная журналистика будет продолжать развиваться в направлении персонализации и интерактивности, приспосабливаясь к изменениям в

поведении пользователей и технологическому прогрессу. Ожидается рост инвестиций со стороны технологических компаний и появление новых форматов и платформ для печатных изданий.

Особый интерес вызывает работа Е.П. Прохорова, в которой описываются преимущества печатной журналистики. В нашем исследовании мы представим их в виде таблицы (таблица 1) [Прохоров 1998: 44–48].

Таблица 1

Преимущества печатной журналистики

Название	Определение
Физическая доступность	Газеты и журналы можно купить в любом магазине, киоске или получить по подписке. Они также доступны для чтения в библиотеках и других общественных местах. Благодаря этому печатная журналистика предоставляет свободный доступ к информации.
Долговечность	Печатные издания являются долговечными., т.е. могут храниться в течение длительного времени, а также являются стабильными носителями информации.
Гибкость	Формат печатных изданий позволяет включать различные элементы, такие как фотографии, графики и длинные статьи. Это позволяет читателю более глубоко понимать тему.
Доступность	Локальные газеты и журналы обеспечивают людей информацией, которая может быть актуальна для их региона.
Удобство чтения	Не требует доступа к интернету и электронным устройствам, что позволяет читать в различных местах – в доме, в общественном транспорте или в публичных библиотеках.
Авторитетность	Печатные издания, в особенности известные журналы и газеты, как правило, нацелены на предоставление проверенных и достоверных материалов, такая информация часто считается как более авторитетная и надежная.

К недостаткам печатной журналистики относятся следующие параметры [Шаповалова 2013: 205–231] (таблица 2):

Таблица 2

Недостатки печатной журналистики

Название	Определение
Временная актуальность	Издания печатного типа, как правило, создаются заблаговременно и включают в себя сведения, которые к моменту их выпуска могут устареть. В отличие от интернет–СМИ, печатные не могут предоставить свежую информацию в режиме реального времени.
Неэкологичность	Печатная продукция требует значительных затрат бумаги и краски, что ведет к сокращению запасов леса и загрязнению окружающей среды. В свою очередь, переработка печатной продукции также может стать источником загрязнения.
Ограниченный объем	Объем печатной продукции ограничен и не может вмещать большое количество данных на одной странице. Это иногда приводит к

	упрощению или сжатости изложения сложных или детализированных событий, или концепций.

Несмотря на развитие печатной журналистики и интерес к ней, Л.А. Коханова отмечает, что цифровая журналистика в недалёком будущем станет доминирующей или даже «единственной формой существования профессии» [Коханова 2023: 235].

В ходе исследования мы выявили некоторые актуальные тенденции цифровой журналистики.

Медиаконтент в цифровой среде стал мультимедийным. Мультимедиа – это использование различных средств коммуникации (текст, аудио, видео, графика и анимация) для передачи информации или создания контента. Иными словами, особенность цифровой журналистики и новых медиа заключается в том, что они используют сочетание различных форматов в одном информационном продукте, и такой подход является модульным, где каждый элемент является частью общей структуры. Именно цифровая среда позволила «использовать все виды контента практически без препятствий технологического или потребительского свойства» [Вартанова 2013: 172].

Следует отметить возрастающую роль визуализации данных и информации в цифровой журналистике. Современные потребители больше ориентируются на зрительные образы, переключаясь с прочтения текста на восприятие изображений. Пользователи предпочитают «смотреть» информацию, которую легче воспринимать визуально, а само понятие «журналистский текст» меняется, так как устная форма сообщения становится важнее. Поэтому изменение текстовой информации в аудиовизуальную обеспечивает фокусировку аудитории на главном в медиаконтенте.

Некоторые исследователи считают, что интерактивность в цифровой журналистике является одной из основных тенденций цифровой журналистики и новых медиа, которая вовлекает пользователя в цифровое медиaprостранство. Интерактивность – это «способность медиа / массмедиа изменять характер презентации передаваемой информации в зависимости от действий потребителя (пользователя)».

Оцифровка данных стала элементом повседневности в цифровой среде, где сложилась особая культура взаимодействия государства и общества на основе открытых данных – датацентричность. Датацентричность – перенос вычислений ближе к исходным данным, максимальное использование новейших возможностей систем управления данными. Она является фундаментом цифровой трансформации общества и позволяет реализовывать принципы открытости и доступности в использовании информации [Акаткин 2019: 4]. Так, цифровые данные влияют на повседневную жизнь людей через взаимодействие с правительством, правоохранительными органами, муниципальными и финансовыми учреждениями, общественными организациями. В то же время такие большие объемы информации требуют не только хранения, но и качественной обработки и анализа.

Цифровая журналистика открывает новые возможности монетизации. Монетизация – получение дохода от проекта (веб-сайта, интернет-издания) с помощью введения платных услуг, размещения рекламы, ссылок и т.д. Сегодня выделяются три главных типа монетизации, используемые печатными и цифровыми изданиями:

- монетизация с привлечением рекламодателя (реклама в СМИ, контекстная реклама, специальные проекты);
- монетизация через оплату со стороны читателя (сервисы для клиентов, контент);
- монетизация при помощи оплаты третьими лицами (спонсирование и пожертвования, государственные программы, гранты).

Широкий доступ к информации, который людям в любое время и в любом месте позволяет получить цифровизация СМИ, является особенно важным в современном мире, где информация передается с высокой скоростью.

Передача данных в реальном времени с помощью цифровых медиа, возможность публиковать новости сразу после события обеспечивают более точную передачу информации, поскольку она может быть проверена и подтверждена из различных источников.

Цифровизация медиа предоставляет возможность персонализации контента, помогая настраивать его под интересы каждого пользователя. Искусственный интеллект используется для подбора новостей и материалов, которые лучше всего соответствуют интересам пользователя, и тем самым улучшает пользовательский опыт и повышает удовлетворенность аудитории.

Цифровизация медиа ЛНР проходит в условиях ограниченных ресурсов и в рамках проведения Специальной военной операции. Однако, несмотря на это, местные СМИ активно осваивают новые технологии. Издательство «Луганьмедиа» (например, «Жизнь Луганска», «Восточный Донбасс» и др.) является примером успешной адаптации к цифровой среде. Издательство имеет свои онлайн-платформы (официальный сайт, группу во «ВКонтакте», telegram канал), где публикуются не только текстовые материалы, но и мультимедийный контент: видео, инфографика, подкасты. Не менее важно, что читатели могут здесь найти интерактивные версии печатных изданий.

Типография «Пресс-Экспресс», занимающаяся печатью полиграфической продукции и выпускающая периодические издания (газеты, журналы), на данный момент отдает предпочтение печатным версиям изданий, однако активно использует социальные сети и официальный сайт для продвижения своих услуг.

Обе организации используют социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники») и мессенджер Telegram для общения с читателями. Через эти платформы проводятся опросы, голосования, организуются прямые трансляции с участием журналистов и экспертов, а также выкладываются актуальные объявления. Это позволяет не только увеличить вовлеченность аудитории, но и получать обратную связь, что способствует улучшению качества контента.

В ходе исследования были выявлены недостатки цифровой журналистики:

- информационный шум. Постоянный доступ к большому объему информации, который пользователь получает через различные источники, такие как Интернет, социальные сети, новостные сайты и т.д., может привести к перегрузке, когда пользователь просто не сможет усвоить и обработать все новости, обновления и данные, которые поступают к нему;

- проблема конфиденциальности данных и кибербезопасности. Личные данные пользователей могут быть собраны и использованы без согласия пользователей, а также существует риск хакерских атак и утечек информации;

- вытеснение традиционных СМИ. В связи с распространенностью цифровых медиа происходит снижение тиражей и доходов печатных СМИ, таких как газеты и журналы, что может привести к сокращению журналистских ресурсов и ухудшению качества информации.

Несмотря на выявленные недостатки, цифровая журналистика стала ведущей в современном обществе.

Таким образом, на основании изученного теоретического материала мы установили, что изменения в типологии СМИ происходят непрерывно, это естественный процесс. Печатная и цифровая журналистика продолжают активно развиваться, адаптируясь к новым условиям и технологиям. Однако, несмотря на все изменения, основная задача журналистики остается неизменной – предоставление достоверной и актуальной информации для общества.

Печатные СМИ являются одним из старейших и наиболее распространенных видов средств массовой информации. Они имеют ряд преимуществ перед другими медиа, включая высокую степень доверия со стороны аудитории, возможность длительного хранения информации и относительно низкие затраты на производство.

Однако в последние десятилетия печатные СМИ столкнулись с рядом проблем, связанных с конкуренцией со стороны интернет–СМИ и изменением потребительских предпочтений аудитории.

Чтобы привлечь внимание современных читателей, СМИ разрабатывают новые стратегии и методы подачи информации, активно используют новые технологии. Появилась мультимедийная разновидность цифровой журналистики – это новый тип сетевых СМИ, объединяющий в себе качества и возможности газет, журналов, телевидения, радио и интернет–изданий. Благодаря этому читатель в любой момент может получить информацию различного формата, текст, изображение или аудио в наиболее удобном для него виде – печатном, визуальном или звуковом.

Выводы: стремительное развитие глобальных информационных и коммуникационных технологий привело к появлению интернет–СМИ, которые представляют собой динамично развивающийся сегмент медиаиндустрии. Этот сегмент включает в себя различные типы платформ и форматов, таких как телевидение, радио, онлайн–издания и мобильные

приложения. Основные тенденции и особенности развития печатной и цифровой журналистики:

- конвергенция печатных и цифровых медиа привела к стиранию границ между традиционными и новыми формами журналистики;
- активное использование социальных сетей и блогов способствует развитию интерактивности и обратной связи между журналистами и аудиторией;
- цифровые технологии ускоряют процесс создания и распространения контента, а также позволяют журналистам работать более гибко и эффективно.

Интернет-журналистика является одним из ключевых направлений развития современных медиа, поскольку она предлагает новые возможности для распространения информации, взаимодействия с широкой аудиторией и монетизации контента.

Литература

Авдониная Н.С. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Н.С. Авдониная, В.Н. Богатырева. // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – №2(39). – Биробиджан: Изд-во ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2020. – С. 9–18.

Акаткин Ю.М. Цифровая трансформация правительства: датацентричность и модели-ориентированность / Ю.М. Акаткин, Е.Д. Ясиновская // Информационные ресурсы России. – № 1 (167). – М.: Изд-во ун-та им. Г.В. Плеханова, 2019. – С. 2–7.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013. – 277 с.

Коханова Л.А. Основы теории журналистики в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Изд-во Юрайт, 2023. – 244 с.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1998. – С. 44–45.

Шаповалова А.Е. Типология печатных СМИ / А.Е. Шаповалова, Н.Р. Балынская // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. – № 6 (6). – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорского гос. тех. ун-та Г.И. Носова, 2013. – С. 205–231.

Ищук Дарья Андреевна,

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

(Научный руководитель – к. полит. н., доцент Л.И. Распутная)

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ ПРИ СОЗДАНИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

В статье рассматривается применение современных нейросетевых технологий в журналистике, включая оптимизацию рабочих процессов и автоматизацию рутинных задач. Анализируются принципы работы нейронных сетей и их применение в обработке

изображений, текста и аудиоинформации. Особое внимание уделяется языковым моделям ChatGPT, YandexGPT и DeepSeek, их функциональным возможностям, преимуществам и ограничениям. Обсуждаются вопросы конфиденциальности, доступности сервисов и этические аспекты использования искусственного интеллекта в медиа. Работа подчеркивает перспективы развития нейросетей как инструмента для создания качественного журналистского контента и повышения эффективности цифровых редакций.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, языковые модели, журналистика, автоматизация контента

Ishchuk Darya,
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

OPPORTUNITIES FOR USING NEURAL NETWORKS IN CREATING JOURNALISTIC CONTENT

This article examines the application of modern neural network technologies in journalism, including the optimization of workflows and automation of routine tasks. It analyzes the principles of neural network operation and their use in processing images, text, and audio information. Special attention is given to language models such as ChatGPT, YandexGPT, and DeepSeek, their functionalities, advantages, and limitations. Issues of data privacy, service accessibility, and ethical aspects of artificial intelligence use in media are discussed. The study highlights the prospects for developing neural networks as tools for producing high-quality journalistic content and enhancing the efficiency of digital newsrooms.

Key words: neural networks, artificial intelligence, language models, journalism, content automation

Использование современных технологий, таких как нейросети, позволяет журналисту оптимизировать рабочие процессы и автоматизировать рутинные задачи. В условиях большой конкуренции среди региональных СМИ за внимание читателя и оперативность подготовки материалов внедрение таких технологий становится особенно актуальной проблемой.

Исследователи И.О. Кузнецова и Ю.В. Шляпина пишут, что нейронные сети – это искусственный интеллект, который представляет собой вид машинного обучения, посредством которого программное обеспечение компьютера способно имитировать человеческий мозг. По принципу передачи между собой сигналов нейронов человеческого мозга вычислительные элементы нейронной сети способны обмениваются информацией [Кузнецова 2023: 83].

Нейроны организованы в несколько слоев: входной, скрытые и выходной. Входной слой принимает данные, которые затем проходят через скрытые слои, где осуществляется их обработка. Нейроны одного слоя связаны с нейронами следующего с помощью весов, которые изменяются в процессе обучения. Во время обучения нейросеть корректирует эти веса, чтобы уменьшить разницу между её прогнозами и реальными результатами. Для этого применяются алгоритмы оптимизации. По мере увеличения числа

обучающих итераций нейросеть постепенно настраивает свои параметры, чтобы лучше справляться с поставленными задачами [Антипко 2023: 14].

Нейросетевые технологии применяются в разнообразных областях, в том числе при создании журналистского контента. Приведем несколько примеров.

1. Нейросети находят широкое применение в обработке изображений и видео [Фаустова 2017: 84]. Они способны распознавать объекты, определять лица на фотографиях, проводить сегментацию изображений на составляющие части и даже создавать искусственные фильтры и визуальные эффекты. Например, такие технологии используются в социальных сетях для автоматического добавления фильтров, а также в системах видеонаблюдения и безопасности для идентификации людей и анализа поведения.

2. Нейросети способны эффективно работать с текстовой и аудиоинформацией. Они используются для выполнения машинного перевода, анализа тональности текстов, автоматической классификации документов и поиска ключевой информации [Тюрина 2023: 159–160]. В области обработки речи нейросети применяются для распознавания голоса, подобные технологии используются в голосовых помощниках, таких как Siri или Алиса. Кроме того, они позволяют синтезировать реалистичную речь, что используется в текстово–речевых системах и для создания виртуальных ассистентов.

В своей работе журналисты чаще всего пользуются языковыми моделями нейросетей. Языковые модели представляют собой важный механизм моделирования текстов на естественном языке, основанный на теории вероятностей, статистике, теории информации и машинном обучении [Прошина 2023: 230].

Для более детального изучения возможностей современных языковых моделей в сфере журналистики были выбраны три разные нейросети: ChatGPT, Yandex.GPT, DeepSeek.

ChatGPT [<https://ai-chatgpt4.com>] – одна из самых известных языковых моделей, разработанных компанией OpenAI в 2022 году. Нейросеть обучена на огромных объемах текстовых данных, что позволяет ей генерировать связные ответы, анализировать информацию, писать статьи, код, переводы, генерировать картинки и вести осмысленные диалоги с пользователями.

Каждая новая модель GPT обладает улучшенным алгоритмом обучения и более широким набором данных. Считается, что GPT–4 (последняя модель, выпущенная 14 марта 2023 года) более гибкая: она быстрее и качественнее учитывает семантику вопросов и ответов. Повышается лингвистическая чуткость модели, синтез информации, креативность и связность производимого текста, увеличиваются возможности программирования, решения сложных задач [Зашихина 2023: 26]. Эта версия нейросети стала гораздо более эффективной в работе с текстами, она способна создавать сложные работы, от рефератов до песен. GPT–4 также получила способность генерировать изображения по текстовому запросу, создавать диаграммы и таблицы на основе заданных критериев.

Одним из ключевых нововведений GPT-4 стала возможность работы с камерой, что расширяет функционал возможностей. Камера позволяет нейросети помогать с переводом текста, выявлять и исправлять ошибки, а также реагировать на эмоции собеседника в реальном времени [Рупасов 2024: 589]. Но доступа к интернету у GPT-4 нет, поэтому она не может реагировать на актуальные события.

Осенью 2024 года OpenAI представила новую архитектуру и модель O1, главная новация которой – функция reasoning (размышления). В отличие от прежних нейросетей, которые выдавали ответ на основе готовых шаблонов, O1 сначала анализировала проблему, рассматривала разные подходы и только потом давала ответ. O1 решает олимпиадные задачи по математике, физике, химии и ведет рассуждения на уровне докторов наук. Причем точность ответа напрямую зависит от вычислительных ресурсов. Нейросеть способна перебирать разные методы, как это делает человек.

Компания OpenAI потратила около 100 млн долларов и около 3 лет на разработку GPT-4. Данные о последней модели не разглашаются.

Пользоваться ChatGPT из России нельзя – сервис недоступен на территории РФ. Связано это с тем, что разработчики из OpenAI не дают открывать сайт нейросети пользователям из России. При этом русский язык нейросеть прекрасно понимает, как и множество других (в их числе французский, китайский, немецкий, английский и другие).

Сама нейросеть бесплатная, но ограничена в возможностях. Если пользователь хочет иметь возможность использовать камеру и голосовой ввод, а также неограниченное количество запросов, то ему необходимо купить полную версию за 20 долларов в месяц.

YandexGPT [<https://ya.ru/ai/gpt>] – языковая модель от компании «Яндекс», предназначенная для обработки текстов на русском языке. Отличается глубокой интеграцией в сервисы «Яндекса», такие как Алиса, «Яндекс.Бизнес», «Яндекс.Дзен» и другие. YandexGPT называется так, потому что работает по аналогии с языковой моделью GPT компании Open AI.

Нейросеть умеет генерировать текст, писать простой код, понимает контекст, кратко пересказывает статьи, выделяет главное из отзывов на товары и создает описания продуктов на собственной платформе «Яндекс.Маркет». Загружать собственные фотографии в чат пользователь, в отличие от ChatGPT, не может. Зато российская нейросеть поддерживает опцию голосового ввода и также может генерировать изображения благодаря связке с другой нейросетью «Шедеврум».

У YandexGPT есть список неэтичных тем и вопросов, на которые она не будет отвечать. Например, если попросите нейросеть сыграть роль психолога, дать совет, как справиться с депрессией, или написать план убийства, ИИ выдаст шаблонный ответ про неэтичность темы.

YandexGPT работает в России без ограничений и является полностью бесплатной, если пользователь оплатил подписку на «Яндекс.Про». Остальным же доступно 20 поисковых запросов в день.

DeepSeek–R1 [<https://www.deepseek.com>] – китайская языковая модель, созданная для многозадачного анализа текстов, машинного перевода и поиска информации. Ее выпустили в декабре 2024 года и представили как конкурента GPT–4o. Одной из главных особенностей модели стало то, что у нее открытый код, поэтому разработчики могут улучшать ее, а пользователи – запускать локально. Это преимущество также стало недостатком технологии. В январе 2025 года исследователи Wiz Research обнаружили в открытом доступе базу данных с историей чатов пользователей, API–ключами и метаданными. Компания оперативно удалила данные, но инцидент поставил под вопрос уровень конфиденциальности сервиса.

Но выход DeepSeek все же значительно повлиял на технологический рынок. Акции крупных IT–компаний, включая Nvidia (производитель чипов для нейросетей), резко просели из–за того, что китайская нейросеть работает быстрее, эффективнее и требует значительно меньше вычислительных ресурсов. И это при том, что обучение модели обошлось всего в 6,5 млн долларов, тогда как американские компании тратят сотни миллионов на модели с похожими характеристиками [Запад шокирован <https://>].

Выход нейросети спровоцировал череду обличительных материалов. Например, сотрудники SemiAnalysis утверждают, что реальные расходы на обучение DeepSeek–R1 сильно превышают официальные данные [DeepSeek Debates <https://>]. По их оценкам, сумма могла достигнуть 1,6 млрд долларов, а ранее озвученная цифра отражала лишь расходы на обучение финальной версии.

Для обычных пользователей выход DeepSeek открывает возможность пользоваться одной из самых мощных нейросетей в мире без VPN и прочих ограничений. Стоит учитывать, что нейросеть не уступает в качестве ответов тому же ChatGPT, но на генерацию у нее до сих пор уходит больше времени из–за большого потока пользователей. Зато можно наглядно следить за мыслительным алгоритмом, чтобы понять, как «думают» нейросети. Также в DeepSeek можно загрузить файлы общим объемом до 100 МБ, в том числе изображения, однако на них нейросеть может лишь распознать текст, если он есть на картинке.

Таким образом, нейросетевые технологии активно развиваются и находят широкое применение в различных сферах, включая журналистику. Современные языковые модели, такие как ChatGPT, YandexGPT, DeepSeek и др. позволяют автоматизировать процессы генерации текстов, анализа информации и стилистической обработки материалов. Они ускоряют работу журналистов, помогают создавать качественный контент и расширяют возможности цифровых редакций. Однако использование нейросетей также вызывает вопросы, связанные с конфиденциальностью данных, доступностью сервисов и этическими аспектами их применения. В дальнейшем развитие этих технологий будет определять новые стандарты в подготовке журналистских материалов.

Литература

- DeepSeek Debates: Chinese Leadership On Cost, True Training Cost, Closed Model Margin Impacts / электронный ресурс. URL: <https://semianalysis.com/2025/01/31/deepseek-debates/> (дата обращения: 02.03.2025).
- Антипко А.В. Нейросеть: определение, принцип работы, область применения. Специалисты по нейросетям // Молодой ученый. – 2023. – № 33 (480). – С. 14.
- Запад шокирован китайским интеллектом [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7460043> (дата обращения: 16.01.2025).
- Зашихина И.М. Подготовка научной статьи: справится ли ChatGPT? // Высшее образование в России. – 2023. – № 8–9. – С. 26.
- Кузнецова И.О., Шляпина Ю.В. Возникновение искусственного интеллекта, его преимущества и недостатки // Цивилизационные перемены в России: материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. – 2023. – С. 83.
- Прошина М.В. Эволюция языковых моделей // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 10. – С. 230.
- Рупасов К.Р., Тесленко Е.А., Пионтовская С.А. Нейросеть ChatGPT: революция в мире искусственного интеллекта // Вестник науки. – 2024. – №7 (76). – С. 589.
- Тюрина Д.А., Пальмов С.В. Применение нейронных сетей в обработке естественного языка // Журнал прикладных исследований. – 2023. – № 7. – С. 159–160.
- Фаустова К.И. Нейронные сети: применение сегодня и перспективы развития // Территория науки. – 2017. – № 4. – С. 84.

Котенко Елизавета Сергеевна,

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева,
Астрахань, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Г.Х. Кадырова)

ВЛИЯНИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Современный мир журналистики сталкивается с постоянно меняющимися предпочтениями туристов. Это исследование направлено на изучение влияния этнографических медиапроектов на развитие внутреннего туризма в России. В фокусе анализа находятся различные форматы, способствующие популяризации этнокультурного наследия регионов РФ и стимулирующие туристическую активность.

Ключевые слова: тревел-журналистика, внутренний туризм, этнографические медиапроекты, печатные и новые медиа.

Kotenko Elizaveta,

Tatishchev Astrakhan State University, Astrakhan, Russia

INFLUENCE OF ETHNOGRAPHIC MEDIA PROJECTS ON THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA

The modern world of journalism is facing ever-changing tourist preferences. This study is aimed at studying the impact of ethnographic media projects on the development of domestic tourism in Russia. The analysis focuses on various formats that contribute to the popularization of the ethnocultural heritage of the regions of the Russian Federation and stimulating tourist activity.

Key words: *travel journalism, domestic tourism, ethnographic media projects, print and new media.*

Медиапроекты в последние десятилетия заняли свое постоянное место в журналистике и массовой коммуникации, главным образом из-за их возможностей точно рассчитать сферу воздействия медиапродукта и его результативность. При этом проекты играют важнейшую роль в решении многих управленческих задач, как отмечают исследователи этого феномена современного общества [Дорожук 2019: 155]. Медиапроекты в том числе способствуют сохранению и формированию этнического самосознания, информируют целевую аудиторию о важных событиях и целях, дают трибуну для обсуждения будущего этнических групп в стране.

И.Н. Блохин в своих работах дает четкое представление о различных видах журналистики. Под термином «этническая журналистика» автор понимает журналистику, выполняющую функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности. Как правило, это журналистика на языке этносов, а ее адресат – представитель собственного этноса. Этножурналистика – это журналистика, посвященная проблемам национальных отношений, рассказывающая о других этнических культурах [Блохин 2013: 76].

И.В. Ерофеева считает, что «в информационном обществе именно средства массовой информации конструируют национальную картину мира, определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни России. СМИ сегодня – есть важная часть духовного производства, в структуре которого медиатекст является эффективным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия» [Ерофеева 2010: 3].

Цифровизация информационного пространства обусловила формирование онлайн-СМИ как самостоятельной среды со специфическими закономерностями функционирования. Традиционные медиа адаптировались к новым форматам, диктуемым общественным спросом и социокультурными процессами. Онлайн-СМИ и медиапроекты обладают преимуществами в доступности и удобстве использования: получение информации онлайн из разнообразных источников, без приобретения печатных изданий. Пользователь может оперативно получать сведения, используя поисковые запросы или просматривая новостные ленты.

В исследовании С.Э. Лебедевой и Г.В. Вакку «Интернет-журналистика как особая форма отражения процессов массовой культуры» дается следующее определение интернет-журналистики: «Это вид деятельности, собирающий, обрабатывающий и распространяющий актуальную

информацию в Интернете, которая дает возможность постоянно публиковать информацию на неограниченный круг пользователей без создания особых механизмов» [Лебедева 2022: 198].

Одной из ключевых особенностей современной интернет-журналистики является оперативная обратная связь с аудиторией. В качестве примера обратимся к медиапроекту «Места», действующему в социальной сети «ВКонтакте». Медиапроект «Места» активно использует собственное сообщество для получения обратной связи от читателей в форме комментариев, оценок («лайки», «дизлайки») и прочих реакций. Это способствует анализу аудиторных запросов, идентификации актуальных проблем и определению направлений дальнейшей работы редакции. Данный механизм характерен для новых медиа, он обеспечивает эффективное решение проблемных ситуаций и оперативную обработку запросов в режиме реального времени.

Ключевая особенность проекта «Места» – его фокус на пользовательский контент. Вместо статичного каталога он предлагает пользователям создавать живую карту мира, добавляя фотографии, видео, отзывы и другую информацию о местах, которые они посетили. Это обеспечивает аутентичный и динамичный взгляд, основанный на субъективном опыте. Например, описание кафе включает не только стандартные данные (адрес, часы работы, меню), но и визуальный контент (фото блюд, интерьера), а также пользовательские отзывы об атмосфере и сервисе.

Отметим в нашем исследовании и «Аудиовизуальную энциклопедию культур России», представленную как цикл документальных фильмов об этнокультурах, проживающих на территории России. Проект запущен на видеохостинге Rutube в рамках государственной программы Российской Федерации «Реализация государственной национальной политики». Каждый фильм представляет собой этнографический медиапроект, демонстрирующий историю, культуру, язык, традиции, религию, обряды, кухню и современную жизнь определённой этнокультурной группы в конкретном регионе. Помимо знакомства и погружения в культуру народов, аудитория знакомится и с местными достопримечательностями, познает информацию о разных уголках нашей страны. Это повышает привлекательность внутреннего туризма в России посредством просмотра подобных аудиовизуальных программ.

Этнографические медиапроекты стали набирать популярность и в мессенджере Telegram. В сетевом издании «РИА Новости» 22 июля 2024 года отметили, что «мессенджером активно пользуются уже 950 миллионов человек», что на 50 миллионов больше показателя, который был весной того же года. Это позволяет нам рассматривать Telegram как платформу, предоставляющую пользователям возможность создавать и распространять контент в удобном формате, который легко доступен, что делает его популярным среди разных слоев населения.

Рассмотрим, например, telegram-канал «Путешествуем в Смоленскую область», принадлежащий Центру развития туризма Смоленской области.

Этот telegram-канал предлагает информацию о путешествиях, обзорные экскурсии. В качестве интерактива используется игра бинго, в ходе которой аудитория не только повышает активность telegram-канала, но и даёт обратную связь от аудитории. В формате карточек публикуются информационные материалы в развлекательном формате. Так, в одной из публикаций в карточках разместили информацию о «родине первого космонавта планеты», «пряничной столице Российской империи» и «месте, где находится самый крупный в Европе курганный комплекс». Много информации даётся и о достопримечательностях области (восстановление крепостной стены), о городской активности и мероприятиях (фестивали, уличные театры, выставки и т.п.).

В тревел-шоу «Национальность.гу», два сезона которого реализовывались в качестве проекта ФАДН России совместно с АНО «Институт развития интернета», в необычном формате рассказывалось о языках народов России. Представленный этнографический медиапроект, реализуемый на протяжении двух лет, представлял собой серию видеороликов, посвященных этнокультурному разнообразию Российской Федерации. Его методология основана на создании виртуального путеводителя, демонстрирующего культурные традиции и особенности более 190 национальностей, населяющих нашу страну. Приглашение популярных блогеров в качестве ведущих способствовало популяризации этнографических знаний среди широкой аудитории и разрушению стереотипных представлений о различных регионах.

Главная цель проекта – исследование и трансляция многонациональной культуры России с целью формирования единого культурного пространства и преодоления межэтнических барьеров посредством подачи информации в доступной развлекательной форме. Из выпусков программы можно составить собственный путеводитель по России, определиться с местом для отпуска и разрушить собственные стереотипы о регионах и национальностях. Видеоархив проекта доступен на платформах «ВКонтакте», «Одноклассники» и Rutube.

Еще один российский медиапроект, направленный на популяризацию отдыха в Москве и Московской области, – сервис Russpass, который начал работу в 2020 году. За четыре года он «вырос» от простого информационного портала до полноценного сервиса, с помощью которого возможно спланировать поездку, забронировать билеты и гостиницу, подобрать экскурсии. Интересные факты о путешествиях по России размещены в интернет-издании «Russpass-журнал». Поиск по сайту облегчен распределением по темам или хештегам: «#путешествия», «#здоровье», «#лайфхаки», «#культура», «#метро», «#транспорт», «#гастрономия», «#дети», «#активныйотдых», «#история», «#животные», «#отели».

«Russpass-журнал», посвящённый путешествиям по России, погружает читателя в информацию о местных достопримечательностях, жителях и широко представленных национальностях. Данный онлайн-портал характеризуется открытой редакционной политикой, предполагающей

публикацию пользовательских материалов. Процесс публикации включает в себя предоставление автором заголовка, текста статьи и минимальных контактных данных, после чего материал подвергается модерации редакционной коллегией.

Благодаря интерактивности, возможностям пользовательского контента, геймификации и высококачественной визуализации представленные медиапроекты эффективно привлекают россиян к внутреннему туризму и поддерживают интерес уже путешествующих. Это выводит продвижение туристических направлений на принципиально новый уровень.

Итак, в нашем исследовании мы выяснили, что современные медиа играют ключевую роль в развитии национального самосознания, фундаментальной основы формирования социально–этнических общностей, что повышает привлекательность внутреннего отечественного туризма. Этнографические проекты способствуют осознанию этнической принадлежности не только через язык и территорию, но и через общность культуры, образа жизни и ценностей. А чередование информационных и развлекательных элементов создает положительный имидж туристических направлений, делая их доступными и привлекательными для зрителей. При этом использование современных технологий, визуальных эффектов и эмоционального контента усиливает интерес и желание зрителей исследовать новые места, знакомиться с культурой и природой родной страны.

В динамично меняющемся обществе подобные проекты должны постоянно формировать и совершенствовать этническое самосознание различных народов, показывать их многогранность, а самое главное – современную жизнь. Этим авторы и участники медиапроектов способствуют популяризации внутреннего туризма России.

Литература

Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. – СПб: СПбГУ, 2013. – 198 с.

Дорошук Е. С. Этно–медиапроекты в системе социокультурных коммуникаций // Культура в фокусе научных парадигм. – 2019. – №9. – С. 154–161.

Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.: Дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. – М., 2010. – 398 с.

Лебедева С.Э., Вакку Г.В. Интернет–журналистика как особая форма отражения процессов массовой культуры // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2022. – № 2 (38). – С. 191–199.

Крапивенцева Алёна Дмитриевна,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
Москва, Россия

(Научный руководитель –к.филол.н., доцент Я.И. Тяжлов)

ГЕНЕРАТИВНАЯ ГРАФИКА В СМИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ

В статье рассматривается феномен генеративной графики в медиа и анализируются преимущества и проблемы использования изображений, созданных нейросетями, в журналистике. Приведены примеры из практики СМИ и мнения экспертов, показывающие влияние таких изображений на авторство, достоверность визуальной информации и визуальную культуру медиа. Сформулированы выводы о роли генеративной графики как инструмента СМИ и о вызовах, связанных с ее применением.

Ключевые слова: генеративная графика; нейросети; визуальная журналистика; авторство; визуальная культура.

Krapiventseva Alena,
Kosygin Russian State University, Moscow, Russia

GENERATIVE GRAPHICS IN MEDIA: CONTEMPORARY TRENDS AND CHALLENGES

The article examines the phenomenon of generative graphics in media and analyzes the advantages and issues of using images created by neural networks in journalism. Examples from media practice and expert opinions are provided to demonstrate the impact of such images on authorship, the credibility of visual information, and the visual culture of media. Conclusions are drawn about the role of generative graphics as a tool for media and the challenges associated with its use.

Key words: generative graphics; neural networks; visual journalism; authorship; visual culture.

Генеративная графика перестаёт быть экспериментальным элементом цифровой культуры и постепенно интегрируется в повседневную практику СМИ, конкурируя с авторскими иллюстрациями. Использование таких изображений обладает рядом преимуществ: от увеличения оперативности иллюстрирования до обеспечения возможности визуализации тем без четкого референта. Но вместе с этим возникает целый спектр проблем – этических, правовых, эстетических и жанровых. Использование ИИ-изображений меняет понятие авторства, размывает границы между фактом и вымыслом, а также может быть недопустимо в некоторых журналистских жанрах. В данной работе рассматривается феномен генеративной графики в медиа, а также возможные последствия ее применения: от повышенного резонанса и привлечения аудитории до фейковизации и потери лояльности читателей. Анализ дополнен экспертным интервью с дизайнерами, работающими в сфере медиа и визуальных коммуникаций.

Потенциально рискованным шагом является использование сгенерированных изображений в новостных материалах. В этом случае медиа могут столкнуться с этическими конфликтами и подрывом доверия к публикациям. На фоне возросшего интереса к генерированию иллюстраций в стиле Ghibli от OpenAI использование технологии было замечено даже на

цифровых платформах государственных структур. В официальном аккаунте Белого Дома 12 марта 2025 года было опубликовано изображение задержанного правоохранительными органами наркоторговца в мультипликационной стилистике [The Limits...: <https://>].



Иллюстрация в стиле Ghibli в официальном аккаунте Белого Дома в соцсети X

Такая техника размывает границы между искусством, сатирой и пропагандой и становится предметом для дискуссий. Помимо репутационного ущерба такие публикации несут жанровые последствия, такие как размытие границ между новостями, мнением и развлечениями [Schudson 2001: 150]. Исследователи отмечают, что нейросети формируют новый вид контента – «документ–впечатление», отражающий эмоциональные переживания пользователя, тем самым расширяя выразительные возможности визуального языка [Сурков 2023: 177]. В этом случае нарушается четкое разграничение между фактом и вымыслом: содержание материала не соответствует форме и может показаться провокационным для аудитории. Кроме того, использование в информационных сообщениях реалистичных ИИ–изображений, претендующих на фактическую достоверность, дискредитирует публикацию в глазах читателей. Так, общественная организация Amnesty International проиллюстрировала статью о массовых протестах в Колумбии генеративными материалами, несмотря на наличие достоверных фотографий [Amnesty International...: <https://>]. Журналистское сообщество раскритиковало публикацию, назвав неуместным использование ИИ–изображений в материале социальной тематики: «Использование визуального ИИ–контента не только искажает реальность, но и разрушает связь между журналистами и обществом». Интересно, что в обоих случаях не было объективной мотивированности к применению ИИ–графики: редакция имела доступ к документальным фотографиям. В этих примерах использование генеративных изображений можно считать частью PR–кампании, однако новостным медиа нужно учитывать репутационные и этические риски, которые связаны с

привлечением повышенного внимания аудитории и некорректным позиционированием. Современные исследователи отмечают, что искусственный интеллект ставит под сомнение этические нормы в медиа, поскольку нарушает представление о человеке как единственном субъекте медиапроизводства [Guzman, Lewis 2024].

В то же время СМИ могут успешно использовать условность границ между изображаемым и реальным. В арт-журналах или спецпроектах ИИ-визуал может стать способом рефлексии над производством образа или частью авторского замысла. Благодаря подходу «mixed media» иллюстраторам открываются возможности для больших экспериментов с глубиной смыслов, контекстов и визуальных кодов. Так, журнал «Правила жизни» **нередко предлагает читателям графические работы в соавторстве с нейросетью Midjourney. В этом случае визуальные решения, генерируемые искусственным интеллектом, становятся не только средствами оформления, но и носителями новой реальности – «реальности без оригинала», по определению Бодрийяра [Бодрийяр 2015:5].**



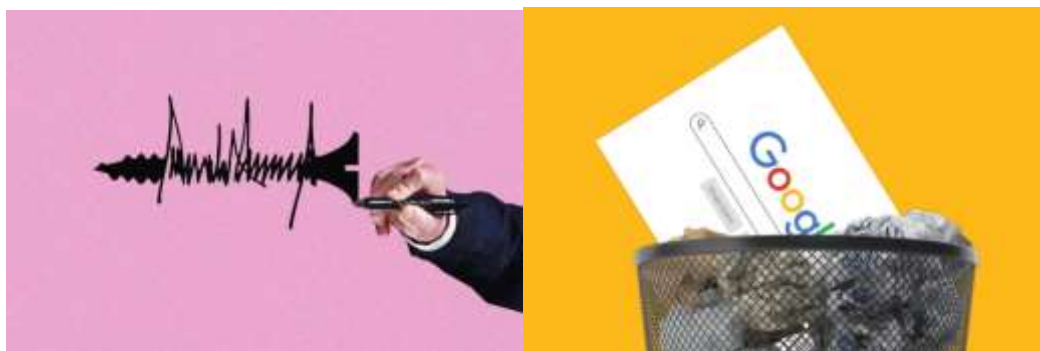
Иллюстрация в «Правилах жизни» за авторством Ники Добиной и Midjourney

С целью углублённого анализа изменений, происходящих в профессии иллюстраторов и коллажистов под влиянием ИИ, в рамках данного исследования было проведено экспертное интервью. Известный под псевдонимом Colowgee (настоящее имя Илья Сюзюмов) графический дизайнер и коллажист, который работает в жанре digital-mixed media для таких проектов, как Spotify, Skillbox, Газпром, Тбанк, МТС, признается: «В своих работах я смешиваю аналоговый и цифровой мир воедино, показывая абсолютно безграничное поле для экспериментов. Через разные подручные средства и цифровые приемы я научился транслировать свои эмоции». В ряде случаев крупные медиабренды положительно относятся к визуальным

ИИ–техникам в своих проектах. Востребованный графический дизайнер–коллажист Илья Свиридов отмечает: «”Яндекс” даже сам просил использовать свою нейросеть для создания изображений». Нейросеть как соавтор в больших иллюстративных проектах позволяет создавать уникальные материалы, воздействуя на реципиентов зачастую даже сильнее, чем другие формы визуализации (фотографии, иллюстрация, инфографика).

Стоит отметить, что визуальные ИИ–материалы, созданные с меньшей долей авторского участия, снижают иллюстративное разнообразие в медиа. Несмотря на большие кадровые и финансовые ресурсы, даже крупные СМИ сталкиваются с типизацией и однообразием изображений: сгенерированные иллюстрации лишены авторского идиолекта и сохраняют большую долю артефактов – ошибочных или случайных визуальных элементов. Это происходит потому, что нейронная сеть не следует парадигме логического вывода: вместо этого она работает через статистическую индукцию [Bajohr 2021: 23].

Недостаточная интерпретация человеком действительности приводит к формированию усредненного стиля, который не отражает ценности и уникальность издания. Особенно ярко эту тенденцию можно проследить в независимых медиа и диджитал–версиях изданий.



Иллюстративные материалы на сайте издания The Wall Street Journal

Кроме того, сегодня сложно определить настоящее авторство работы. Так, на сайте The Wall Street Journal иллюстраторы используют фотостоки Getty Images, материалы которых долгое время использовались как клипарт. Сегодня такие платформы совмещают человеческое и алгоритмическое производство. Getty Images уже предлагает изображения, сгенерированные нейросетью. Как следствие – традиционная подпись к фото автора и стока больше не гарантирует полного человеческого участия, поскольку этот уровень неизмерим. Неоднозначное понимание роли автора в материале ведет к проблеме доверия со стороны аудитории, однако эта гипотеза требует дополнительных исследований.

Олег Бородин, известный коллажист и иллюстратор, в работе с такими изданиями, как The Wall Street Journal, «Правила жизни» и Esquire отмечает важность умения точечного пользования визуальными ИИ–инструментами: «...иногда это довольно удобно с точки зрения оригинальности изображения:

например, простые объекты, которые на фотографиях не всегда можно найти в разных ракурсах, в ИИ можно найти или сгенерировать в нужном тебе расположении, это именно простые объекты, а не персонажи...». Иллюстраторам в медиа необходимо учитывать особый визуальный код и стилистику сгенерированных изображений, чтобы соответствовать редакционной концепции издания. Кроме того, некоторые медиа выдвигают ограничения по использованию полностью сгенерированных изображений.

Таким образом, сгенерированные изображения стали для медиа действенным инструментом благодаря быстрому, экономичному и гибкому способу создания визуального контента по сравнению с традиционными способами иллюстрации. Вместе с тем, использование ИИ-изображений в СМИ порождает ряд вызовов: вопросы авторства, этические противоречия, доверие к визуальной информации. Кроме того, в современных медиа можно наблюдать некоторую стандартизацию визуального кода из-за недостаточной обработки иллюстраций, созданных нейросетями. Также ИИ-иллюстрации не во всех случаях интегрируются в контекст, соответствующий их выразительным возможностям и жанровой уместности. Нейросети в визуальном иллюстрировании чаще всего рассматривают как утилитарный инструмент, однако мы представляем их как медиакультурный феномен, который требует критического осмысления.

Литература

Бодрийяр Ж. [пер. с фр. А. Качалова]. Симулякры и симуляции. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.

Сурков А.В. Проблематика использования нейросетей как средства визуальной медиакommunikации / Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. – 178 с.

Amnesty International criticised for using AI-generated images. The Guardian. https://www.theguardian.com/world/2023/may/02/amnesty-international-ai-generated-images-criticism?utm_source=chatgpt.com

Bajohr H. The Gestalt of AI: Beyond the Holism–Atomism Divide // Interface Critique № 3, 2021. – 23 p.

Guzman A., Lewis S.C. What Generative AI Means for the Media Industries, and Why it Matters to Study the Collective, 2024. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437241289239>.

Schudson M. The objectivity norm in American journalism // Journalism. – № 2. – 2001. – 170 p.

The Limits of A.I.-Generated Miyazaki. The New Yorker. https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-limits-of-ai-generated-miyazaki?utm_source=chatgpt.com

Кузнецова Виктория Ростиславовна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филос.н., ассистент Н.С. Егоров)

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО МЕДИАТЕКСТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ТГ–КАНАЛОВ ОБ ИСКУССТВЕ И ЛИТЕРАТУРЕ)

В статье рассмотрены особенности просветительского контента, в частности его основная функция – распространение знаний из различных областей в доступной форме. На основе анализа конкретных источников контента – telegram–каналов об искусстве и литературе – выявлены основные способы организации просветительского медиатекста: тематические изображения, структуризация текстового блока, добавление визуальной информации в тело текста и перенос текста в область изображения.

Ключевые слова: способ организации, просветительский медиатекст, новые медиа, telegram–канал, визуализация.

Kuznetsova Victoria,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

WAYS TO ORGANIZE EDUCATIONAL MEDIA TEXT IN SOCIAL MEDIA (USING THE EXAMPLE OF TV CHANNELS ABOUT ART AND LITERATURE)

The article examines the features of educational content, in particular, its main function is to disseminate knowledge from various fields in an accessible form. Based on the analysis of specific content sources – Telegram channels about art and literature – the main ways of organizing educational media text have been identified: thematic images, the organization of a text block, the addition of visual information to the body of the text and the transfer of text to the image area.

Key words: organization method, educational media text, new media, Telegram channel, visualization.

Сегодня человек находится в постоянном поиске информации, причём информации, которая будет изложена по принципу «просто о сложном». Создатели контента, как известно, ориентируются на запросы аудитории. Вместо многоуровневых схем применяется интуитивно понятная инфографика, вместо детальных объяснений все чаще появляются пошаговые инструкции, а большие текстовые блоки заменяются медиатекстами с элементами визуализации. Эти приёмы помогают сделать сложную информацию, в том числе информацию научного характера, более лёгкой для восприятия читателя–«не специалиста». Вышесказанное в полной мере относится и к просветительскому контенту, призванному обеспечить связь между широкой публикой и специализированными знаниями.

На просторах социальных медиа достаточно много ресурсов, содержание которых можно отнести к просветительскому контенту. Это и онлайн–библиотеки, и медиапроекты, и сетевые издания, и образовательные площадки, и тематические сообщества в социальных сетях...

Интерес к теме просветительских медиатекстов высок и в научном сообществе. По замечанию Л.В. Чередниченко и А.В. Лапко, пока ещё нет единой типологии таких ресурсов. Однако исследователи выделили один из главных признаков просветительских медиа – их «функционально–целевое назначение – реализация в первую очередь просветительской функции журналистики» [Чередниченко, Лапко 2021: 117]. Ниже рассмотрим, какой смысл вложен в эту функцию.

Значение слов «просветительский», «просветитель» связано с историческими событиями XVII – XVIII вв.: с определённой идеологией. Для того чтобы узнать, в каком значении это слово употребляется сегодня, обратимся к «Большому толковому словарю русского языка»: «Просветительский – к сущ. Просветитель и Просветительство: Просветительская деятельность, Просветительские идеи». «Просветитель – 1. Тот, кто распространяет знания, просвещение» [Кузнецов: <http://>]. Действительно, одна из главных задач просветительских медиа заключается в распространении знаний из разных областей науки, культуры, искусства в доступной форме [Чередниченко, Лапко 2021]. Предоставляя доступ к информации из различных сфер широкому кругу лиц, медиа выполняют просветительскую функцию.

В теме нашей работы указаны «просветительские *медиатексты*», но в ходе работы мы также используем формулировку «просветительский *контент*». Разберёмся в специфике этих понятий. Т.Г. Добросклонская рассматривает медиатекст как объемное многоуровневое явление, которое выходит за пределы вербального существования, так как использует знаки и других семиотических систем – графических, звуковых, визуальных, причём специфика сочетания знаков зависит от типа канала. Под контентом же в широком смысле понимают информацию, которая может быть создана и распространена в цифровом формате: текст, изображения, видео, аудио и мультимедиа. Знаковые системы и канал передачи обозначены в обоих определениях. На этом основании в данной работе будем употреблять термины «медиатекст» и «контент» как синонимичные.

Надо заметить, что материалы, которые мы сейчас назвали бы просветительским медиатекстом, появились давно. Например, журнал «Наука и жизнь» выпускался с 1890 г. В сентябре 1959 г. на советском радио стала выходить передача «Радиоуниверситет культуры». В апреле 1968 года на экранах *телевизоров* появился первый выпуск передачи «В мире животных». Можно привести много примеров из прошлого и современности: в традиционных медиа до сих пор много материалов, направленных на расширение кругозора читателя/слушателя/зрителя. Однако основным каналом распространения познавательного контента являются именно новые медиа.

А.А. Котенев понимает под новыми медиа коммуникационные средства, появившиеся в связи с развитием цифровых технологий. Это не только электронные СМИ, но и блоги, социальные сети, мессенджеры,

компьютерные игры и т. д. Главные характеристики – цифровой формат, интерактивность, мультимедийность [Котенев 2023].

Именно благодаря новым медиа, «открывающим широкой аудитории новые возможности коммуникации, появляется возможность в любое время суток, в независимости от местонахождения аудитории или заинтересованного лица, прикоснуться к культурным ценностям и получить знания в различных сферах познания» [Быстрова 2024: 66]. На эффективность реализации функции просветительских медиа влияют не только особенности доставки сообщения до адресата, но и набор инструментов, которые предоставляют онлайн-платформы, и комбинация вербальных и невербальных элементов при составлении сообщения (иными словами, способы организации контента).

В зависимости от особенностей платформы и специфики запросов аудитории используются различные средства создания медиатекста. При рассмотрении особенностей структуры просветительского контента А.А. Быстрова обращает внимание на следующие характеристики: тенденция к рубрикации, выбор цветовой гаммы при оформлении, особенности вёрстки, разнообразное тематическое наполнение, реализация в разных жанрах и форматах с элементами мультимедийности [Быстрова 2024]. Всё это касается не столько содержания, сколько формы подачи информации.

Можем наблюдать, что авторы контента действительно делают акцент на визуальной составляющей в представлении познавательной информации для широкой аудитории. Это связано в частности с тенденциями медиапотребления: современный читатель хуже воспринимает текст без выделенных фраз, графиков, и других вставок; ему трудно удерживать внимание на единообразном блоке текста. Визуализация способствует более привлекательной подаче материала для пользователя, который подстраивается под быстрое считывание информации [Зырянова 2022]. Сочетание вербальных элементов и элементов графики, типографики, анимации позволяет не только быстро считать, но и лучше понять, запомнить информацию. Это отвечает просветительской функции медиатекста.

Применение различных средств для создания медиатекста, привлекательного и понятного для аудитории, можно проследить в telegram-каналах. В поле нашего исследования входят telegram-каналы, посвящённые искусству и литературе. Мы рассматриваем именно этот вид новых медиа, так как мессенджеры как современные коммуникационные пространства являются одним из основных источников информации для молодёжного сообщества [Москаленко 2024].

Прежде чем перейти к рассмотрению конкретных источников просветительского контента, опишем общие возможности площадки. Telegram выполняет основную функцию мессенджера – обмен сообщениями: пользователи могут общаться в личных и групповых чатах с помощью текстовых, голосовых и видеосообщений, ставить реакции на сообщения собеседника. Кроме того, в Telegram есть возможность создания тематического канала (блога), в котором автор (или авторы) делится

определённым видом контента. Мессенджер предоставляет широкие возможности для работы с медиатекстом: доступ к загрузке файлов различных форматов, инструменты для форматирования текста, нестандартные типографические решения, боты, предлагающие различные виды обработки текста и изображения (например, существуют боты, перерабатывающие загруженное изображение в эмодзи). Авторы каналов также могут создавать чат-боты и применять в том числе для получения обратной связи от аудитории, взаимодействия с подписчиками. В 2023 году появилась новая опция Telegram – возможность публиковать информацию в формате сторис. Функционал мессенджера расширяется и совершенствуется, но уже на данном этапе доступны различные средства, с помощью которых можно создать материал, привлекающий и интересующий аудиторию.

Вопрос оформления очень важен для просветительского контента, одна из главных целей которого – распространить знание. Чтобы эта цель была достигнута, автору публикации необходимо создать текст, который будет дочитан и понят аудиторией. Рассмотрим, какие средства создания просветительского медиатекста используются в Telegram-каналах, посвящённых искусству и литературе.

Первый Telegram-канал, который мы исследовали, непосредственно связан с образованием. **«Литература со вкусом | егэ»** (https://t.me/tasteful_litege) – онлайн-курсы по подготовке к ЕГЭ. Автор канала – преподаватель этой онлайн-школы. Проанализировав контент, выходящий в январе – феврале 2025 года, мы выделили следующие виды: рекламные публикации (самореклама курсов), развлекательный контент с элементами блога (публикация мемов, личных историй преподавателя, учеников) и просветительский контент (связан с литературными произведениями). Последний представлен в различных форматах. Во-первых, это медиатекст, состоящий из текстового блока и изображения. Пример: пост от 25 февраля «Кто придумал русский язык?» (https://t.me/tasteful_litege/2332). Публикация посвящена изменениям, которые произошли в языке благодаря А.С. Пушкину. Текст не перегружен терминами, разделён на абзацы и пункты, заголовок текста выделяется с помощью полужирного начертания, изображения связаны не столько с языком, сколько с современным человеком, который размышляет о языке, то есть с аудиторией канала. Итак, первый формат условно назовём «большой текст + картинка». Второй формат – «текст в картинке». Пример: «Песни из «Иронии судьбы» для ЕГЭ по литературе» (https://t.me/tasteful_litege/2230). Пост состоит из 5 карточек, в каждой анализируются тексты песен на стихотворения классиков из известного фильма: приведён отрывок стихотворения, разобраны основные темы и примеры использования этой информации в сочинении ЕГЭ. Объёмная по содержанию информация представлена в визуально привлекательной форме. Это можем видеть и в медиатекстах в виде инфографики: «Революция 1917 г. и литераторы» (https://t.me/tasteful_litege/2292). Композиция изображения выстроена таким образом, что одна «картинка» содержит познавательные факты о 10 поэтах и писателях и их отношении к революции. Большой объём

информации собран в одном месте, что способствует лучшему запоминанию содержания. Третий формат просветительского контента в этом telegram-канале – комикс. Так, с помощью нескольких графических блоков с небольшим количеством текстовых фраз передано краткое содержание поэмы М.Ю. Лермонтова «Мцыри» (https://t.me/tasteful_litege/2299). Вот наглядный пример реализации принципа «просто о сложном» в современном медиатексте: большая поэма сжата до двух страниц комикса. Итак, можем говорить о следующих способах организации просветительского контента в telegram-канале «Литература со вкусом | егэ»: разделение крупных блоков текста, выделение его элементов (курсив, начертание), перенос текста в область изображения, выстраивание композиции изображения, графические средства визуализации (рамки, линии, рисунки).

Использование некоторых из этих средств можем наблюдать и в официальном telegram-канале **Государственного музея истории российской литературы имени В.И. Даля** (<https://t.me/literaturemuseum>). Отметим, что большинство публикаций направлены на анонсирование мероприятий музея, но содержат элемент просветительского контента – факты о писателях, анализ некоторых произведений, обзоры. Так, пост о рассказе А.П. Чехова оформлен следующим образом: информация об истории создания произведения содержится в коротком видеоролике (54 сек.), а в тексте публикации подписчиков приглашают посетить выставку «"Мальчики" и другие рождественские истории» (<https://t.me/literaturemuseum/2302>). В основном просветительский контент представлен в виде текста, сопровождаемого связанным изображением (пример: <https://t.me/literaturemuseum/2308>). Используются средства работы с текстовым блоком: членение на абзацы, приведение цитат на цветном фоне, использование приёмов «зачёркнутый текст», «скрытый текст», «жирный», «курсив» (примеры: <https://t.me/literaturemuseum/2410>; <https://t.me/literaturemuseum/2557>). Таким образом, в telegram-канале Государственного музея истории российской литературы имени В.И. Даля наблюдаем визуализацию информации. Причём в telegram-канале онлайн-школы большее внимание уделялось средствам визуализации в области изображения, а в канале музея – средствам оформления текстового блока.

Проанализировав два источника, публикующих просветительский контент, мы наблюдаем поворот к визуальным приёмам составления медиатекста. Особенно интересно рассмотреть в этой связи telegram-канал «**poetry's | искусство и мифы**» (https://t.me/poetrys_tg) – авторский канал о вопросах мифологии народов мира. Изначально (до августа 2024 года) посты о мифических существах состояли из изображения и просто оформленного текста, разделённого на несколько абзацев. Акцент ставился только на названии существа (теме) – оно выделялось полужирным начертанием. Также в тексте можно было встретить гиперссылки: они вели читателя на более ранние публикации (пример: https://t.me/poetrys_tg/2314). Однако с августа 2024 года внешний вид постов изменился, хотя тематика осталась той же. Изменения коснулись именно текстового блока. Пост от 24.01.2025

(https://t.me/poetrys_tg/3387) содержит информацию о нескольких мифических существах; состоит из нескольких изображений и текстового блока, в котором каждый абзац начинается с визуального элемента – эмодзи, а начало и конец отмечены ярким графическим элементом – цветной линией. Ещё один тип постов, несущих информацию о мифологических персонажах, выглядит так: изображения, сопровождаемые небольшим текстом, значительная часть которого «скрыта». Чтобы «раскрыть» текст, пользователь должен нажать на эту область (пример: https://t.me/poetrys_tg/3691). То есть средство «скрытый текст» добавляет элемент интерактивности в публикации, что делает их ещё более привлекательным для читателя. Графические элементы и эмодзи в теле текстового блока, использование необычных шрифтов, выделение основной информации полужирным начертанием, «скрытый текст», добавление красочных изображений – всё это средства организации медиатекста.

Заметим, адресантом, «распространителем» знаний, в первом случае является онлайн-школа, во втором – учреждение культуры, в третьем – самостоятельный автор. Три контент-мейкера с разной манерой повествования использовали схожие способы организации медиатекста: тематические изображения, графические средства работы с текстом, организация текстового блока, добавление визуальной информации в тело текста и перенос текста в область изображения.

Из анализа telegram-каналов следует, что визуальные приёмы даже в небольшом просветительском медиатексте так же важны, как интересный и понятный текст. Современные пользователи воспринимают текст в области изображения благоприятнее, чем текстовый блок под фотографией [Зырянова 2022]. А значит, медиатекст, составленный по принципу сочетания содержательного текста и различных средств визуализации, легче запомнить. Следовательно, с помощью такого способа представления информации просветительский контент отвечает интересам современной аудитории и реализует своё основное назначение – распространение знаний из различных областей деятельности.

Литература

«poetry's | искусство и мифы» / Telegram-канал. Режим доступа: https://t.me/poetrys_tg (Дата обращения: 6.03.2025)

«ГМИРЛИ – Музей истории литературы им. В.И. Даля» / Telegram-канал. Режим доступа: <https://t.me/literaturemuseum> (Дата обращения: 6.03.2025)

«Литература со вкусом | егэ» / Telegram-канал. Режим доступа: https://t.me/tasteful_litege (Дата обращения: 6.03.2025)

Быстрова А.А. Просветительский контент как неотъемлемый сегмент новых медиа [Текст] // Terra Scimus: IV Транснациональная научно-аналитическая конференция «Алтайский медиабарометр-4», 30 – 31 октября 2024 г., Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2024. – С. 65 – 68

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. – 264 с.

Зырянова Е.С. Важность визуального контента и классификация его типов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – №6–3. – С. 158–161.

Котенев А.А. Новые медиа [Электронный ресурс] // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал. 2023. 13 февраля. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/novye-media-eb906a/?v=7922460>

Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] // Грамота. Ру. Режим доступа: [https://gramota.ru/poisk?query=просветитель&mode=slovari&dicts\[\]=71](https://gramota.ru/poisk?query=просветитель&mode=slovari&dicts[]=71)

Москаленко Н.М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Меди@льманах. – 2024. – №1. – С. 26–31.

Чердниченко Л.В., Лапко А.В. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта arzamas) // Litera. – 2021. – №5. – С. 115–131.

Лемаева Ольга Викторовна,
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. искусствоведения, доцент И.Л. Гольдман)

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ИТ-КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ PR

В статье рассматриваются современные методики построения корпоративного имиджа ИТ-компаний с использованием PR-инструментов, анализируются ключевые модели формирования репутации и их влияние на конкурентоспособность и доверие стейкхолдеров. Особое внимание уделяется интеграции PR-стратегий с бизнес-целями и оценке их эффективности в условиях цифровизации, что особенно актуально для технологического сектора, где имидж напрямую влияет на рыночные позиции компании.

Ключевые слова: PR-стратегии, внешний имидж, ИТ-компания, импортозамещение, корпоративная идентичность

Lemaeva Olga,
St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions,
St. Petersburg, Russia

METHODOLOGY FOR DESIGNING THE EXTERNAL IMAGE OF AN IT COMPANY THROUGH PR TOOLS

The article examines modern methods of building the corporate image of IT companies using PR tools, analyzes key models of reputation formation and their impact on the competitiveness and trust of stakeholders. Special attention is paid to integrating PR strategies with business goals and evaluating their effectiveness in the context of digitalization, which is especially important for the technology sector, where the image directly affects the company's market position.

Key words: corporate image, PR strategies, IT companies, digital transformation, stakeholder trust.

Современный рынок информационных технологий (ИТ-сектор), особенно в контексте импортозамещения, требует от компаний не только

технологической конкурентоспособности, но и формирования устойчивого позитивного внешнего имиджа. В 2022–2025 годы, в условиях высокой информационной перегрузки аудиторий, а также высокой конкуренции среди IT-компаний, традиционные методы коммуникации уступают место системным стратегиям в связях с общественностью (PR-стратегиям), которые позволяют целенаправленно формировать восприятие бренда.

Актуальность темы подтверждается данными Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, который отмечает рост событийности в PR-активностях российских IT-компаний на 20% в 2024 году [Данные R&C 2024: <https://>], а это в свою очередь свидетельствует о возрастающей роли коммуникаций компаний сектора информационных технологий в укреплении их позиций на рынке.

Изучение формирования имиджа средствами PR берет начало в трудах зарубежных классиков, в частности Ф.Котлера [Котлер 2022], заложившего основы маркетинговых коммуникаций, и Дж. Грегори [Грегори 2004], разработавшего концепцию корпоративного имиджа как стратегического актива.

В отечественной науке значительный вклад внесли В.М. Шепель [Шепель 2002], стоявший у истоков отечественной имиджологии, и А.Н. Чумиков [Чумиков 2020], систематизировавший PR-технологии в контексте управления репутацией.

Современные исследования, включая работы Дэвида Аакера [Аакер 2021] о бренд-менеджменте и М.П. Бочарова [Бочаров 2012] о корпоративной культуре, акцентируют роль цифровых инструментов и интеграции PR с бизнес-стратегиями, что особенно актуально для IT-компаний в условиях импортозамещения.

За последние 3 года тема формирования внешнего имиджа средствами PR приобрела особую значимость для российских IT-компаний из-за глобальных технологических и геополитических изменений. После ухода с рынка зарубежных разработчиков программного обеспечения отечественные компании столкнулись с необходимостью того, что нужно не просто заместить иностранные аналоги, а, в первую очередь, убедить потребителей в качестве, надежности и конкурентоспособности своих решений.

При этом многие российские IT-бренды десятилетиями фокусировались только на технологических аспектах и уделяли недостаточное внимание построению устойчивого позитивного имиджа компании в целом и продукта в частности внутри страны. И именно эти моменты сейчас требуют активного вмешательства и корректировки.

В новой реальности PR-стратегии становятся ключевым инструментом для завоевания доверия аудитории, формирования лояльности и дифференциации на фоне других игроков, особенно в условиях импортозамещения, когда восприятие бренда напрямую влияет на коммерческий успех.

Проблема исследования состоит в том, что несмотря на обилие PR-инструментов, большинство российских IT-компаний сталкиваются с

отсутствием методологически обоснованных подходов к формированию имиджа. Как правило, это проявляется в слабой интеграции PR–стратегий с бизнес–целями, трудностях измерения эффективности PR–кампаний, особенно в B2B–сегменте и, как это не странно звучит по отношению к компаниям IT–сектора, в недостаточном использовании цифровых технологий для усиления коммуникационного воздействия.

Цель исследования – проследить особенности использования средств PR при проектировании внешнего имиджа IT–компаний и предложить методологическую основу для их реализации.

Объект исследования – методология проектировании внешнего имиджа IT–компаний.

Предмет – использование PR–средств в проектировании внешнего имиджа в условиях импортозамещения и цифровой экономики.

В современной корпоративной коммуникации важно различать понятия имиджа и репутации, которые часто ошибочно используют как синонимы. Имидж представляет собой текущий, управляемый образ компании, который формируется целенаправленно через PR–активности и маркетинговые коммуникации [Чумиков 2020: 247]. В отличие от него, репутация – это устойчивое, долгосрочное восприятие компании, складывающееся на основе реального опыта взаимодействия с брендом [Аакер 2021: 137]. Если имидж можно сравнительно быстро изменить с помощью грамотной коммуникационной стратегии (например, ребрендинг МТС в 2023 году), то репутация формируется годами и зависит от совокупности факторов: качества продуктов, этики ведения бизнеса и социальной ответственности [Reputation Institute 2024: <https://>]. Особенно ярко это различие проявляется в кризисных ситуациях – пока имидж может пострадать от единичного негативного инцидента, сильная репутация служит своеобразным «буфером», смягчающим последствия для бизнеса [Institute for Crisis Management 2023: <https://>]. В IT–секторе это различие особенно значимо, так как задача технологических компаний одновременно работать и над оперативным формированием желаемого имиджа, и над долгосрочным построением репутации как надежного партнера.

Ученые–исследователи предлагают различные методологические подходы к формированию корпоративного имиджа. Так, **модель Котлера** интегрирует имидж в систему брендинга, рассматривая его как важный компонент добавленной стоимости продукта [Котлер 2022: 290]. **Концепция Г. Пинсона** разделяет имидж на рациональные (качество продукта, экспертиза) и эмоциональные (ценности, ассоциации) составляющие, что особенно актуально для IT–компаний, сочетающих технологичность с человекоцентричностью [Пинсон 2018: 91–103]. Наиболее практико–ориентированной является **модель PESO**, которая систематизирует каналы коммуникации (платные, заработанные, совместные и собственные медиа) и позволяет комплексно оценивать их эффективность [Дитрих 2019: 115]. Эти модели дополняют друг друга: если подход Котлера задает стратегическое направление, а концепция Пинсона помогает

сегментировать аудиторию, то PESO–модель предлагает конкретные инструменты для реализации PR–стратегий.

Крупные зарубежные IT–компании, такие как Microsoft (приостановила продажи новых товаров и услуг на территории России), Google (ограничила доступ к своим продуктам в России) и другие, давно используют комплексные PR–стратегии, включающие CEO–брендинг, продуманную работу с лидерами мнений и системные медиакампании, где каждый инструмент жестко привязан к бизнес–метрикам (например, росту капитализации или повышению доли рынка компаний). В отличие от них, многие российские IT–компании только начинают внедрять структурированные PR–подходы, зачастую ограничиваясь разовыми акциями или точечными публикациями без четкой корреляции с долгосрочными целями. Ключевое отличие заключается в методологии: если зарубежные игроки опираются на данные (например, Brand Health Tracking [Аакер 2021: 171] и конверсию в продажи), то российские компании нередко действуют интуитивно, особенно это заметно в B2B–сегменте, где сложнее проследить связь PR с финансовыми результатами. Однако в 2024–2025 годах намечился сдвиг в положительную сторону – такие компании, как «Яндекс», «Лаборатория Касперского», «Группа Астра», начали активное внедрение цифровых метрик и PESO–моделей в формирование своих PR–стратегий.

Эффективное проектирование внешнего имиджа организации средствами PR основывается на системной реализации кампании, включающей четыре последовательных этапа.

Первый из них предполагает постановку или уточнение целей, включая определение целевой аудитории, формулирование ожидаемого результата и выбор релевантных KPI. Этот подход отражён, в частности, в работах А.Н. Чумикова, где подчёркивается необходимость чёткого целеполагания в начале PR–деятельности [Чумиков 2020: 94–96].

На втором этапе разрабатываются ключевые сообщения, способные транслировать уникальность бренда и вызывать желаемую эмоциональную реакцию, что соответствует принципам, изложенным в исследованиях Г. Пинсона, выделяющего рациональные и эмоциональные составляющие имиджа [Пинсон 2017: 48–52].

Далее следует выбор каналов коммуникации – от традиционных СМИ до цифровых платформ, что согласуется с концепцией интегрированных коммуникаций, представленной в модели PESO [Макнамара 2014: 117].

Заключительный этап включает в себя оценку достигнутых результатов и, при необходимости, корректировку стратегии, что соответствует циклической природе управления PR, описанной в трудах Ф. Котлера [Котлер 2022: 312]. Таким образом, данная структура позволяет гибко адаптировать коммуникационную политику к изменяющимся условиям внешней среды и откликам целевой аудитории.

Российские IT–компании, например, CSoft Development и «Нанософт разработка», начиная с 2022 года (момент ухода с российского рынка их основного конкурента – зарубежной компании Autodesk) начали внедрять

вышеупомянутую поэтапную методологию PR для формирования конкурентоспособного внешнего имиджа. Цели PR-коммуникаций компаний направлены на импортозамещение и технологическую независимость. Так, «Нанософт разработка» позиционирует себя как отечественную альтернативу зарубежным САПР-решениям, предлагая продукты, соответствующие российским стандартам и требованиям. CSoft Development акцентирует внимание на комплексных решениях для информационного моделирования, демонстрируя свою экспертизу в области BIM-технологий.

Ключевые сообщения, которые транслируют компании – доступность, совместимость с распространёнными форматами, соответствие отечественным стандартам проектирования, а также адаптивность и возможность так называемого «бесшовного перехода», когда пользователь продолжает выполнять привычные действия без потери качества и скорости работы.

Обе компании активно участвуют в отраслевых мероприятиях, таких как NEFT 4.0, BIM-Форум, 100+ Techno Build, где представляют свои разработки и укрепляют связи с ключевыми игроками отрасли. Кроме того, они используют собственные информационные ресурсы и партнёрские сети для распространения информации о своих продуктах и достижениях.

Компании анализируют отклики целевой аудитории, уровень узнаваемости бренда и степень доверия со стороны клиентов, внося необходимые изменения в коммуникационные подходы.

В отличие от российских компаний, зарубежная компания Autodesk, являющаяся международным лидером среди IT-компаний, разрабатывающих аналогичное программное обеспечение, применяет более масштабные PR-стратегии, ориентированные на глобальный рынок. Компания активно использует интегрированные коммуникации, включая PR в медиа, социальные сети и проведение собственных мероприятий, таких как Autodesk University, для укрепления своего имиджа и расширения влияния. Справедливо будет отметить, что ключевые различия в подходах связаны и с размерами компаний. Так, по данным Autodesk Annual Report (раздел «Sales and Marketing Expenses») [Autodesk Annual Report 2023: <https://>] и Аналитика TAdviser [ИТ-рынок в России... 2025: <https://>] бюджет Autodesk на цели PR более чем в 60 раз превышает бюджет CSoft.

Одной из наиболее трудоёмких задач в рамках разработки методологии формирования внешнего имиджа средствами PR является определение эффективности PR-активности, особенно в условиях B2B-сегмента IT-рынка. Это связано с особенностями целевой аудитории и продолжительными циклами принятия решений. В отличие от B2C-среды, где результативность PR-кампаний может быть напрямую увязана с ростом продаж или трафика, в B2B-секторе влияние PR опосредовано и проявляется не столь явно [Гольдберг 2021: 47–52].

Существенным вызовом остаётся интерпретация выходных метрик, таких как количество публикаций, охват или упоминания. Несмотря на то,

что они свидетельствуют об активности PR-отдела, их влияние на целевую аудиторию и бизнес-цели остаётся неочевидным. Как подчёркивает К.Е. Петрова, руководитель агентства PR Perfect, подобные показатели зачастую демонстрируют лишь фоновый уровень эффективности и не дают полной картины [Петрова 2023: <https://>].

Дополнительные сложности возникают также на этапе анализа восприятия бренда, поскольку трудно выделить вклад PR из совокупности маркетинговых воздействий. Частично решить эту задачу позволяет использование сквозной аналитики, охватывающей все каналы коммуникации с клиентом – от digital-рекламы до личных контактов и презентаций [Сквозная аналитика... 2023: <https://>].

Трудности вызывает и оценка бизнес-результатов, таких как увеличение выручки или расширение рыночной доли, поскольку PR редко оказывает на них прямое влияние. В этих условиях важную роль играют качественные аналитические инструменты, отражающие не столько масштаб охвата, сколько глубину и характер восприятия сообщений [Краткое руководство по медиаанализу... 2015: <https://>].

Таким образом, мы можем заметить, что для IT-компаний, работающих с сегментом B2B, при оценке PR-мероприятий особенно востребован многоуровневый подход, который предполагает использование как количественных, так и качественных показателей, а также интеграцию различных источников данных с целью комплексной оценки влияния коммуникаций на стратегические цели бизнеса.

Проанализировав различные подходы к формированию имиджа IT-компаний, можно выделить несколько ключевых моделей, которые активно используются российскими IT-компаниями в процессе создания и поддержания внешнего имиджа через PR-средства. Каждая из этих моделей имеет свои уникальные особенности, что позволяет компаниям не только заявить о себе на рынке, но и укрепить позиции среди целевых аудиторий.

Модель «Имидж как отражение корпоративной идентичности»

Эта модель предполагает, что имидж компании строится на основе ее внутренних ценностей и философии, которые транслируются вовне через все формы коммуникации. Примером может служить компания «Лаборатория Касперского», которая выстраивает свой имидж как независимый эксперт в области кибербезопасности.

Модель «Имидж как результат взаимодействия со стейкхолдерами»

Формирование имиджа компании происходит через активное взаимодействие с различными заинтересованными сторонами, такими как государственные органы, клиенты и партнеры. Примером такого подхода является «Группа Астра», которая активно сотрудничает с государственными структурами и крупными корпоративными клиентами.

Модель «Имидж как часть маркетингового позиционирования»

В этой модели имидж формируется через PR-активности, рекламу и маркетинговые кампании, которые подчеркивают ключевые достижения

компании. Хорошим примером здесь является Positive Technologies, использующая маркетинговые стратегии для усиления своего имиджа как ведущего игрока в области информационной безопасности.

Модель «Имидж как стратегический актив»

Имидж компании рассматривается как нематериальный актив, влияющий на ее рыночную стоимость и привлекательность для партнеров. Примером является Autodesk, который инвестирует в развитие бренда, создавая образ лидера в области САПР-решений и инновационного партнера для профессионалов в области архитектуры и дизайна.

Модель «Имидж как инструмент антикризисного управления»

В этой модели имидж используется для управления репутационными рисками и минимизации последствий кризисных ситуаций. Компания «Доктор Веб» является ярким примером использования PR-ресурсов для минимизации репутационных потерь в условиях кризиса.

На основе проведенного анализа можно сделать несколько ключевых выводов относительно формирования имиджа IT-компаний через PR-средства.

Во-первых, имидж компании является важным нематериальным активом, которым необходимо управлять на всех уровнях корпоративной стратегии. Это требует не только внимания к внешнему восприятию, но и внутренней согласованности всех коммуникаций с ценностями компании.

Во-вторых, PR является мощным инструментом формирования и поддержания имиджа, однако для его эффективного использования необходим системный подход. Это включает в себя последовательную и стратегическую работу с внешними и внутренними коммуникациями, что позволяет компаниям выстраивать долгосрочные и устойчивые отношения с ключевыми аудиториями.

Наконец, измерение эффективности PR-деятельности не должно ограничиваться простым подсчетом числа публикаций или проведенных мероприятий. Необходимо учитывать более глубокие аналитические показатели, такие как влияние на репутацию, доверие клиентов, восприятие бренда и его позиции на рынке. Эти параметры дают реальную картину успеха PR-стратегий и их воздействия на долгосрочные результаты компании.

Литература

Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.: ИД «Гребенников», 2021. – 390 с.

Бочаров В. А. PR и корпоративная культура: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.

ВНИЦ R&C: Анализ эффективности мероприятия для дестинации. – URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_444.html (дата обращения 10.04.2025).

Грегори Дж. Корпоративный имидж: как сделать его стратегическим активом / пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 272 с.

Гольдберг А. В. PR в B2B: инструменты и подходы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 5. – С. 47–52.

Данные R&C, 2024. – URL: <https://rnc-consult.ru/tpost/tlznzv9j11-sobitiinaya-infrastruktura-rossii-2024-k> (дата обращения 10.04.2025).

Дитрих Дж. Spin Sucks: Коммуникации и управление репутацией в цифровую эпоху / Джини Дитрих; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 336 с.

ИТ-рынок России, 2025. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-рынок_России (дата обращения 10.04.2025).

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2022. – 496 с.

Краткое руководство по медианализу и оценке эффективности PR. – М.: АКОС, 2015. – 28 с. – URL: [https://pracademy.ru/files/upload/cd/bc/Краткое руководство по медианализу и оценке эффективности PR.pdf](https://pracademy.ru/files/upload/cd/bc/Краткое_руководство_по_медианализу_и_оценке_эффективности_PR.pdf) (дата обращения: 10.04.2025).

Макнамара, Дж. Революция медиакоммуникаций XXI века / пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 272 с.

Петрова К.Е. Как бизнесу работать с неизмеримыми PR-метриками // Workspace. – 2023. – URL: <https://workspace.ru/blog/kak-biznesu-rabotat-s-neizmerimymi-pr-metrikami/> (дата обращения: 10.04.2025).

Пинсон, К. Управление корпоративным имиджем: стратегии и практики / К. Пинсон. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 342 с.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков. – 10-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство «Дело» РАНХиГС, 2020. – 416 с.

Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Вагриус, 2002. – 384 с.

Autodesk Annual Report 2023. – URL: <https://investors.autodesk.com/static-files/1dfc0d11-9c1d-40f3-9008-d981b6bdadc2> (дата обращения: 10.04.2025).

Institute for Crisis Management, 2023. – URL: <https://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2024/07/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2023-Issued-July-31.2024.pdf> (дата обращения: 10.04.2025).

Reputation Institute, 2024. – URL: <https://www.reptrak.com/globalreptrak/> (дата обращения: 10.04.2025).

Мухина Анастасия Владиславовна,
Тульский государственный университет, Тула, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Т.Б. Богатырева)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ВИРТУАЛЬНЫХ АРТИСТОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Статья посвящена исследованию особенностей репрезентации образа виртуальных артистов в медиaproстранстве Республики Корея. В работе рассмотрены материалы пяти южнокорейских онлайн-изданий. Была проведена классификация 124 текстов по характеру оценки: положительная, отрицательная, смешанная и нейтральная. Выводы исследования могут быть использованы для дальнейшего анализа формирования медиадискурса и при разработке стратегий продвижения виртуальных артистов.

Ключевые слова: виртуальные артисты, виртуальные айдолы, Республика Корея, медиаобраз, медиадискурс.

Mukhina Anastasiia,
Tula State University, Tula, Russia

THE REPRESENTATION OF VIRTUAL ARTISTS' IMAGES IN THE MEDIA LANDSCAPE OF THE REPUBLIC OF KOREA

The article is dedicated to studying the features of the representation of virtual artists in the media landscape of the Republic of Korea. The research analyzes materials from five South Korean online publications. A classification of 124 texts was conducted based on the nature of their evaluation: positive, negative, mixed, and neutral. The findings of the study can be used for further analysis of media discourse formation and in the development of promotion strategies for virtual artists.

Key words: virtual artists, virtual idols, Republic of Korea, media image, media discourse.

Введение. Пандемия COVID–19 значительно повлияла на развитие и трансформацию медиасреды по всему миру: переход к дистанционным форматам взаимодействия способствовал росту популярности трехмерных виртуальных миров и метавселенных. Даже после возвращения к привычной жизни активное внедрение новых технологий в процессы создания онлайн– и офлайн–контента способствовало росту интереса к виртуальным артистам, или виртуальным айдолам, в Республике Корея.

В настоящее время существуют исследования, посвященные анализу влияния характеристик виртуальных айдалов на удовлетворенность зрителей, посмотревших их выступления [Hwang, Chan 2023: 2278]. Однако анализ медиадискурса, сложившегося вокруг данного феномена, еще не получил достаточного научного освещения. В связи с этим целью нашего исследования стало выявление особенностей репрезентации образа виртуальных артистов в медиапространстве Республики Кореи. В качестве эмпирической базы были использованы материалы пяти ведущих южнокорейских онлайн–изданий: «Чунан ильбо», «Кенхян синмун», «Тона ильбо», «Мидио оныль» и «Чосон ильбо».

Результаты исследования помогут глубже изучить закономерности формирования современного медиадискурса, а также могут быть использованы при разработке рекламных и маркетинговых стратегий, направленных на повышение эффективности производства и продвижения контента виртуальных артистов, в том числе на отечественном рынке.

Основная часть. Виртуальный айдол представляет собой персонажа–певца – цифрового человека, созданного с использованием новых технологий и функционирующего в виртуальной среде на основе концепции виртуального человека [Virtual humans 2025: <http://>]. Его внешность создается при помощи трехмерной графики и/или технологий искусственного интеллекта, а телодвижения могут быть смоделированы на основе движений реального человека. Голосом виртуального айдола выступает либо голос

реального вокалиста, либо голос, созданный при помощи технологий синтеза речи [Hwang, Lee 2021: 273].

В начале пандемии реальные артисты создавали «дополнительных» виртуальных персонажей с помощью VR, AR, XR, AI и других технологий, чтобы выступать в цифровом пространстве [Hwang, Chan 2023: 2279]. Успешными примерами можно считать такие проекты, как:

- ae-aespa – аватары, связанные с к-поп группой aespa;
- MAVE: – виртуальная группа, созданная Metaverse Entertainment;
- nÆvis – персонаж, разработанный SM Entertainment;
- SUPERKIND – группа гибридного формата, в которой сочетаются реальные и виртуальные участники и др.

Виртуальные артисты представляют собой не только самостоятельный культурный феномен, но и форму интеллектуальной собственности, обладающую дополнительной коммерческой ценностью. Виртуальных айдолов интегрируют в различные проекты: вебтуны и видеоигры, виртуальные пространства и метавселенные. Несмотря на постоянное совершенствование технологий реакция общественности на виртуальных айдолов остается неоднозначной: наряду с интересом, выражена и критика – упоминается эффект «зловещей долины» [Hwang, Lee 2021: 275]. Однако можно считать, что в целом виртуальные айдолы постепенно формируют отдельный сегмент в южнокорейской индустрии развлечений и обладают потенциалом долгосрочного существования.

Репрезентация образа виртуальных айдолов в медиапространстве – важная часть маркетинговой стратегии, требующая особого внимания, поскольку именно через СМИ формируется восприятие данных персонажей широкой аудиторией. В рамках данного исследования рассмотрим, какой образ виртуальных артистов создается в южнокорейских онлайн-изданиях. Нами были выбраны 5 ведущих общественно-политических изданий Республики Кореи: «Чунан ильбо», «Кенхян синмун», «Тона ильбо», «Мидио оныль» и «Чосон ильбо». Хронологические рамки исследования ограничены периодом с марта 2024 года по март 2025 года.

Нами была проведена классификация 124 публикаций по характеру оценки, представленной в материалах. Статьи были распределены по следующим категориям:

- положительная оценка – акцент на достижениях, успехах и потенциале виртуальных артистов;
- отрицательная оценка – выявление недостатков, выражение критики или недовольства;
- смешанная оценка – освещение как положительных, так и отрицательных сторон феномена;
- нейтральная оценка – изложение фактов без выраженной эмоциональной окраски.

Результаты отражены на рисунке 1:

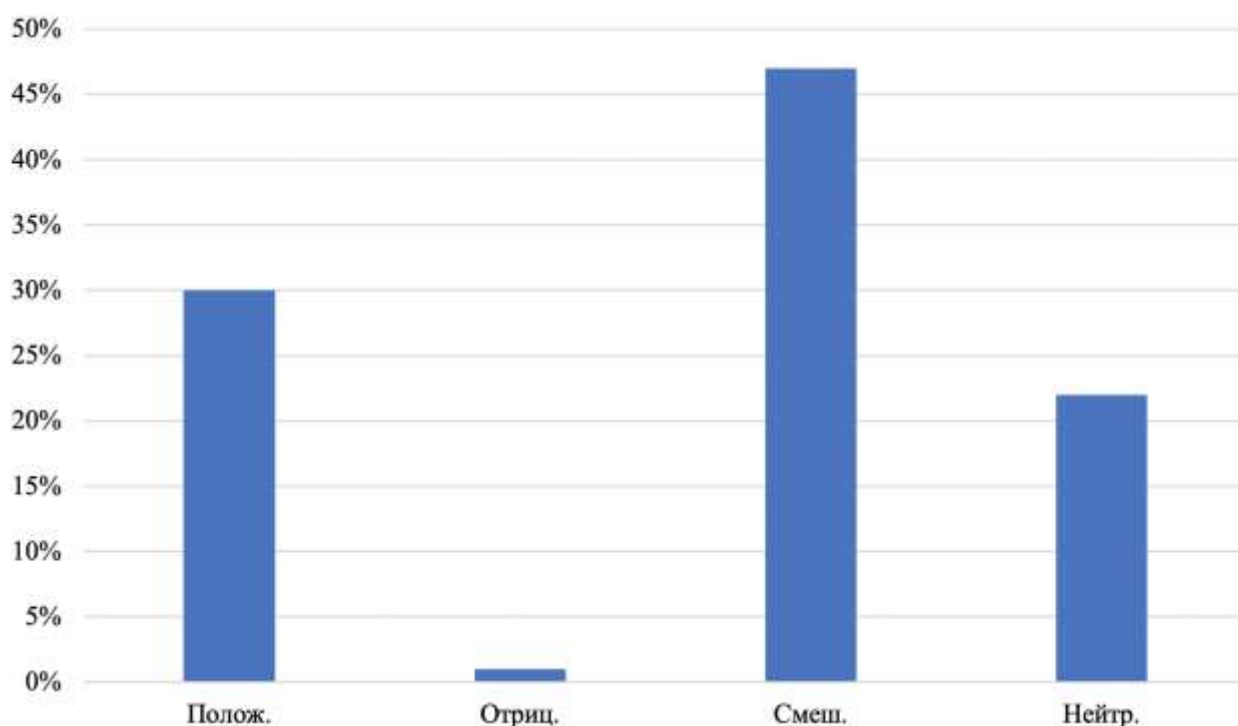


Рисунок 1. Общая оценка феномена виртуальных артистов

Большая часть рассмотренных материалов – 47% – относится к категории «смешанной оценки». Такие статьи характеризуются сбалансированным подходом к описанию исследуемого нами феномена и сочетают упоминание как достоинств, так и недостатков.

С одной стороны, журналисты пишут о виртуальных артистах с точки зрения высокого качества музыки и постепенно растущей эмоциональной вовлеченности аудитории. Подчеркивается, что фанаты «поддаются обаянию каждого персонажа и сопереживают» [Чунан ильбо. ‘버추얼 아이돌 성공사례... 2025: <http://>]. Автор одной из статей указывает, что, несмотря на проблемы технического характера на начальном этапе запуска проекта, «фанаты воспринимали ошибки распознавания движений персонажей как новый забавный контент» [Чунан ильбо. ‘버추얼 아이돌 성공사례... 2025: <http://>]. Положительно оцениваются усилия разработчиков по созданию живого взаимодействия: в частности, группа FIVE, созданная на базе игрового движка Unreal Engine, «может демонстрировать очарование и навыки участников в режиме реального времени» [Чунан ильбо. 음방1등 찍고... 2024: <http://>]. Кроме того, отмечается, что «виртуальный персонаж не подвергается человеческому риску», а значит, компания сможет избежать скандалов и непредвиденных инцидентов [Кенхян синмун. 버추얼 아이돌은... 2024: <http://>].

С другой стороны, в тех же материалах не упускается из виду ряд проблем, сопровождающих развитие индустрии виртуальных айдолов. Поднимаются вопросы высокой стоимости технологической реализации: например, «стоимость внедрения виртуальных технологий была намного выше, чем общая сумма продаж билетов» [Кенхян синмун. 버추얼 아이돌은... 2024: <http://>]. Еще одна сложность связана с качеством визуализации персонажей: необходимость придерживаться единого художественного стиля,

постоянная корректировка пропорций тел персонажей [Кенхян синмун. *이게 미래의 공연일까...* 2024: <http://>]. Обсуждается и постепенно исчезающий эффект «зловещей долины», который все еще вызывает у части аудитории дискомфорт при восприятии контента цифровых артистов. В части материалов пишут об успешных офлайн–перформансах, но при этом авторы задаются вопросом: если люди платят большие деньги, чтобы посетить выступление любимого артиста и испытать радость от нахождения с ним в одном пространстве, то «можем ли мы ощутить то же чувство присутствия на выступлении виртуального айдола, где нам приходится наслаждаться шоу на 2D–экране?» [Кенхян синмун. *이게 미래의 공연일까...* 2024: <http://>].

Материалы с положительной оценкой феномена виртуальных артистов составляют 30% изученных. Журналисты пишут о «всевозможных рекордах», «большом потенциале за пределами Кореи». Создатели подобных проектов признаются: они не могли подумать, что «группа виртуальных айдалов возглавит музыкальные чарты» [Мидио оныль. [인터뷰] 안형준 MBC... 2024: <http://>]. В настоящее время виртуальный артист – выгодное вложение, способное вернуть «в десятки раз больше вложенных средств» [Мидио оныль. [인터뷰] 안형준 MBC... 2024: <http://>]. Кроме того, выгоду представляет возможность использования виртуальных артистов в продвижении различных брендов. «Новый тип развлечений» оказывает положительное влияние на медиаиндустрию в Корее и за рубежом, привлекая новые таланты и создавая новые рабочие места.

Нейтральное отношение к виртуальным артистам транслируют 22% текстов, вошедших в анализ. В них журналисты ограничиваются констатацией фактов, избегая выражения явных оценочных суждений. Так, в одном из материалов отмечается, что виртуальные артисты «дебютируют среди реальных айдалов», наряду с традиционными группами и исполнителями, без акцента на преимуществах или недостатках такого сосуществования [Кенхян синмун. *테디 걸그룹...* 2024: <http://>]. Некоторые публикации связывают появление виртуальных артистов с общими тенденциями трансформации рынка медиаконтента под влиянием искусственного интеллекта. В текстах рассматриваемой категории виртуальные айдолы воспринимаются как естественная часть медиаландшафта.

Самая малочисленная категория – «отрицательная оценка» – включает в себя тексты из авторских колонок, где журналисты выражают свои опасения по поводу «подмены человеческого искусственным»: «Хотим ли мы жить в мире, где бездушные айдолы будут диктовать нам, что такое красота и талант?» [Чунан ильбо. *사람 냄새 풍기는...* 2024: <http://>]. Если в производстве контента для виртуальных артистов–аватаров принимают участие реальные люди, и только их тела заменяются «цифровыми оболочками», то ИИ–артисты создаются без креативного участия конкретных лиц, исключительно при помощи генеративных технологий. Это явление порождает этические споры: обесценивание труда живых артистов и творческого процесса в целом, смещение культурных норм в сторону безликих продуктов.

Закключение. На основе проведенного анализа материалов южнокорейских онлайн-изданий можно сделать вывод о формировании в СМИ преимущественно положительного образа виртуальных артистов. При этом журналисты стараются уделять достаточное внимание освещению существующих противоречий и недостатков исследуемого явления.

Позитивные оценки подчеркивают коммерческую привлекательность подобных проектов, растущий уровень зрительского вовлечения, высокое качество музыки и высокие позиции в чартах. Нейтральные материалы фиксируют процесс интеграции виртуальных айдолов в культурный ландшафт как естественный этап технологической эволюции. Негативные оценки концентрируются на этических проблемах «дегуманизации».

Таким образом, в настоящее время виртуальные айдолы занимают отдельную нишу в индустрии развлечений Республики Кореи. Однако дальнейшее развитие подобных проектов будет напрямую зависеть от способности создателей учитывать технологические, культурные и этические аспекты.

Литература

Hwang S.I., Chan K. Impact of Virtual Idol Characteristics on Flow of Viewers, Performance Satisfaction, and Intention of Reviewing // Journal of Digital Contents Society. – Vol. 24, No. 10. – Oct. 2023. – P. 2277–2286.

Hwang S.I., Lee M.C. Analysis of the Value Change of Virtual Influencers as Seen in the Press and Social Media Using Text Mining // The Korean Journal of Advertising and Public Relations. – Vol. 23, No. 4. – Oct. 2021. – P. 265–299.

Virtual humans // ScienceDirect. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/virtual-humans> (дата обращения: 12.04.2025).

Кенхян синмун. 버추얼 아이돌은 휴먼 리스크가 없을까?...플레이브가 만들어지기까지. – Режим доступа: <https://www.khan.co.kr/article/202404241620001> (Дата обращения: 05.04.2025).

Кенхян синмун. 이게 미래의 공연일까? 현실과 스크린의 경계를 허문 버추얼 아이돌 공연 – Режим доступа: <https://www.khan.co.kr/article/202410071556001> (Дата обращения: 05.04.2025).

Кенхян синмун. 테디 걸그룹, SM 첫 버추얼 아이돌..하반기 치열한 금수저 아이돌 경쟁 – Режим доступа: <https://www.khan.co.kr/article/202409111451001> (Дата обращения: 05.04.2025).

Мидио оньль. [인터뷰] 안형준 MBC 사장 “공영방송 사장은 국민이 뽑는 게 맞다”. – Режим доступа: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=320788> (Дата обращения: 06.04.2025).

Чунан ильбо. ‘버추얼 아이돌 성공사례 쓰는 플레이브..멜론 하루 1100만 스트리밍 대기록. – Режим доступа: <https://www.joongang.co.kr/article/25311850> (Дата обращения: 07.04.2025).

Чунан ильбо. "사람 냄새 풍기는 데 집중"...음방 1위 가상 아이돌 성공 요인 – Режим доступа: <https://www.joongang.co.kr/article/25244281> (Дата обращения: 07.04.2025).

Чунан ильбо. 음방 1등 짝고 팬콘서트도 연다...찐 아이돌 밀어내는 이들. – Режим доступа: <https://www.joongang.co.kr/article/25240815> (Дата обращения: 07.04.2025).

Нестерова Ева Владимировна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.Ю. Образцова)

МУЗЫКАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНГЛОМЕРАТА HYBE CORPORATION)

В рамках проведённого исследования были изучены стратегии продвижения женских музыкальных исполнителей LE SSERAFIM и ILLIT музыкальным конгломератом HYBE Corporation на основе анализа социальных сетей и стриминговых платформ.

Ключевые слова: музыкальный маркетинг, стратегии продвижения, социальные сети, форматы контента, К-поп музыка.

Nesterova Eva,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

MUSIC MARKETING IN THE DIGITAL ERA (THE CASE OF MUSIC CONGLOMERATE HYBE CORPORATION)

The study examined the promotion strategies for female music artists, LE SSERAFIM and ILLIT, by the HYBE Corporation, a music conglomerate. The study is based on an analysis of social media and streaming platforms.

Key words: music marketing, promotion strategies, social media, formats of content, K-pop music.

В настоящее время индустрия к-поп музыки с каждым годом увеличивает своё влияние и долю на мировом музыкальном рынке. В 2018 году, по данным Международной федерации производителей фонограмм (IFPI), некоммерческой организации, которая представляет интересы музыкальной индустрии во всём мире, корейская поп-музыка продемонстрировала рост прибыли в 17,9%, а в 2019 году Южная Корея заняла 6 место среди других музыкальных рынков. 2020 год стал рекордным, так как прибыль от к-поп музыки увеличилась ещё на 44,8%, а Южная Корея стала самым быстро растущим музыкальным рынком года.

В данном исследовании внимание сосредоточено на маркетинговых стратегиях Hybe Corporation, крупнейшего южнокорейского музыкального конгломерата, рыночная капитализация которого, по данным CompaniesMarketCap составляет 6,85 млрд долларов США, а прибыль за 2024 год, по данным отчёта компании, составила 1,65 млрд долларов США.

В качестве эмпирической базы исследования были взяты две действующие женские к-поп группы, состоящие в этой музыкальной корпорации – LE SSERAFIM и ILLIT. Для анализа стратегий продвижения артистов после выпуска новых музыкальных альбомов был сделан анализ реакций аудитории в таких социальных сетях, как Instagram*, TikTok, YouTube, были проанализированы рейтинги на музыкальных платформах

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

(Spotify, iTunes, Apple music), а также были изучены шоу, где артисты принимали участие в процессе промоушена камбека.

Для анализа были взяты за основу следующие критерии: формат (пост–концепт, пост от участниц, реклама/коллаборация, концептуальный короткий ролик, видео–челлендж, рекламный короткий ролик/коллаборация, развлекательный короткий ролик, короткий ролик/видео с выступления, короткий ролик с промо мерча), количество просмотров, лайков, комментариев, поделившихся пользователей. Форматы YouTube отличаются, там не рассматриваются короткие ролики, поэтому были включены следующие категории видео: визуальные видео с текстом, закадровые видео, музыкальные видео, выступления/танцевальные практики, пресс–релизы, развлекательные форматы и дополнительный контент. Исследование проводилось с августа 2024 года по январь 2025 года.

Результаты показали, что в социальных сетях у обеих групп контент практически полностью дублируется, что повышает суммарные охваты. Самым популярным форматом постов у обеих групп является танцевальный видео–челлендж: у LE SSERAFIM выложено 359 коротких роликов, в среднем набравших по 3,6 млн просмотров, 512 тыс. лайков, 2,4 тыс. комментариев и 9,5 тыс. поделившихся, в то время как у ILLIT – 398 коротких роликов, в среднем набравших по 3,4 млн просмотров, 347 тыс. лайков, 1,9 тыс. комментариев и 11,1 тыс. поделившихся. Затем по убывающей идут такие форматы, как концепт–пост, развлекательный пост, концепт–ролик, публикация от участниц, рекламный пост/коллаборация, короткий ролик с выступления, промо мерча.

Результаты музыкальных групп на платформах основаны на анализе количества прослушиваний, пиковых положений в чартах и плейлистах от стриминговых сервисов. В результате можно сделать вывод, что, несмотря на схожие условия в продвижении, группа LE SSERAFIM имеет большее количество прослушиваний на площадках для стриминга музыки. Также LE SSERAFIM лидирует в количестве просмотров музыкальных клипов на YouTube.

В результате анализа появления, участия в различных музыкальных и развлекательных шоу и фестивалях (LE SSERAFIM – 28, ILLIT – 34) можно сделать вывод: компания уделяет больше внимания группе–новичку ILLIT, так как у LE SSERAFIM уже есть сформировавшаяся в течение времени фанбаза и группе не нужно так активно участвовать в музыкальных шоу, как младшим коллегам.

В рамках проведённого исследования были изучены стратегии продвижения женских музыкальных групп LE SSERAFIM и ILLIT музыкальным конгломератом HYBE Corporation на основе анализа социальных сетей, контента, реакции фанатов и стримингов на музыкальных платформах.

Литература

CompaniesMarketCap. <https://companiesmarketcap.com/hybe/marketcap/>
HYBE Corporation revenue report. <https://hybecorp.com/eng/ir/archive/result>

Романова Виктория Павловна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ПЕРСПЕКТИВЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ В ОБЛАСТИ МОНТАЖА РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОКЛИПОВ НЕЙРОСЕТЯМИ В ОЦЕНКЕ ЭКСПЕРТОВ

В статье рассматриваются ключевые перспективы и ограничения в области монтажа рекламных видеоклипов с использованием нейросетевых технологий. В статье показано, к каким нейросетевым инструментам обращаются специалисты в области видеомонтажа, каков объём их использования в федеральных и региональных рекламных организациях и с какими трудностями сталкиваются специалисты, использующие ИИ в производстве рекламного продукта. В исследовании используется качественная методология (полуструктурированное экспертное интервью).

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, видеомонтаж, постпродакшн, нейронные сети.

Romanova Victoria
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

PROSPECTS AND LIMITATIONS IN THE FIELD OF EDITING ADVERTISING VIDEO CLIPS WITH NEURAL NETWORKS IN THE ASSESSMENT OF EXPERTS

This article reviews the main perspectives and limitations in the field of editing advertising video clips using neural network technologies. The paper discusses which neural network tools are used by video editing specialists, the volume of their use in federal and regional advertising organizations, and the difficulties faced by specialists using AI in the production of advertising products. The study uses a qualitative methodology (semi-structured expert interview).

Key words: artificial intelligence, advertising, video editing, post-production, neural networks.

В настоящее время рекламный рынок претерпевает серьёзные изменения в связи с ускоренным развитием информационных технологий, появлением новых социальных тенденций и усилением влияния экономических факторов. И если ещё 11 лет назад, по данным экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России, объём рекламы в средствах её распространения составил за вычетом НДС более 340 млрд. руб. [Объём рекламы... 2014: <http://>], то в 2024 году эта цифра увеличилась почти в 3 раза и составила 904 млрд. руб. [Объём рынка... 2024: <http://>]. По данным информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга Adindex, в 2014 году среди основных трендов в видеорекламе можно выделить: распространение треквертайзинга (интегрирования рекламы в основу музыкального клипа), развитие собственных платформ для

размещения рекламных видеороликов в социальных сетях, а также появление коротких рекламных видеороликов длительностью до 15 секунд [Unruly: семь трендов... 2014: <http://>]. В 2025 году все вышеперечисленные «тренды» стали совершенно привычными для абсолютного большинства современных пользователей, но тем не менее рынок видеорекламы не стал менее динамичным и конкурентным. Наоборот, именно специалисты из сегмента видеорекламы оказались одними из первых, кто смог интегрировать трендовые технологии искусственного интеллекта (ИИ) в профессиональную практику.

ИИ в настоящее время активно используется в производстве практически любых видов рекламы. Компания АКАР совместно с АРИР, РАМУ, ГИПП провели исследование использования технологий ИИ и нейросетей в рекламе в 2024 году. По результатам исследования выяснилось, что «в России 97% рекламных агентств используют искусственный интеллект (ИИ) и нейросети для разработки своих рекламных продуктов» [Использование технологий ИИ и нейросетей... 2024: <http://>]. Также исследователи пришли к выводу, что 55% агентств используют собственные программные продукты, основанные на ИИ, что ещё раз подчёркивает масштабность использования нейросетевых технологий в рекламном производстве. Тем не менее, «самыми популярными сервисами в 2024 году стали ChatGPT, Midjourney, DALL-E, и Yandex GPT» [Там же], что свидетельствует о том, что в рекламном бизнесе чаще всего используются генеративные нейросети, позволяющие создавать текст и визуальные креативы (фотографии и рисунки).

На данном этапе своего развития ИИ используется и на этапе постпродакшена для монтажа рекламных видеороликов. В большей степени это связано с тем, что именно на постпродакшн рекламопроизводители тратят больше всего технических и временных ресурсов. В связи с этим целесообразно исследовать мнение экспертов в области видеомонтажа рекламных видеоклипов о том, как именно можно использовать нейросетевые технологии в рекламном производственном процессе, каковы перспективы развития этого направления и с какими ограничениями в области использования ИИ для монтажа может столкнуться специалист.

Целью исследования является изучение мнения специалистов в области видеомонтажа рекламных клипов об основных перспективах и ограничениях использования нейросетей для монтажа.

Данная цель предопределила порядок постановки и решения следующих **задач исследования**:

1) изучить особенности видеомонтажа рекламных видеоклипов с помощью профессиональных программ, определить их основной функционал и выделить их недостатки;

2) определить объём использования нейросетевых технологий в деятельности федеральных и региональных видеомонтажёров рекламных видеоклипов;

3) выделить причины, из-за которых специалисты в сфере видеомонтажа предпочитают не использовать инструменты ИИ в решении рабочих задач;

4) определить, какими нейросетями пользуются специалисты в области видеомонтажа рекламных видеоклипов;

5) определить круг возможностей и проблем, с которыми сталкиваются специалисты в области видеомонтажа рекламных клипов при использовании технологий искусственного интеллекта;

6) выяснить, как специалисты оценивают возможность исчезновения профессии видеомонтажёра в связи с дальнейшим развитием технологий ИИ.

В процессе исследования были выдвинуты следующие **гипотезы**:

1. Специалисты в сфере видеомонтажа рекламных клипов используют нейросети для решения задач специалистов смежного профиля и для автоматизации рутинных процессов ручного видеомонтажа.

2. На данном этапе своего развития с помощью нейросетей возможно генерировать видеоконтент для рекламных роликов, улучшать качество звука и изображения, создавать анимацию и др. графические элементы, а также производить видеомонтаж неигровых рекламных роликов.

3. В настоящее время использование ИИ затруднено из-за невозможности нейросетей творчески перерабатывать контент, технических несовершенств создаваемого контента, высокой стоимости нейросетевых инструментов, генерации видео небольшого расширения и короткой длительности, а также отсутствия нормативной базы для регулирования вопросов по использованию ИИ в производстве рекламы.

Для проведения исследования была использована **качественная методология (полуструктурированное экспертное интервью)**. Данный метод исследования был выбран в связи с тем, что эксперты в области видеомонтажа лучше осведомлены об уровне использования нейросетей в рекламном производственном процессе и могут на собственном опыте рассказать о тех задачах, которые они ежедневно решают с помощью технологий ИИ, и трудностях, с которыми сталкиваются.

Мы использовали **квотную выборку**. В данном случае в генеральную совокупность вошли специалисты в сфере видеомонтажа рекламных видеоклипов, которые используют или не используют нейросетевые технологии в работе. Все специалисты условно были разделены нами на несколько групп в соответствии со своей сферой занятости и регионом проживания: фрилансеры, сотрудники телеканалов, работники агентств видеопродакшена, проживающие в регионах и в крупных городах с развитой медиасистемой (Москва, Санкт-Петербург). В выборочную совокупность мы включили по два представителя от каждой организации федерального и регионального значения, один из которых использует в работе нейросети, а другой, наоборот, использует только профессиональные программы для монтажа. Таким образом, в выборочную совокупность вошли 12 человек. Возрастные рамки включали 1977–2003 г.р., из них 20–30 лет – 4 человека, 31–41 год – 6, 41–51 – 2. Гендерная представленность – 11 мужчин, 1 женщина.

Для проведения исследования был составлен гайд¹ экспертного интервью, включающий шесть блоков вопросов.

По результатам исследования, абсолютное большинство специалистов по видеомонтажу пользуются различными профессиональными программами. В основном респонденты называли специализированные монтажные программы (Adobe Premier Pro, DaVinci Resolve, CapCut, Final Cut, Movavi, Vegas Pro, Avid), программы для обработки звука (Adobe Audition), программы для анимации и motion-дизайна (Adobe After Effects, Blender, Cinema 4D), программы для редактирования и создания изображений (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Figma, Adobe Lightroom). Однако специалисты выделяют совершенно разные особенности ПО и отдают предпочтение разному софту. Например, один из информаторов утверждает: *«Обычно я использую Adobe Premier Pro и DaVinci Resolve. DaVinci мне понравился больше, потому что в этой программе могу сразу сделать базовый монтаж (склейку кадров), цветокоррекцию, поработать со звуком и даже сделать анимацию. Для рекламного производства это быстрее и качественнее. Adobe Premier Pro хорош тем, что находится в прямой связке с Adobe After Effects. Кстати, Adobe After применяется даже чаще для рекламы, чем другие программы. Здесь можно и красивые титры оформить, и анимацию нарисовать, и даже заменить фон в видео»* (Данил Козлов, 31 год, видеограф и видеомонтажёр, белгородский видеопродакшн Pad Force). Другой респондент выделяет такие технические особенности: *«Если сравнивать Adobe Premier Pro и DaVinci Resolve, то они построены на двух разных системах. В DaVinci Resolve нодовая система, где как бы отдельная нода отвечает за определённый эффект и все последующие эффекты применяются и смешиваются с предыдущими нодами»* (Юрий Фоменко, 36 лет, моушн-дизайнер, медиастудия «Цифра Ё»). *«Я, наверное, использую такую классическую «адобовскую» связку: Adobe Premier Pro, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects и др. Мне нравится, что можно импортировать проект из одной программы в другую без потери файлов и качества, а также вносить правки в режиме реального времени, это очень удобно»* (Владлен Воскобоев, 31 год, специалист по видеомонтажу, телеканал «Первый канал»), – утверждает сотрудник федерального телеканала. Стоит сказать, что в большинстве своём монтажные программы выполняют схожие функции: нарезка видео, цветокоррекция, обработка звука, добавление видео- и аудиоэффектов, создание простой анимации. Основные отличия всех монтажных программ можно сформулировать так: удобство интерфейса, упор на отдельные стороны видеомонтажа (DaVinci – программа для цветокоррекции, CapCut – программа для создания коротких видео и т.д.), уровень профессиональной подготовки (Premier Pro – это программа для специалистов с разной профподготовкой, Avid – программа для специалистов с большим опытом работы). Среди основных недостатков использования профессиональных программ для видеомонтажа респонденты выделяли:

программное зависание в связи с большой нагрузкой на процессор компьютера и долгое выполнение рутинных задач (ручной ротоскопинг², ручная настройка цветового грейдинга³ и пр.).

В процессе проведения экспертного интервью мы определили объём использования нейросетевых технологий в деятельности федеральных и региональных видеомонтажёров рекламных видеоклипов. Здесь мы пришли к двум основным выводам:

1. Федеральные и региональные клипмейкеры используют нейросетевые технологии в производстве рекламного контента приблизительно в равном объёме. По двое из интервьюируемых специалистов, проживающих в федеральных центрах и в регионах, используют нейросети каждый день. И только двое из шести опрошенных специалистов, использующих ИИ, работают с нейросетями раз в месяц или реже.

2. На данный момент объём использования нейросетей зависит от экономических факторов и уровня обучения специалистов нейросетевым технологиям. Региональные клипмейкеры редко могут себе позволить применение дорогих технологий ИИ, потому что финансирование организаций в регионах гораздо меньше, чем в федеральных центрах. Работник белгородского телеканала отмечает: *«Самые большие трудности в использовании нейросетевых программ – это то, что они платные все, а в бесплатных версиях сильно урезан функционал. Есть интересные функции, которые хотелось бы попробовать, например, дорисовка интерьера, но это пока не представляется возможным» (Евгений Кротов, 42 года, телеоператор и видеоинженер, телекомпания ГТРК «Белгород»)*. А вот сотрудница федерального телеканала говорит уже о недостатке теоретической базы: *«Наверное, меня могло бы побудить к использованию нейросетей в работе предоставление обучения сотрудникам по внедрению ИИ от компании» (Арина Богатенкова, 22 года, специалист по видеомонтажу, телеканал «Музыка первого»)*.

Также среди причин неиспользования нейросетевых технологий респонденты называли: сложности в контролировании процесса генерации контента (*«Проблемы использования нейросетей в монтаже заключаются в том, что результат всё равно получается не такой, какой нам нужен. После генерации контента всегда нужно что-то переделывать» (Данил Козлов, 31 год, видеोगраф и видеомонтажёр, белгородский видеопродакшн Rad Force)*; региональные заказчики не заказывают рекламу с использованием ИИ (*«Нет, мы не использовали нейросети в работе, так как пока заказов подобных не было. Может быть, это связано с тем что наш продакшн не федерального уровня, мы всё-таки работаем больше на регионы» (Алексей Бородин, 36 лет, создатель студии и видеомейкер, видеопродакшн FILMLIVE)*; отсутствие необходимости в замене ручного труда (*«Нейросети не использую, связано это с тем, что всё работает и без них пока, не приговора в*

²Ротоскопинг (проф. жарг.) – это выделение движущегося объекта на видео.

³Цветовой грейдинг (проф. жарг.) – это процесс изменения и улучшения цветов в видео на этапе постпроизводства для получения определённого визуального тона или настроения.

видеомонтаже») (**Максим Клепиков**, 47 лет, видеограф, белгородский индивидуальный предприниматель); некачественное изображение деталей изображения («Пользовался одной нейросетью для изменения частоты кадров. Правда, с деталями лиц, рук и пр. какие-то проблемы. Скажем так, нейросеть может дорисовывать очень некачественно, лица превращаются в пластилин») (**Владислав Григоров**, 27 лет, специалист по видеомонтажу и звукорежиссуре, сотрудник ТРК «Мир Белогорья»).

Специалисты по видеомонтажу используют нейросети для решения второстепенных профессиональных задач, а не основных:

- нейросети для работы со звуком («*Adobe Podcast ежедневно использую, очень качественно обрабатывает голос, убирает шумы, щелчки и пр. атрибуты*») (**Владислав Лосев**, 24 года, видеомонтажёр и колорист, фрилансер);

- нейросети для обработки изображений («*Ну, в основном, использую Midjourney для того, чтобы генерировать какие-то изображения и работаю с ними в After Effects*») (**Юрий Фоменко**, 36 лет, моушн-дизайнер, медиастудия «Цифра Ё»); «*Когда я генерировал картинки в Kandinsky там было очень-очень много различных элементов и ошибок, которые приходилось исправлять с помощью Adobe Photoshop, стирать ненужные элементы и даже дорисовывать, кстати, тоже с помощью встроенной нейросети в программу*») (**Владлен Воскобоев**, 31 год, специалист по видеомонтажу, телеканал «Первый канал»);

- нейросети для создания графики («*Ну, это собственно, дипфейки, которые сейчас стали очень качественными. Сервис HeyGen создаёт тебе аватара цифрового по видеоматериалу. Ты можешь закинуть в нейросеть минуты две-три своего видеоролика, и можно потом просто туда закидывать начитку. А нейросеть симулирует твой голос, симулирует тебя на экране*») (**Владислав Григоров**, 27 лет, специалист по видеомонтажу и звукорежиссуре, сотрудник ТРК «Мир Белогорья»);

- нейросети для улучшения качества изображения («*Для монтажа пользуюсь нейросетевой отдельной программой Topaz Video AI. Она умеет апскейлить⁴ видеоролики. Например, ты можешь загрузить туда видео с разрешением Full HD, а нейросеть позволит улучшить качество изображения вплоть до 8K*») (**Владислав Григоров**, 27 лет, специалист по видеомонтажу и звукорежиссуре, сотрудник ТРК «Мир Белогорья»); «*В DaVinci Resolve я использую инструмент, который позволяет замедлить видео больше, чем это позволяет разрешение самого исходника. То есть, условно, если у нас исходник 50 кадров/секунду, мы можем замедлить видео без потери качества в 2 раза только, но мы можем замедлить ещё сильнее – в 4 раза с помощью этой встроенной нейросети*») (**Владислав Лосев**, 24 года, видеомонтажёр и колорист, фрилансер);

- нейросети для обрезки и продления видео («*Есть ещё в Adobe Premier такая фишка как автонарезка сцен... Достаточно просто переместить клип*

на таймлинию, нажать правой кнопкой мыши и выбрать опцию «Определение редактирования сцен», ждёшь буквально пару минут, и нейросеть разбивает уже смонтированное видео на отдельные кадры» (**Владислав Григоров**, 27 лет, специалист по видеомонтажу и звукорежиссуре, сотрудник ТРК «Мир Белогорья»); «Прямо сейчас в Premier Pro появилась новая функция – это автопродление кадра. Мы берём последний кадр, и он на его основе генерирует изображение, продлевая длительность ролика» (**Владимир Розин**, 38 лет, преподаватель мастерской «Режиссура монтажа клипов и рекламы» в киношколе «Лендок», фрилансер);

- нейросети для генерации видео («В основном я использую Minimax, но сейчас переключился на Runway Gen-4. Недавно делал рекламный видеоролик для сети магазинов, где тоже использовал нейросеть, в качестве такого аттракциона там были танцующие куры. И я нашёл реальное видео с танцующими птицами, поместил его в Runway, использовал опцию video-to-video, с помощью этой опции можно создать видео по движению, сходное с исходником» (**Владимир Розин**, 38 лет, преподаватель мастерской «Режиссура монтажа клипов и рекламы» в киношколе «Лендок», фрилансер).

Большинство экспертов относятся положительно к использованию нейросетей в своей работе. Основные причины, которые выделяют информаторы:

- автоматизация рутинных процессов («Механические вещи уже можно переложить на искусственный интеллект: нарезание под биты, автоматическое удаление пауз в видео, автоматическую нарезку интервью и подкастов (кто говорит, тот сейчас и в кадре), но при этом мы всё равно теряем какой-то момент слушания, потому что оценка слушающего чаще интереснее, чем выражение лица говорящего» (**Владимир Розин**, 38 лет, преподаватель мастерской «Режиссура монтажа клипов и рекламы» в киношколе «Лендок», фрилансер);

- возможность реализовать любые творческие идеи («Мы можем не снимать что-то, а просто сгенерировать каких-то персонажей или их окружение, это упростит нам работу и расширит возможности для творчества») (**Данил Козлов**, 31 год, видеограф и видеомонтажёр, белгородский видеопродакшн Pad Force);

- ускорение рабочего процесса (нейросеть способна выполнить рутинную задачу за минуту, когда как специалисту на это потребуется несколько часов);

- экономия ресурсов компании (подписка на нейросети для генерации видео полностью окупает стоимость нескольких футажей с видеостоков).

Специалисты в области видеомонтажа сталкиваются с различными ограничениями в использовании ИИ. Перечислим основные из них: во-первых, нейросети не способны на данном этапе самостоятельно отобрать удачные кадры («Я буду исходить из центрального тезиса во всём, что монтаж – это всё-таки очень сложная когнитивная функция, это отдельный язык...Я не представляю, что ИИ на основе игры Марлона Брандо

или Ди Каприо сможет понять, что вот этот актёр играет хорошо и правдиво, а тут он играет плохо. ИИ не сможет отобрать дубль правильно, это невозможно» (**Владимир Розин**, 38 лет, преподаватель мастерской «Режиссура монтажа клипов и рекламы» в киношколе «Лендок», фрилансер); во-вторых, видеомонтажёрам на данный момент приходится вручную редактировать материал после обработки нейросетями («Если говорить про автоматическую нарезку видеоролика на кадры в Premier Pro, то там нейросеть не справляется, если между кадрами плавные переходы по типу Cross dissolve, она не видит границ кадров» (**Владислав Григоров**, 27 лет, специалист по видеомонтажу и звукорежиссуре, сотрудник ТРК «Мир Белогорья»)); в-третьих, очень много затрачивается временных ресурсов на обучение нейросети («Когда я только начинал использовать нейросеть Adobe Podcast, у неё, видимо, была большая база русскоязычных аудиозаписей, и были проблемы с обработкой звука «р», со временем эта проблема исчезла» (**Владислав Лосев**, 24 года, видеомонтажёр и колорист, фрилансер)); в-четвёртых, работа видеомонтажёра ограничена промптовой системой («Если речь идёт про промпт, который нужно сформулировать, то на это может уйти какое-то время, чтобы получить то, что ты задумал. И чаще всего получается лишь приближенный результат» (**Юрий Фоменко**, 36 лет, моушн-дизайнер, медиастудия «Цифра Ё»)); в-пятых, генерация видеоконтента занимает много времени (около 5 минут на видеоролик в платных нейросетях и более часа в бесплатных пробных версиях), а длительность сгенерированных роликов не превышает 30 секунд.

Интервьюируемые не испытывали юридических проблем с использованием контента, сгенерированного или отредактированного нейросетью. Это связано с двумя причинами. Во-первых, на данный момент законодательство в сфере ИИ до конца не сформировалось, и разговор об авторстве до сих пор остаётся полемическим. Во-вторых, большинство нейросетей платные, поэтому пользователи изначально покупают лицензию на использование контента в коммерческих целях. Тем не менее, респонденты придерживаются таких точек зрения: «...чем больше ваших итераций, вашего вмешательства человеческого, тем более авторским становится контент» (**Владимир Розин**, 38 лет, преподаватель мастерской «Режиссура монтажа клипов и рекламы» в киношколе «Лендок», фрилансер); «Здесь я придерживаюсь мнения, как в музыке, особенно в современном рэпе. Мы можем взять практически любой популярный рэп-трек, и в нём будет использоваться сэмпл. Сэмпл – это оригинальный какой-то фрагмент из другой песни, который вставлен в другое произведение. При этом настроение и посыл песни может сильно измениться в зависимости от контекста. Вот я думаю, что с нейросетями то же самое. Здесь ключевое не то, что нейросеть сделала, а то, какие промпты и какие мысли в неё вложил автор...Поэтому я думаю, что автором контента является человек, написавший промпт для нейросети» (**Владислав Лосев**, 24 года, видеомонтажёр и колорист, фрилансер).

Большинство респондентов не думают, что профессия видеомонтажёра исчезнет, так как режиссура монтажа – это творческий процесс, требующий человеческого участия (*«Труд видеомонтажёра не исчезнет, так как искусственный интеллект не умеет работать с эмоциями, а для создания видео именно человеческие эмоции стоят во главе» (Павел Манченко, 25 лет, видеомейкер, студия ECLIPSE)*). Некоторые респонденты высказывали опасения по поводу исчезновения профессий, смежных с профессией видеомонтажёра: *«Нейросети могут убить профессию моушн–дизайнера, тесно связанную с видеомонтажом...Вероятно, в будущем профессия моушн–дизайнера модернизируется в оператора нейросети по созданию эффектов, где функция человека сведётся к написанию грамотного промпта для нейросети и быстрым корректировкам результата» (Денис Нохрин, 34 года, режиссёр монтажа, фрилансер)*.

Опираясь на данные проведённого исследования, мы смогли подтвердить выдвинутые ранее гипотезы и сделали следующие выводы:

1. Современный видеомонтаж рекламных клипов в основном осуществляется с помощью профессиональных программ для видеомонтажа. Во многие программы уже встроены технологии ИИ, поэтому большинство специалистов в сфере видеомонтажа активно используют нейросетевой инструментарий.

2. В федеральных и региональных организациях приблизительно в одинаковой степени используются технологии ИИ. Тем не менее, данные технологии, по причине их высокой стоимости и недостаточной обученности сотрудников, внедряются не во все производственные рекламные процессы.

3. Специалисты в сфере видеомонтажа рекламных клипов в основном используют нейросети для решения задач специалистов смежного профиля и для автоматизации рутинных процессов ручного видеомонтажа.

4. Специалисты в сфере видеомонтажа рекламных клипов считают, что на данном этапе своего развития использование ИИ затруднено из-за невозможности для нейросетей творчески переосмыслить контент, из-за обилия технических несовершенств, ограничений промптовой системы. Однако перспективы использования нейросетевых технологий гораздо шире: генерация контента, ускорение рабочего процесса, расширение творческих возможностей, экономия ресурсов компании на закупке видеоматериалов и оплате труда специалистов в сфере дизайна и звукорежиссуры.

Таким образом, нейросетевые технологии получают более широкое применение в видеомонтаже рекламных клипов в обозримом будущем. Вероятно, специалисты в сфере видеомонтажа окончательно переложат на операторов нейросети рутинные задачи и больше времени начнут уделять творческому переосмыслению контента. Тем не менее, этические и юридические проблемы использования ИИ в рекламе со временем станут более глобальными в связи с увеличением числа сгенерированного контента и отсутствием нормативной базы по регулированию отношений, возникающих между владельцем нейросети, создателем нейросетевого контента и конечным потребителем рекламы.

Литература

Unruly: семь трендов в видеорекламе на 2014 год [Электронный ресурс] // Adindex. – 2014. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2014/01/20/105824.phtml?ysclid=m9oxlfc9jc59477930> (Дата обращения: 25.03.2025).

Использование технологий ИИ и нейросетей в рекламе 2024 [Электронный ресурс] // АКАР. – 2024. – Режим доступа: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrosetej-v-reklame-2024/?ysclid=m9oyd846mv566560698> (Дата обращения: 17.03.2025).

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году [Электронный ресурс] // АКАР. – 2014. – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5476 (Дата обращения: 17.03.2025).

Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2024 году [Электронный ресурс] // АКАР. – 2024. – Режим доступа: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/> (Дата обращения: 17.03.2025).

Сехлеян Сильвия Арменовна

Высшая школа экономики, Государственный академический университет гуманитарных наук, Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филос.н., профессор В.Н. Залунин)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ VS ЛОКАЛИЗАЦИЯ: КУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В статье рассматривается феномен глокализации как новая форма культурной динамики в условиях глобализации и цифровых медиа. Анализируется, каким образом глобальные компании адаптируют продукты и коммуникации под местные культурные контексты. Приведены научные позиции и статистические данные, подтверждающие устойчивость тенденции. Особое внимание уделено медиа, маркетингу и языковым стратегиям. Отмечается взаимосвязь экономических результатов и глубины культурной адаптации. Сделан вывод о стратегической значимости глокализации в современном мире.

Ключевые слова: глокализация, культура, медиа, локализация, глобализация

Sekhlean Silviya

National Research University Higher School of Economics,
State Academic University for Humanities, Moscow, Russia

GLOBALIZATION VS LOCALIZATION: CULTURAL TRANSFORMATIONS INFLUENCED BY MODERN MEDIA

Explores the phenomenon of glocalization as a new form of cultural dynamics under the influence of globalization and digital media. It examines how global companies adapt their products and communications to local cultural contexts. Academic viewpoints and statistical data confirming the resilience of the trend are presented. Special attention is given to media, marketing,

and linguistic strategies. The connection between economic outcomes and the depth of cultural adaptation is emphasized. The article concludes that glocalization has strategic relevance in the modern world.

Key words: *glocalization, culture, media, localization, globalization*

В современном мире процессы глобализации и локализации приобрели новую интенсивность, особенно на фоне стремительного развития цифровых медиа и трансформации привычных моделей коммуникации. Глобализация давно перестала быть исключительно экономическим или политическим явлением – сегодня она пронизывает повседневность человека, не только формируя новые социальные связи, но и трансформируя представления о культуре, идентичности.. Под действием глобальных процессов национальные и локальные культуры сталкиваются с вызовами, связанными с утратой самобытности, слиянием языков, символических кодов, стандартов поведения. В то же время локализация – как ответная реакция на давление унификации – проявляется в попытках сохранить уникальные черты региональных и этнических культур, усилить идентичностные маркеры, восстановить историческую память и традиционные формы выражения.

Особенно заметным это становится в сфере современных медиа, которые не только отражают, но и активно конструируют эти процессы. С одной стороны, медиа – и особенно цифровые платформы – способствуют распространению глобальных нарративов, стандартов потребления, культурных шаблонов, поддерживая существование массовой культуры и идеологии универсальности. Поп-культура, транслируемая стриминговыми сервисами, социальными сетями, видеохостингами, формирует образы, которые становятся узнаваемыми по всему миру, вне зависимости от языковой или этнокультурной принадлежности. С другой стороны, современные алгоритмы и технологии персонализации контента всё чаще подстраиваются под локальные вкусы, языки, религиозные и исторические особенности аудитории. Это ведёт к формированию так называемых «глокальных» моделей – явлений, сочетающих в себе глобальную форму и локальное содержание. Актуальность рассматриваемой темы определяется необходимостью осмысления характера этих трансформаций в контексте текущих изменений медиаландшафта. Цифровая среда стала основным пространством формирования культурных ориентиров, символических систем и моделей взаимодействия. В условиях, когда пользователи оказываются одновременно участниками глобального информационного обмена и носителями локальных традиций, важно понимать, как именно медиа оказывают влияние на культурные идентичности, какие формы принимает сопротивление культурной гомогенизации, каковы перспективы сохранения многообразия в условиях медиаглобализации.

В последние годы в академической среде усиливается интерес к изучению культурных трансформаций, происходящих под влиянием стремительно развивающихся цифровых медиа, в контексте противостояния и взаимодействия процессов глобализации и локализации. Одним из наиболее

авторитетных исследователей в этой области является Дал Ён Джин (Dal Yong Jin), профессор коммуникационных исследований из Университета Саймона Фрейзера, который в своей работе 2023 года «Effects of Netflix on the Korean Wave» исследует, каким образом глобальные OTT-платформы влияют на локальные культурные индустрии, в частности – на кейс корейской волны (Hallyu). Анализ Дал Ён Джина показывает, что глобальные корпорации, такие как Netflix, хотя и предоставляют локальному контенту выход на мировую арену, постепенно захватывают контроль над процессами дистрибуции и производства. В результате происходит своеобразная культурная асимметрия: локальный контент адаптируется к глобальным стандартам восприятия, а значит, нередко теряет собственную культурную плотность и историческую интонацию. Джин утверждает, что это может привести к утрате локальной автономии в культурном производстве, несмотря на формальное присутствие элементов национальной культуры на глобальных экранах [Li 2025: <https://>]. В другом направлении идёт размышление, представленное в коллективной статье, опубликованной в 2025 году в издании *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, в которой авторы рассматривают трансляцию китайской видеоигры *Black Myth: Wukong* как пример культурной дипломатии и глокализации [Hu 2025: 3]. В ходе анализа отзывов международной аудитории учёные приходят к выводу, что видеоигра, основанная на китайской мифологии, пробуждает у иностранных пользователей не только интерес к культурному наследию Китая, но и готовность к взаимодействию с чуждой символикой и мифопоэтикой. Авторы подчёркивают, что успешное восприятие локального продукта на глобальной арене возможно только в случае соблюдения баланса между аутентичностью и универсальной доступностью. Такой подход позволяет избежать экзотизации и стереотипизации локального контента, создавая пространство для поликультурного диалога через цифровые медиа.

Интересные выводы делает также международная группа исследователей, работающих в рамках проекта *Glocalization in the Age of Digital Platforms* (2024), опубликованного на платформе Springer. Они рассматривают глокализацию как не просто совмещение двух процессов – глобального и локального, – а как производную новой логики культурного производства, основанной на алгоритмической персонализации контента. Исследователи приходят к выводу, что цифровые платформы, от YouTube до TikTok, не столько продвигают заранее подготовленные культурные продукты, сколько выступают средой для их спонтанного формирования, где сами пользователи создают и адаптируют нарративы, играя на грани между глобальной трендовостью и локальной самобытностью. В этой среде, по мнению авторов, особенно важно уметь распознавать механизмы невидимого давления алгоритмов, которые выстраивают контентную политику в пользу большей унификации, даже когда внешне поддерживают разнообразие.

Тему глокализации в спортивной культуре раскрывают исследователи Z. Li, A. Waquet, P. Campillo. Они показывают, как спортивные организации и крупные мероприятия – в частности, Олимпийские игры и чемпионаты мира – вынуждены учитывать культурные ожидания принимающей стороны.

Исследование показывает, что успешное проведение международных соревнований возможно лишь при условии интеграции локальных культурных практик – от оформления церемоний до включения местной символики в маркетинговые стратегии. Однако авторы также обращают внимание на угрозу вытеснения локальных видов спорта и форматов массовой культуры глобализированным коммерческим продуктом, который воспринимается как универсальный, но на деле навязывает единые нормы.

Анализ локальных медиа как агентов сопротивления глобальному медиапоток становится важной темой в статье авторов А. Torres-Toukoumidis, М.Н. Becerra, I. Marín-Gutiérrez, М. Pallo-Chiguanó. В ней подчёркивается, что после пандемии COVID-19 локальные СМИ усилили своё значение как носители региональной идентичности и посредники между глобальной повесткой и местными реалиями. Авторы указывают, что в условиях информационного перенасыщения именно локальные редакции стали своеобразными фильтрами, адаптирующими универсальные темы, будь то вопросы здравоохранения, миграции, экономики или образования, под местный контекст. Такая роль особенно значима в регионах с высокой степенью культурной неоднородности, где глобальные нарративы могут вызывать недоверие, если не проходят через призму локальных интерпретаций [Torres-Toukoumidis 2024: 552].

Наконец, нельзя не отметить работы по медиаобразованию, такие как исследования S. Lee, Y.-K. Cha, S.-H. Nam, рассматривают медиаграмотность как инструмент осознанного участия в глобальном культурном обмене. Авторы утверждают, что только при наличии развитых критических навыков пользователь может различать локальные смыслы, трансформированные под давлением глобальных трендов, и те, что действительно отражают внутреннюю структуру локальной культуры. S. Lee поднимает проблему «глобального шума», в котором теряется реальный голос малых культурных сообществ, если они не обладают необходимыми инструментами для производства и дистрибуции своего контента в цифровом пространстве [Lee 2023: <https://>].

Современная научная литература в целом склоняется к выводу, что взаимодействие глобального и локального через медиа не является ни однозначно позитивным, ни исключительно разрушительным. Оно представляет собой сложную, многослойную структуру, в которой любое проявление – будь то культурный продукт, цифровая практика, пользовательская активность или политическая стратегия – вплетено в более широкий контекст глобальной циркуляции смыслов и локальной их переработки.

Так, можно говорить о том, что термин глокализация (от англ. *glocalization*, соединение слов *globalization* и *localization*) всё чаще появляется в научной литературе как попытка выразить сложное и противоречивое взаимодействие между глобальными и локальными культурными, экономическими, технологическими и социальными процессами, что является не просто компромиссом между двумя противоположными полюсами, но

качественно новым состоянием, в котором локальное и глобальное сосуществуют, взаимодействуют, проникают друг в друга, создавая гибридные формы культурного выражения, политических моделей, коммерческих стратегий и даже идентичностей.

Согласно определению, предложенному в работе Рональда Робертсона (одного из первых теоретиков глокализации), это процесс, при котором глобальные процессы адаптируются к местным условиям, формируя уникальные комбинации.

Иными словами, глокализация – это производство и потребление культурных, медийальных, товарных и смысловых форм, в которых глобальные коды проходят через фильтр локальной культуры, а локальные традиции получают возможность трансляции в глобальном масштабе. В этом смысле глокализация противопоставляется односторонней культурной гомогенизации, потому что допускает и даже поощряет культурное многообразие.

Современные исследования выделяют несколько основных тенденций, связанных с глокализацией. Прежде всего, это адаптация глобальных брендов и платформ к местному культурному и языковому контексту. Яркий пример – деятельность транснациональных корпораций, которые запускают локализованные версии продуктов и медиаконтента: McDonald's предлагает национальные блюда в разных странах; Netflix вкладывается в оригинальные сериалы, снятые на местных языках, в том числе на хинди, корейском, испанском; YouTube и TikTok создают региональные рекомендации, учитывающие местные тренды и культурный контекст.

Вторая тенденция – усиление локального контента на фоне глобальной инфраструктуры. Местные сообщества начинают использовать глобальные платформы для трансляции собственных нарративов. Например, национальные музыкальные сцены (афробит, к-поп, инди-фолк) обретают международную популярность благодаря цифровым каналам. Это сопровождается ростом транснациональных фанатских сообществ и формированием новых форм кросс-культурной идентичности, когда человек из Европы, Азии или Южной Америки может одновременно быть носителем своей локальной культуры и активным участником глобального движения.

Третье направление глокализации связано с переосмыслением культурной идентичности и принадлежности. В условиях, когда локальная культура всё чаще существует в диалоге с глобальными трендами, индивид начинает воспринимать себя как часть не только национального или регионального сообщества, но и глобальной медиаплатформы, сетевого сообщества, транснационального движения. Возникает ситуация множественной идентичности, которая, с одной стороны, обогащает опыт, а с другой – может вызывать внутренние противоречия и культурную дезориентацию.

Необходимым элементом глокализации становится проблематизация медийной универсальности. Ряд исследователей, таких как Юлиана Хеллмайер и Дал Ён Джин, обращают внимание на то, что под видом

глобального универсализма часто продвигаются западные культурные шаблоны, которые маскируются под нейтральные или всем понятные формы. Глокализация в этом контексте выступает как способ сопротивления невидимой нормализации — она возвращает субъекту возможность осмысленного выбора, осваивает инструменты цифрового производства контента и переопределяет культурную саморепрезентацию

Глокализация, представляющая собой адаптацию глобальных продуктов и услуг к местным рынкам, подтверждается рядом статистических данных, отражающих её влияние на различные секторы экономики. В сфере языковых услуг мировой рынок достиг объёма в 67,2 миллиарда долларов США в 2022 году и, по прогнозам, к 2028 году вырастет до 98,6 миллиарда долларов, демонстрируя среднегодовой темп роста (CAGR) в 6,6%.

Однако в 2023 году индустрия языковых услуг и технологий столкнулась со снижением выручки на 4,5%, что связано с инфляцией и развитием генеративного искусственного интеллекта.

Рынок программного обеспечения для локализации оценивался в 5,9 миллиарда долларов в 2022 году, и ожидается, что к 2032 году он достигнет 15,6 миллиарда долларов, увеличиваясь с CAGR в 10,6%. Это свидетельствует о растущем спросе на инструменты, позволяющие компаниям адаптировать свои продукты под культурные и языковые особенности различных регионов.

В области маркетинга 84% глобальных маркетологов отмечают, что локализация положительно влияет на рост выручки. При этом 89% планируют переводить контент на дополнительные языки в течение следующего года, что подчёркивает важность адаптации маркетинговых материалов к местным рынкам

Фастфуд-индустрия также использует глокализационные стратегии. Сети быстрого питания, такие как McDonald's, адаптируют меню под местные вкусы, предлагая блюда, соответствующие кулинарным предпочтениям и диетическим требованиям различных стран.

Таким образом, глокализация — это механизм, подтверждённый ростом рынка локализационных технологий, стремлением транснациональных компаний адаптировать контент под местные культуры и устойчивыми финансовыми результатами в тех отраслях, где локальные особенности активно учитываются. Изложенные тенденции говорят о том, что будущее глобального бизнеса и культурной коммуникации напрямую связано с уважением к локальному многообразию и умением интегрировать его в глобальные процессы.

Литература

Jin Dal Yong (2023). Netflix's Effects on the Korean Wave: power relations between local cultural industries and global OTT platforms. *Asian Journal of Communication* 33(5): 452-469.

Hu M., Zhao X. Game as a medium strategies and implications of the international communication of 'Black Myth Wukong' in the perspective of transcultural communication. *Int. Commun. Chin. Cult* (2025). <https://doi.org/10.1007/s40636-025-00332-3>

Li Z., Waquet A., Campillo P. The Glocalization of Sport: A Research Field for Social Innovation. Soc. Sci. 2025, 14, 20. <https://doi.org/10.3390/socsci14010020>

Torres-Toukoumidis A., Becerra M.H., Marín-Gutiérrez I., Pallo-Chiguano M. Exploratory Analysis of Local Media across the Post-Pandemic Era: Between Glocality and Closeness. Journal. Media 2024, 5, 552-565. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020037>

Lee S., Cha Y.-K., Ham S.-H. The Global Institutionalization of Multicultural Education as an Academic Discourse. Societies 2023, 13, 191. <https://doi.org/10.3390/soc13080191>

Федоров Никита Андреевич,

Андрюшина Анастасия Александровна,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования «Академия медиаиндустрии»,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Д.А. Мириманов)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ: ВНЕДРЕНИЕ AR/VR ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ RT

В статье рассматривается влияние цифровизации на международное телевидение, с акцентом на внедрение технологий дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) в контенте телеканала RT. Анализируется, как использование AR и VR трансформирует традиционные подходы к журналистике, позволяя создавать более интерактивные и вовлекающие форматы новостей. Обсуждаются примеры успешных проектов RT, которые иллюстрируют возможности этих технологий для улучшения восприятия информации и повышения уровня взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: цифровизация, журналистика, дополненная и виртуальная реальности, международное телевидение, RT.

Fedorov Nikita, Andryushina Anastasia,

Federal State Budgetary Educational Institution of Additional Professional
Education «Academy of Media Industry», Moscow, Russia

DIGITALIZATION OF INTERNATIONAL TELEVISION BROADCASTING: THE INTRODUCTION OF AR/VR TECHNOLOGIES USING RT AS AN EXAMPLE

The article examines the impact of digitalization on international television broadcasting, with an emphasis on the introduction of augmented (AR) and virtual reality (VR) technologies in the RT channel content. It analyzes how the use of AR and VR is transforming traditional approaches to journalism, allowing for more interactive and engaging news formats. Examples of successful RT projects are discussed, which illustrate the possibilities of these technologies to improve the perception of information and increase the level of interaction with the audience.

Key words: digitalization, journalism, augmented and virtual reality, international television broadcasting, RT.

Современное телевидение переживает значительные изменения под воздействием цифровых технологий, которые открывают новые горизонты для производства и потребления медиаконтента. Среди этих технологий особое место занимают дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR). Они не только меняют подход к производству медиапродукта, но и оказывают воздействие, трансформирующее восприятие информации зрителями. В условиях глобальной конкуренции телеканалы стремятся выделиться на фоне множества аналогичных предложений, и внедрение AR/VR технологий помогает им в этом.

Виртуальная реальность (VR) – это цифровой мир, который целиком и полностью создан с помощью современных компьютерных технологий. Дополненная реальность (AR) – это реальный мир, «дополняющийся» виртуальными элементами и сенсорными данными [Иванова 2018: 88].

Российские ученые исследуют различные аспекты внедрения иммерсивных технологий в медиаиндустрию в своих научных статьях. В частности, М.А. Крашенинникова и А.С. Супиченко в работе «Виртуальная реальность в современной медиапрактике» анализируют характеристики виртуальной реальности, классифицируют ее типы и приводят успешные примеры VR-проектов как зарубежного, так и отечественного производства, а также обсуждают перспективы использования этих технологий в журналистике [Крашенинникова 2020: 105].

В исследовании В.А. Бородулина анализируются факторы, которые влияют на актуальность технологий VR и AR в телевидении: необходимость сокращения производственного цикла, интерес со стороны маркетинга и рекламы, а также потребности зрителей в новых формах развлечений [Бородулин 2016: 40]. К.А. Онуприенко обосновывает важность иммерсивного медиаконтента в медиапрактике, изучает его потенциал и перспективы развития, а также различные способы применения в области медиакommunikаций [Онуприенко 2022: 115].

Рассмотрим использование AR и VR технологий для создания уникальных медийных продуктов и эффектных приёмов во время прямых эфиров на примере международного телеканала. Так, зрителей RT Arabic поразил новостной выпуск: в студии летали самолёты и стреляли танки, а ведущий находился в дыму и отряхивал свой пиджак от искр, укорачиваясь от снарядов [BelRadio 2013: <https://>].

Не менее запоминающимся был выход в эфир испанской редакции телеканала RT, приуроченный ко Дню космонавтики: зрители смогли увидеть стартовую площадку, ракету-носитель «Восток», а также стелу с надписью: «Байконур». Благодаря передовым технологиям телеведущий приехал в студию на автобусе с космонавтом Юрием Гагариным, который из окна приветствовал зрителей [Симоньян 2024: <https://>].

Современные цифровые технологии, такие как дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR), кардинально меняют подход к созданию контента и его восприятию зрителями. Примеры проведения прямых эфиров с использованием этих технологий наглядно демонстрируют, как AR и VR

способны улучшать визуальное восприятие информации, делая её более интерактивной и вовлекающей.

Также стоит отметить, что с запуском уникального проекта «Космос 360» RT не только укрепил свои позиции на международной арене, но и стал лидером в производстве видео в формате виртуальной реальности: в ноябре 2016 года RT впервые «отправил» зрителей в космос, представив уникальные панорамные кадры Земли, снятые на борту Международной космической станции. Об этом иммерсивном видео писали ведущие мировые СМИ, включая американское издание Mashable. Ролик получил восторженные отзывы от пользователей интернета, представителей NASA и известных общественных деятелей [RT на русском 2017: <https://>].

Одним из первых телеканал выпустил и панорамный документальный фильм о Донецке, снятый с помощью дронов в зоне конфликта, а также представил зрителям серию панорамных видео, запечатлевших Парад Победы в Москве и разрушенные войной сирийские города: Хомс, Пальмиру и Алеппо.

В ходе работы телеканала также был осуществлён спецпроект с организацией прямой онлайн-трансляции концерта симфонического оркестра Мариинского театра (под управлением художественного руководителя театра, маэстро Валерия Гергиева) в формате 360 градусов. Кроме того, RT организовал первую в истории панорамную видеоэкскурсию по зданию Большого театра [Лисовицкий 2017: <https://>].

Важно, что международный телеканал RT, как и другие медиа-организации, должен постоянно анализировать обратную связь от аудитории и быть готовым к экспериментам с новыми форматами и технологиями. Это позволит не только удерживать внимание существующих зрителей, но и привлекать новую аудиторию, которая ищет более инновационные и погружающие способы взаимодействия с медиа.

В заключении отметим: успешное внедрение AR и VR технологий в телевидение требует комплексного подхода, который включает в себя как технические аспекты, так и творческое видение. Только так можно создать контент, который будет не только информативным, но и способным вызвать эмоциональный отклик у зрителей. В эпоху стремительных изменений в медийной сфере важно быть на передовой технологий, чтобы не упустить возможности, которые они предоставляют для улучшения качества контента и взаимодействия с аудиторией. Таким образом, стратегическое использование AR и VR может стать ключевым фактором успеха для телеканалов в будущем, открывая новые горизонты для телевидения и создавая уникальный опыт для зрителей.

Литература

BelRadio [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://belradio.net/showbis/3d-novosti-rt-s-tankami-i-vzryvami-v-studii> (дата обращения 10.02.2024).

RT на русском [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://russiatoday.ru/rt_events/article/436307-spacewalk-360-kosmos-rt (дата обращения 08.02.2024).

Бородулин В.А. Современные технологии и эффект дополненной реальности в телевещании // Актуальные проблемы журналистики: сборник трудов молодых ученых. Томск, вып. 11., 2016. – 40-42 с.

Иванова А.В. Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // Стратегические решения и риск-менеджмент, № 3(108), 2018. – 88–107 с.

Крашенинникова М.А., Супиченко А.С. Виртуальная реальность в современной медиапрактике // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, № 4, 2020. – 104-110 с.

Лисовицкий А. Ролики российского проекта Космос 360 набрали больше 21 миллиона просмотров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://holographica.space/news/space-360-rt-9048> (дата обращения 05.02.2024).

Маргарита Симоньян [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://t.me/margaritasimonyan/13930> (дата обращения 13.02.2024).

Онуприенко К.А. «Вы - там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. Том 1. № 44, 2022 – С. 114-124.

Черненко Артем Викторович,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор И.И. Карпенко)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА РЕГИОНА И МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕГРАМ–КАНАЛОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Социальные медиа на региональном уровне представляют собой динамично развивающийся сегмент современной медиасреды. В рамках данного исследования предпринимается попытка выявить и описать модели коммуникации, складывающиеся между региональными медиаплатформами и их аудиторией. Особое внимание уделяется механизмам взаимодействия в условиях цифровой трансформации, а также роли локального контента в формировании вовлечённого пользовательского сообщества.

Ключевые слова: Telegram, новостной контент, социальные медиа, социальные сети.

Chernenko Artem,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

REGIONAL SOCIAL MEDIA AND MODELS OF COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE (BASED ON THE EXAMPLE OF TELEGRAM CHANNELS IN THE BELGOROD REGION)

Regional social media represent a dynamically developing segment of the contemporary media environment. This study aims to identify and describe the models of communication that emerge between regional media platforms and their audiences. Special attention is paid to the mechanisms of interaction in the context of digital transformation, as well as the role of local content in shaping an engaged user community.

Key words: Telegram, news content, social media, social networks.

На сегодняшний день Telegram представляет собой один из наиболее востребованных и стремительно развивающихся кроссплатформенных мессенджеров. Впервые запущенный в сентябре 2013 года, сегодня интерфейс мессенджера переведен на 19 языков, что делает его доступной и популярной в мире платформой.

В Российской Федерации в феврале 2024 г. доля пользователей Telegram достигла почти половины населения страны [РБК 2024: <http://>]. О важности мессенджера для жителей России высказывался весной 2025 года пресс-секретарь президента Дмитрий Песков: «Telegram – это главный источник получения информации в нашей стране» [ТАСС 2024: <http://>].

Пользователей Интернета Telegram привлекает по ряду причин, среди которых:

1. *Оперативность.* Мессенджер предназначен для обмена короткими сообщениями в формате СМС: при размещении новости в Telegram она моментально доставляется пользователю на мобильное устройство в формате личного сообщения. Это позволяет редактору или SMM-менеджеру свести путь от публикации до читателя к минимальному – всего одному шагу [Машкова 2006];

2. *Отсутствие жёсткой модерации.* Создатель платформы Павел Дуров известен своей приверженностью идеалам абсолютной свободы: в его мессенджере долгое время отсутствовала жёсткая цензура, за счёт чего доступ практически к любой информации оставался свободным.

3. *Простота в использовании.* Создать аккаунт в Telegram может любой пользователь Сети с зарегистрированным номером телефона. При этом создать новостной канал ещё проще – достаточно выполнить череду несложных действий и заняться привлечением аудитории;

4. *Возможность выбирать предпочитаемый контент.* Мессенджер позволяет пользователю самостоятельно выбрать, какую информацию и в каком порядке он будет потреблять в течение дня.

После событий февраля 2022 года, когда ряд зарубежных соцсетей попал под блокировку Роскомнадзора, Telegram стал практически безальтернативным источником новостей для пользователей Рунета. Осенью того же года мессенджер стал самой быстрорастущей соцсетью в РФ [Портал 4PDA 2022: <http://>], в то время как основные его конкуренты показали значительный отток аудитории. Таким образом, по состоянию на февраль 2024 Telegram сохраняет лидирующую позицию как платформа для реализации медиаконтента.

В современном медиапространстве наблюдается активное размывание границ между традиционными СМИ и новыми медиа, поскольку большинство изданий уже располагают собственными интернет-ресурсами. Филиалами в Telegram обзавелись как крупные федеральные СМИ (ТАСС, РИА «Новости», РБК и т.д.), так и местные СМИ регионального уровня.

По состоянию на февраль 2024 года сервис по анализу мессенджера TGStat предлагает подборку с 293 каналами из Белгородской области. Стоит отметить, что в подборку вошли как каналы-филиалы местных СМИ, так и

независимые медиапроекты, существующие исключительно за счёт рекламы и лояльности аудитории.

Подобные условно независимые каналы являются новым типом социальных медиа: зачастую им не нужна отдельная редакция и средства к существованию. Недостаточно развитое на данный момент правовое регулирование в данном сегменте медиаполя дает telegram-каналам ряд преимуществ перед традиционными СМИ. Практически все telegram-медиа функционируют, получая прибыль от продажи рекламы и монетизации аудитории и просмотров. В большей мере это касается крупных каналов, основная задача которых состоит в извлечении прибыли. Но существуют и локальные каналы, не участвующие в погоне за трафиком, но влияющие на новостную повестку ничуть не меньше, а иногда даже больше, чем каналы крупные. Например, канал «Электромир Максимова», регулярно публикующий новости о бизнесе, о закрытии магазинов, которые затем тиражируют крупные СМИ г. Белгорода.

Исследователи ранее уже отмечали, что каждое СМИ позиционирует себя в социальных медиа по-разному, ориентируясь на тематику издания и решение редакции [Калмыков 2018]. Мы же предлагаем классифицировать социальные медиа, не относящиеся к СМИ. На наш взгляд, важной характеристикой в данном вопросе является модель взаимодействия telegram-канала с аудиторией. Всего можно выделить *три типа взаимодействия администрации канала в мессенджере с его подписчиками*: открытый, закрытый и смешанный. Каждая модель обладает рядом достоинств и недостатков.

Открытая модель подразумевает активное сотрудничество с аудиторией. Telegram-каналы, придерживающиеся подобной стратегии, всячески мотивируют подписчиков к общению. Одним из признаков открытой модели, на наш взгляд, является возможность комментировать записи в канале и ставить «реакции» на сообщения. Аудитория канала таким образом чувствует причастность к жизни сообщества: читатель делится мнением о новостях и, что гораздо важнее, часто сам становится источником инфоповодов.

В то же время наличие открытых комментариев – не главный признак «открытости». Гораздо важнее, что при открытой модели коммуникации аудитория telegram-канала периодически делится с администрацией сообщества информацией и медиаконтентом, будь то эксклюзивные фото или видео с мероприятий или мест происшествий. Данный вид взаимодействия выгоден обеим сторонам: владелец канала получает уникальный материал для публикации, что помогает привлечь ещё больше аудитории; приславший информацию читатель получает благодарность, чувство сопричастности к созданию новостей и позитивный отклик.

В Белгородской области можно отметить как крупные telegram-каналы регионального уровня, придерживающиеся открытой модели взаимодействия с аудиторией, так и нишевые. К первым относятся каналы «Белгород №1», «Блэтгород» (доступ к комментариям за деньги), «Радар Белгород», «ЧП

Белгород» и т.д. Нишевые каналы чаще всего привязаны к некрупным населённым пунктам («Шо Шебекино», «Шепот Шебекино», «Тревожный Старый Оскол»).

Все эти каналы объединяют не только возможность вести прямой диалог с администрацией, но и то, что каналы тратят на общение с аудиторией значительную часть времени. Но, несмотря на очевидные плюсы в виде получения уникального контента от подписчиков, у данной модели есть и ряд минусов. Среди самых весомых – необходимость модерации комментариев и постоянного общения с аудиторией, требующей внимания к своим проблемам. Все это отнимает время и силы, так как администрация канала вкладывается в диалог и реагирует на проблемы аудитории. Но не всегда диалог с подписчиками в итоге окупается.

При этом *закрытая модель* взаимодействия с аудиторией отводит диалогу с подписчиками второстепенную роль, из-за чего владельцам подобных каналов если и поступает эксклюзивный контент, то впоследствии он не находит реализации. Вместо этого telegram-каналы с закрытой моделью поведения концентрируются на агрегировании уже готового контента. Часто каналы такого типа копируют подготовленные «открытыми» каналами материалы, по сути, косвенно присваивая себе чужой труд.

Подобная стратегия позволяет не тратить время на общение с аудиторией и средства на штат SMM-редакторов, что приводит к росту числа новостей, трафика и, как следствие, рекламы в канале. Telegram-каналы такого типа зачастую держат комментарии закрытыми, из-за чего читатели могут делиться мнением о новостях исключительно с помощью «реакций» – позитивных или негативных.

В Белгородской области такой модели общения с аудиторией придерживаются, в основном, появившиеся после начала специальной военной операции так называемые «каналы-оповещатели». Последние позиционируют себя как поставщики «экстренной» и «оперативной» информации о ситуации в регионе. Зачастую материал в такого рода каналах низкого качества, как с точки зрения фактчекинга (попадают откровенно фейковые новости), так и с точки зрения стилистики и языка (сообщения с орфографическими и синтаксическими ошибками).

Можно отметить следующие telegram-каналы: «РСЧС Приграничье», «Белгород С-400», «Белгородчина», «Грохот приграничья», «Радар Россия» и т.д. Иногда подобные каналы пытаются перейти к открытой модели взаимодействия и перерастают в нечто большее, как, например, «Радар Белгород», который теперь также публикует присланный подписчиками контент и периодически становится источником инфоповодов. Но чаще всего медиа такого типа лишь наращивают аудиторию для перепродажи рекламы и взаимного пиара, и качество предоставляемого ими контента остается невысоким.

Возможны и обратные «переходы». Например, популярный канал «Жесть Белгород» долгое время публиковал в основном присланный подписчиками контент. Известно, что ранее аудитории канала платили деньги

за предоставленные редакции эксклюзивные фото, но позже, набрав лояльную аудиторию, администраторы отказались от подобной меры. В связи с этим снизилось и число уникального контента, из-за чего, на наш взгляд, теперь этот telegram-канал можно отнести к закрытому типу.

Что касается *смешанной модели* взаимодействия с аудиторией, то в данном случае выделить объединяющие telegram-каналы признаки будет сложнее. Вернее будет сказать, что невозможность однозначно отнести канал к открытой или закрытой модели и является главным признаком принадлежности медиа к смешанному типу. Сюда, на наш взгляд, можно отнести авторские каналы-блоги, не вписывающиеся в традиционное понятие медиопосредника между информацией и аудиторией. Например, отметим каналы «Трудный Токов» и «Белгородские подробности», которые администрируются одним человеком – Андреем Токовым. Он самостоятельно готовит эксклюзивный материал, при этом его каналы закрыты и попасть в них без приглашения нельзя, а комментарии – открыты. В то же время канал не направлен сугубо на информирование и представляет собой скорее образец современной гражданской журналистики.

Подводя итоги, можно отметить, что стремительно развивающийся сегмент медиасреды в Telegram на данный момент изучен относительно слабо. Предложенная нами в ходе исследования классификация требует доработки, в первую очередь, сравнительного анализа практик работы telegram-каналов разных регионов России. Кроме того, нами не были изучены каналы-филиалы традиционных СМИ, также влияющие на медиополе и его наполнение. В то же время современные социальные медиа конвергентны, что допускает наличие более гибкой классификации.

На данном этапе исследования осмелимся предположить, что открытая, закрытая и смешанная модели коммуникации администрации telegram-каналов с аудиторией обладают как сильными, так и слабыми сторонами, и с учётом роста популярности мессенджера описанные нами модели будут со временем эволюционировать и меняться.

Литература

Telegram стал самой быстрорастущей соцсетью в России в 2022 году». Портал 4PDA, 2022. URL: https://4pda.to/2022/10/07/404794/telegram_stal_samoj_bystrorastuschej_sotssetyu_v_rossii_v_2022_godu

Доля пользователей Telegram достигла почти половины населения России». РБК, 2024. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/02/2024/65c0bc179a7947176b53445
Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Москва, 2018.

Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006.

Песков: «Telegram стал главным источником получения информации в России». ТАСС, 2024. URL: <https://tass.ru/politika/23359631>

Шафеева Алина Дамировна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филолог.н., доцент Н.В. Гусев)

ВЛИЯНИЕ TELEGRAM–КАНАЛОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ВКУСА И ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ

Telegram–каналы музыкальных медиа активно влияют на формирование музыкальных предпочтений аудитории, особенно среди молодежи. Telegram становится ключевой платформой для трансформации музыкальной журналистики, создавая новое пространство для интерактивного обсуждения и популяризации контента. В статье на основе опроса 110 респондентов исследуется, как эти каналы меняют восприятие исполнителей, жанров и музыкальных тенденций.

Ключевые слова: журналистика, telegram–канал, музыка, предпочтения.

Shafeeva Alina,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE INFLUENCE OF TELEGRAM CHANNELS OF MUSIC MEDIA ON THE FORMATION OF MUSICAL TASTE AND PREFERENCES OF THE AUDIENCE

Telegram channels of music media actively influence the formation of musical preferences of the audience, especially among young people. Telegram is becoming a key platform for the transformation of music journalism, creating a new space for interactive discussion and popularisation of content. Based on a survey of 110 respondents, the article explores how these channels change the perception of artists, genres and music trends.

Key words: journalism, Telegram channel, music, preferences.

В последние годы цифровые технологии и социальные медиа значительно изменили коммуникационные ландшафты и способы потребления информации. Одним из наиболее ярких примеров такой трансформации стало развитие мессенджеров, среди которых Telegram занял особое место. Формирование telegram–каналов как нового формата коммуникации открыло перед пользователями новые возможности для обмена информацией, в том числе в сфере музыкальной журналистики. Музыкальный контент, который ранее в основном распространялся через традиционные медиа, такие как радиостанции, телевидение и печатные издания, теперь легко доступен в формате коротких текстов, видео– и аудиозаписей в telegram–каналах. Эта эволюция повлекла за собой появление новых форматов музыкальной критики, аналитики и информационных обзоров, которые часто более оперативны и субъективны, чем традиционные журналистские тексты. Telegram–каналы о музыке становятся не только платформами для распространения новостей, анимации и рецензий, но и площадками для

взаимодействия с аудиторией: пользователи могут комментировать материалы, задавать вопросы и делиться своим мнением.

Для начала нам необходимо определить общее понятие музыкальной журналистики. В первую очередь она обращена к искусству как главному объекту своего внимания. По мнению Т.А. Курышевой, музыкальная журналистика – широкое понятие, охватывающее все направления музыковедческой деятельности. Т.А. Курышева выводит понятие «музыкальной журналистики» как отражение формы реализации особой музыкально–литературной деятельности, принадлежащей системе прикладного музыковедения [Курышева 2007: 13]. Таким образом, музыкальная журналистика – способ распространения как музыкальной критики, так и музыкального просветительства, популяризации и пропаганды, любой публицистики, направленной на музыкально–культурный процесс.

В современном медиапространстве музыкальная журналистика проходит трансформацию. Люди, не удовлетворенные работой информационных сайтов, образуют сообщества, создают и размещают в Интернете собственные информационные продукты – с их точки зрения, более интересные, чем есть на данный момент в Сети. В России большинство блогов о музыке ведется профессиональными журналистами, однако и в нашей стране все большее распространение получает «любительская журналистика», когда человек пишет о том, что ему самому интересно, и зачастую это увлечение перерастает в более серьезные медиапроекты.

Традиционные СМИ все чаще уступают место социальным платформам и мессенджерам, таким как Telegram, которые предлагают более интерактивные и персонализированные форматы взаимодействия с аудиторией. Telegram, обладая уникальными форматами, такими как каналы и группы, стал важным инструментом для распространения новостей и информации в различных областях, включая музыку. Музыкальные СМИ в Telegram представляют собой новую форму коммуникации, позволяющую артистам, критикам и поклонникам оперативно обмениваться мнениями, новостями, рецензиями и анонсами событий. Переход музыкальных СМИ в социальные сети обусловлен несколькими факторами: необходимостью оперативного реагирования на события, возможностью непосредственного общения с аудиторией и созданием сообщества вокруг музыкальных интересов.

В качестве метода исследования влияния telegram–каналов на музыкальные предпочтения аудитории мы выбрали анкетирование. На наш взгляд, метод анкетирования может дать наилучшие результаты, потому что он отображает мнение тех, для кого музыкальные telegram–каналы функционируют. К тому же проведение опроса при помощи электронной анкеты Google Forms позволяет сохранить анонимность респондентов и, следовательно, сделать их ответы непредвзятыми. Нужно отметить, что специфика специально созданной для исследования анкеты заключается в том, что она нацелена на пользователей Telegram, интересующихся музыкой. Кроме того, вопросы варьируются от закрытых (с выбором ответа) до

открытых (с возможностью развернутого ответа). Это позволяет собрать как количественные, так и качественные данные о влиянии каналов на музыкальные предпочтения. Выборка респондентов включает в себя молодых людей в возрасте от 14 до 44-х лет, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах.

Всего в опросе приняли участие 110 человек. Большинство респондентов от 19 до 22 лет (73,6%). С точки зрения гендера, женщины значительно преобладают над мужчинами: 83,6% против 16,4%. Что касается интереса к telegram-каналам о музыке, 45 респондентов (40,9%) отметили, что подписаны на 1–2 канала; 30 человек (27,3%) отметили, что не подписаны ни на один telegram-канал о музыке; 24 респондента (21,8%) оказались более активными в музыкальном медиапространстве, указав 3–5 каналов в своих подписках. Наиболее заинтересованными в telegram-каналах о музыке оказались 11 человек (10%), выделивших от 6 до 15 каналов о музыке, за которыми они следят в Telegram.

Самый распространенный ответ на вопрос «Как часто вы просматриваете telegram-каналы о музыке» – «Несколько раз в месяц»: такая вовлеченность характерна для 48 респондентов (43,6%). Просматривают несколько раз в неделю, то есть регулярно – 35 человек (31,8%); 17 человек (15,5%) следят за музыкальными telegram-каналами каждый день, то есть находятся в информационном поле музыкальной индустрии. А 10 человек (9,1%) проверяют каналы несколько раз в день.

Одинаковое количество респондентов подписаны на telegram-каналы «Сломанные пляски» [<https://t.me/brokendance>], STUDIO 21 [<https://t.me/studio21ru>] и VSRAP [<https://t.me/Vsrapcom>] (по 18%). Можно сделать вывод, что именно эти медиа наиболее популярны и непосредственно формируют взгляд молодой аудитории на музыкальную индустрию. Однако наиболее популярным медиа стал канал The Flow [<https://t.me/superslowflow>], набравший 24 голоса (21,8%). Меньшее количество опрошенных выделили среди подписок «А можно потанцевальней?» [<https://t.me/bestdjchannel>] (16,4%), «Бухарин слушает» [https://t.me/bukharin_slushaet], «Вася Конад» [https://t.me/tales_by_konad], Fast Food Music [<https://t.me/fastfoodmusicq>], «Тихое место» [<https://t.me/thequietplace>] и др. Респонденты, не подписанные на музыкальные telegram-каналы, отметили, что им не интересна эта сфера. Однако стоит отметить, что некоторые из них назвали причиной отсутствие качественных telegram-каналов о музыке, а другие даже не задумывались о существовании подобных медиаресурсов. Если говорить о влиянии telegram-каналов на мнение об исполнителях и о жанрах, следует отметить, что по результатам опроса достаточно сложно определить воздействие на аудиторию, хотя большинство опрошенных отмечает отсутствие влияния на свои музыкальные предпочтения.

В целом, меняли свое отношение к определенным исполнителям под влиянием telegram-каналов меньше половины опрошенных – 45 человек (40,9%). Тем не менее это высокий показатель влияния медиа на восприятие музыки аудиторией. На вопрос «Стали ли вы интересоваться новыми

музыкальными жанрами под влиянием telegram-каналов?» положительно ответили 45,5% респондентов, что также говорит о тенденции музыкальных медиа к формированию осознанного и более свободного подхода к восприятию музыки у аудитории. Кроме того, результат опроса указывает на убедительность и авторитетность telegram-каналов о музыке для молодой аудитории.

Для формирования выводов о росте или снижении влияния telegram-каналов на читателей респондентам был предложен обобщающий вопрос: «Менялся ли ваш музыкальный вкус под влиянием telegram-каналов о музыке?» Более половины опрошенных (58,2%) ответили, что «иногда открывали для себя новую музыку». Это значит, что медиа удается воздействовать даже на невовлеченную аудиторию.

Наконец, чтобы проанализировать качественное влияние telegram-каналов о музыке, респондентов спросили, в чем именно заключаются изменения в их восприятии музыки. На этот вопрос 37 человек (33,6%) ответили: «Я избавился от большинства стереотипов вокруг артистов, жанров и т.д.; 29 человек (26,4%) стали интересоваться историей музыкальной индустрии; 17 опрошенных (15,5%) стали осознаннее выбирать музыку, которую слушают; а 21 человек (19,1%) даже захотел работать в музыкальной индустрии.

Результаты исследования показали, что музыкальная журналистика действительно трансформируется с развитием интернет-ресурсов. Telegram стал одной из основных платформой для музыкальных журналистов и пользователей, интересующихся этой индустрией. Как показал результат социологического исследования, большое количество опрошенных стало проявлять интерес к музыкальной журналистике именно благодаря telegram-каналам. При этом потенциально музыкальная журналистика может получить еще большее развитие и успех: многие респонденты указали, что благодаря этим источникам они смогли изменить отношение к артистам, жанрам и восприятию музыки в целом.

Telegram-каналы о музыке представляют собой значимый и инновационный формат музыкальной журналистики, который активно формирует новые тенденции в восприятии музыкального контента и взаимодействии с аудиторией. Исследование показало, что развитие интернет-ресурсов, в частности Telegram, кардинально меняет традиционные подходы к созданию и распространению музыкальной информации.

Подводя итог, можно сказать, что telegram-каналы о музыке не только отражают современные тенденции в музыкальной журналистике, но и становятся важным инструментом формирования музыкального вкуса аудитории. Они способствуют созданию нового информационного пространства, где слушатели могут активно участвовать в обсуждении музыки и находить новые интересные направления. В будущем стоит ожидать дальнейшего развития этого формата, что откроет новые горизонты для исследователей и практиков в области музыкальной журналистики. Таким образом, данное исследование вносит вклад в понимание современных

тенденций в музыкальной журналистике и подчеркивает значимость интернет-ресурсов в изменении нашего восприятия музыки и информационного пространства в целом.

Литература

Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение». – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.

Якимович Кирилл Олегович,
Гродненский государственный университет Им. Янки Купалы,
Гродно, Беларусь

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Т.А. Пивоварчик)

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СЕТЕВОГО ИМИДЖА ОПЕРАТОРА ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ

В статье рассмотрены место и роль пользовательского контента в маркетинговых коммуникациях современного предприятия в сфере услуг связи. На примере пользовательских публикаций о работе белорусского и российского национальных операторов почтовой связи в социальной сети TikTok охарактеризованы основные тематические, жанровые, прагматические, функциональные особенности пользовательского контента. Обсуждаются возможности использования пользовательского контента для формирования сетевого имиджа оператора почтовой связи с целью управления впечатлениями целевой аудитории.

Ключевые слова: оператор почтовой связи, социальные сети, сетевой имидж, пользовательский контент, стимулирование пользовательского контента.

Yakimovich Kirill,
Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus

USER-GENERATED CONTENT AS A MEANS OF CREATING THE NETWORK IMAGE OF A POSTAL OPERATOR

The article considers the place and role of user-generated content in marketing communications of a modern enterprise in the field of communication services. On the example of user publications about the work of the Belarusian and Russian national postal service operators in the social network TikTok the main thematic, genre, pragmatic, functional features of user content are characterized. The possibilities of using user-generated content to form the network image of the postal operator in order to manage the impressions of the target audience are discussed.

Key words: postal operator, network image, social networks, user-generated content, stimulation of user-generated content.

Рынок услуг почтовой связи быстро меняется, а вместе с ним меняются и подходы к продвижению почтовых организаций. Сегодня за доверие клиентов к операторам почтовой связи ответственность в немалой степени несет сетевой имидж организаций – иначе онлайн-имидж, онлайн-репутация, цифровой имидж, цифровая репутация и т. д. В условиях цифрового общества важным средством воздействия на сознание и поведение целевой аудитории служит продвижение бренда организации в социальных сетях. Для управления впечатлениями своих реальных и потенциальных клиентов операторы почтовой связи могут применять разные digital-инструменты, понимая, что клиенты часто принимают свои решения, основываясь именно на информации в интернете.

Цель данного исследования – рассмотреть пользовательские публикации в социальной сети TikTok как средство влияния на сетевой имидж оператора почтовой связи, проанализировать возможности использования пользовательского контента с целью управления впечатлениями целевой аудитории. Материалом исследования выступили пользовательские публикации в социальной сети TikTok, посвященные различным аспектам деятельности национальных операторов почтовой связи РУП «Белпочта» и АО «Почта России». Отбор пользовательских публикаций осуществлялся по словам в поисковой строке, по хэштегам, таким как «почта Беларуси», «белпочта», «белпошта», «почта рб» для РУП «Белпочта»; для АО «Почта России» вводились такие запросы, как «почта рф», «российская почта», «почтароссии». Из общего массива видеопостов было отобрано и проанализировано 20 единиц, а также комментарии под ними. Во всех представленных ниже примерах сохраняются их исходное орфографическое и пунктуационное оформление.

Сегодня в Республике Беларусь 28 лицензированных организаций почтовой связи, крупнейшей из которых является РУП «Белпочта», в Российской Федерации действуют более 750 организаций, основным видом деятельности которых является «Деятельность почтовой связи общего пользования», среди них наиболее значимое место занимает АО «Почта России», входящая в перечень стратегических предприятий. Рынок почтовых услуг в Республике Беларусь и Российской Федерации быстро развивается, на нем представлены как государственные, так и частные организации, которые стараются не уступать наиболее крупным игрокам в своей сфере: в России можно выделить частную компанию СДЭК, в Беларуси таким конкурентом можно считать DPD. Впрочем, указанные предприятия действуют на конкурентных рынках в смежных отраслях: курьерская доставка интернет-товаров, логистические услуги и т. п.

Специфика, характерная для отрасли почтовых услуг, влияет на характер маркетинговых коммуникаций в этой сфере, определяет особенности пользовательского контента и наиболее эффективные способы работы с ним. Поскольку ни у РУП «Белпочта», ни у АО «Почта России» нет официальных аккаунтов в TikTok, мы сосредоточили внимание на распространяемом в социальной сети пользовательском контенте об этих операторах почтовой связи.

Явление пользовательского контента связано с феноменом взрыва авторства, освобождения авторства, о котором пишет А.А. Мирошниченко: у огромных масс людей появилась возможность сообщать что-то лично большим аудиториям читателей и зрителей – без каких-либо разрешений от органов власти, без доступа к особым техническим ресурсам, без специального образования; частный человек оказался «чудовищно» вовлечен в производство медиа [Мирошниченко 2011]. По замечанию Е.А. Горфти, «потребители добровольно размещают на различных платформах в сети Интернет отзывы о товарах и услугах, которыми они сами пользуются. Некоторые исследователи называют этот феномен “онлайновое сарафанное радио”» [Горфти 2025: 77].

Под пользовательским контентом (UGC) сегодня понимается «любое упоминание пользователями предмета маркетинга, сделанное самостоятельно, безвозмездно и по инициативе пользователей» [Ильченко 2024: 47]. По статистике Globlee, отзывы клиентов вызывают у потребителей в 12 раз больше доверия, чем маркетинговые активности и прямая реклама, созданная брендом. 75 % покупателей ищут отзывы, прежде чем совершить покупку или выбрать услугу [Globlee... 2019: <http://>]. По данным исследования Consumer Acquisition, объявления с пользовательским контентом привлекают на 20–50 % больше внимания, чем обычные объявления, уровень их вовлеченности выше в 12 раз, а в связке с обычным платным контентом конверсия повышается на 28 % [UGC–реклама 2020: <http://>].

С развитием социальных сетей можно заметить тенденцию, что сделать вирусный контент, который наберет большое количество охватов и внесет свой вклад в формирование какого-либо мнения других пользователей, становится все легче: «Люди доверяют людям» – вот новый слоган маркетинга. Представители канадской компании Hootsuite, создавшей платформу, позволяющую бизнес-организациям управлять всеми своими социальными сетями из одной точки, отмечают следующее: «Пользовательский контент дает клиентам уникальную возможность участвовать в развитии бренда, а не быть его зрителем. Это сильно влияет на лояльность и привязанность к бренду, потому что людям нравится быть частью чего-то большего, чем они сами, а создание пользовательского контента позволяет им стать частью сообщества бренда» [Leveraging... 2024: <http://>].

Проведенный анализ показал, что представленный в социальной сети TikTok пользовательский контент об услугах почтовых организаций разный с точки зрения цели и мотивации его создания: во-первых, органический, то есть созданный пользователями по собственной инициативе, без прямого или косвенного стимулирования со стороны предприятия, во-вторых, платный, то есть созданный по запросу или с вознаграждением от бренда.

Примером органического пользовательского контента служит видеопост пользователя vadim.unreal от 10.07.2021, в котором автор поста выступает свидетелем конфликтной ситуации в отделении почтовой связи, где мужчина-посетитель ругается с сотрудником из-за неудовлетворенности качеством общения с ним. Провоцируя аудиторию социальной сети на

эмоциональный отклик и эмпатию, пользователь разместил на видео текст «нервы на пределе...». Показательна и цепочка хэштегов: #почтароссии, #скандал, #реально, #нервы, #почта. Как известно, негативный контент всегда собирает больше откликов, причем тоже, как правило, негативных, где комментаторы солидаризировались с автором поста: *вот на любой почте такая фигня! Вот как так?; Почта России – это другое государство!! И сотрудников там готовят в спецназ; эти на почте королевы сидят, прям все как на подбор вредные*. В таких комментариях проявлялось стереотипное, а потому часто искаженное, огульное восприятие почтовой организации – в данном случае стереотип неприветливости персонала. Впрочем, среди комментаторов были и те, кто фактически взял на себя роль «адвокатов» бренда и давал советы, как следует посетителям почты правильно вести себя в тех или иных ситуациях: *Можно же нормально прийти и сказать отправляю первый раз не знаю точно индекс и т. д. а людям только поорать надо; Сейчас интернет в зубы и любой индекс найдёте; берите и заполняйте как нужно; работник только зафиксировал и отправил; сколько раз на почте была, мне ни разу не нахамили. Причём я в разных почтовых отделениях была*.

Примером платного пользовательского контента является видеопост в аккаунте slivkiby_bobruysk от 25.09.2023, в котором автор поста с радостным удивлением рассказывает о том, что пересылка посылки до трех килограммов стоит всего три белорусских рубля. Создатель видеоролика призывает других пользователей к активностям: *забирайте эту информацию себе, делайте сохранение, репостите друзьям и, конечно же, пользуйтесь*. Платный пользовательский контент выполняет свою задачу: в комментариях идет активное обсуждение почтовых услуг, в том числе в положительном ключе, например: *А если отправлять без номера отслеживания, то выйдет в 1 BYN; А ещё у Белпочты есть пластиковые конверты и коробки с оплаченной пересылкой; сумма фиксированная, а в тару хоть слона)); все помешались на этой европочте, а зачастую обычная Белпочта выгоднее и удобнее*.

Как показал анализ, пользовательский контент, посвященный операторам почтовой связи, как правило, содержит оценку и может быть с положительным или негативным содержанием. И если «положительные отзывы – это мощный актив, доказательная сила, которая сегодня недооценивается и недоиспользуется» [Иванов 2021: 64], то с негативными отзывами организациям особенно тщательно надо работать, используя инструменты так называемого репутационного и антикризисного маркетинга [Березина 2021: 5].

Большая часть проанализированных постов с точки зрения тематики – это сообщения о каких-то проблемах, с которыми столкнулись пользователи при посещении отделения почтовой связи, однако на способ сообщения о проблеме влияет сам характер социальной сети TikTok: зачастую материал подается в юмористическом или сатирическом формате, а также с привлечением трендовых аудио- и визуальных элементов, с выделением главной эмоции в тексте на видео. В меньшей степени представлены разговорные ролики (так называемые «говорящие головы») и

видеоролики–зарисовки из серии «обычный день работника организации». Так, пользователь АсяПутина в ролике от 20.07.2021 изображает ситуацию, когда чихнувшему оператору посетители почтового отделения среди привычных пожеланий здоровья также говорят: *Слава Советскому Союзу! – Поддерживаю! – Ленин красавчик!* Этот известный тренд может одновременно намекать и на большой размер очереди, и на недостаточный размер помещения, приводящий к скученности, и на возраст основной категории посетителей. См. один из комментариев: *сегодня отстояла очередь, час!!! не проветривается людей 20 человек и передо мной хочет проскочить «принц» по записи! я стала искать тяжелый предмет!* Вирусные тренды и хэштеги – один из наиболее эффективных способов продвижения в социальной сети TikTok.

Следует отметить, что с точки зрения жанрово–форматных характеристик видеопосты отличаются разнообразием. Например, с одной стороны, представлены авторские видео, созданные по сценарию, постановочные, часто –скетчи. Так, видеопост пользователя Tikhonova_p от 10.02.2021 построен на создании сатирического образа сотрудницы почты, во время обслуживания клиентов пьющей чай с яблоками и не настроенной на продуктивную работу; все в ее образе – пестрая одежда, неловкие движения, грубоватая речь – призваны утрированно подтвердить надпись поверх ролика: *Типичная ПоЧта*. Пост собрал почти 2,6 тыс. комментариев. С другой стороны, в пользовательском контенте нередко представлены видео, смонтированные из готовых видеоматериалов других пользователей или вырезанные фрагменты из телевизионных новостных сюжетов, но при этом переосмысленные или в силу монтажа получившие совершенно другое звучание. Примером такого поста может послужить видеоролик пользователя lokerspir5 от 20.01.2022, в котором автор за основу для своего сообщения взял отрывок из телевизионного репортажа, в котором рассматривается проблема небрежной работы с посылками, и добавил на видео собственные надписи, усиливающие критическую тональность видеосюжета: *Я: получаю повреждённую посылку и подаю жалобу в Почту России; Почта России: полностью отрицает свою вину; Тем временем в отделении отправки Почты России.*

Важным фактором продвижения пользовательского контента в социальной сети выступают комментарии пользователей. Комментаторы под видеопостами могут выражать свою позицию по какой–либо ситуации, и для продвижения контента часто бывает неважно, какого рода комментарии под видео – положительные или отрицательные, ведь большое количество комментариев от различных пользователей запустит алгоритм активного распространения видеоматериала. Например, в видео пользователя alex_bizznessmenov от 21.08.2020 критикуется качество доставки посылок «Почтой России»: автор создает субъективно–оценочный ролик, где демонстрирует, как медленно, на его взгляд, едет по дороге машина, маркированная надписью «Почта России», и делает ироническое замечание: *вот так едут к вам ваши посылки*. Под видео собралось 28 комментариев, из которых в 25 комментаторы были не согласны с позицией автора поста: *Зато*

доставит в целости; Водители нормально все едут, и по правилам; Здравствуйте, меня поражает все хаотично, но тем не менее выписывают посылки. Так не пользуйтесь почтой. Найдите другой вид отправки. Комментарии свидетельствуют о вовлеченности аудитории: есть точка зрения, что, однажды оставив комментарий или приняв участие в обсуждении, потребитель в большинстве случаев начинает следить за тем, что происходит в жизни бренда [Роуз 2014: 50].

Впрочем, бывают и обратные ситуации, когда положительный пользовательский контент провоцирует негативные комментарии. Так, в видеопосте пользователя *charismatic2814* от 10.12.2024 показывается, что в почтовых отделениях РУП «Белпочта» теперь можно приобрести продукты питания. Видеопост собрал 134 комментария, среди которых один набрал наибольшее количество лайков (456): *пускай там ещё кофеешку сделают, чтобы комфортнее свою очередь ждать*. Этот комментарий вызвал большую активность пользователей, поскольку имеет иронический характер и напоминает всем об известной проблеме долгого ожидания своей очереди на отправку и получение бандероли или посылки.

Поскольку одним из ключевых факторов удержания высоких позиций бренда на рынке является повышение лояльности потребителей, почтовой организацией важно использовать все медиаканалы для взаимодействия с целевой аудиторией. В социальной сети TikTok операторы почтовой связи могут оперативно собирать данные о потребителях услуг, исследовать их предпочтения и привычки, степень удовлетворенности качеством услуг, устанавливать положительную эмоциональную связь бренда с клиентами

Литература

Березина Е.С. Применение репутационного маркетинга в деятельности организации // Управление финансами и маркетингом в России и за рубежом: сб. науч. тр. / под ред. Е.О. Грубова. – Иваново, 2021. – С. 3–15.

Горфти Е.А. Пользовательский контент в цифровой среде: преимущества и недостатки // Державинский форум. – 2025. – Т. 9. № 1. – С. 76–82.

Иванов А. Доказательная реклама. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2021. – 190 с.

Ильченко, П.В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4–2. – С. 46–49.

Мирошниченко А.А. Адаптация медиа: взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 71–87.

Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / перевод с англ. В. Иващенко. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. – 240 с.

Globlee публикует результаты исследования влияния UGC // Advertology. Наука о рекламе. – URL: <http://www.advertology.ru/article146893.htm>.

Leveraging User Generated Content // Revive Digital. – URL: <https://revive.digital/blog/leveraging-user-generated-content/>.

UGC-реклама – 6 трендов, 3 совета, 13 примеров // PPC world. – URL: <https://ppc.world/articles/ugc-reklama-ot-bloggerov-i-obychnyh-polzovateley-6-trendov-3-soveta-1-primer/>.

РАЗДЕЛ II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Анцупова Дарья Николаевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.М. Нарожняя)

ТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВЫЕ ЧЕРТЫ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ ЛЕНИНА» ГОРОДА ЛИВНЫ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ (январь–июнь 1978 г.)

В статье представлена краткая историческая сводка об истории прессы в городе Ливны Орловской области, рассмотрены основные тематические и жанровые особенности газеты «Знамя Ленина» за период с января по июнь 1978 года.

Ключевые слова: история региональных СМИ, пресса, тема, жанр.

Antsupova Daria,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THEMATIC AND GENRE FEATURES OF THE NEWSPAPER ZNAMYA LENINA IN LIVNY ORYOL REGION (January–June 1978 year)

The article provides a brief historical summary of the history of the press in the city of Livny, Oryol region, and examines the main thematic and genre features of the newspaper Znamya Lenina for the period from January to June 1978.

Key words: history of regional media, press, theme, genre.

Изучение истории региональных СМИ является важным аспектом для понимания развития современных медиареалий. Региональные издания играют ключевую роль в информационном пространстве, отражая особенности и потребности конкретного региона, формируя его общественное мнение и культурную идентичность. Проведение контент-анализа региональных изданий позволяет выявить основные тенденции в их работе, отследить изменения в информационной политике и влияние медиа на общественное сознание жителей региона.

В качестве эмпирического материала нами были избраны 104 выпуска газеты «Знамя Ленина», выходившей в городе Ливны Орловской области в первом полугодии 1978 года.

«Знамя Ленина» – районная газета, выпускавшаяся под этим названием с 1930 по 1992 гг., была организована как орган райкома ВКП(б), райисполкома и профсовета ЦЧО, в 1934–1937 гг. – Курской области, с 1937–1960 гг. – Орловской области. «Знамя Ленина» – четырёхполосное издание, которое печаталось на листах формата А3. Газета выходила четыре

раза в неделю: во вторник, среду, пятницу и субботу. Тираж составлял 16 100 экземпляров. Всего в 1978 вышло 208 номеров.

В течение нескольких столетий Ливны – центр одного из самых плодородных и густонаселенных уездов Орловской губернии. Здесь были всесторонне развиты торговля и переработка сельскохозяйственного сырья. Город знаменит тем, что являлся главной станцией первой в России узкоколейной железной дороги общего пользования Ливны – Верховье протяженностью около 57 верст, введенной в эксплуатацию 15 апреля 1871 года [Бондарев 2007].

Первая ливенская газета появилась и в связи с началом Первой мировой войны в 1914 году. Война требовала использования всех ресурсов государства, в том числе и осознанного участия российского населения в войне. Тогда и вышел первый номер газеты под названием «Ливенский листок». Созданный партией эсеров, он издавался ежедневно и рассылался всем сельским обществам. В «Листке» помещались сведения о военных действиях и пожертвованиях в пользу пострадавших от войны [Бондарев 2015].

С 1922 года по 6 сентября 1930 года газеты в Ливнах не издавались. В этот период в СССР произошли существенные изменения в административно-территориальном делении. Не избежал их и Ливенский уезд [Бондарев 2015].

В июле 1930 года в Ливнах была создана редакция газеты. В первый её состав входили Павел Александрович Руденский – ответственный редактор, Сергей Степанович Семенов – зам. редактора, Евгений Гарин – ответственный секретарь и Ульян Жуковин – заведующий сельхозсектором. Специального помещения для редакции поначалу не было, и она располагалась в одном из номеров городской гостиницы. В первом номере газеты было указано, что редакция находилась по адресу ул. Советская (ныне Ленина), дом 22 [Рыжкин 1996].

Первый выпуск газеты вышел 7 сентября 1930 года под названием «Знамя Ленина». Этот день был настоящим праздником не только для сотрудников редакции, но и для всех ливенцев [Рыжкин 1996]. Одним из основных в газете был официальный отдел. Здесь печатались полные тексты правительственных и партийных постановлений, материалы съездов, конференций и съездов большевистской партии различного уровня, речи руководителей партии и правительства. В газете ставились основные задачи периода: борьба за индустриализацию и, особенно, за коллективизацию. Большое место в материалах газеты было отведено всеобщему обучению и ликвидации неграмотности.

Все время своего существования районная газета оставалась в гуще событий, происходивших в городе и районе. Она писала о социалистическом строительстве, о жизни трудовых коллективов, рассказывала о событиях на фронтах Великой Отечественной войны и о подвигах земляков, о восстановлении разрушенного хозяйства и индустриализации Ливенского края, о спортивных событиях и культурной жизни [Рыжкин 1996].

В 1992 году в связи с известными событиями газета поменяла свое название и обрела имя – «Ливенская газета», которая продолжает традиции своей предшественницы [Рыжкин 1996].

В ходе нашего исследования удалось выяснить, что основными темами публикаций Ливенской районной газеты «Знамя Ленина» в 1978 году были успехи местного сельского хозяйства, события общественной жизни города и района, новости культуры.

Так, рассказывая о развитии сельского и колхозного хозяйства в Ливенском районе, а именно растениеводства, птицеводства и животноводства, газета помещает публикации разных жанров – от отчёта о проделанной работе или планах на будущий сезон до советов от передовиков о том, как лучше собирать или сажать свёклу, или ухаживать за техникой. Тема раскрывается в публикациях таких рубрик, как «Передовики делятся опытом», «Человек и его дело», «Экран соревнования» (статистические показатели, сравнение успехов разных колхозов) и в публикациях, не относящихся ни к одной из рубрик.

Работа промышленных предприятий и повышение производственной эффективности тоже была важной темой. Здесь внимание уделялось количеству сделанных, проданной и отремонтированной техники, произведенных деталей и т.п. Некоторые авторы просили о помощи, например, в закупке новых материалов или недостающей техники.

Важными темами выступлений газеты стали культурная жизнь города (литературные события, организация и проведение выступлений), спортивные мероприятия, образование школьников и студентов училищ. Эти темы раскрываются в публикациях постоянных рубрик «Хроника культурной жизни», «На книжной полке», «Физкультура и спорт» (результаты матчей, короткие интервью со спортсменами, заметки о прошедших спортивных мероприятиях), «Школьная жизнь».

Социальная тема, а именно обеспечение жителей Ливенского района жильем, коммунальными услугами, взаимопомощь ливенцев, проблемы личного характера, а также здоровье горожан и жителей района. Этой теме посвящены материалы рубрик «Нам пишут» и «Нам отвечают», «Советует врач». Редакция публиковала обращение жителей с проблемами коммунального и жилищного характера, с благодарностями тем или иным специалистам, с просьбами помочь, затем приходили ответы от муниципальных органов о том, какие работы были проделаны. Отдельно отметим тексты о подростках, которые ведут себя неподобающим образом, или о тех, кто не вышел на работу из-за алкогольной зависимости. Такие публикации были направлены на то, чтобы предупредить жителей района о потенциальной опасности такого поведения и болезни алкоголизм.

К другим темам и проблемам, которые освещала ливенская газета в 1978 году, можно отнести проблемы экологии и охраны природы в регионе, международные отношения и внешнеполитические события. В газете можно было прочитать новости не только о Ливенском районе, но и обо всём

Советском Союзе (рубрика «Сообщение ТАСС»), о других странах – «За рубежом».

С точки зрения жанровой характеристики газеты «Знамя Ленина» в 1978 году, отметим, что издание наполнено преимущественно публикациями в информационных жанрах. Чаще всего встречаются заметки и сообщения. Информационный отчёт часто был связан с показателями в социалистическом соревновании, с итогами выполнения пятилетнего плана и т.п. Репортаж использовался редко (примерно один раз в месяц) и чаще всего был опубликован с пометкой «Фоторепортаж». Аналитические жанры нашли отражение в публикациях на тему общественной жизни, преимущественно в текстах на атеистические и темы морали или о литературе. Из художественно–публицистических жанров на страницах газеты отмечаем портретные очерки. Они редко появлялись в газете и посвящены были передовым работникам разных отраслей народного хозяйства.

Редактором газеты в 1978 году был И.Ф. Лохматов, который вёл свою колонку без указания авторства и названия публикаций, его тексты появлялись практически во всех выпусках газеты на первой полосе.

В газете публиковались тексты не только журналистов редакции, но и ливенских жителей, работников колхозов, учителей, сотрудников заводов и библиотек и многих других.

Таким образом, ливенская газета «Знамя Ленина» в 1978 году представляет собой пример традиционного районного печатного издания, освещавшего все стороны жизни страны и региона, в том числе при активном участии ее внештатных авторов.

Литература

Бондарев. Ю.И. Летопись города Ливны. – ООО «Ливенская типография», 2007. – 111 с.

Бондарев. Ю.И. Ливенские газеты. – Орёл: Издательство «Картуш», 2015. – 308 с.

Бондарев Ю.И. Ливны сквозь века: летопись основных событий. – Орёл: Издательство «Картуш», 2023. – 363 с.

Рыжкин. Г.В. Краеведческие записки, выпуск третий. – ООО «Уездный город», 2013. – 13 с.

Рыжкин Г.В. Страницы ливенской жизни. Краеведческие очерки. – Орёл: издательство Орловской государственной телерадиовещательной компании, 1996. – 178 с.

Ба Амаду,

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор А.В. Полонский)

РОЛЬ ПЕЧАТНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МАЛИ

В статье рассматривается роль печатных СМИ в социально-политической жизни современной Мали, где традиционные медиа играют важную роль в политических процессах и формировании общественного мнения. Также анализируется влияние газет и журналов на информирование населения, распространение идей демократии и гражданских прав, а также на освещение коррупции и злоупотребление властью.

Ключевые слова: Республика Мали, печатные СМИ, цифровизация, социально-политическая жизнь, прозрачность власти, социальные группы, медианейзажи.

Ba Amadou,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE ROLE OF PRINT MEDIA IN THE SOCIAL AND POLITICAL LIFE OF MODERN MALI

The article examines the role of print media in the socio-political life of modern Mali, where traditional media play an important role in political processes and the formation of public opinion. It also analyzes the impact of newspapers and magazines on informing the population, spreading the ideas of democracy and civil rights, as well as on covering corruption and abuse of power.

Key words: Republic of Mali, print media, digitalization, socio-political life, government transparency, social groups, media landscapes.

Медиа сейчас играют важную роль – они доносят обществу информацию о важных событиях, которые происходят в стране, регионах и мире. Они обладают уникальной способностью влиять на развитие всех происходящих в обществе процессов и на формирование общественного мнения [Медийный текст 2018; Media representations 2024]. На основе этого значительный интерес вызывают СМИ в странах Западной Африки. Сколько «помнит» история, эти страны всегда стремились быть политически свободными и независимыми от государств, которые ранее управляли ими, чтобы добиться установления необходимого уровня демократии и развития своего общества.

Мали сейчас – это страна со своей особенной культурой и непростой политической историей, – страна, которая встретила со многими трудностями [Сангаре 2016: <https://>]. Одним из ключевых аспектов жизни Мали является роль печатных СМИ в обществе и политике. Во время бурных перемен в медиа, когда расширяет свое пространство Интернет, печатные издания все так же остаются важными. Они помогают людям узнавать последние новости, формировать оценочный взгляд на те или иные события и процессы, а также способствовать развитию демократии.

Газеты и журналы «говорят» нам о том, что происходит в мире. Они рассказывают о местных новостях и том, что уходит за пределы страны и континента. Это обретает еще большую важность, когда люди не имеют возможности выхода в сеть Интернет в связи с разными причинами. Печатные издания помогают людям в этом случае узнать обо всех важных событиях, произошедших в недавнее время. Например, о результатах выборов или об

отчете о работе правительства страны. Надо признать, без СМИ многие бы не знали, что происходит вокруг. Сегодня СМИ стали «тем контекстом, где обретают свои культурно-идеологические формы все социальные процессы, где получают содержательную разработку все формы социальной мысли, где вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственно-эстетических эталонов знание о мире, о текущей жизни и о самом себе» [Полонский 2018: 231]

Во время выборов и кризисов представители политической власти говорят с населением через СМИ. Такие моменты дают шанс гражданам больше говорить правительству о вещах, которые важны для жизни людей, а следовательно, дают шанс изменить что-либо в нынешнем устое в лучшую сторону.

В Республике Мали газеты начали выпускаться с 1960 года, когда страна обрела независимость [Журналистика 2016: 254]. Они стали важнейшей нишей, дающей возможность выражения разных мыслей, и необходимым средством для контроля власти. С 1991 года, когда началась политическая конкуренция, роль газет еще более усилилась: они стали ареной для обсуждений и споров о важных для страны вопросах.

В таких странах, как Мали, именно газеты особенно влияют на то, что люди думают о жизни в целом. СМИ публикуют развернутые статьи, где разбирают сложные темы, такие, как коррупция, забота о здоровье или семье. Это мотивирует общество к обсуждению и помогает людям определиться со своим оценочным выводом.

Печатные СМИ Мали помогают осуществлять контроль за деятельностью власти. Журналисты наблюдают, как ведут свою деятельность руководители страны, чиновники, обнаруживают и показывают населению коррупцию и прочие проблемы, делая власть более ответственной перед лицом всей страны. Когда политика становится нестабильной и вокруг возникает все больше фактов коррупции, печатные издания встают на защиту прав людей и делают власть «прозрачной».

Несмотря на важность печатных СМИ в Мали, издательства сталкиваются с рядом трудностей: рост цифровых технологий и социальных сетей уменьшает тиражи и доходы от рекламы, люди чаще ищут новости в сети Интернет, что приводит к снижению необходимости в чтении газет и журналов. Политическая нестабильность и проблемы с безопасностью журналистов делают их работу особенно опасной. Власти прибегают к ограничению свободы слова, что также оказывает значительное влияние на функционирование СМИ.

Чтобы не утратить необходимость и не исчезнуть совсем, издательствам было необходимо меняться, подстраиваясь под новые веяния прогресса [Полонский, Ба 2024]. Печатные издания нашли новые способы привлечения читателей, такие, как создание онлайн-версий и работа в социальных сетях. Сейчас не самые простые времена, однако печатные СМИ в Мали все еще сохраняют свою значимость. Они остаются не только частью истории страны, но

инструментом, обеспечивающим необходимый уровень демократических свобод в обществе.

Поддерживать и развивать печатные СМИ Мали – это вклад в будущее республики и ее людей.

Исходя из всех этих фактов, можно сказать, что газеты всё ещё занимают важное место в жизни Мали. Они предоставляют людям возможность узнавать актуальные новости, формируют общественное мнение и стремятся обеспечивать контроль за деятельностью правительства, что делает их нужными для демократического общества. Несмотря на существующие трудности, с которыми сталкиваются печатные издания, их сила и значимость не утратились. Чтобы печатным СМИ сохранить свою роль в жизни общества, им необходимо принять новые условия, начать эффективно взаимодействовать с цифровыми технологиями и создавать такой контент, который, откликаясь на важную социальную проблематику, будет востребован сегодня читателями.

Литература

Журналистика-2016: состояние, проблемы и перспективы: материалы XVIII Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию Белорусского государственного университета (10–11 ноября 2016 г., Минск) / Белорусский государственный университет, Институт журналистики; редакционная статья : С.В. Дубовик (ред.) [и др.]. - Проблема. 18. – Минск: Белорусский государственный университет, 2016. – С. 253-257.

Медийный текст: социальные практики, технологии, теории / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак, И.И. Карпенко [и др.]. – Белгород : Издательский дом «Белгород», 2018. – 296 с.

Полонский А.В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 37, № 2. – С. 230-240.

Полонский А.В., Ба А. Республика Мали: СМИ в контексте современного общества // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2024. – Т. 43, № 2. – С. 133-144.

Сангаре Ш.-К. Роль СМИ в становлении и развитии малийской демократии // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-stanovlenii-i-razvitii-maliyskoy-demokratii> (дата обращения: 25.02.2025).-mali-smi-v-kontekste-sovremennogo-obschestva (дата обращения: 25.02.2025).

Media representations of conflicts in Africa: the case of Russian newspapers / E.L. Vartanova, D. V. Dunas, A. A. Gladkova [et al.] // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 2024. – Vol. 29, No. 2. – P. 306-314.

Баранова Алина Романовна,
Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева,
Астрахань, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.М. Байбатырова)

ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ АСТРАХАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «ВОЛГА»)

В статье рассматриваются жанровые особенности современной региональной прессы на примере астраханской газеты «Волга». Анализируются ключевые жанры, используемые в издании: репортаж, интервью, аналитическая статья и рецензия, – а также их роль в формировании общественного мнения и местной идентичности. Результаты демонстрируют, как газета «Волга» адаптирует традиционные жанры к новым условиям медиаландшафта, учитывая ожидания и интересы своей аудитории.

Ключевые слова: жанры, региональная пресса, газета «Волга», тематическое своеобразие, информационное пространство.

Baranova Alina,
Tatishchev Astrakhan State University, Astrakhan, Russia

GENRES OF THE MODERN REGIONAL PRESS (USING THE EXAMPLE OF THE ASTRAKHAN NEWSPAPER «VOLGA»)

The article examines the genre features of the modern regional press using the example of the Astrakhan newspaper Volga. The article analyzes the key genres used in the publication, such as reportage, interviews, analytical articles and reviews, as well as their role in shaping public opinion and local identity. The results demonstrate how the Volga newspaper adapts traditional genres to the new media landscape, taking into account the expectations and interests of its audience.

Key words: genres, regional press, «Volga» newspaper, thematic identity, information space.

Современная региональная пресса играет важную роль в информационном пространстве, обеспечивая местные сообщества актуальными новостями и аналитикой. В условиях стремительных изменений в медиасреде, вызванных развитием цифровых технологий и изменением потребительских привычек, региональные издания сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Одним из ярких примеров такой прессы является Астраханская газета «Волга», основанная в 1917 году. Мы сосредоточим внимание на жанровой специфике этой газеты, исследуя, как различные жанры журналистики помогают формировать общественное мнение и поддерживать связь с местным сообществом.

Актуальность исследования обусловлена тем, что региональная пресса, несмотря на обилие информации в интернете, продолжает оставаться важным источником новостей и мнений для местных жителей. Газета «Волга» представляет собой уникальный объект для изучения, так как она не только отражает текущие события в Астраханской области, но и активно участвует в их формировании.

Таким образом, исследование направлено на глубокое понимание жанровой специфики газеты «Волга» и её роли в современном информационном пространстве. Жанровое разнообразие прессы является

одним из ключевых аспектов деятельности современной региональной газеты. Астраханская газета «Волга» предоставляет богатый пример того, как разнообразие жанров помогает не только информировать, но и формировать культурный и социальный контекст региона. Все жанры, используемые в «Волге», можно поделить на несколько групп, основываясь на их функциональных и содержательных характеристиках.

К информационным жанрам относятся новости и заметки, которые наполняют газету актуальной информацией. В «Волге» особенно активно используются новостные заметки, что позволяет газете поддерживать высокую скорость обновления информации, необходимую для современного читателя. Важно отметить, что, несмотря на первостепенное значение информационных жанров, они нередко подвергаются критике за поверхностность и недостаток глубины анализа.

Аналитические жанры: специальные репортажи и различные виды статей – играют особую роль в концептуальном формате издания «Волга». Они призваны не только информировать аудиторию, но и анализировать события, предоставляя читателям больше контекста и углубляясь в суть проблем. Например, репортажи о местных событиях часто переплетаются с аналитическими материалами, что формирует более глубокое понимание социально-экономических проблем региона. В «Волге» такие публикации могут содержать экспертные мнения, истории местных жителей и статистику, что делает их особенно ценными для формирования общественного мнения.

Не менее важным является использование жанров, связанных с представлением культурной информации. В «Волге» находят своё отражение множество культурных мероприятий. Это может быть описание фестивалей, выставок, театральных постановок и других событий, способствующих развитию культурной среды региона. Жанр культурного отчёта стал своеобразным связующим звеном между редакцией и читателями, что обеспечивает взаимодействие сообществ, основанное на общих интересах и ценностях.

Интервью как один из популярных жанров в «Волге» также заслуживает отдельного внимания. Этот жанр предоставляет возможность читателям получить информацию от известных личностей, экспертов и простых граждан. Формат интервью востребован, поскольку позволяет углубить понимание мнений и точек зрения респондентов. Благодаря интервью «Волга» стремится установить более тесную связь с читателями, давая им возможность почувствовать свою значимость в формировании общественного мнения.

Таким образом, разнообразие жанров в газете «Волга» позволяет не только удовлетворить информационные потребности разных слоёв аудитории, но и формирует общую картину жизни региона. Каждый жанр выполняет свою уникальную функцию, создавая тем самым динамичную и многогранную медиакартину региона. «Волга» сумела гармонично совместить информационную напряжённость с аналитической глубиной и культурной насыщенностью. Газета является важным элементом регионального информационного пространства.

Газета «Волга» активно занимается освещением социальных тем, что находит отражение в репортажах и интервью. Стратегия издания направлена на привлечение внимания к вопросам, касающимся жизни местных жителей, проблемам социальной справедливости и поддержки незащищённых слоёв населения. Важной частью работы газеты является освещение мероприятий, связанных с улучшением жизненных условий граждан, в том числе тех, которые поддерживаются государством через программы. В одном из недавних номеров газеты сообщается, что в 2024 году более 200 детей-сирот получили благоустроенные квартиры благодаря единовременной выплате, утверждённой в 2022 году [Митрофанова 2025: <http://>]. Инициатором этого регионального закона является областная прокуратура, что подчёркивает актуальность вопроса для астраханских читателей.

Интервью также играют значительную роль в формировании социальной повестки издания. Например, газета опубликовала серию интервью с астраханскими бойцами, которые поделились своими историями с фронта [Мальчонок 2025: <http://>]. Эти тексты не просто информируют о ситуации на передовой, но и помогают создать образ героев, обрисовывая их личные судьбы и жертвы, которые они приносят ради защиты своей страны. Такой подход позволяет читателям не только узнать о сложностях, с которыми сталкиваются военные, но и ощутить на себе их эмоциональную нагрузку.

Репортажи в «Волге» часто включают описания реальных случаев из жизни, что делает их более эмоциональными и привязанными к местным условиям. Например, темы улучшения жилищных условий, которые обсуждаются в контексте мероприятий, инициированных чиновниками или благотворительными организациями, становятся не просто новостью. Такой подход позволяет читателям видеть активные шаги по улучшению жизни в регионе.

Среди других значимых тем можно выделить события, которые поднимают вопросы местного самоуправления, социальной ответственности властей и возможность граждан участвовать в принятии решений. Например, обсуждение IX Каспийского медиафорума, собравшего значительное количество участников, подчёркивает не только важность медиа в регионе, но и роль местного сообщества в формировании общественного мнения [Башмакова 2024: <http://>].

Продолжая традиции социально ориентированной журналистики, «Волга» не оставляет без внимания и актуальные проблемы окружающей среды, здравоохранения и образования. Издание «Волга» играет важную роль в отражении социальной ситуации в регионе, создавая пространство для обсуждений и обмена мнениями по вопросам, влияющим на жизни астраханцев. Газета не только освещает события, но и способствует формированию активной гражданской позиции у читателей.

Литература

Митрофанова О. Дети-сироты в Астраханской области будут обеспечены жильем. РИА «Волга». 03.02.2025. — Режим доступа:

https://astravolga.ru/news/detisiroty-v-astrakhanskoy-oblasti-budut-obespecheny-zhilem/?sphrase_id=24404 (Дата обращения 01.04.2025).

Мальчинок Е. Истории молодых астраханских бойцов с фронта. РИА «Волга». 10.03.2025. — Режим доступа: https://astravolga.ru/news/istorii-molodykh-boytsov-s-fronta/?sphrase_id=24406 (Дата обращения 01.04.2025).

Башмакова А.В Астрахани прошел IX Каспийский медиафорум–2024. РИА «Волга». 23.08.2024. — Режим доступа: https://astravolga.ru/news/v-astrakhani-proshel-ix-kaspiyskiy-mediaforum2024/?sphrase_id=24411 (Дата обращения 01.04.2025).

Блонская Василиса Станиславовна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.полит.н., ассистент А.Я. Зайцев)

ДИПФЕЙКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЗИНФОРМАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

Работа посвящена анализу феномена дипфейков в контексте современной журналистики. В исследовании представлена типология дипфейков по целевому назначению, проиллюстрированная конкретными примерами; оценивается воздействие дипфейков на политические процессы; также рассматриваются существующие в мире методы противодействия данному явлению.

Ключевые слова: дипфейк, дезинформация, медиа, политика.

Blonskaya Vasilisa,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

DEEPPAKES AS A TOOL FOR SPREADING POLITICAL DISINFORMATION IN SOCIETY

The work is devoted to the analysis of the phenomenon of «deepfakes» in the context of modern journalism. The study presents a typology of deepfakes for their intended purpose, illustrated with specific examples, evaluates their impact on political processes, and examines existing methods of countering this phenomenon in the world.

Key words: deepfake, disinformation, media, politics.

Появление информационных технологий и интернета произвело революцию в развитии форм коммуникации. С одной стороны, это способствовало быстрому и лёгкому обмену информацией, появлению возможности свободно высказывать своё мнение; с другой стороны, позволило свободно распространять слухи, спекуляции, поддельные новостные сюжеты [Иванова 2023: 178]. Исследования показывают, что ложь распространяется значительно быстрее, глубже и шире, чем правдивый контент, и во многих случаях попытки ее опровергнуть путем публикации

правды не только не сводят на нет воздействие лжи, но могут даже повысить ее достоверность [Lavi 2021: 445]. Появление технологии искусственного интеллекта обусловило возникновение новых вызовов для верификации информации [Бодров 2024: 62]. Среди прочих угроз, порождаемых нейронными сетями, особое внимание заслуживает феномен дипфейков, представляющий опасность как для отдельных лиц, так и для общества в целом.

Более исчерпывающее определение понятия «дипфейк» предложено компанией «Касперский», специализирующейся в области информационной безопасности и защиты персональных данных. Это «синтез правдоподобных поддельных изображений, видео и звука при помощи искусственного интеллекта. Также дипфейками называют контент, полученный в результате этого синтеза. Чаще всего дипфейки изображают известных людей в вымышленных ситуациях. В некоторых случаях к дипфейкам относят также письменные тексты, созданные при помощи искусственного интеллекта в целях имитации речи конкретного человека» [Касперский <https://>]. Объектом дипфейка является социальный субъект, чье поведение подвергается искажению с помощью технологий искусственного интеллекта, в то время как субъектом дипфейка является тот, кто осуществил производство и введение данной ложной информации в публичное пространство для извлечения собственной выгоды.

Влияние средств массовой информации на политические процессы неоспоримо возрастает по всему земному шару [Бадамшина 2024: 337]. Новости в политике публикуются каждый день и являются основным способом ознакомления населения с актуальными событиями. Тем не менее ложная информация также прослеживается в сети, в том числе в виде политических дипфейков. По цели использования дипфейки такого типа можно классифицировать на коммуникационные, дискредитирующие, развлекательные и мошеннические.

Коммуникационные дипфейки не несут в себе цели нанесения ущерба, наоборот, они стимулируют интерес аудитории, привлекая внимание к какой-то проблеме. Так, например, дипфейк с бывшим 44-м президентом США Б. Обамой от американского актера Дж. Пилла был направлен на привлечение внимания к вызовам, которые бросает нам искусственный интеллект.

Дискредитирующий тип направлен на нанесение ущерба объекту дипфейка посредством представления ложной информации о нём. К такому типу можно отнести дипфейк с 46-м президентом США Дж. Байденом. В феврале 2023 года было выложено видео от первого лица с резкой критикой представителей международного общественного движения ЛГБТ (признано экстремистской организацией, деятельность запрещена на территории Российской Федерации). Американские журналисты провели расследование, и было выявлено, что в качестве основного видео было использовано заявление Дж. Байдена об оказании помощи Украине. Такой

дипфейк мог подорвать репутацию президента США и снизить уровень доверия граждан данной страны [Воронин 2024: <https://>].

Развлекательные дипфейки создаются в качестве сатиры, а не с целью вызвать скандал или дестабилизировать политическую ситуацию. Например, лицо бывшего канцлера Германии А. Меркель подменили на лицо действующего Президента США Д. Трампа в одном из выступлений на публике [Merkel Trump Deepfake <https://>].

Мошеннические дипфейки используются для извлечения собственной выгоды, получения финансов с объекта воздействия и др.

Статус средств массовой информации как «четвертой власти» обусловлен тесной корреляцией между уровнем доверия к СМИ и уровнем доверия к государственным институтам [Мрочков 2020: <https://>]. Распространение политической дезинформации, в частности, в форме дипфейков, существенно усложняет профессиональную деятельность журналистов, требуя от них не только создания качественного информационного контента, но и владения инструментами верификации информации в цифровом пространстве.

Бывший председатель Союза журналистов России В.Л. Богданов считает, что «когда медиа теряют доверие, это все равно что камень, преградивший путь к роднику. Люди за чистой водой пойдут в другое место. И они идут» [Богданов 2010: 5]. Без доверия к журналистике политические дипфейки могут повлиять на избирателей: они могут «изменить свое мнение о том, какого кандидата они выберут, или они могут испытывать явление, называемое “апатия к реальности”, когда им слишком трудно различить, что является правдой, и они решают просто голосовать в соответствии со своей политической принадлежностью» [Иванова 2023: 183].

В настоящее время осуществляется борьба с распространением политической дезинформации в обществе, в том числе в виде дипфейков. Международное новостное агентство Reuters запустило бесплатный онлайн-курс для журналистов о том, как бороться с фейковой информацией, где рассказывается о функционировании дипфейков и методах их обнаружения.

Команда американских технических экспертов в области цифровой безопасности MediFor, созданная в США на базе агентства перспективных исследовательских проектов Министерства обороны DARPA (The Defense Advanced Research Projects Agency), нацелена на то, чтобы «выровнять ситуацию на игровом поле цифровых изображений, которая в настоящее время благоприятна для манипуляций, путем разработки технологий автоматизированной оценки изображений или видео» [Министерство обороны США попытается... <https://>].

Более того, программируются специальные сайты для разоблачения политических дипфейков и выявления правдивой информации. Примером служит американский сайт, публикующий посты на тему Deepfakes in the 2024 US Presidential Election [Deepfakes in the 2024... <https://>]. На этом ресурсе представлены фейковые видео, фотографии и аудио с их описанием, анализом

и опровержением транслируемого в массы. Например, выложена фотография Biden in Fatigues (Дж. Байден в военной форме) с пометкой, что она сделана искусственным интеллектом. Кроме того, указывается на определенные особенности, присущие фотографии или видео, сгенерированным нейросетью.

Существует несколько способов отличить дипфейк от реального видео. Верификация видеоматериала может осуществляться путём анализа ряда визуальных параметров, включая синхронность движения губ и речи, частоту моргания, наличие и стабильность мелких деталей (украшений, родимых пятен), частоту дыхания, текстуру кожи, освещение и качество изображения волос. Отклонения от естественных показателей могут свидетельствовать о фальсификации. Внезапное появление и исчезновение некоторых элементов может служить доказательством присутствия нейросети. Предложенные рекомендации способствуют повышению медиаграмотности и снижению риска воздействия дезинформации на пользователей с низким уровнем цифровой компетентности.

В заключение необходимо сказать, что дальнейшее распространение политических дипфейков и совершенствование алгоритмов их генерации может привести к снижению доверия населения к СМИ в разных странах мира [Иванов, Игнатовский 2020: 380]. Использование данной технологии для распространения политической дезинформации оказывает негативное воздействие на информационную среду, порождая у населения состояние информационной тревожности [Оломская 2024: 110]. Обеспечение достоверности информации и эффективное противодействие дезинформации являются критическими задачами для журналистики, способствующими поддержанию авторитета СМИ как значимого института в глобальном информационном пространстве.

Литература

Бадамшина Р.Р. Исследование политического влияния фейковых новостей в российской политологии // Вестник науки. – 2024. – Т. 1 – № 4(73). – С. 337 – 342.

Богданов В.Л. Наш путь к чистой воде // Журналистика и медиарынок. – 2010. – № 5. – С. 4–7.

Бодров Н.Ф. Угрозы и вызовы в эпоху генеративного искусственного интеллекта с учетом криминогенного потенциала дипфейков // Санкт-Петербургский международный криминалистический форум: Материалы международной научно-практической конференции. – 2024. – С. 62 – 65.

Воронин И.А., Гавра Д.П. Дипфейки: современное понимание, подходы к определению, характеристики, проблемы и перспективы // Российская школа связей с общественностью. 2024. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dipfeyki-sovremennoe-ponimanie-podhody-k-opredeleniyu-harakteristiki-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 13.04.2025).

Иванова А.П. Дезинформация в Интернете: неизбежная реальность? (Обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература: ИАЖ. Сер. 4: Государство и право. – 2023. – № 3. – С. 177–188.

Иванов В.Г., Игнатовский Я.Р. Deepfakes: перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности // Вестник Российского университета

дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2020. – Т. 7. – № 4. – С. 379–386.

Касперский Е.В. Дипфейк // Лаборатория Касперского. [Электронный ресурс]. – URL: <https://encyclopedia.kaspersky.ru/glossary/deepfake/> (дата обращения: 10.04.2025).

Министерство обороны США попытается решить проблему deepfake // Хабр. [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/news/t/463395/> (дата обращения: 10.04.2025).

Мрочко Л.В., Пирогов А.И. СМИ в современном обществе: «четвертая власть» или слуга власти? // ЭСГИ. 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sovremennom-obschestve-chetvertaya-vlast-ili-sluga-vlasti> (дата обращения: 16.04.2025)

Оломская Н.Н. Манипулирование мнением электората с помощью дипфейков в период избирательной кампании 2024 в США // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: Сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2024. – С. 109 – 115.

Deepfakes in the 2024 US Presidential Election. [Электронный ресурс]. – URL: <https://farid.berkeley.edu/> (дата обращения: 15.04.2024).

Lavi M. Publish, share, re-tweet, and repeat // University of Michigan journal of law reform. – Ann Arbor, 2021. – Vol. 54, № 2. – P. 441–523.

Merkel Trump Deepfake // YouTube. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5hZOcmqWKzY> (дата обращения: 12.04.2025).

Голод Алиса Васильевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., доцент С.М. Нарожная)

ОСВЕЩЕНИЕ В МЕДИА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК МЕСТА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье рассмотрена специфика отображения феномена идентичности жителей Белгородской области в деятельности региональных музеев. В качестве эмпирического материала были выбраны публикации местного интернет-издания «Открытый Белгород», позволяющие раскрыть свойства феномена региональной идентичности и проследить его взаимосвязь с работой музеев.

Ключевые слова: региональная идентичность, региональный музей, интернет-издание.

Golod Alisa,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

MEDIA COVERAGE OF THE BELGOROD REGION MUSEUMS AS A PLACE OF REPRESENTATION OF REGIONAL IDENTITY

The article examines the specifics of displaying the phenomenon of identity of residents of the Belgorod region in the activities of regional museums. The publications of the local online

publication "Open Belgorod" were chosen as empirical material, which make it possible to reveal the properties of the phenomenon of regional identity and trace its relationship with the work of museums.

Key words: regional identity, regional museum, online publication.

Россия является многонациональным государством, регионы которого, несмотря на общие идеи и схожее устройство, обладают особыми чертами, концепция которых укладывается в понятие «региональная идентичность».

Понятие региональной идентичности раскрывалось разными исследователями с точки зрения разных наук. Однако многие учёные приходят к выводу, что региональная идентичность – это то, какое самовосприятие имеют жители определённой территории, в чём оно проявляется и как сами носители этого мировоззрения к нему относятся.

Идентичность региона чаще всего презентуется в туристических местах, достопримечательностях. В качестве таких мест часто выступают музеи и музейные комплексы, работа которых направлена на «собираание и сохранение исторических ценностей, выражающиеся в научно-исследовательской, экспозиционной и культурно-просветительской деятельности» [Барсукова 2021: 124]. Музей выступает посредником между историей и сегодняшним днём, площадкой общения представителей разных поколений, транслятором смыслов и ценностей наследия как неотъемлемой части современной культуры [Барсукова 2021: 124].

Особое место в музейной структуре занимают региональные музеи, выполняющие функцию «визитной карточки» региона и принимающие участие в формировании и транслировании локальной идентичности [Голод 2024: 66]. Музеи Белгородской области не являются исключением. Они также вносят большой вклад в развитие и сохранение культурной и исторической памяти региона, а также формируют и поддерживают идентичность белгородцев.

Деятельность белгородских музеев часто освещается в местных медиа. В качестве примера нами были рассмотрены публикации интернет-издания «Открытый Белгород», которое освещает последние новости из жизни Белгорода и Белгородской области.

Из материалов онлайн-издания мы можем узнать, что белгородские музеи активно популяризируют идентичность жителей Белгородчины, а также концентрируются на её сохранении. Последние три года в основе новостной повестки у белгородцев находятся события, связанные со Специальной военной операцией, поэтому музеи начали организацию мероприятий и выставок, опираясь на особенности оперативной обстановки, в которой население региона проживает с февраля 2022 года. Например, чтобы поднять дух белгородцев и показать, какой нелёгкий путь они прошли за последние три года, Белгородский литературный музей открыл экспозицию, посвящённую будням прифронтового города. Как рассказала изданию «Открытый Белгород» директор музея, цель выставки заключалась в том, чтобы передать чувства и эмоции, которые испытывают белгородцы. В этом авторам выставки помогли

метафорические экспонаты: стихотворения белгородского поэта, «белгородский календарь с трагическими датами, которые понятны белгородцам без слов» (Голод А. Скажешь Бог, а слышится отбой: открылась выставка, посвящённая будням прифронтового Белгорода / 05.03.2025, «Открытый Белгород»).

Выставка похожей тематической направленности открылась и в Белгородском историко–краеведческом музее, где белгородцам, кроме других экспонатов, представили «диорамы, которые отражают события современного украинского конфликта: “Мобилизация 2022”, “Ракетная опасность” и другие» (Сторожев С. Выставка «История в миниатюре» открылась в белгородском историко–краеведческом музее / 12.03.2025 / «Открытый Белгород»).

Также в Белгородской области активно развивается дело школьных музеев. Например, сейчас при образовательных учреждениях создаются музеи, где увековечивают память выпускников–участников СВО. В таких музеях хранятся личные вещи военных, фотографии и документы, с которыми школьники могут ознакомиться. Создание таких музеев является частью как патриотического воспитания молодого поколения, так и одной большой системы сохранения исторической памяти белгородцев (Голод А. В школе № 34 Белгорода открыли музей, посвящённый СВО / 28.01.2025 / «Открытый Белгород»). Кроме того, экспонаты из школьных музеев попадают на выставки крупных музеев других регионов. Например, в 2024 году белгородские школы предоставили московскому Музею Победы предметы из собственного фонда, касающиеся событий Великой Отечественной войны и СВО, для выставки «Герои прошлого и настоящего времени». В качестве номера в культурной программе Музея Победы белгородские школьники показали «литературно–музыкальную композицию “Славный путь 89–й” о боевом пути Белгородско–Харьковской стрелковой дивизии, которая первая вошла в осаждённый Белгород» (Борисенко А. Экспонаты школьных музеев Белгородской области попали на выставку в московском Музее Победы / 09.04.2024 / «Открытый Белгород»).

Школьники также посещают другие музеи в рамках экскурсионных поездок по региону. Например, в другой публикации «Открытого Белгорода» повествуется о том, как учащиеся одной из школ Белгорода отправились в прохоровский музей «Битва за оружие» на ретропоезде «Дорога мужества». Во время путешествия школьники познакомились с историей строительства 95–километровой железной дороги Старый Оскол – Ржава, а также узнали, как выглядел интерьер вагонов поезда в сороковых годах прошлого века. Как отметил автор публикации, этот маршрут «пользуется большой популярностью у белгородцев» (Сторожев С. 764 юных белгородца посетили прохоровский музей на ретропоезде с начала года / 21.03.2025 / «Открытый Белгород»).

Интерес вызывает и публикация о том, что белгородцы попросили местные власти организовать выставку трофейной техники НАТО в 2024 году. При этом, как отмечено в публикации, жители региона хотят видеть экспозицию оружия, которое военнослужащие и представители самообороны

добыли именно на границе с Белгородской областью. Как можно заметить, у белгородцев прослеживается потребность в сохранении памяти об исторических событиях, очевидцами которых они являются, и передаче этой памяти будущим поколениям (Сторожев С. Музей трофейной техники появится после окончания СВО на территории Белгородской области / 03.05.2024 / «Открытый Белгород»). Такой запрос остался актуальным и в 2025 году: жительница Белгорода обратилась к властям с просьбой организовать выставку подбитой военной техники НАТО, чтобы поднять патриотический настрой жителей Белгородской области, приурочив проект к юбилею Победы. На обращение белгородки отреагировал глава регионального министерства культуры, пообещав обязательно проработать эту идею (Голод А. Белгородцы просят сделать выставку подбитой натовской техники к 80-летию Победы / 17.03.2025 / «Открытый Белгород»).

В 2024 году Белгородский государственный художественный музей посетил художник из Великобритании, который привёз с собой выставку своих картин о Провансе. Будучи родом из братской Беларуси, Геннадий Иванов рассказал белгородцам, как переживает за Россию и за её приграничные регионы. Художник презентовал свои работы разных творческих периодов, однако внимание белгородцев было сконцентрировано на картинах, посвящённых Белгороду. Геннадий Иванов представил работу, посвящённую трагедии с обрушившимся в мае 2023 года из-за обстрела подъездом многоквартирного дома: «Первой картиной в этом блоке оказалась работа, изображающая подъезд дома на ул. Щорса в Белгороде, который был разрушен в результате обстрела со стороны ВСУ» (Голод А. «Игольчатое» искусство: в Белгороде прошла встреча с художником из Великобритании Геннадием Ивановым / 20.08.2024 / «Открытый Белгород»). В публикации говорится, что белгородцы, присутствовавшие на встрече, спросили художника, расскажет ли он своей аудитории в Великобритании подробнее о трагедии, изображённой на холсте: «На вопрос о том, покажет ли Геннадий эту картину английскому обществу, он ответил, что обязательно продемонстрирует её, “когда придёт время”. Сейчас, по его словам, это время ещё не наступило». Можно предположить, что так жители Белгорода проявили своё желание защитить собственную историю и показать «чужим» людям, через какие жизненные обстоятельства они проходят.

На страницах онлайн-издания также можно найти публикации, в которых прослеживается отношение самих белгородцев к местным музеям. Например, в одной из заметок рассказывается о том, как местный житель попросил власти оказать помощь Белгородскому историко-краеведческому музею и обеспечить его отдельным зданием: «”История Белгородской области и Белгорода достойна внимания и уважения, но, к сожалению, у белгородского областного историко-краеведческого музея нет возможности познакомиться в полном объёме с историей и экспонатами белгородской истории так, как было до переезда во вспомогательное помещение диорамы,” – написал белгородец губернатору». Обращение белгородца поддержали и другие жители Белгорода и области, даже предложив властям идеи по развитию музея и привлечению

для него аудитории: «К мнению горожанина присоединились другие белгородцы. Так, Наталья Рассолова предположила, что в новом помещении музея можно было бы организовать музейный кинотеатр, где бесплатно бы транслировали фильмы о Белгородской области. А другая белгородка уже предложила и место для нового музея, по её мнению, историко–краеведческий музей можно было бы разместить в “Белом квартале” – предложила белгородка» (Болдырева Г. История города важна: белгородцы просят обеспечить историко–краеведческий музей отдельным зданием / 18.02.2024 / «Открытый Белгород»).

Важными являются публикации и о том, как музеи формируют туристическую отрасль в Белгородской области. Например, в 2023 году музей в городе Новом Осколе стал лучшей достопримечательностью по итогам народного голосования, в котором приняли участие около 24 тысяч человек. Примечательно, что третье место в рейтинге также занял музей – музей–диорама «Курская битва. белгородское направление» (Борисенко А. Новооскольский музей стал лучшей достопримечательностью Белгородской области / 18.12.2023 / «Открытый Белгород»). В другой публикации издания «Открытый Белгород» сообщается, что музеи в принципе являются основой туристической отрасли Белгородской области не только по мнению самих белгородцев, но и по мнению гостей из других регионов России: «Чаще всего российские туристы посещают в Белгородской области военно–исторический музей–заповедник “Прохоровское поле”, рассказали “Открытому Белгороду” в региональном управлении по туризму. На его территории находится три музея, которые служат увековечиванию и популяризации подвига, совершённого во времена Великой Отечественной войны» (Подарова В. Названы самые популярные туристические места в Белгородской области / 21.11.2023 / «Открытый Белгород»).

Таким образом, музейная деятельность в Белгородской области развивается активно благодаря слаженной работе музейных сотрудников и их взаимодействию с региональными медиа. Как мы можем заметить, тематическое поле публикаций о музеях разнообразно и отвечает запросам времени. Региональная идентичность прослеживается в публикациях ярко и многогранно, отмечая не только работу музеев, но и отношение самих белгородцев к родному краю.

Литература

Барсукова Н.И., Родионова Н.В. Коммуникативный потенциал медиапространства современного музея / Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2021. – № 5. – С. 123–131.

Голод А.В. Музей как место репрезентации региональной идентичности (на примере публикаций из интернет–ресурсов Белгородского государственного художественного музея) // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. Материалы Всероссийской (с международным участием) научно–практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов. – Белгород: ООО «Космос», 2024. – С. 65–69.

Донская Анастасия Дмитриевна,
Северо–Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель У.В. Охлопкова)

ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Статья посвящена специфике детских печатных изданий Республики Саха (Якутия). В работе описывается история детских газет в регионе с момента возникновения первой газеты в 1938 году, а также рассматриваются основные тенденции их функционирования на современном этапе развития. Особенное внимание уделено печатным изданиям детского издательства «Кэскил» – газета «Кэскил», журналы «Бэлэм буол», «Чуораанчык», «Юность Севера: Arctic ideas», «Колокольчик», которые выходят на трех языках – якутском, русском и английском.

Ключевые слова: детская печать, газеты для детей, якутские СМИ, Республика Саха (Якутия).

Donskaya Anastasia,
North–Eastern Federal University in Yakutsk, Yakutsk, Russia

FEATURES OF CHILDREN'S PUBLICATIONS OF THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)

The article is devoted to the specifics of children's printed publications of the Republic of Sakha (Yakutia). The paper describes the history of children's newspapers in the region since the first newspaper appeared in 1938, and also examines the main trends in their functioning at the present stage of development. Special attention is paid to the printed publications of the Keskil children's publishing house – the newspaper Keskil, the magazines Belem Buol, Chuoraanchyk, Yunost Severa: Arctic Ideas, Kolokolchik, which are published in three languages – Yakut, Russian and English.

Key words: children's press, newspapers for children, Yakut mass media, Republic of Sakha (Yakutia).

Детские издания за последние десятилетия испытывают значительные изменения – на это влияет интенсивная цифровизация общества и экономики, что стало драйвером колоссальных трансформаций поведения аудитории, безусловно, не обошло это и детскую аудиторию СМИ [Аргылов 2024: 28].

Исследователи детских СМИ писали о проблемах и тенденциях детской журналистики в определенные периоды функционирования медиасистемы. Так, например, в советские годы изучение детской периодики рассматривали с точки зрения прямой коммуникации власти с детьми через периодическую печать, называя это характерным аспектом советского издательства для детей, не имевшим аналогов на Западе [O'Dell 1978: 73]. В постсоветское время детские издания рассматривались в контексте общественно–политических изменений в стране – обсуждались также их роль в воспитании подрастающего

поколения. В основном поднимались вопросы тематических особенностей детских изданий [Руденко 2006: 128].

Современное состояние российских детских изданий оценивается в академическом сообществе с точки зрения общей трансформации медиасистемы. Многие работы посвящены потреблению детьми и школьниками контента российских СМИ. Например, последние из них посвящены новому поколению потребителей медиа, которые «предпочитает социальные медиа (и в частности – социальные сети) и коммуникацию в интернет–пространстве, показывая весьма фрагментарный и поверхностный интерес к конкретным полям информационно–коммуникативного пространства» [Аникина 2018: 32].

Особое значение в рамках данной работы приобретает рассмотрение региональной детской прессы других регионов России. Региональные детские издания России имеют много общего, но также отличаются по ряду причин. В рамках данной работы можно в пример привести издания, выпускающиеся национальными республиками Российской Федерации. Например, в Республике Башкортостан выходит журнал «Абзукат», в Мордовии – «Якстерь Тяштенья», Татарстане – «Кемеш Кышгырау» и др.

На современном этапе российские детские массмедиа в других регионах демонстрируют жанровое разнообразие, охватывая как традиционные печатные форматы (журналы, газеты), так и электронные платформы (телеканалы, радиостанции, информационные агентства, сайты (в т.ч. интернет–версии газет). Однако при внешней насыщенности медиaproстранства, большинство подобных ресурсов сосредоточено в основном в Москве и Санкт–Петербурге. В регионах ситуация менее оптимистична: несмотря на наличие успешных инициатив, особенно в школьной прессе, региональные детские издания остаются малочисленными и неравномерно представленными. Например, анализ Приволжского федерального округа выявил наличие детской прессы лишь в восьми из четырнадцати регионов, при этом многие издания выполняют не только образовательную и развлекательную функцию, но и культурно–языковую миссию, издаваясь на национальных языках и сохраняя этнокультурные традиции [Козырев 2023: 521].

История детской журналистики в Якутии началась с издания «Бэлэм буол», первый номер которого вышел 15 мая 1936 года. Издание перестало выходить в 1941 году, когда началась Великая Отечественная война. Однако спустя 18 лет, в январе 1959 года, редакция газеты возобновила выпуски. После развала СССР, газета «Бэлэм буол» сменила название на «Кэскил», стала выходить на русском и якутском языках (ранее газета, теперь журнал «Юность Севера»).

На современном этапе развития опыт Республики Саха (Якутия) можно отнести в один из немногих российских регионов, в котором имеется государственное детское издательство, «выпускающее оригинальные журналы и газеты как на русском, так и на якутском языках» [Арғылов 2017: 138].

Детские республиканские журналы «*Чуораанчык*» и «*Колокольчик*», выпускающиеся с 1987 года, являются единственными печатными изданиями для детей дошкольного и школьного возрасте до 12 лет. Добавим, что ранее в Якутии издавался журнал «*Хатан*» (на якутском языке, издатель ООО «Ситим–Медиа») – с 2008 по 2020 гг. (издание прекратило свое действие из-за финансовых трудностей). Аудиторией журнала считались школьники и студенты.

Медиасистему Якутии также представляет новый телеканал «Тооку» Национальной вещательной компании «Саха», который с 1 июня 2024 года транслируется по всей республике на отдельном телеканале. Ранее детский контент был включен в общий эфир телеканалов «Саха» и «Мамонт» указанной телекомпании [Охлопкова 2023: 138].

Издателем рассматриваемых ниже изданий является государственное автономное учреждение Республики Саха (Якутия) «Детское издательство «Кэскил» имени Н. Е. Мординова – Амма Аччыгыйа». Издания находятся под учредительством Министерства инноваций, цифрового развития и инфокоммуникационных технологий Республики Саха (Якутия) и Правительства РС(Я).

Анализ детских изданий Якутии. Газета «Кэскил» (в переводе на русский язык «Будущее») продолжает традиции газеты «Бэлэм буол». Сейчас газета выходит один раз в неделю на якутском языке, тираж составляет 2926 экземпляров. Формат журнала – 16–32 страницы. Газета предназначена для детей школьного возраста, учителей и родителей. Особое внимание в журнале уделено национальной культуре: публикуются повествования о выдающихся личностях Якутии, материалы о национальной одежде, советы, основанные на традиционных знаниях, а также произведения якутских классиков.

Тематика газеты учитывает возрастные интересы аудитории. Например, для начальных классов есть рубрики «Чабылыс» («Яркий»), «Северенок» с познавательными играми, кроссвордами, ребусами для их возраста. Вопросы, волнующие и интересные подростковой аудитории, освещаются в рубрике «Дьулус» («Стремись»), «МОЕП» и другие. Для родителей – «Биһик» («Колыбель»), «Дьиэ кэргэн» («Семья») и другие [<https://vk.com/public212001794>]. С января 2022 года редакция газеты «Кэскил» также выпускает журнал «Бэлэм буол» с периодичностью один раз в месяц, как приложение к газете. По подписке через «Почту России» они идут в комплекте.

Журнал «Чуораанчык», который выходит с 1987 года, (в переводе на русский язык – «Колокольчик») представляет собой одно из ведущих детских периодических изданий Якутии. Формат журнала варьируется от 19 до 28 страниц, а его тираж составляет 2100 экземпляров. Издание выполняет просветительскую и воспитательную функцию, что можно увидеть по его структуре, включающее постоянные рубрики, такие как поучительные рассказы, дидактические иллюстрации, игровые головоломки, а также образовательные и развлекательные материалы – раскраски, комиксы,

прописи на якутском языке и шаблоны для поделок. Выходит один раз в месяц на якутском языке.

Характерной особенностью журнала является вовлечение детской аудитории в творческий процесс – в каждом номере публикуются работы самих читателей, что способствует формированию у детей чувства сопричастности и мотивации к самовыражению. «Чуоранчык» работает в качестве многозадачной медиаплатформы для младшего школьного возраста, где сочетаются элементы национального воспитания, развития грамотности на родном языке и вовлечения детей в креативную деятельность. Издание способствует не только интеллектуальному, но и этнокультурному развитию подрастающего поколения Якутии [Кэскил 2019: <https://>].

Журнал «Колокольчик» представляет собой русскоязычное детское издание. Как и его аналог на якутском языке «Чуораанчык», журнал направлен на развитие культурной, языковой и образовательной среды для младших школьников. Его объем варьируется от 19 до 28 страниц, а тираж составляет 1001 экземпляр, что делает его небольшим по сравнению с «Чуоранчыком». Содержательная структура «Колокольчика» во многом перекликается с содержанием журнала «Чуоранчык». Похожие друг на друга постоянные рубрики создают единое пространство содержания, пересекая барьер между изданием и читателем в виде языка. В числе рубрик: поучительные рассказы, сказки, комиксы, шаблоны для поделок, тексты песен с нотами, прописи, головоломки, интересные факты, дидактические иллюстрации национальной одежды, а также вкладки (азбука, календарь и др.) и работы самих читателей. Это указывает на единую редакционную концепцию, ориентированную на комплексное развитие ребёнка [Кэскил 2019: <https://>].

Однако особенностью «Колокольчика» является усиленный краеведческий акцент: в издании есть рубрики, посвященные обзору регионов России, включающие письма детей из этих мест, описания традиций и культурных особенностей народов, что расширяет кругозор юных читателей за пределы республики. Также добавлена информация по правилам безопасности, что подчёркивает прикладной характер издания. «Колокольчик» функционирует как «Чуоранчык», адаптируя те же воспитательные, образовательные и культурные цели к русскоязычной аудитории. Это позволяет формировать у детей целостное восприятие многонационального пространства России и Якутии, поддерживая интерес к родной культуре и развитию творческих способностей. Периодичность?

Журнал «Юность Севера: Arctic ideas», который выходит с октября 2020 года, представляет собой издание, ориентированное преимущественно на подростковую аудиторию. Объем журнала составляет 39 страниц, что существенно превышает показатели детских изданий младшего возраста («Чуоранчык», «Колокольчик»). Тираж, 801 экземпляр. Целевой аудиторией издания являются школьники средних и старших классов. Выходит один раз в месяц на русском, якутском и английском языках [Кэскил 2019: <https://>]. Добавим, что данный журнал является «обновленной версией» одноименной версии газеты «Юность Севера». Содержательная структура выстроена вокруг

рубрик: «Проекты», «Культура», «Год семьи и детства», «Открывая науку», «История» и другие. Одной из центральных особенностей издания является ориентация на познавательное и исследовательское развитие подростков. На страницах журнала регулярно публикуются материалы в тематике наука и техника: варьируется от локальных историко–культурных тем до технических и инженерных проектов.

Главным отличием «Юности Севера» от других детских и подростковых журналов Якутии является двуязычный формат – в журнале регулярно дублируются научные статьи и на английском языке. Это придаёт изданию международный характер, создаёт условия для распространения достижений якутских школьников за пределами республики и стимулирует языковое развитие молодого поколения.

Добавим, что у всех изданий имеется страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и Телеграмм. Кроме того, издательский дом «Кэскил» реализует сайт keskil14.ru. Ресурс выступает как отдельный сайт, однако многие материалы, опубликованные в названных выше печатных изданиях, также выпускаются в этом сайте. Традиционная форма дистрибуции издания осуществляется через подписку «Почтой России», а также реализацией в розницу.

Таким образом, детские издания Республики Саха (Якутия) демонстрируют интересный опыт реализации проектов, получающего государственную поддержку – все три издания выпускаются государственным автономным учреждением Республики Саха (Якутия) «Детское издательство «Кэскил» имени Н. Е. Мординова – Амма Аччыгыйа». Учредителем выступает Министерство инноваций, цифрового развития и инфокоммуникационных технологий Республики Саха (Якутия).

Если говорить про особенности изданий, то можно подчеркнуть следующее – все издания выходят на трех разных языках (на якутском, русском и английском), они предназначены для детей разного возраста – от дошкольного до учащихся старших классов. Несмотря на то, что темы, которые затрагивают редакции изданий, в основном связаны с локальной культурой или историей, освещаются и темы, посвященные общим интересам аудитории. В заключении хочется отметить, что данная работа стала первой попыткой осмысления нами особенностей детских изданий Якутии.

Литература

O'Dell F. Socialization Through Children's Literature: The Soviet Example / F. O'Dell. – Cambridge : Cambridge University Press, 1978. – 73 p.

Аникина М.Е. Российские школьники как медиапотребители // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2018. – С. 30–32.

Аргылов Н.А. Медиапотребление молодежи в фокусе факторов и индикаторов социального самочувствия // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества : Материалы международной научно–практической конференции, посвященной

80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, 25 апреля 2024 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2024. – С. 26–30.

Аргылов Н.А. Особенности институционализации медиарынка и формирования информационного пространства Республики Саха (Якутия) // Меди@льманах. – 2017. – № 4(81). – С. 130–141.

Козырев Я.О. Детская журналистика в современных региональных медиа // Просветительство в истории и современном развитии литературы, культуры и образования народов России : Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции, Ижевск, 15 октября 2023 года. – Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2023. – С. 519–525

Колокольчик+. Об издании // Кэскил14. – URL: <https://keskil14.ru/kolokolchik/> (дата обращения: 16.04.2025)

Кэскил–Бэлэм буол // «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/public212001794> (дата обращения: 16.04.2025).

Охлопкова У.В. Специфика производства детского контента на российском региональном телевидении // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики : Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Тамбов, 16 ноября 2023 года. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2023. – С. 202–205.

Руденко И.А. Детская и юношеская пресса России // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. НИИ школьных технологий. – М., 2006. – С. 126–128.

Чуораанчык сурунаал Сага дьыллаабы нүөмэрэ – бэртээхэй бэлэх! // Кэскил14. – URL: <https://keskil14.ru/chuoraanchyk-surunaal-sa-a-dyllaa-y-n-mere-berteehej-beleh/> (дата обращения: 23.04.2025).

Юность Севера. Об издании // Кэскил14. – URL: <https://keskil14.ru/yunost-severa/> (дата обращения: 16.04.2025).

Жуланова Александра Игоревна,
Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева,
Астрахань, Россия
(Научный руководитель – к. филол.н., доцент Н.М. Байбатырова)

ВИРТУАЛЬНЫЕ КОНФЛИКТЫ: КАК ИНТЕРНЕТ ФОРМИРУЕТ И УСУГУБЛЯЕТ ЭТНОКОНФЛИКТЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье анализируется Интернет как пространство, способствующее этноконфликтам, рассматриваются как положительные, так и отрицательные аспекты взаимодействия между этническими группами. Обсуждаются механизмы эскалации конфликтов, такие как троллинг, а также роль молодёжи в интернет-дискуссиях. Приводятся примеры влияния Интернета на этническую идентичность, включая случаи разрушения стереотипов.

Ключевые слова: Интернет, этноконфликты, медиаграмотность, стереотипы, социальные сети.

Zhulanova Aleksandra,
Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Astrakhan, Russia

VIRTUAL CONFLICTS: HOW THE INTERNET FORMS AND EXACERBATES ETHNIC CONFLICTS IN MODERN SOCIETY

Virtual conflicts: How the Internet forms and exacerbates ethnic conflicts in modern society the article analyzes the Internet as a space conducive to ethnic conflicts, examines both positive and negative aspects of interaction between ethnic groups. The mechanisms of conflict escalation, such as trolling, as well as the role of youth in online discussions are discussed. Examples of the influence of the Internet on ethnic identity, including cases of stereotype destruction, are given.

Key words: Internet, ethnic conflicts, media literacy, stereotypes, social networks.

С развитием цифровых технологий коммуникация между людьми приобрела новые формы, охватывающие не только личное общение, но и взаимодействие в виртуальной среде. Интернет стал пространством для обмена информацией, обсуждения актуальных событий и формирования межкультурных связей. Глобальная сеть предоставляет доступ к многообразию мнений и позволяет знакомиться с традициями различных народов, что способствует расширению мировоззрения [Черняков 2009: 20]. Однако виртуальное пространство не только объединяет, но и порождает противоречия, способные перерасти в межэтнические конфликты. Безобидные, на первый взгляд, дискуссии могут стать источником напряженности, поскольку восприятие информации зависит от культурного контекста [Черняков 2009: 96]. Ощущение анонимности и сниженный уровень социального контроля провоцируют пользователей на высказывания и поступки, которые в иной ситуации были бы сочтены недопустимыми. Любая цифровая платформа, открытая для комментариев и обсуждений, может превратиться в арену международных противостояний, где личное мнение становится катализатором общественных разногласий.

Одним из механизмов эскалации этноконфликтов в Сети является троллинг, когда провокационные высказывания приводят к оскорблению национальной идентичности отдельных групп. Что один человек воспринимает как иронию, для другого оказывается недопустимым унижением. Подобные инциденты формируют атмосферу враждебности и способствуют распространению националистических настроений [Пудикова 2009: 58]. Лингвистическим проявлением разжигания этнических конфликтов является использование в СМИ этнофолизмов (прозвищных обозначений народа, не употребляющихся этим народом и имеющих отрицательную коннотацию).

Примером того, как Интернет становится триггером межэтнического противостояния, является случай с Владимиром Авдеевым, осужденным за распространение материалов, признанных экстремистскими [Суд признал «Расологию» Авдеева... 2011: <http://>]. В информационном пространстве также сохраняются прецеденты, связанные с кинопродукцией, вызывающей массовые протесты из-за некорректного отображения религиозных и культурных традиций. Несмотря на общественное возмущение и попытки

регулирования, подобный контент продолжает циркулировать в Сети, подпитывая межэтническую напряженность.

Важным аспектом формирования конфликта является вовлеченность молодежи в интернет-дискуссию. Согласно статистическим данным, наибольшую активность в цифровом пространстве проявляют пользователи до 34 лет [Доля пользователей интернета в России... 2021: <http://>], что делает их главными участниками и, в ряде случаев, инициаторами этноконфликтов. Распространение стереотипов, незнание культурных особенностей и различие менталитетов становятся причинами агрессивных столкновений, нередко выходящих за рамки виртуального пространства.

Цифровая среда стала альтернативным пространством социальной жизни, где пользователи взаимодействуют как личности и члены виртуальных сообществ. Группы, основанные на общих интересах или идеях, становятся новыми социальными институтами, влияющими на восприятие реальности. Интерактивность интернет-коммуникации позволяет пользователям активно участвовать в создании и распространении информации, изменяя структуры социальных взаимодействий и стирая границы между группами. Однако наряду с расширением возможностей для межкультурного обмена возникает и ряд проблем, связанных с искаженным восприятием собеседника [Гвинтовкин 2013: 106]. Анонимность и минимальный социальный контроль в Сети способствуют смещению этических норм, позволяя пользователям свободно выражать мнения, которые в традиционной среде могли бы вызвать осуждение. В таких условиях легко формируются стереотипные образы представителей различных этнических и социальных групп. Отсутствие визуального контакта и невербальных сигналов вынуждает индивида достраивать образ собеседника, что зачастую ведет к усилению предвзятости. Это влияет на коммуникацию в целом, увеличивая вероятность возникновения недопонимания и напряженности [Иванова 2011: 175].

При этом ощущение полной свободы в виртуальной среде остается иллюзорным: интернет-пространство регулируется определенными нормами, нарушение которых ведет к санкциям со стороны платформ или самой аудитории. В результате участники интернет-общения сталкиваются с ситуацией, когда границы дозволенного размыты, но реакция общества на их высказывания может быть непредсказуемой. Это создает почву для конфликтов, способных перерасти в полномасштабные этноконфликты, где стереотипное восприятие и недостаток культурной осведомленности становятся основными катализаторами напряженности [Интернет-коммуникация... 2012: 29].

Контент, создаваемый пользователями в Интернете, отражает их взгляды и формируется под влиянием медиа, опыта и общественных представлений. Размещая мнения онлайн, участники не только делятся наблюдениями, но и влияют на этнические стереотипы. Хотя такие высказывания не имеют официального статуса, они воспринимаются как мнение «равного» и существенно влияют на общественное восприятие. Примеры интернет-дискуссий показывают формирование позитивных

образов этнических групп, как, например, упоминание патриотизма бурят и их связи с российским государством в тематическом блоге. В других случаях пользователи акцентируют внимание на личных качествах представителей этноса, подчеркивая их профессиональные и деловые способности: «Мой коллега, бурят по национальности, обладал деловой хваткой, как у бультерьера...» [Буряты: «боевые» и мирные 2015: <http://>]. Использование эмоционально окрашенной лексики, выразительных средств языка, таких как метафоры и восклицания, формирует благоприятный образ в сознании читателей.

Однако наряду с позитивными нарративами в виртуальном пространстве распространяются и противоречивые интерпретации, обусловленные современными политическими и медиадискурсами. Например, популяризация стереотипов о бурятах в контексте военных событий на Донбассе демонстрирует, как интернет-тренды могут трансформировать этнические образы, переосмысляя их в зависимости от информационной повестки. Параллельно в интернет-дискуссиях предпринимаются попытки разрушить стереотипные представления о народах. В одном из комментариев о якутской культуре акцент сделан на историческом развитии и достижениях бурятов, что противопоставляется распространенным анекдотическим штампам. Пользователь аргументированно опровергает предвзятые суждения, формируя альтернативный образ этноса, основанный на фактах: «Александр, стереотипы часто возникают из-за анекдотов, таких как про чукчей. Однако мало кто знает, что якуты находились на более высоком уровне культурного развития по сравнению с другими народами Севера. Они пришли с Юга, освоили разведение скота, нетипичного для этих мест, всегда были знакомы с металлическим оружием и даже развили земледелие в условиях Крайнего Севера...» [Как воевали «оленоводы» 2017: <http://>].

Таким образом, виртуальная среда становится благоприятной почвой для распространения стереотипов, укорененных в массовом сознании пользователей. Интернет, представляя собой новую ветвь медиaprостранства, позволяет не только традиционным СМИ, но и любому человеку высказывать свою точку зрения и оказывать влияние на общественное восприятие.

При этом внутри самого Интернета сформировалось новое явление, быстро ставшее его ключевой составляющей, – социальные сети. Они представляют собой совокупность онлайн-сообществ, обладающих признаками групп, где пользователи могут взаимодействовать, обсуждать различные вопросы и самопрезентовать свою идентичность [Ефимов и др. 2014: 64]. Ранее взаимодействие происходило преимущественно через сложные и не всегда удобные интерфейсы форумов и сайтов, но сегодня социальные сети представляют собой интегральную модель сетевого общения, вобравшую в себя все ключевые черты цифровой коммуникации. Эти платформы значительно облегчают процесс создания сообществ, включая и этнические группы. Среди таких объединений можно выделить, например, «Татары и татарки», «Российские немцы», «Эвенки» и множество других. В рамках этих сообществ происходит обсуждение вопросов, связанных с

этнической идентичностью, взаимоотношений с представителями других народов, а также активно воспроизводятся и тиражируются определенные этнические стереотипы.

В одном из интервью фигурирует реплика: «Моя коллега как-то спросила у студента из Казахстана: «А вы до сих пор кочуете с аулами и разводите орлов для охоты?»» (В настоящее время данное обсуждение на форуме удалено). Этот диалог отражает устойчивый стереотип о «кочевой экзотике», приписываемой целому этносу, несмотря на его современную урбанизированную реальность. Однако, приводя подобный пример, автор, даже критикуя его наивность, фиксирует сам факт существования такого клише в массовом сознании. Тем самым стереотип не деконструируется, а получает вторичное подтверждение через воспроизведение в тексте и превращается в элемент культурного дискурса, который может тиражироваться дальше. «Позвольте мне выразить свою точку зрения как бизнесмену и представителю другой национальности: «Армянская культура – это «симфония многовековой мудрости», в которой каждый обычай, от застольных тостов до семейных ритуалов, наполнен философской глубиной» [Зрелищные искусства 2021: <http://>]. Здесь позитивный гетеростереотип усиливается за счет авторитета источника: профессиональный статус и достижения говорящего придают его оценке весомость, а отсылка к «симфонии» и «философской глубине» трансформирует личное мнение в коллективно одобряемый образ. Такой нарратив, даже будучи субъективным, приобретает черты общепризнанной истины, закрепляя идеализированный этнический портрет, который может заменить собой многогранную реальность.

В современных медиаформатах, включая СМИ, этническая тематика занимает важное место, формируя и транслируя стереотипы. С развитием цифровых технологий Интернет радикально изменил медиаландшафт, став не только платформой для распространения информации, но и инструментом, влияющим на формирование стереотипов. Его интерактивность и многоканальность изменили традиционные механизмы воздействия на аудиторию. Социальные сети усилили это влияние, изменив межличностную коммуникацию: границы участия в сообществах практически стерты, а традиционные барьеры, такие как географическая удаленность и культурные различия, теряют значимость. Интернет не только усиливает стереотипы, но и предоставляет возможности для их коррекции, предлагая альтернативные точки зрения и способствуя снижению предвзятости.

В цифровую эпоху медиаграмотность становится критически важным навыком для сохранения гражданского мира, особенно в полиэтнических регионах, таких как Астраханская область. Дезинформация в этнических вопросах может поляризовать общество, подрывая доверие между общинами. Региональные СМИ играют ключевую роль в распространении информации и формировании медиаграмотности, позволяя аудитории критически оценивать контент и противодействовать этнофобиям.

Анализ ряда астраханских региональных изданий показал, что в медийном пространстве региона часто распространяется недостоверная информация, которая может усилить социальную напряженность. В некоторых случаях это происходит из-за того, что перед публикацией факты не проверяются должным образом. В других случаях материалы публикуются с целью вызвать общественный резонанс и привлечь внимание [Ногайское государство... 2023: <http://>]. Люди, не обладающие достаточной медиаграмотностью, могут воспринимать такие сообщения как достоверные. Это может привести к формированию ложных представлений и предвзятых отношений между различными этническими группами. В связи с этим медиаграмотность становится необходимым навыком для анализа контента, отделения объективной информации от манипулятивных сообщений и развития критического подхода к потреблению новостей.

Одним из ключевых аспектов медиаграмотности является умение отличать достоверные источники информации от недостоверных. В астраханском медийном поле функционируют как официальные региональные издания, такие как «А24», ГТРК «Лотос», «Астрахань.РУ», «КаспийИнфо», «АРБУЗ», так и многочисленные интернет-ресурсы или telegram-каналы, публикующие новостные материалы без должной проверки фактов. Многие из таких неофициальных ресурсов стремятся привлечь внимание аудитории за счет громких заголовков и сенсационных сюжетов, которые нередко оказываются искаженными или полностью ложными. Особенно остро эта проблема проявилась в периоды кризисных ситуаций, когда уровень тревожности среди населения повышается, а спрос на оперативную, но не всегда проверенную информацию возрастает.

Важную роль в борьбе с дезинформацией играют и органы местного самоуправления. Губернатор Астраханской области Игорь Бабушкин в преддверии «Каспийского медиафорума» в июле 2024 года подчеркнул необходимость активного противодействия ложной информации, способной вызвать панику и недоверие в обществе. Он отметил, что дезинформация может иметь разрушительные последствия, и подчеркнул важность своевременного информирования населения через официальные каналы [Игорь Бабушкин рассказал... 2024: <http://>].

Во время пандемии COVID-19 в некоторых интернет-изданиях циркулировали слухи о дискриминации этнических групп, якобы введенной властями. В социальных сетях обсуждали неподтвержденные сообщения об ограничениях для мигрантов из Средней Азии. Однако проверки на официальных ресурсах, включая сайт правительства Астраханской области, показали, что эти заявления ложные. Власти неоднократно опровергали слухи, подчеркивая, что меры борьбы с пандемией касаются всех граждан без исключения [По Астрахани «ходит» фейк... 2022: <http://>]. Такие случаи демонстрируют, насколько важно обладать навыками критического мышления при анализе информации. Обычные пользователи зачастую не проверяют источники данных и распространяют непроверенные сведения среди своих знакомых, тем самым способствуя лавинообразному

распространению дезинформации. В этом контексте развитие медиаграмотности среди населения становится важным инструментом профилактики информационных манипуляций и борьбы с межэтническими стереотипами.

В данном контексте медиаграмотность помогает не только рядовым потребителям информации, но и журналистам, которые должны нести ответственность за публикацию проверенных данных. В условиях высокой конкуренции между СМИ и стремления к привлечению аудитории некоторые журналисты прибегают к использованию сенсационных заголовков, не отражающих реального положения дел. Например, при освещении темы миграции в регионе некоторые СМИ использовали манипулятивные заголовки, создавая ложное представление о «наплыве» мигрантов и потенциальной угрозе для местного населения [Половина астраханцев полагают... 2022: <http://>]. Подобные формулировки, как правило, строятся на преувеличении, обобщении и использовании эмоционально окрашенных выражений, таких как «захлестнула волна мигрантов» или «угроза этнического конфликта растет».

Такой подход способствует формированию этнофобских настроений, поскольку читатели, не обладающие достаточным уровнем медиаграмотности, могут воспринять подобную информацию как объективную реальность. В результате усиливаются предубеждения, что мигранты якобы представляют угрозу для местного населения, увеличивают уровень преступности или способствуют росту безработицы. В то же время объективный анализ данных, предоставленных официальными источниками, свидетельствует о стабильной ситуации в регионе.

Анализ комментариев под постами астраханских СМИ показывает, что даже при наличии факт-чекинга часть аудитории отвергает опровержения, считая их «заказом властей». Это явление, известное как «эффект обратного действия» (backfire effect), требует более тонких подходов [Backfire effect... 2018: <http://>].

Перспективы развития медиаграмотности в регионе связаны со следующими направлениями:

1. Интеграцией в образовательные программы (например, включение модулей по критическому мышлению в школьные курсы краеведения);
2. Поддержкой коллабораций между СМИ, учеными и блогерами для создания контента на родных языках (татарском, казахском);
3. Развитием интерактивных форматов: квестов, мобильных приложений с локациями межнациональной истории Астрахани.

Сравнительный анализ с соседними регионами выявляет особенность астраханского подхода. В Татарстане, где этнические медиа более развиты, акцент сделан на сохранение языка через детский контент (например, мультсериал «Туган тел») [Мультфильм «Туган тел» Габдулла Тукай! 2013: <http://>]. В Астрахани же упор делается на межкультурный диалог, что обусловлено большим разнообразием групп. Однако опыт Волгоградской

области, где внедрили мобильное приложение «ЭтноКвест» с играми по истории народов Поволжья [Активисты Дома Дружбы провели этноквест... 2023: <http://>], подталкивает астраханских медиаактивистов к разработке аналогичных продуктов.

Таким образом, медиаграмотность является мощным инструментом борьбы с дезинформацией и этнофобией, особенно в таких регионах, как Астраханская область, где этнокультурное разнообразие требует осмысленного подхода к вопросам межнациональных отношений. Однако для ее эффективного функционирования необходима активная работа как со стороны государственных структур и СМИ, так и со стороны образовательных учреждений и гражданского общества. В перспективе дальнейшее развитие медиаграмотности в регионе может способствовать укреплению социальной стабильности и снижению уровня межнациональной напряженности.

Литература

Backfire effect, или почему в споре не рождается истина. URL.: <https://streetepistemology.ru/backfire-effect>

Активисты Дома Дружбы провели этноквест со студентами Волгоградского государственного аграрного университета. URL.: https://vk.com/wall-38323302_6581

Буряты: «боевые» и мирные. URL.: <http://www.yaplakal.com/forum2/st/25/topic1108912.html>

Гвинтовкин А.Н. Виртуальное пространство как среда социализации молодежи в условиях становления информационного общества (на примере Ростовской области): дис. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2013. – 198 с.

Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100%. URL.: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426

Ефимов Е.Г., Ануфриева Е.В., Небыков И.А. Стереотипы как признак социально-групповой идентичности пользователей социальных сетей (на материале фокус-групп) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 2 (40). Ч. 1. – С. 63–67.

Зрелищные искусства. URL.: <https://openarmenia.am/forums/forum/66-зрелищные-искусства/>

Иванова Т.С. Интернет – как особая коммуникативная среда // Современные исследования социальных проблем. – Красноярск, 2011. – № 1 (05). – С. 175–177.

Игорь Бабушкин рассказал о борьбе с дезинформацией в инфополе. URL.: <https://astrahan.bezformata.com/listnews/o-borbe-s-dezinformatciey-v-infopole/134652067/>

Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М., 2012. – 328 с.

Как воевали «оленоводы». URL.: <http://forum.militaryparitet.com/viewtopic.php?id=1355>

Мультфильм «Туган тел» Габдулла Тукай! URL.: <https://www.youtube.com/watch?v=bv53S25q7sQ>

Ногайское государство со столицей в Астрахани? Громкое заявление прокомментировали ногайцы региона. URL.: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/87192>

По Астрахани «ходит» фейк о ковидных ограничениях. URL.: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/79191>

Половина астраханцев полагают излишним число трудовых мигрантов в регионе. URL.: <https://astralist.info/archives/26658>

Пудикова А.А. Формирование индивидуальности в среде Интернет: онтологический аспект // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2009. – № 322. – С. 55–58.

Суд признал «Расологию» Авдеева экстремистским изданием. URL.: <https://bookmix.ru/news/index.phtml?id=5347>

Черняков А.Н. Интернет–дискурс в современных культурно–информационных коммуникациях: методологические проблемы: дис. ... канд. филос. наук. – Белгород, 2009. – 146 с.

Каледина Злата Витальевна,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.С. Мельников)

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЪЕКТИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ ВОЗДЕЙСТВИЯ СТЕРЕОТИПОВ

В статье рассматривается влияние стереотипов на аудиторию и роль журналиста в этом. Приводятся результаты исследования о влиянии на зрителей телевидения. Отмечены основные аспекты формирования стереотипных образов и их функции.

Ключевые слова: стереотипы, влияние стереотипов, СМИ, аудитория.

Kaledina Zlata
Kosygin Russian State University, Moscow, Russia

FORMATION OF AN OBJECTIVE PERCEPTION OF THE AUDIENCE UNDER THE INFLUENCE OF STEREOTYPES

The article examines the influence of stereotypes on the audience and the role of a journalist in this. The results of a study on the impact on television viewers are presented. The main aspects of the formation of stereotypical images and their functions are noted.

Key words: stereotypes, influence of stereotypes, mass media, audience.

В условиях постоянно меняющегося мира СМИ становятся важнейшим источником информации и формирования реальности у людей. И стереотипы играют важную роль в этом. Они влияют на восприятие событий и поведение людей, способны исказить восприятие реальности, снижать критическое мышление. Отсюда возникает вопрос: возможно ли журналисту формировать объективное восприятие реальности у аудитории, если она уже воспринимает мир через призму стереотипов?

Термин «стереотип» был введен американским социологом и журналистом Уолтером Липпманом в 1922 году в его книге «Общественное мнение». Он выделил четыре главных аспекта стереотипов:

1. Упрощение реальности. Стереотипы являются простыми для понимания и облегчают восприятие реальности для человека.

2. Формирование не через личный опыт. Люди получают стереотипы через общение с окружающими, СМИ и другие источники информации.

3. Ложность. Многие стереотипы являются недостоверными или даже ложными. Они могут быть основаны на предрассудках и ограниченном опыте отдельных групп.

4. Устойчивость. Стереотипы обладают высокой устойчивостью, отклонение от них люди могут воспринимать лишь как исключение из правил. [Липпман 2004].

Безусловно, стереотипы являются неотъемлемой частью жизни людей. И они имеют положительные и отрицательные функции. Обратимся к положительным функциям: ориентация в окружающем мире, идентификация с определенной группой, помощь в восприятии других социальных групп, облегчение при постоянном получении новой информации. [Чеснокова 2015: <https://>].

Исследователи говорят также и о когнитивных функциях стереотипов: «Механизмом формирования стереотипов выступают многие когнитивные процессы, поскольку стереотипы выполняют ряд когнитивных функций – функцию схематизации и упрощения, формирования и хранения групповой идеологии и т.д.» [Лоова 2017: <https://>].

К отрицательным функциям стереотипов относятся: возникновение неприязни из-за предубеждений, сложность в построении глубоких эмоциональных связей с новым собеседником, отсутствие критического анализа [Нургалиев: 2016].

Проблемой стереотипизации является и то, что человек может ее применять неосознанно.

Ученые до сих пор не пришли к единому мнению о правдивости стереотипов, по словам И.Е. Лукьященко: «Единого мнения здесь нет. На бытовом уровне они воспринимаются как объективная реальность и истина. Большинство исследователей считают, что это миф, но необязательно ложный. Он может быть правдой. Он может частично быть правдой. Вместе с тем значительное число серьезных исследователей стоят на диаметрально противоположных позициях» [Лукьященко 2017: 102].

Нельзя забывать и о теории фрейминга, т.е. подачи информации через определенную рамку. Один из ключевых аспектов этой теории заключается в том, что человеческой памяти свойственно интерпретировать события через уже сформированные ранее шаблоны [Дунас 2022: 57].

Аудитория, которая не обладает достаточным уровнем медиаграмотности и медиакомпетентности, больше подвержена влиянию стереотипов.

Журналист должен развивать медиакомпетентность у аудитории. Это развитие зависит от нескольких аспектов:

1. Опыт. Чем больше человек взаимодействует с медиа и с реальным миром, тем выше шанс того, что у него будет формироваться объективное восприятие.

2. Использование умений в сфере медиа.

3. Самообразование [Федоров 2007: 22].

Для уменьшения искаженных образов у аудитории необходимо повышать уровень информированности. Журналист должен рассказывать о разных аспектах жизни тех или иных социальных групп. Кроме того, немаловажную роль играет эмпатия и терпимость.

Обратимся к серии книг Джоан Роулинг «Гарри Поттер», в которых затронута тема предрассудков по отношению к определенным группам людей. Вспомним Сириуса Блэка, который был подвергнут преследованиям и нападкам из-за того, что он был узником Азкабана, хотя обладал высокими моральными качествами и добрым сердцем, но почти никто не хотел узнать и поверить в это, на него уже был «навешен ярлык».

Существует такое понятие как стереотипный образ – это упрощённое представление о какой-либо социальной группе, основанное на устоявшихся предрассудках и клише. Такие образы транслируются через СМИ, которые играют ключевую роль в формировании общественного мнения.

Телевидение, кино, книги и социальные сети часто изображают определённые группы людей через стереотипные образы, которые могут ущемлять их. Эти образы касаются самых различных социальных групп: женщин, мужчин, пожилых, подростков и так далее.

Прежде всего, журналист должен осознавать свою ответственность перед обществом, так как именно от него может зависеть отношение к определенным группам людей.

Нами было проведено исследование с целью выявления влияния стереотипов на аудиторию телевидения. В нем приняли участие представители различных социальных групп в возрасте от 14 до 50+ лет. В опросе участвовали 159 человек, данные были собраны с помощью онлайн-платформы Google Forms. Исследование включало в себя 7 вопросов:

1. Пол.
2. Возраст.
3. Как часто вы смотрите телевидение (сюда относится и просмотр в интернете произведений, которые идут по ТВ).
4. Сталкивались ли вы со стереотипами в сериалах, фильмах, шоу, рекламах и т.п на телеэкранах?
5. Если ответ на предыдущий вопрос «да», то необходимо было выбрать, с какими именно стереотипами сталкивались.
6. Считаете ли вы, что стереотипные образы негативно влияют на людей?
7. Стали бы вы чаще смотреть телевизор, если бы там было меньше стереотипов?

Согласно анкетированию, почти каждый из опрошенных сталкивался со стереотипами на экране (91,8% проголосовали за то, что они сталкивались со стереотипами, и лишь 8,2% выбрали «затрудняюсь ответить»), ни один из респондентов не выбрал вариант «нет». Это позволяет нам сделать вывод, что на экранах преобладают стереотипные образы. 87,5% респондентов сталкивались со стереотипами о женщинах, 61,8% о подростках, 54,6% о

национальностях, 52,6% о мужчинах, 43,4% о пожилых людях, 36,2% о религиях.

69,8% человек считает, что стереотипы негативно влияют на людей.

И, наконец, на один из главных, на наш взгляд, вопросов «Стали бы вы чаще смотреть телевизор, если бы там было меньше стереотипов?» 47,2% ответили «да», 29,6% – «нет» и 23,3% выбрали вариант «затрудняюсь ответить». Это говорит о том, что если бы на телевидении было представлено меньше стереотипных образов, это позволило бы привлечь больше аудитории. 17% респондентов ответило, что не смотрит телевизор вообще. Однако их можно было бы привлечь к просмотру телевизионных продуктов, если бы в них были представлены менее стереотипные образы.

Кроме того, современному телевидению необходимо привлечь молодую аудиторию, что тоже возможно при уходе от стереотипов. Больше половины опрошенных из аудитории 14–17 лет сталкивались со стереотипами о подростках. Это можно наблюдать во многих шоу и молодежных сериалах, которые демонстрируются на телеэкранах. Подростков, которые и так проживают трудный возраст, ущемляют и злят те образы, которые они видят. И для привлечения молодой аудитории необходим уход от стереотипов.

Е.А. Соколова пишет об упрощенных образах «идеальной» женщины, что она сильная, но в тоже время слабая, что она должна быть домохозяйкой, но в тоже время и хорошо зарабатывать и так далее [Соколова 2012]. Такие образы могут ущемлять девушек, заставляя их чувствовать себя не такими, как надо.

Безусловно, нельзя не упомянуть распространенный стереотип, что мальчики не плачут, который на протяжении веков заставлял мужчин сдерживать и подавлять свои эмоции.

Можно еще много написать о всевозможных стереотипах, которые ущемляют различные социальные группы. Но одно ясно: в современном мире от стереотипов необходимо уходить.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что большая часть аудитории осознанно отказывается от просмотра телевидения, так как слишком много стереотипных образов, в особенности это отмечает молодая часть аудитории.

Данное исследование показывает необходимость пересмотра телевизионного контента. Для современных журналистов это означает переосмысление профессионального подхода. Один из множества возможных вариантов – отказ от шаблонных образов, более глубокое погружение в проблемы различных социальных групп. Важно обучать аудиторию медиаграмотности и навыкам критического восприятия мира. Например, можно ввести проверку текстов и программ на наличие стереотипных и предвзятых образов.

Таким образом, мы определили важность ухода от стереотипов в медиаконтенте, который начинается, прежде всего, с журналиста, который формирует общественное мнение. Кроме того, важно помнить, что каждый текст, каждая радиопередача и каждое шоу – это отражение своего автора и

его мировидения. Вспомним слова Марселя Пруста: «Настоящее путешествие состоит не в том, чтобы увидеть новые пейзажи, а в том, чтобы обрести новый взгляд на жизнь». Автор должен помнить, что, освободившись от навязанных шаблонов и рамок, он откроет новый мир для читателей и зрителей там, где они не могли себе представить его.

Литература

Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Бабына Д.А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «Цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – №4. – С. 47–77

Липпман У. Общественное мнение [Текст] / пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко // Институт фонда «Общественное мнение». – М., 2004. – 384 с.

Лоова А.Д., Хачецукова З.К. Устойчивое ядро стереотипного образа: национальная специфика, самобытные традиции как стабилизирующий фактор взаимопонимания в межкультурном общении // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2017. – №1 (192). – С. 62–67.

Лукиященко И.Е. Понятие стереотипа. некоторые подходы и проблемы // Вестник КРСУ. – 2017. – Том 17. № 11. – С. 99–103.

Нургалиев А.А. Роль стереотипов при формировании первого впечатления // Теория и практика современной науки. – 2016. – №4 (10). – С. 102–105.

Соколова Е.А. Образ женщины в провинциальной прессе: гендерные стереотипы // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – №2 (10). – С. 31–35.

Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. Монография – М., 2007. – 456 с.

Чеснокова Л.В. Стереотипы в межкультурной коммуникации // Концепт. – 2015. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-v-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 10.04.2025).

Карулин Денис Васильевич,
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. наук, доцент Л. А. Круглова)

ОСВЕЩЕНИЕ АРАБО–ИЗРАИЛЬСКОГО КОНФЛИКТА ШВЕЙЦАРСКОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЕЙ SRF В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И НЕЙТРАЛИТЕТА

В статье представлены результаты контент–анализа публикаций швейцарской телерадиокомпанией SRF на тему арабо–израильского конфликта за период с 2023 года по 2024 гг. Результаты показывают, что SRF придерживается высоких журналистских стандартов в подаче информации, освещая позиции всех сторон конфликта и акцентируя внимание на гуманитарных аспектах. Особое внимание уделяется влиянию этих факторов на формирование медиасистемы страны, характеризующейся «швейцароцентричностью» и стремлением к поддержанию общенационального

самосознания, а также уникальной политике нейтралитета Швейцарии в контексте конфликта.

Ключевые слова: арабо–израильский конфликт, Швейцария, SRF, SRG SSR, нейтралитет, национальная идентичность.

Karulin Denis,

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE COVERAGE OF THE ARAB–ISRAELI CONFLICT BY THE SWISS BROADCASTING CORPORATION SRF IN THE CONTEXT OF NATIONAL IDENTITY AND NEUTRALITY

This article presents the results of a content analysis of publications by the Swiss broadcasting company SRF on the Arab–Israeli conflict from 2023 to 2024. The findings indicate that SRF adheres to high journalistic standards in its reporting, covering the perspectives of all parties involved in the conflict and emphasizing humanitarian aspects. Particular attention is given to the influence of these factors on shaping the country's media system, which is characterized by a "Swiss–centric" approach and a commitment to fostering national identity, as well as Switzerland's unique policy of neutrality in the context of the conflict.

Key words: Arab–Israeli conflict, Switzerland, SRF, SRG SSR, neutrality, national identity.

Палестино–израильский конфликт является одним из наиболее сложных и длительных конфликтов современности, привлекающих внимание мировых СМИ. В свете событий, произошедших в 2023–2024 годах, вопросы, касающиеся освещения конфликта в медиа, становятся все более актуальными. Телерадиокомпания SRF играет важную роль в формировании общественного мнения в Швейцарии о конфликте на Ближнем Востоке, в то время как сама Швейцария известна не только своим нейтралитетом, но и высокими журналистскими стандартами. В данной работе предпринята попытка сформулировать, как сложился швейцарский особый путь; а также узнать на примере освещения телерадиокомпанией SRF конфликта на Ближнем Востоке, как проявляется эта уникальная политика в медиа.

Швейцария представляет собой уникальный пример многоязычной и многокультурной страны, что формирует особый медиаландшафт [Якова 2017]. Языковая структура страны характеризуется четырьмя официальными языками: немецким, французским, итальянским и ретороманским. Наиболее распространенная языковая группа – германошвейцарцы, составляющие около 65% населения, за ними следуют франкошвейцарцы (около 18%), италошвейцарцы (около 10%) и ретороманцы (около 1%). В отличие от других немецкоязычных стран, в стране нет единого этнокультурного пространства; однако это не мешает ее жителям иметь единую национальную и гражданскую идентичность – швейцарцы [Marschal 2007].

Проблема сохранения национальной идентичности занимает важное место в медиaprостранстве, а также осмысливается многими российскими исследователями. Особое место среди них занимают работы, анализирующие роль массмедиа в конструировании национальной идентичности [Батырев

2007; Николайчук, Якова, Янгляева 2018], и региональной идентичности [Асташова 2020; Якова, Янгляева 2019].

Неотъемлемыми компонентами швейцарской идентичности являются независимость и нейтралитет, которые сыграли значительную роль в формировании устойчивого лингвокультурного концепта (константы), известного как «*humanitäre Aktivität*» (гуманитарная активность или гуманизм). Он приобрел особую актуальность во время Первой мировой войны, когда он был широко представлен на плакатах и почтовых открытках. Основной целью этой акции было преодоление внутренней раздробленности и разобщенности, которые угрожали расколоть Конфедерацию. Истоки гуманизма в Швейцарии восходят к 1685 году, когда страна, несмотря на значительные финансовые затраты, предоставила убежище тысячам гугенотов, преследуемых во Франции из-за их протестантских убеждений [Bär 2018: 261].

Швейцарская гуманитарная традиция получила значительное развитие благодаря деятельности общества Красного Креста. Основание Международного Комитета Красного Креста (МККК) в 1863 году в Женеве стало возможным благодаря усилиям швейцарского гуманиста и писателя Анри Дюнана. Не случайно, что эмблемой Красного Креста стал перевернутый швейцарский флаг, где основной цвет был заменен на белый, а белый крест на красный.

В швейцарской культуре традиция гуманизма включает в себя оказание материальной помощи жертвам войны, беженцам, а также гражданскому населению, пострадавшему от стихийных бедствий. Естественным продолжением этой гуманитарной традиции является приверженность Швейцарии соблюдению прав человека как внутри страны, так и на международном уровне. В результате «особый гуманитарный случай», «*humanitärer Sonderfall*», гуманитарная традиция и уважение прав человека являются «ключевыми константами швейцарской внешней политики» [Fanzun 2005: 1–2].

Рассмотрим еще один важный аспект для понимания швейцарской идентичности. Страна не вступает в политические или военные союзы и со времен Наполеоновских войн придерживается нейтралитета. Сегодня это проявляется в евроскептицизме, который глубоко укоренен в немецкоговорящем культурном пространстве страны. Именно в этой части населения Швейцарии наиболее выражено несогласие с политикой либералов, которые выступают за углубление политической интеграции с Евросоюзом. В немецкоговорящей Швейцарии традиционно сильна поддержка правой Швейцарской народной партии (SVP). Для них масштабные проекты ЕС и само европейское сообщество не представляют особого интереса, что делает невозможным обсуждение евроинтеграции [Близнеков 2011: 88].

Медиа в стране закономерно очень «швейцароцентричны». Как пишет Т.С. Якова: «Из двух наиболее значимых новостных программ общественного телевидения SRG SSR, которые выходят в эфир в прайм-тайм («Швайц актуэль» (*Schweiz aktuell*) и «Тагесшай» (*Tagesschau*) на немецкоязычном

канале SRF Info, только одна уделяет внимание информации о событиях в мире» [Якова 2017]. Как показал анализ сайта исследуемой телерадиокомпании, такая тенденция сохраняется.

Особенностью швейцарской медиасистемы является стремление способствовать формированию «швейцарского общенационального самосознания» при сохранении этнокультурного многообразия. Наиболее ярко это проявилось в стратегии общественного телевидения Швейцарии SRG SSR под названием «*idée suisse*» [Якова 2017], в 2000–е гг. активно декларировавшейся всеми телеканалами. В программах общественного телевидения акцент делался на общешвейцарских ценностях, присущих всем этносам страны при всем их культурном многообразии. «Швейцарская идея» в начале 2000–х годов в течение десятилетия была основным лозунгом SRG SSR.

По количеству периодических печатных изданий на душу населения Швейцария занимает одно из лидирующих мест в мире. До сих пор выходят в свет старейшие газеты в Швейцарии «*Neue Zürcher Zeitung*» (год основания – 1750) и «*Der Bund*» (год основания – 1850) [Якова 2010].

Радио– и телевидение ведется на немецком, французском и итальянском (в кантоне Граубюнден – также на ретороманском) языках. Следует пояснить, что в действительности 80% «немецкоязычного» телевидения производится на диалектах, очень сильно отличающихся от «литературного» немецкого языка.

Использование всех национальных языков в СМИ, например, на общественном телевидении SRG ССР, закреплено на законодательном уровне, а использование диалектов – дань традициям и одновременно защита национального своеобразия. В структуру SRG SSR сейчас входят 7 телеканалов, из которых 3 немецкоязычных (SRF 1, SRF zwei, SRF info) и 17 радиостанций, из которых 6 немецкоязычных (Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, Radio SRF 3, Radio SRF 4 News, Radio SRF Musikwelle, Radio SRF Virus), а также разнообразные цифровые медиа, включая сайт srf.ch.

Немецкий язык является одним из ключевых элементов швейцарского национального самосознания, поэтому этот вопрос стоит рассмотреть подробнее. В немецкоязычном регионе Европы преобладает стандартный немецкий (*Bundesdeutsches Hochdeutsch*), а языковые варианты Австрии и Швейцарии занимают позицию иных вариаций [Clyne 1995: 8]. Причины их появления разнообразны: эволюция, заимствование из контактных языков, а также использование национального языка в политике, праве и администрации, школе и культуре, на радио, телевидении в газетах. Национальные варианты Швейцарии отражаются в гельветизмах (*Helvetismen*) [Ligg, 2006, цит. по: Родина 2016: 64].

С начала 1950–х годов австрийский и швейцарский варианты немецкого языка начали признаваться в научных кругах как самостоятельные и равнозначные варианты. Это изменение было во многом обусловлено ростом национального самосознания в этих странах [Пестова, Герасименко, 2007: 51–54]. В немецкоязычной Швейцарии развитие языковых особенностей ощущается уже в ранний современный период, то есть примерно в то время,

когда Швейцария начала политически отделяться от Германской империи. Швейцария рассматривала себя в первую очередь как исторически и политически основанную собственную нацию [Ruoss, 2019: 74–75]. Поскольку Швейцария уже в 19 веке была многонациональной страной, немецкий язык не выделяли.

В начале XIX века образованные слои населения в немецкоязычной Швейцарии сохранили диалект как повседневную форму общения. Диалект не подвергался социальной стигматизации и не подавлялся, а наоборот, стал символом национальной идентичности и убеждений. Около 1800 года немецкоязычная Швейцария стала уникальным социолингвистическим случаем, где использование диалекта всеми слоями населения стало национальной характеристикой [Ленец, Газизов, Тахтарова 2020: 22].

Немецкоязычная Швейцария представляет собой яркий пример медиадиглосии, где диалекты используются как в повседневной речи, так и в СМИ, в то время как литературный немецкий язык преимущественно используется в письменной форме в официальных контекстах. Диалект выступает как язык свободного времени и эмоций, в то время как стандартный немецкий язык для многих швейцарцев ассоциируется с Германией, к которой у них нет особой симпатии. Существует большое количество стереотипов, которые влияют на отношение к людям и языку. Так, например, для старшего поколения время национал-социализма оказало формирующее влияние на отношение к немцам. Оборонительная позиция, так называемая «духовная национальная защита» от немецкого фашизма была построена настолько массово, что до сих пор имеет резонанс после окончания войны. Кроме того, Германия является движущей силой в ЕС, к которому большинство немецкоязычных швейцарцев настроены скептически. Сегодня существует фраза «говорить на письменном немецком языке» (*Schriftdeutsch sprechen*), что свидетельствует о степени употребления литературного немецкого швейцарцами [Ленец, Газизов, Тахтарова 2020].

В данной статье представлены результаты исследования публикаций на сайте телерадиокомпании SRF, посвященных арабо-израильскому конфликту. Основным методом исследования стал контент-анализ (критерии: объем, авторство, тональность и тематика) [Фомичева 2007]. В выборку попали 53 публикации, которые соответствовали тематике исследования и содержали элементы аналитики. Объем отобранных публикаций был ограничен 4,5 тысячами знаков (чтобы исключить новости). Теоретическую базу исследования составили публикации по теории журналистики и конфликтологии Е.Л. Вартановой, Д.В. Дунаса, А.А. Гладковой [Вартанова, Дунас, Гладкова 2023]; Дж. Линча, Й. Галтунга [Lynch, Galtung 2010].

Хронологические рамки исследования включают период с 7 октября 2023 года по 31 декабря 2024 года. За этот период на сайте телерадиокомпании SRF было опубликовано 260 материалов по исследуемой тематике. Средний объем публикаций составил около 4 тысяч знаков.

Наиболее актуальными в контексте текущих событий являются темы эскалации насилия и его последствий для гражданского населения, почти половина материалов говорит об этом. Международное освещение и обсуждение конфликта занимает также важную позицию в освещении событий. Вопросы примирения освещались примерно в каждой десятой публикации. Следующая по значимости проблема – антисемитизм. Немного внимания досталось информационной войне и влиянию медиа, а также внутренним вопросам и проблемам Израиля, которые напрямую не влияют на войну, но порождены ей.

Рассмотрим тональность публикаций. Нейтральные публикации в нашем рассмотрении содержат фактические данные и описания событий без эмоциональной окраски. Таких публикаций всего 15%, и они, как правило, повествуют о переговорах и международном обсуждении конфликта. Позитивные публикации связаны с личными историями о восстановлении коммуникации между палестинцами и израильтянами. Это редкость для нашего анализа, таких материалов всего 2. Негативные публикации акцентируют внимание на разрушительных последствиях войны. Эта тональность вторая по численности и почти равна трети от всех публикаций. Сбалансированные публикации предлагают всесторонний анализ ситуации, не поддерживая ни одну из сторон, что важно для понимания конфликта. Таких материалов почти половина от общего количества.

Что касается отображения позиции самой Швейцарии в материалах *SRF*, то гипотеза о «швейцароцентричности» медиа полностью подтвердилась. Из 53 отобранных для контент-анализа публикаций 13 (то есть почти 25%) явно выражали позицию Швейцарии или рассказывали о косвенном участии ее в конфликте. Если обратить внимание на образ Швейцарии, как оцениваются автором публикации ее действия касательно ближневосточного вопроса, то оценки распределились поровну: 5 материалов с позитивной оценкой действий Конфедерации; 4 с негативной и 4 с нейтральной (см. Приложение).

Швейцария в целом изображается как страна, активно участвующая в гуманитарных инициативах. Например, поддержка организации *Jerusalem Foundation*, как и прочие гуманитарные проекты в регионе. Важно отметить и роль швейцарского фонда *Glückskette*, который привлекается к оказанию помощи пострадавшим от конфликтов. Кроме того, Швейцария выступает с осуждением новых витков эскалации конфликта, в частности атак Ирана на Израиль в апреле 2024 года. Швейцария представлена как безопасная страна, свободная от серьезных конфликтов, подобных тем, которые происходят на Ближнем Востоке – этот факт подчёркивается в материале о ближневосточном конфликте для детей.

Однако существуют и критические оценки действий Швейцарии. В частности, упоминается, что в стране не запрещена деятельность организации *Samidoun*, которая обвиняется в антисемитизме и поддержке насилия. Чувствуется недоумение по поводу того, что в Швейцарии, стране с традиционно нейтральным статусом, разрешается деятельность организации, которая может представлять угрозу для мирного сосуществования некоторых

групп населения. Кроме того, Швейцария подвергается критике за продолжение экспорта в Израиль товаров, которые могут быть использованы в военных целях.

Нейтральные оценки включают освещение студенческих протестов в поддержку Палестины в швейцарских университетах, а также интервью с послом Израиля в Швейцарии Ифат Решеф по вопросам антиизраильских настроений в стране. Швейцария также оказалась перед дилеммой в вопросе поддержки UNRWA (Ближневосточное агентство ООН для помощи палестинским беженцам и организации работ), организации, обвиняемой в связях с ХАМАС и финансировании терроризма. С одной стороны, существует опасение поддерживать структуру, которая может быть причастна к терроризму. С другой стороны, прекращение финансирования может ухудшить ситуацию в Газе, что может быть расценено как неисполнение гуманитарных обязательств Швейцарии.

Литература

Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000.

Асташова О.И. Конструирование региональной идентичности в медиадискурсе: опыт сравнительного анализа // Политическая лингвистика. 2020. №2 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-regionalnoy-identichnosti-v-mediadiskurse-o-put-sravnitelnoy-analiza>

Батырев Д. Н. Нация и идентичность: к проблеме определения понятий // Новые технологии. 2007. №3. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/natsiya-i-identichnost-k-probleme-opredeleniya-ponyatiy>
Близнеков В.Л. Швейцарская демократия и мультикультурализм. – М.: Изд-во Фонда развития гражданского общества «Род-инфо», 2011. С.83–89

Вартанова Е.Л., Дунас Д.В., Гладкова А.А. Медиаконфликтология как поле междисциплинарного анализа социальных конфликтов // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. №4.

Вартанова Е.Л., Дунас Д.В., Гладкова А.А. Медиарепрезентации конфликтов в Африке: кейс российских изданий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2024. – Т. 29. – № 2.

Лукина М.М., Толоконникова А.В. Конфликт в повестке дня российских информационных агентств: исследование в контексте конструктивной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 27–50.

Национально-культурная специфика коммуникации в немецкоязычном пространстве (Австрия, Германия, Швейцария) : коллективная монография / [Ленец А. В., Газизов Р. А., Тахтарова С. С. и др.] ; научный редактор А. В. Ленец. – Ростов-на-Дону : Мини Тайп, 2020. – 176 с

Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 141–157.

Пестова Н.В. национальные варианты немецкого языка конституционного права Германии, Австрии Швейцарии / Н.В. Пестова // Вестник ЮУрГУ. – 2007. – №15. – С.51–54.

Родина Л.И. Становление швейцарского варианта немецкого языка / Л.И. Родина // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». – 2016. – №28. – Вып.32. – С.64–70

- Средства массовой информации Швейцарии // Российско-швейцарский учебно-научный центр РГГУ – URL: <http://swiss-ce.rsuh.ru/switzerland/media/>
- Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007.
- Швейцария // Информационный портал «Правый мир» – URL: <http://www.right-world.net/countries/swiss>
- Якова Т.С. Массмедиа и конфликты современного мира // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2488>
DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.6
- Якова Т.С. Медиаландшафт Швейцарии: слияния и поглощения на фоне кризиса // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 2, 2010. – С.23–34.
- Якова Т.С. Медиареальность в контексте социокультурной глокализации (на примере Швейцарии) // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2385>
- Якова Т.С. Международные конфликты в зеркале конструктивной журналистики: медиагеографические исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29. №4. С. 757–771.
- Bär J. Schlüsselbegriffe als Kulturvermittler. Zur Semantik und Funktion von kulturspezifischen Lexemen des Schweizerdeutsch // Linguische Treffen in Wrocław. – 2018. – Vol. 14. – S. 259–268.
- Clyne M. The German language in a changing Europe / M.Clyne. Cambridge u.a.: Cambridge Univ.Press., 1995. – 269 p.
- Fanzun J.A. Schweizerische Menschenrechtspolitik seit dem Zweiten Weltkrieg – ein Überblick, in: Jusletter 7. Februar 2005. URL: https://jusletter.weblaw.ch/juslissues/2005/313/_3707.html__ONCE&login=false
- Lynch J., Galtung J. Reporting Conflict: New Directions in Peace Journalism. // St. Lucia: University of Queensland Press. 2010. С. 12–14.
- Marschal G.P. Schweizer Gebrauchsgeschichte / G.P. Marschal. Schwabe AG Verlag. – Basel, 2007. – S.32
- Ruoss E. Schweizerdeutsch und Sprachbewusstsein: zur Konsolidierung der Deutschschweizer Diglossie im 19. Jahrhundert / Emanuel Ruoss. – 2019, University of Zurich, Faculty of Arts, DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110610314>

Кириян Иван Андреевич,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ПОТЕНЦИАЛ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В ЖАНРЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ

Статья посвящена анализу жанровых особенностей аналитической корреспонденции на примере освещения проблем людей с ограниченными возможностями. Автор рассматривает ключевые жанрообразующие признаки, такие как предмет, цель, методы и приёмы, а также анализирует, как тема инвалидности представлена в российских СМИ. Особое внимание уделяется роли журналистики в формировании ценностных ориентаций общества и социальной адаптации людей с ограниченными возможностями.

Ключевые слова: *аналитическая корреспонденция, люди с ограниченными возможностями, социальная адаптация, СМИ, репрезентация инвалидов, инклюзия, этика журналистики.*

Kiriyani Ivan,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

POTENTIAL OF PRESENTATION OF PROBLEMS OF PEOPLE WITH DISABILITIES IN THE GENRE OF ANALYTICAL CORRESPONDENCE

The article is devoted to the analysis of genre features of analytical correspondence on the example of coverage of problems of people with disabilities. The author considers the key genre-forming features, such as subject, purpose, methods and techniques, and analyzes how the topic of disability is presented in the Russian media. Special attention is paid to the role of journalism in the formation of value orientations of society and social adaptation of people with disabilities.

Key words: *analytical correspondence, people with disabilities, social adaptation, mass media, representation of disabled people, inclusion, ethics of journalism.*

Жанровые особенности аналитической корреспонденции можно описать сквозь призму ключевых жанрообразующих признаков [Назметдинова 2022: 18–19]:

1. **Предмет.** Отдельный общественно значимый или необычный (локальный/значительный) факт (отдельно взятое событие/явление/ процесс) в его максимальном отражении как целостного акта или симбиоз аналогичных фактов (событий/явлений/процессов), где другие обозначенные текстовые элементы (примеры/суждения/факты) являются дополнительным, втростепенным материалом.

2. **Цель.** Представить информацию («первоисточник» которой всегда сам журналист) непосредственно «с места события», произошедшего «здесь и сейчас», определить его причины, обозначить ценность и значимость, выявить его качества, вынести оценку, спрогнозировать развитие, истолковать/интерпретировать событие, основываясь как на мнениях участников и свидетелей события, так и на личных, непосредственных, «живых» наблюдениях (сообщение + истолкование).

3. **Методы и приемы.** Причинно–следственные аналитические и синтетические, индукция, дедукция, оценочные и прогностические суждения, рекомендации, живой эмоциональный язык, наглядное представление события.

Тематика аналитической корреспонденции должна быть основана на каком–либо социально значимом явлении, событии, однако, в отличие от информационной корреспонденции, композиционное построение может разворачиваться и как «живое» включение в описываемые события, и как результат размышлений автора об этой проблеме или явлении. Автор типичной аналитической корреспонденции является первоисточником, он

интерпретирует произошедшее, подкрепляя информацию комментариями участников и очевидцев [Лебедева 2024: <http://>].

Итак, в основе материала в жанре аналитической корреспонденции лежит факт какого-либо события как частное проявление актуальной для общества проблемы. Журналисты осуществляют мониторинг информационного пространства и создают контент, вынося на повестку дня темы, важные для обсуждения в обществе. Проблемы людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), безусловно, являются важной темой, но зачастую на такие материалы аудитория мало обращает внимание. Оперативные события, происшествия и политические новости затмевают в повестке дня эту тему. Журналисты помогают обществу обратить внимание на проблемы людей с ОВЗ. Тема инвалидности выходит за рамки информационной повестки, поскольку относится к вечным проблемам, требующим систематического подхода к изучению и решению.

Исследователи отмечают, что инвалидность – это явление, которое характерно для любого общества, поэтому государство должно формировать и развивать социальную и экономическую политику в отношении людей с инвалидностью [Слепцов 2020: 92]. Информационное агентство ТАСС приводит статистику на момент 1 января 2023 года по количеству людей с ограниченными возможностями – более 11 млн людей, среди которых 722 тыс. дети [Инклюзия в России.. 2023: <http://>]. Российское общество всегда помогает людям с инвалидностью. В настоящее время в новостройках есть все необходимые условия: оборудованные лифты, пандусы и невысокие пороги говорят о том, что застройщики стараются заботиться о таких людях. В государстве все чаще принимают законы, дающие новые возможности людям с инвалидностью. Цифровизация помогает найти дистанционную работу, субсидирование онлайн-курсов решает проблему возможности получения образования. Сегодня люди с ограниченными возможностями могут получить водительские права, автомобили оснащаются специальным образом, выделены места на парковках. Корпоративные организации способствуют интеграции людей с инвалидностью в работу, а также помогают функционированию благотворительных организаций. Принимаемые государством и бизнесом меры повышают уровень жизни таких людей, но существуют другие проблемы, на которые необходимо обратить внимание.

Инвалиды – это «социальная группа, которая вступает в систему взаимоотношений и входит в состав общества, т. е. является частью большой системы» [Рочева 2023: 67]. Согласно теории социальной системы Т. Парсонса, любая социальная система стабильно существует, если в ней выполняются четыре условия (функции) [Парсонс 1996]:

- 1) адаптация к окружающей среде;
- 2) саморегуляция (целедостижение);
- 3) внутренняя интеграция (поддержание устойчивых связей внутри системы);
- 4) структурная стабильность (в достигнутом состоянии должна воспроизводиться в качестве образца, причем долгое время).

И именно СМИ является своеобразным адаптером, который предлагает паттерны и образцы другим членам общества по отношению к более малым частям социальной системы – инвалидам. Массмедиа также выступают ретранслятором проблем данной категории граждан, которые могут быть решены усилиями государства.

Приведем ряд проблем, которые способна решить журналистика.

Недостаточная информированность о выплатах и других мерах социальной поддержки. Предоставление сведений о принимаемых законах позволит человеку с ОВЗ воспользоваться помощью. Отсутствие или недостаток квалифицированной помощи, особенно у людей, живущих далеко от регионального центра. Проблему можно решить, предупредив местные власти о том, кому необходимо социальное такси.

Решение психологических проблем. Люди с инвалидностью могут быть закрытыми из-за существующего недопонимания с другими гражданами. Журналистика способна осветить данную проблему широко и сподвигнуть компетентные организации для оказания психологической помощи.

Непонимание со стороны общества. Люди, которые никогда не сталкивались с людьми с ограниченными возможностями могут не понимать, как себя этично вести. Из-за проблем со здоровьем человек не становится далеким от общества, а значит, нужно провести диалог и повысить осведомленность тех людей, у которых проблем со здоровьем нет.

Тема людей с ограниченными возможностями должна освещаться на разных площадках СМИ, ведь именно они как отражают, так и во многом формируют ценностные ориентиры общества, в том числе и отношение населения к проблеме инвалидов. Средства массовой информации выступают важным фактором социальной адаптации данной категории граждан, не только определяя их систему ценностей, но и влияя на отношение общества к данной категории населения [Слепцов 2020: 92–93].

Научный коллектив в составе Я.С. Рочевой, А.Л. Шавониной, А.А. Шадрина, С.В. Шевердиной провели масштабное исследование, посвящённое репрезентации инвалидов в федеральных российских СМИ [Рочева и др. 2023]. Авторы приводят любопытный обзор исследований репрезентации инвалидов в разные периоды времени, кратко приведем его, вычленив вербальные и ментальные доминанты [Рочева и др. 2023: 69–70]:

– исследование публикаций в издании «Известия» в период с 1995 по 2005 г.г. П.В. Романова и Е.Р. Ярской–Смирновой: в данный период инвалиды на страницы издания предстают в качестве получателей различных социальных благ, ракурс освещения также охватывает критику действий властей в отношении инвалидов;

– исследование репрезентации инвалидов в СМИ Т.А. Головиной за 2013 год: большинство медиаматериалов – сухие сообщения информагентств, статистика, законы и акты, касающиеся пенсий и льгот инвалидов, меньшая часть – проблемные статьи, репортажи и очерки, в которых создается образ человека с инвалидностью и формируется отношение общества к данной проблеме, с точки зрения медиавербализации, таких людей в материалах

называют инвалиды или указывают на конкретный вид инвалидности – слепой, глухой и т.п.;

– работа Л.Р. Гарашиной 2016 года – анализ федеральных и региональных СМИ (республики Татарстан): преобладает информация, касающаяся благотворительности, различных аспектов повышения толерантного и доброжелательного отношения к людям с особенностями, довольно часто в СМИ инвалидов называют людьми с особенностями, особенными, избегая прямого наименования.

Проведя собственное исследование, Я.С. Рочева, А.Л. Шавонин, А.А. Шадрин, С.В. Шевердина приходят к выводу, что в СМИ инвалиды чаще всего репрезентируются так [Рочева и др. 2023: 70]:

1. Чаще всего инвалиды представлены в СМИ в качестве жертв.
2. В Москве и Санкт-Петербурге сюжетов об интеграции инвалидов больше, чем в других регионах РФ.
3. Инвалиды с «видимой» инвалидностью чаще представлены в СМИ, чем инвалиды с проблемами, которые сложно определить с первого взгляда.

Стоит отметить, что формируется новая этика освещения данной тематики в медиа, где ведущим термином выступает инклюзия «как важнейший концепт», который находится во взаимосвязи с другими содержательно значимыми понятиями (справедливость, толерантность и т.д.). Под инклюзией понимается «процесс широкого вовлечения граждан в социальную жизнь». Особенностью восприятия инклюзии в новой этике является презентация многообразия, обозначение плюрализма, элиминирование любых ограничений, принятия человека таким, каков он есть [Рочева, Шашкова 2022: 216]. Инклюзивность сегодня стала направлением государственной политики по отношению к людям с ограниченными возможностями – путем реализации программы «доступная среда» во многих российских городах, созданием научного направления, ориентиром для репрезентации инвалидности в современном медиапространстве.

Освещая проблему, журналист обязан соблюдать этические нормы, поскольку вопрос имеет остросоциальный характер. Специалист обязан понимать глубину проблемы и работать по канонам аналитического жанра. Привлекая внимание к вопросу, важно выбрать узкое направление, чтобы широко раскрыть его. У людей с инвалидностью разный характер заболеваний, журналист обязан разобраться во всех тонкостях изучаемого вопроса и предоставить варианты решения проблемы для той группы, которую изучил. Специалист обязан помнить, что не стоит браться за решение всех существующих проблем, поскольку он привлекает внимание не только обычного зрителя, но и других журналистов, которые смогут раскрыть другие вопросы.

Жанр аналитической корреспонденции всецело подходит для освещения проблем людей с ОВЗ. Мнение автора неуместно в создаваемой работе. Хотя репортажи о людях с инвалидностью часто появляются в сетке вещания федеральных и региональных каналов, они не всегда отражают полноту картины. Мобилизующая функция аналитического жанра позволяет удерживать

внимание аудитории и породить полемику в обществе. Сам вопрос о проблемах людей с инвалидностью может стать темой на повестке дня. Грамотное освещение проблемы задействует всевозможные ресурсы, направленные на её решение.

Литература

Инклюзия в России: возможности и ограничения людей с ОВЗ [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2023. – 04 октября. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/18898391> (Дата обращения: 14.04.2025)

Лебедева Е.В., Чернышова Т.В. Жанровое своеобразие публицистики Г.Д. Гребенщикова (на примере корреспонденции «Минуты молчания») [Электронный ресурс] // Филология и человек. – 2024. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-svoeobrazie-publitsistiki-g-d-grebenshikova-naprimer-korrespondentsii-minuty-molchaniya> (Дата обращения: 14.04.2025)

Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем [Текст] // Американская социологическая мысль: тексты / пер.; под ред. В.И. Добренко. – М.: Изд. Междунар. ун-та бизнеса и управления, 1996. – С. 462–478.

Рочева Я.С., Шавонин А.Л., Шадрин А.А., Шевердина С.В. Репрезентация инвалидов в федеральных СМИ (по материалам контент-анализа) [Текст] // Дискурс. – 2023. – № 9 (2). – С. 64–77.

Рочева Я.С., Шашкова Н.В. Новая этика репрезентации инвалидности в социальных медиа [Текст] // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения : статьи участников ежегодного апрельского научного форума, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. Том 1. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2022. – С. 215–217.

Слепцов И.А. Исследования и освещение в СМИ инвалидности как социального явления [Текст] // Сб. материалов научно-практической конференции «Молодежь и наука: актуальные вопросы современного образования» 17 мая 2019 г.: сборник материалов / Под редакцией С. Л. Данильченко, И. И. Козубенко. Севастополь: ГАОУ ПО ИРО, 2020. – С. 91–96.

Целевые характеристики жанров аналитической журналистики [Текст] / И.С. Назметдинова, В.А. Евдокимова // Современные научные подходы в фундаментальных и прикладных исследованиях: сборник статей международной научной конференции. – Санкт-Петербург, 2022. – С. 17–19.

Китраль София Олеговна,

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., доцент С.М. Нарожная)

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ В ПРИФРОНТОВОМ РЕГИОНЕ НА ПРИМЕРЕ СПЕЦПРОЕКТОВ ГТРК «БЕЛГОРОД» ЗА 2024 ГОД

В статье предпринята попытка оценить качество репрезентации культуры на федеральном и региональном телевидении в России. Проведен контент-анализ

специальных ГТРК «Белгород» за 2024 год. Выявлены и обозначены особенности представления темы культуры в прифронтовом регионе.

Ключевые слова: культура, телевидение, региональная журналистика.

Kitral Sofya,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

CULTURAL LIFE IN THE FRONTLINE REGION ON THE EXAMPLE OF SPECIAL PROJECTS OF THE STSTE TELEVISION AND RADIO BROADCASTING COMPANY “BELGOROD” FOR 2024

The article attempts to assess the quality of cultural representation on federal and regional television in Russia. A content analysis of special projects of the Belgorod State Television and Radio Broadcasting Company for 2024 was conducted. The features of the presentation of the topic of culture in the frontline region were identified and outlined.

Key words: culture, television, regional journalism.

Репрезентацию культуры на российском телевидении в научном сообществе считают феноменом неоднозначным: бок о бок с профильным каналом «Культура» – медиа-гиганты, в чьих сетках вещания преобладает развлекательный контент, а качество информационных материалов на тему культуры зачастую снижено. Так, исследователь О.Н. Савина называет одной из наиболее важных проблем современных СМИ «преобладание критерия рыночной рентабельности над художественно-эстетическими и культурно-просветительскими критериями» [Савина 2020: 7]. Малосодержательные ток-шоу и криминальные сериалы, которые каждые пятнадцать минут прерываются рекламными блоками, действительно превращают телевидение в бизнес и ставят под сомнение фундаментальные функции журналистики: информационную, культурно-образовательную и прочие.

Кризис качества материалов о культуре, что переживают федеральные медиа, распространяется и на региональную журналистику. Для редакций, расположенных за пределами крупных мегаполисов (Москва, Санкт-Петербург, Казань), проблемы финансирования и зависимости от рекламы стоят острее. Положение СМИ, пишущих о культуре, в статье «“Культура”, “Медиа”, “Общество” – взаимодействие понятий в региональном контексте (на примере Воронежа)» анализирует исследователь П.А. Пономарев. Он отмечает, что местные специализированные СМИ о культуре вытесняют «узость регионального медиапространства, отсутствие явной поддержки со стороны власти». Автор размышляет также о медиа, которые имеют более прочные связи с правительством области: в силу своих типологических признаков, считает П.А. Пономарев, они «не решают ключевую задачу журналистики – объективное и широкое освещение актуальной действительности» [Пономарев 2021: 36].

В одном из наших предыдущих исследований мы выяснили, что у региональной журналистики (на примере телевизионных материалов ГТРК

«Белгород») культурно–просветительский контент имеет потенциал, даже «несмотря на выявленные тематические лакуны и погрешности в стилистическом оформлении» [Китраль 2023: 27]. Продолжая разработку темы, мы обратили внимание на спецпроекты филиала, выпущенные в 2024 году. Этот период связан с обострением оперативной обстановки в областном центре и приграничье, что не могло не отразиться на качестве и посыле материалов о культуре, а также периодичности их выхода в эфир. Представленный далее контент–анализ позволяет оценить, как прифронтовая ГТРК «Белгород» справлялась с задачей качественного и разностороннего информирования о культурной жизни региона в условиях нового – военного – вызова.

Всего нами изучено семь спецпроектов ГТРК «Белгород» за 2024 год. Предполагаем, что их сравнительно малое количество свидетельствует о том, что в условиях регулярных обстрелов редакция придерживалась политики дозированного внедрения в сетку вещания культурно–досуговых программ.

Массированные атаки ВСУ на областной центр длились в 2024 году с января по апрель. Закономерно, что первый культурный спецпроект появляется в эфире ГТРК «Белгород» только в мае, что совпадает с началом относительной стабилизации обстановки. Выпуск программы «По местам», формат которой можно сравнить с культурно–просветительским тревел–шоу в масштабах региона, авторы Светлана Немыкина и Алексей Зимин посвящают «Синим звездам» Аркадия Гайдара. В 1934 году известный детский писатель приехал в колхоз села Ивня (сейчас – поселок Ивня, районный центр муниципалитета в Белгородской области. – С.К.), чтобы, вдохновившись реальными историями, создать повесть о социалистическом преобразовании деревни. Задачей программы, считают журналисты, было объяснить, почему из «Синих звезд» не получилось очередного бестселлера и чем разочаровал Гайдара жизненный уклад села в советской глубинке. Хронометраж выпуска – 17,5 минут. Журналисты включили в него как легенды (приводится история о том, что телеграмма Аркадия Гайдара не дошла в Ивню и писателя никто не встретил на станции, что в дальнейшем могло войти в основу рассказа «Чук и Гек». – С. К.), так и подлинные исторические факты, свидетельства жителей, рассуждения экспертов, например, директора местного музея. Чтобы разнообразить программу и сделать ее «смотрибельной», авторы, помимо репортажной съемки, используют визуальные средства: реконструкция событий, внедрение графики, кадры из Фондов российского государственного архива кинофотодокументов. Ведущая программы оживляет повествование динамичными стендапами: появляется в кадре в фондохранилищах областной библиотеки, затем перемещается в Ивню, где ходит тропами Аркадия Гайдара, причем как в «настоящем времени», так и в рамках ретроспекций–реконструкций. В одном из стендапов Светлана Немыкина имитирует работу копателей на территории бывшей усадьбы Клейнмихелей (отсылка к разграблению графского некрополя, которое застал в Ивне А. Гайдар – С. К.). В тексте, который произносит журналист, содержится если не

прямой, то косвенный ответ на главные вопросы передачи: «Крестьяне в давно истлевших гробах ищут хоть что-то ценное, чтобы продать и купить поесть. Село терзает голод. Местные мальчишки охотятся на ворон, чтобы хоть как-то прокормиться. Совсем не такую деревню представлял себе Гайдар, когда уезжал из Москвы в Ивню» (По местам: «Синие звезды» Аркадия Гайдара // ГТРК «Белгород», 30.05.2024).

Этот телевизионный материал мы считаем ценным не только с точки зрения его культурно-просветительской миссии. Он представляется интересным и с позиции краеведения. Размышляя об оптимальных механизмах сохранения и актуализации исторической памяти народа, исследователь И.Е. Еладий говорит о СМИ как об обладателе необходимых ресурсов для качественной подачи материала массовой аудитории. Именно журналистика, отмечает автор, способна «стимулировать чувства причастности и более глубокого переживания людьми своей истории» [Еладий 2023: 27]. На наш взгляд, эта цель достигается как в программе «По местам», так и в других спецпроектах ГТРК «Белгород», связанных с темой культуры.

Авторская программа «Культура» журналиста Светланы Матушкиной вышла в 2024 году всего один раз – в октябре. Инфоповодом стало открытие нового театрального сезона. С весны, отмечает С. Матушкина, БГАДТ им. М.С. Щепкина не работал из-за участившихся обстрелов. Мысль о том, как культура выживала в условиях атак, красной нитью идет через всю передачу. В сюжете о премьере спектакля «Король Лир» много внимания уделено предыстории постановки: премьера задержалась почти на полгода из-за «новогодних массированных обстрелов», ставить спектакль пришлось местному режиссеру Виталию Бгавину, потому что народного артиста РФ Бориса Морозова «семья не пустила в Белгород», а один из главных исполнителей покинул труппу. Артист, вставший на замену, в короткое время «освоил огромный пласт текста и мизансцен» (Программа «Культура» // ГТРК «Белгород», 01.10.2024). Зрителям становится ясно, что спектакль в итоге состоялся не в связи с юбилеем-бенефисом народного артиста РФ Виталия Старикова, как задумывалось изначально, а вопреки сложностям военного времени. Автор программы делает акцент и на том, что сам премьерный показ сталкивается с вызовом СВО: «На сцене бушуют шекспировские страсти, которые прерывает сигнал «Ракетная опасность». Журналист рассказывает в программе и о сугубо региональной особенности культурных учреждений Белгородской области: гостей в прифронтовом субъекте страны в такие моменты провожают в укрытия, а после отмены «Ракетной опасности» возобновляют спектакль/концертную программу с прерванного места. Светлана Матушкина завершает рассказ о премьере щепкинцев жизнеутверждающей фразой: «Обстоятельства временные, искусство – вечно!».

В конце октября 2024 г. в эфире ГТРК «Белгород» появился еще один спецпроект – большое интервью к 100-летию Белгородского краеведческого музея. Журналист Анна Свидовская начинает беседу с его руководителем с фундаментального вопроса: «– Музей краеведческий, а что это за дисциплина

такая – краеведение? Чем отличается от истории?» (Белгородскому краеведческому музею – 100 лет // ГТРК «Белгород», 25.10.2024). Из интервью, которое длится 11 минут, получается достаточно полный и связный рассказ о становлении учреждения: от создания до оформления коллекции, в которой на момент записи находится 180 тысяч экспонатов. Интервьюер расспрашивает о самом ценном из них, о первом и самом недооценённом. Телезрители узнают, что в Белгородском краеведческом музее выставлены такие уникальные вещи, как золотая скифская бляшка, древнейший в Восточной Европе биметаллический нож, бивень мамонта, которому, по оценкам исследователей, до 2,5 миллионов лет. Отметим, тема спецоперации тоже затрагивается: директор музея рассказывает, что учреждение начинает формировать коллекцию, связанную с событиями в прифронтовом регионе и земляками, проявившими героизм в условиях СВО. Считаем, что спецпроект привлекателен и с точки зрения информационного содержания, и за счет визуального решения: интервью предваряется и завершается динамичной видеоэкскурсией по залам, причем ряд кадров сняты при помощи квадрокоптера, беседа проходит в одном из центральных пространств музея, а интервью на монтаже перекрыто планами–«перебивками», что, на наш взгляд, не дает зрителю заскучать при его просмотре.

В ноябре в эфире появился проект «Главный экспонат». Каждая передача цикла длилась по 4,5 минуты. Первый выпуск посвящен «Половецкой бабе» – каменному истукану у Белгородского краеведческого музея. Рассказывая об изваянии, которое, по дошедшим до наших дней свидетельствам, несколько столетий назад вселяло ужас в жителей окрестных территорий, авторы прибегли к приему реконструкции (например, воссоздали события из быта племен кочевников, поскольку подобные изваяния придумали половцы. – С.К.). Журналисты вплели в повествование легенду о том, как каменная баба, выигранная в карты местным помещиком Раевским, принесла его семье множество бед: внезапные смерти, угасание рода. Однако авторы поспешили развеять миф о «злом духе» (Главный экспонат: «Половецкая баба» // ГТРК «Белгород», 06.11.2024). Выяснилось, что каменные изваяния, хоть изначально и носили «ритуальный характер», позднее служили обычными межевыми камнями, обозначавшими границы земельных наделов.

Следующая программа цикла «Главный экспонат» была посвящена одной из старейших в мире музыкальных шкатулок (изготовлена в конце XIX века в Швейцарии. – С.К.), хранящейся в Белгородском литературном музее. Авторы объяснили, как из атрибута богатства и роскоши такие ларцы превратились в символ inferнального ужаса. Ведущая обратилась к приему ретроспекции. Зритель узнает, что в XVIII веке и подобная шкатулка, и музыка были «удовольствием не для каждого» (Главный экспонат: «Музыкальная шкатулка» // ГТРК «Белгород», 05.12.2024). Предмет как символ своей эпохи представили зрителю с помощью картинок, созданных в графическом редакторе и сгенерированных искусственным интеллектом. Уже в XX и XXI веке «режиссеры фильмов ужасов», продолжил журналист, «сделали ставку»

на музыкальные шкатулки, сотворив из них неотъемлемый штамп жанра «хоррор». В конце программы автор возвратился к уникальной шкатулке, выставленной в Белгородском литературном музее. Выяснилось, что сотрудникам удалось расшифровать лишь одну из мелодий, а происхождение остальных доподлинно неизвестно. Далее в программу был введен иммерсивный элемент. Выпуск завершила музыкальная вставка, которая длилась около 30 секунд. Журналист предложил зрителям послушать мотивы и поучаствовать в разгадывании тайны этой музыкальной шкатулки.

В декабре 2024 года в эфир вышли сразу два новых выпуска из цикла передач журналиста Сергея Рудешко, который более 30 лет специализируется на историко-военной документалистике. В поле зрения автора попало старое городское кладбище в центре Белгорода. Этот спецпроект, как и само место, получил название «Белгородский некрополь».

Первый выпуск программы (5 декабря 2024 года, хронометраж – 12 минут 42 секунды) посвящен истории пространства: от первых свидетельств до наших дней. Отметим: проект основан на фактически подтвержденных сведениях, архивных документах, экспертных позициях искусствоведов и краеведов. Так, зрители узнают, что изначально на месте было целых три погоста: старое русское, новое русское и еврейское кладбища. По некоторым данным, в Белгородском некрополе похоронено около 75 тысяч человек, среди которых – местная знать, градоначальники, военные. Сегодня, акцентировал автор, уцелевшими остаются «не больше полусотни могил» (Белгородский некрополь: часть 1 // ГТРК «Белгород», 05.12.2024). Кульминация повествования связана с датой закрытия кладбища (1966 год) и его дальнейшей судьбой. Оказалось, через установленный законом двадцатилетний срок Белгородский горисполком принял решение о сносе некрополя, на месте которого планировалось построить сквер; все это вызвало небывалый резонанс: «Против такого кощунства выступило много белгородцев. В газеты, на радио в огромных количествах стали поступать гневные письма на произвол властей. Поднялась белгородская общественность на защиту исторического места. Встали рабочие и служащие, писатели и поэты, актеры и художники, историки и краеведы», – отмечал автор программы. Сергей Рудешко выяснил, что большую лепту в борьбу за некрополь, где расположены объекты, которые можно смело отнести к культурно-историческому наследию, внесли и журналисты. Так, при их содействии в газете «Советская культура» вышла статья с заголовком «Дискотека на кладбище». Подобное единение горожан, в итоге остановившее снос некрополя, автор назвал «реальной силой». Однако в финале выпуска положительный тон повествования стремительно сменился на отрицательный: «Огромный ущерб старому кладбищу нанесен в нулевых годах. Под предлогом переноса захоронений на кладбище в Ячнево спилены и увезены могильные ограды, металлические памятники. При эксгумационных работах повреждены захоронения XIX–начала XX вв., повалены старинные надгробия с известнейшими именами». Сергей Рудешко обозначил очередной кризис в

системе сохранения региональных культурных ценностей, над которым продолжил размышлять уже в следующей части программы.

Во втором выпуске «Белгородского некрополя» (12 декабря 2024 года, хронометраж – 12 минут 44 секунды) автор предложил телезрителям «пройтись» по местам старинных дворянских и купеческих захоронений. Рассказывая о них, Сергей Рудешко не просто назвал известные историкам и краоведам белгородские фамилии (Кохановские, Чумичовы, Хлоповы, Немыкины, Салтины и т.д.), но и посвятил аудиторию в детали их биографий. Например, журналист так прокомментировал роль семьи Мухановых в общественной жизни Белгорода и уезда: «Они избирались и предводителями местного дворянства, и председателями уездного съезда дворянской опеки, гласными белгородского земского собрания. <...>. Среди потомков – советский физик–теоретик, отец водородной бомбы Сахаров» (Белгородский некрополь: часть 2 // ГТРК «Белгород», 12.12.2024). Одной из отличительных особенностей проектов Сергея Рудешко является пытливость и неравнодушие к достоверности сведений: в процессе работы с архивными документами журналист выявляет новые факты, уточняет имеющиеся или даже опровергает известные ранее. Например, благодаря фильму «Белгородская Хатынь» найдено точное место трагедии 1943 года на Камышитовом заводе, где позже была установлена мемориальная табличка, а в 2024 году открыты мемориал и сквер. Программа «Белгородский некрополь» не стала исключением: Сергей Рудешко восстановил стертые временем имена родственников, которые ранее были высечены на могиле купца Козьмы Григорьевича Полуэхтова. По документам установлены имена сыновей – Александра, Василия, Николая – и супруги – Марии Михайловны Полуэхтовой (Шаповаловой). В завершении выпуска автор отметил: в Белгородском некрополе «затерялись целые династии белгородских потомственных купцов». Повлияло на это, уверен журналист, не только время, но и «бездушное отношение» потомков к прошлому Белгорода, из-за чего «уходит в небытие история города». На наш взгляд, размышления представителя белгородской документальной журналистики вскрывают проблему кризиса культуры как образа мыслей и отношения к региональному наследию.

Обобщая вышесказанное, мы можем прийти к следующим выводам. Оперативная обстановка в Белгородской области повлияла на содержание журналистских материалов о культуре, а также на их количество.

В 2024 году ГТРК «Белгород» выпустила в эфир семь спецпроектов. С одной стороны, такой объем кажется недостаточным. С другой стороны, вполне объяснимо, что в условиях массированных атак редакция не занимала и без того ограниченное эфирное время региональных врезок в федеральный эфир культурно–досуговым контентом.

Считаем логичным, что спецпроекты на тему культуры появляются на экранах, когда оперативная обстановка в регионе немного улучшается. Эти материалы качественные с точки зрения содержания (фактические и стилистические ошибки в ходе анализа не выявлены), а также по визуальному наполнению (использование графики, съемки планов при помощи

квадрокопера, реконструкция событий, обращение к документальным кадрам). Форматы представления информации разнообразны: программы (просветительские, краеведческой направленности, в стилистике тревел-журналистики), интервью.

На наш взгляд, очень важно, что в сложных условиях СВО региональные журналисты не прекращают поднимать и освещать тему культуры, заниматься просветительской миссией. Кроме того, в ряде своих материалов они не просто обозначают имеющиеся проблемы, связанные с краеведением, но и сами создают живые свидетельства: в текстах и видеорядах запечатлевают будни белгородцев, чья жизнь изменилась в связи с близостью к линии фронта.

Литература

Еладий И.Е. Историческая память в отражении СМИ // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов, Воронеж, 27 октября 2023 года / Под общей редакцией В.В. Тулупова. Часть I. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2023. – С 26–27.

Китраль С.О. Культурная жизнь региона на белгородском телевидении: традиции, проблемы, перспективы // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей : Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов, Белгород 11–12 апреля 2024 года. – Белгород: ООО «Космос», 2024. – С. 27–35.

Пономарев П.А. «Культура», «медиа», «общество» – взаимодействие понятий в региональном контексте (на примере Воронежа) // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов, Воронеж, 29 октября 2021 года / Под общей редакцией В.В. Тулупова. Часть I. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2021. – С 35–37.

Савинова О.Н. СМИ и культура: вызовы времени // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2020. – №1. – С. 4–9.

Кузнецов Андрей Вячеславович,
Луганский государственный педагогический университет,
Луганск, ЛНР, Россия

(Научный руководитель – к. философ. н. О.Б. Серостанова)

ОПЫТ СЪЕМОЧНОГО ПРОЦЕССА ПРИ СОЗДАНИИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕОЧЕРКА

В исследовании рассмотрены различные аспекты создания телевизионного очерка с учетом современных тенденций телевизионного производства и запросов аудитории. Выявлены возможности интеграции фундаментальных принципов жанра очерка в современный телевизионный формат. Представлены примеры практического использования различных приемов в ходе создания телеочерка.

Ключевые слова: телеочерк, очерковая тележурналистика, творческий замысел.

Kuznetsov Andrey,
Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, LPR, Russia

THE EXPERIENCE OF THE FILMING PROCESS WHEN CREATING A MODERN TV ESSAY

The study examines various aspects of creating a television essay, taking into account current trends in television production and audience requests. The possibilities of integrating the fundamental principles of the essay genre into the modern television format are revealed. Examples of practical use of various techniques during the creation of a TV essay are presented.

Key words: TV essay, TV journalism essay, creative idea.

Информационный формат подачи материала сегодня является приоритетным в системе медиапроизводства. Новости с места события, новости дня, главное за день – все чаще жизнь общества ужимается в режим «одной строкой». На фоне этого документально–публицистические программы представляются медиаменеджерам не столь актуальными, особенно в прайм–тайм (если, конечно, речь не идет о топовых авторах программ). Однако речь ведь идет не только об информировании, развлечении зрителя, но и о формировании созидательной мировоззренческой повестки. Развитие некогда популярных жанров, в частности, телевизионного очерка, актуально в настоящий момент. Другой вопрос: каким ему быть для привлечения внимания зрителя? Это особенно важно в отношении молодежной аудитории.

В этой связи возникает необходимость адаптации различных аспектов создания телевизионного очерка к нынешним тенденциям телевизионного производства и запросам аудитории. Это позволит проанализировать тенденцию к интеграции ключевых принципов жанра в современный телевизионный формат, обосновать тезис о том, что они сохраняют свою значимость.

Отметим необходимость детального анализа использования прежних и новых форм и методов работы при создании телевизионного очерка с тем, чтобы этот жанр все развивался, имел свою аудиторию.

Эмпирическую базу исследования составили телевизионные продукты телекомпаний ГТРК ЛНР, а также федеральные СМИ – «Россия–1», «НТВ» и «Россия. Культура». Отметим, что сам факт вещания последнего из указанных каналов – подтверждение его востребованности у зрителя.

В стенах ГТРК ЛНР некоторое время назад состоялась творческая встреча с заместителем Председателя Союза журналистов России (СЖР) Алексеем Вишневецким и председателем Ростовского отделения СЖР Анатолием Максаком. Алексею Вишневецкому мы задали вопрос: «Где заканчивается специальный репортаж и начинается документальный проект?». Не поручимся за точность цитаты, но суть ответа в следующем: документальный проект – это рассказанная и даже пережитая заново история

человека или группы людей в их социальном, историческом или мировоззренческом окружении. А от специального репортажа остается динамика, проблематика, эффектная съемка и добротный, образный русский язык. «Распространенная ошибка начинающих документалистов, особенно в региональных телекомпаниях, – обязательно давать в начале документального проекта большие по хронометражу пейзажно–сезонные планы», – отшутился Алексей Вишневецкий. Но, действительно, есть такая тенденция: за стремлением якобы погрузить зрителя в атмосферу, начинающие документалисты ставят в начале длительные по хронометражу кадры локаций, аргументируя тем, то они ведь «кино снимают».

Специальный репортаж становится документальным проектом тогда, когда описание событий переходит в стремление проиллюстрировать и/или объяснить (даже пережить вместе с героем) эти события. Это сложно, но интересно.

Еще сложнее, когда речь заходит о телевизионном очерке.

Эксперты сходятся в понимании, что телевизионный очерк – это пограничный жанр, он лежит на грани документального и художественного жанров. Сложность еще и в том, что сегодня телеочерк находится в некотором забвении. Динамика времени такова, что эффектная раскадровка и «рванные» комментарии становятся законодателями моды в соцсетях. Сопровождающий телетекст содержит короткие, рубленые фразы, да и 30–секундный хронометраж такого сюжета – важный критерий востребованности в молодежной интернет–среде.

Возникает резонный вопрос: нужны ли телеочерки тогда в принципе? Нужны, ведь речь идет о развитии общественной мысли, общественного сознания.

«Очерк – основной жанр художественной телепублицистики, актуализирующий непреходящие ценности человеческого бытия: истину, справедливость, добро, долг, милосердие, – считает Л. Шестеркина, – эмоционально–чувственная атрофия современного общества свидетельствует о необходимости гуманизации мышления, обретения социальной и нравственной памяти. И в рамках телевидения – это показ гуманистических идей “через человека”, сквозь призму его чувств и переживаний» [Шестеркина 2012].

Ученый выделяет четыре вида очерковой тележурналистики:

- художественно–изобразительный с ярко выраженным событийным началом: путевые очерки, заметки, эссе;
- художественно–публицистический с личностью в центре повествования (портретный очерк);
- исследовательский с остросоциальной проблемой в центре повествования: проблемные и судебные очерки, журналистские расследования;
- зарисовка как малая форма очерков [Шестеркина 2012].

И уже коль в обществе снова вырос запрос на «лонгриды», то есть большие аналитические или художественные статьи, если то и дело нам во

время съемок люди говорят, что соскучились по материалам «для души», – значит телеочерк будет жить. Перед тележурналистом стоит задача – выстроить современный очерк в таком ключе, чтобы он стал интересен и взрослой аудитории, и молодежной.

При этом, говоря о современности телевизионного очерка, эксперты рекомендуют не изобретать велосипед. «В журналистском произведении в слове должны быть сформулированы и названы основные проблемы, идеи, мысли, суждения, оценки, выводы. В художественных жанрах телевидения и кино авторский взгляд, его позицию могут иллюстрировать монтажные стыки, особым образом выстроенный видеоряд, ориентированный на ассоциативное мышление, например» [Васильева и др. 2004]. Эти строки написаны 20 лет назад и совершенно не утратили своей актуальности сегодня.

При этом Л. Шестеркина подчеркивает, что очерк представляет собой «телевизионное документально–сюжетное произведение, развивающееся в соответствии с литературным сценарием, предусматривающим композиционное построение на основе драматургии события, факта, судьбы человека» [Шестеркина 2012].

Таким образом, действия журналиста даже на этапе подготовки работы над телевизионным очерком уже многоплановы. Ему необходимо увидеть проблему или идею; проработать методы, которые позволят раскрыть замысел; учесть драматургические аспекты; проработать с оператором и режиссером всю «палитру» – от зачина до кульминации и, если необходимо, катарсиса. И наконец, определить свое отношение ко всему перечисленному. Нужна не отстраненная передача фактов, но анализ, переживание, выработка своей позиции. Очерк – это авторский взгляд, но важно помнить, что это взгляд как минимум трех авторов: журналиста, оператора и режиссера.

Начинающие тележурналисты часто попадают в ловушку самоуспокоенности. Сняв десяток–другой телевизионных новостных сюжетов, они искренне полагают, что готовы к большим формам. Заявив о документальном фильме на 15 минут, они по привычке вносят все самое главное, информационно–ценное в первую часть материала, а потом вдруг осознают, что продолжать нечем. И уходят в закадровый искусственный пафос, а то и вовсе спасают хронометраж многоминутной прямой речью героев материала.

Выбор героя – главнейшая задача журналист – автора очерка. В. Бабенко считает, например, что задача портретного очерка – очертить «героя нашего времени». Исследователь указывает, что важна не сама биография человека, а выявление некоего «социального типа» [Бабенко 2018]. Однако многолетний опыт работы «в поле» позволяет с уверенностью говорить, что биография героя на нынешнем этапе как раз является лакмусовой бумагой, которая позволяет зрителю внести героя в список «своих», доверять ему. В обществе как раз созрел запрос не просто на ветерана производства, знатную доярку или шахтера–передовика, а на ветерана производства, знатную доярку или шахтера–передовика – соседа по дому или по улице, человека, который говорит правду, объективен в своих оценках, воспитан на тех же ценностях,

что и подавляющее количество людей. Просто необходима коннотация. Допустим, не просто библиотекарь, а северодонецкий библиотекарь (Северодонецк – город в ЛНР, который в ходе СВО получил сильные разрушения, сейчас он активно восстанавливается силами российских регионов–шефов), не просто врач – а сельский врач (есть проблема с медицинскими кадрами в сельской местности как в ЛНР, так и повсеместно), не строитель, а луганские братья–близнецы, которые строят первую за десятилетия многоэтажку в столице ЛНР.

Другой вопрос: сможет ли этот герой работать «на камеру»? Приведем красноречивый пример. Шахтер Александр Ласкорунский смущен. Только что он уверенно управлял шахтным комбайном, увлеченно рассказывал о нюансах работы, о специфике угольного пласта. Но как только пришло время комментария на камеру, весь сжался, разве что волосы дыбом не стоят, смотрит и слова сказать не может. Идем на хитрость: говорим, что сначала порепетируем, но оператор камеру и микрофон держит включенным. Шахтер мгновенно расслабляется и выдает великолепный ответ на заданный вопрос.

Соответственно, выбор героя – задача из задач. Но еще более важно – выпукло показать образ героя, проиллюстрировать разные грани его личности на фоне выбранной темы. И здесь очень показателен еще один пример из реального опыта. Был отснят великолепный видеоряд тяжелого труда горняков одной из шахт ЛНР. Все выглядело эффектно: спуск в шахту, путь в полной темноте до места угледобычи, работа горнорабочих очистного забоя, отправка «черного золота» на–гора. И, разумеется, комментарии горняков прямо на рабочем месте. Однако в смонтированном материале не ощущалось души. Больше смахивало на формальный отчет о работе. И тогда было принято решение: «проводить» главного героя утром из дома на работу, спустить со всеми в шахту и вернуться обратно домой. При этом доснимать пришлось только домашние кадры. И заново перемонтировать материал по обновленному сценарию. Но все встало на свои места: жена провожает ранним утром шахтера на работу, в шахте он – в кругу товарищей выполняет сложную и опасную задачу. А потом – снова дома, где его ждут и любят. И финальным аккордом – абсолютно спонтанная, но совершенно искренняя реплика сына шахтера: «Когда я вырасту, стану как папа – шахтером!».

Современный очерк – это, безусловно, и современные технические возможности, которые стали доступны операторам. Квадрокоптер позволяет расширить границы пейзажа и при этом заглянуть туда, куда трудно добраться с обычной камерой. Например, в кабину башенного крана. Мини–камеры по типу «ОСМО» с ее широким углом позволяют снимать динамику с большей свободой действий и тут же, при необходимости, сфокусироваться на мелких деталях. Метод съемки «таймлапс» создает возможности для ускоренной иллюстрации погодных явлений, смены времени суток или, элементарно, демонстрации «человеческой суеты». Отстраняться от новых технических возможностей совершенно не стоит. Конечно, можно работать «по старинке», но если ориентироваться на молодежную аудиторию, то там «в тренде» как раз новые методы создания телевизионного контента.

Таким образом, «телевизионный очерк возникает тогда, когда на основе достоверно зафиксированных кадров действительности целью становится не их «передача зрителю», а авторское отношение к изображаемым явлениям и фактам жизни. Что может лишь в большей или меньшей степени соответствовать объективному характеру изображения, активно или пассивно способствовать доказательному началу, заложенному в том или ином изображении, но по своей природе всегда будет нести черты авторской субъективности на всех этапах творческого процесса: от выбора объекта съёмки до последней монтажной склейки» [Анохин 2012].

Особенно примечательно, что сама наша жизнь постоянно преподносит темы для очерков. Жизнь человека во всем ее многообразии, трудности, крепость духа, самопожертвование – эти черты характера человека и делают его ежедневным «героем нашего времени».

Литература

Анохин А.И. Жанровые особенности телевизионного очерка / Вестник Чувашиского университета. – 2012. – №1. – С. 275

Бабенко В.А. Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1 (27). – С. 57–62.

Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров В.Н. Курс радиотелевизионной журналистики: Учеб. пособ. – СПб.: Специальная литература, 2004.

Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 224 с.

Лазебников Роман Юрьевич,
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.полит.н., ассистент А.Я. Зайцев)

НЕВОЗМОЖНОСТЬ СУЩЕСТВОВАНИЯ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Исследование выявляет ключевые факторы, ограничивающие независимость СМИ: государственное влияние и зависимость от рекламы. На примерах Соединенных Штатов Америки, Великобритании и Российской Федерации анализируется воздействие данных аспектов на объективность журналистики. Автор приходит к выводу, что отсутствие независимых СМИ негативно влияет на свободу слова и политические права граждан.

Ключевые слова: журналистика, медиaprостранство, независимые СМИ, инфлюэнсеры.

Lazebnikov Roman,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE IMPOSSIBILITY OF THE EXISTENCE OF INDEPENDENT MEDIA AS A CURRENT PROBLEM OF MODERN JOURNALISM

The study identifies the main factors limiting media independence: government influence and dependence on advertising. Using examples from the United States, Great Britain and the Russian Federation, the impact of these aspects on the objectivity of journalism is analyzed. The author concludes that the lack of independent media negatively affects freedom of speech and the political rights of citizens.

Key words: *journalism, media space, independent media, influencers.*

В современных условиях, когда одни события с большой скоростью сменяют другие, необходимо постоянно отслеживать наиболее актуальную и важную информацию, чтобы иметь представление о происходящих событиях. В большинстве стран мира интернет, и в особенности онлайн-СМИ, являются преобладающим источником новостей и информации для граждан. В то же время поиск объективной информации в медийном пространстве часто приводит к воздействию пропагандистских техник, таких как апелляция к авторитету, дезинформация и фабрикация фактов [Дементьева 2011: 1].

Попытки негативного влияния СМИ на общественное сознание обусловлены рядом причин. К числу наиболее распространенных стратегий информационного воздействия относятся: конструирование желаемого образа событий с целью манипулирования общественным мнением, дистракция, то есть отвлечение внимания от существенных фактов, а также эксплуатация эмоциональной сферы аудитории для повышения эффективности информационного воздействия [Сарна 2020: 224–233].

В настоящее время важнейшей проблемой журналистики является невозможность существования независимых СМИ, которые «представляют интерес для всех категорий граждан, поскольку именно они предлагают своим читателям достоверную информацию, созданную по профессиональным стандартам» [Соколова, Соцкова 2019: 147]. Данная проблема проявляется в том, что абсолютное большинство всех мировых СМИ либо финансируется правительствами стран, в которых они зарегистрированы, либо попадает в зависимость от собственных рекламодателей, под которых СМИ вынуждены подстраиваться с целью не потерять заключаемые рекламные контракты.

Сегодня наиболее влиятельные мировые СМИ публикуют новости на английском языке и зарегистрированы в Соединенных Штатах Америки и Великобритании (The New York Times, The Guardian, Financial Times и др.) [Самые влиятельные газеты... <https://>]. Предвзятость СМИ в этих странах четко прослеживается в их репортажах и новостных статьях как о внутренней, так и о внешней политике.

В США средства массовой информации «находятся в частной собственности и включают в себя крупные вещательные сети, такие как CBS, NBS, ABC, Fox News и CNN» [United States Government and Media <https://>]. Более того, все крупные американские корпорации, специализирующиеся на различных секторах экономики (от гражданских до военных), финансируют

политические организации, в том числе конкурирующие между собой Республиканскую и Демократическую партии, их газеты и медиаресурсы с целью сохранить собственное стабильное положение и продолжить получать прибыль [Крупнейшие компании–спонсоры... 2012: <https://>].

По оценкам специалистов, 90% СМИ в Соединенных Штатах контролируется шестью доминирующими медиакомпаниями: Comcast, Walt Disney, AT&T, Paramount Global, Sony и Fox (четыре из них активно спонсируют Демократическую партию США и ее предвыборные кампании) [United States Government and Media... <https://>].

Таким образом, контроль над СМИ, осуществляемый частными предпринимателями и политическим акторами, не решает проблему отсутствия независимых СМИ, а, напротив, способствует формированию благоприятной среды для проявления лоббизма и коррупции.

В свою очередь, правительство Великобритании активно финансирует британскую общественную службу новостей BBC, а также связанную с ней BBC World Service, которая получает большую часть своих денег из грантов, выделенных на средства федерального бюджета [В Британии сократят финансирование... 2025: <https://>]. Данная особенность демонстрирует, что новости и прочие нарративы, публикуемые BBC, могут нести предвзятый характер, что еще в 2016 г. вызывало опасения у Британского Института по экономическим вопросам [Корпорацию BBC обвинили... 2016: <https://>].

Вышеизложенные факты позволяют говорить о том, что многие СМИ, позиционирующие себя в медиапространстве как источники с альтернативной и ни от кого не зависимой точкой зрения, на самом деле таковыми не являются, продолжая сохранять лояльность поддерживающим их политическим партиям или странам и продвигая в массы определенные идеологически окрашенные и интерпретированные нарративы.

С развитием современных технологий и цифровизацией большинства сфер жизни общества и государства проблема невозможности существования независимых СМИ еще больше усугубилась увеличившимся стремлением частных журналистов, блогеров, лидеров общественного мнения (ЛОМ) и инфлюэнсеров соответствовать запросам рекламодателей с целью сохранения заключенных контрактов и источников дохода.

Так, в Российской Федерации в начале 2024 г. был принят закон, который запрещает агентствам публиковать свою рекламу у лиц и организаций, признанных на территории страны иностранными агентами [Агентства изменяют договоры... 2024: <https://>]. Этот нормативно–правовой акт подразумевает применение определенного ряда санкций по отношению к тем рекламодателям, которые нарушат положения данного закона: меры способствуют формированию условий, при которых агентства станут тщательнее подходить к размещению своей рекламы у блогеров, а последние, в свою очередь, будут фильтровать свой контент, чтобы быть максимально привлекательными для рекламодателей и повысить доходность.

Данная особенность, усугубляющая проблему невозможности существования независимых СМИ, проявляется не только при попытках

государства регулировать функционирование национальной экономики, но и в процессе непосредственного взаимодействия между агентствами и публичными лицами.

В России наиболее ярким случаем, повлекшим за собой отказ рекламодателей от продолжения партнерских отношений с публичными лицами, является организованная блогером А.В. Ивлеевой в 2023 г. вечеринка с дресс-кодом *almost naked*, которую посетил ряд известных лидеров общественного мнения [Вход по черным спискам 2023: <https://>]. После мероприятия многие телеканалы, рекламные агентства и компании из различных сегментов бизнеса приостановили сотрудничество с видеоблогерами, включая А.В. Ивлееву, что вынудило знаменитостей принести публичные извинения с целью сгладить последствия для собственной репутации, продолжить работу над совместными творческими проектами и вернуть хотя бы часть рекламных контрактов, разорванных в результате инцидента.

Еще одним подобным прецедентом в Российской Федерации является отказ компаний Procter & Gamble и PepsiCo от сотрудничества с видеоблогером Р.П. Тодоренко после того, как телеведущая в интервью PeopleTalk заявила, «что женщины сами несут ответственность за то, что становятся жертвами домашнего насилия и должны думать о его причинах» [Ramprers отказался от сотрудничества... 2020: <https://>]. Несмотря на то, что Тодоренко принесла публичные извинения и назвала свои формулировки некорректными, агентства не восстановили с телеведущей ранее заключенные контракты и отказались от продолжения сотрудничества с видеоблогером, обосновывая такое решение радикальным несогласием с точкой зрения инфлюэнсера.

Данные примеры позволяют говорить о том, что крупнейшие отечественные и иностранные корпорации, осуществляющие свою деятельность в Российской Федерации на легальной основе, желают сохранить имя своего бренда, поэтому стремятся более тщательно подходить к выбору лидеров общественного мнения, с которыми они готовы сотрудничать. В то же время для публичных лиц этот факт является определяющим в выборе подхода к ведению своей медийной деятельности и публикации контента, который не был бы негативно воспринят обществом и не навредил бы их репутации. Эта тенденция в конечном итоге приводит к тому, что блогеры и журналисты вынужденно корректируют направление своей деятельности, еще больше усугубляя проблему невозможности существования независимых СМИ.

Таким образом, в настоящее время одной из наиболее актуальных проблем журналистики является невозможность существования независимых СМИ. Отсутствие самодостаточных СМИ создает условия, при которых недостижима полноценная реализация права человека на свободу слова, происходит искажение достоверной информации и затрудняется выполнение таких важнейших функций СМИ, как формирование объективной картины

происходящего, мобилизация граждан для защиты собственных свобод и реализации своих, прежде всего, политических требований.

Литература

Агентства изменяют договоры с блогерами из-за запрета рекламы у иноагентов // РБК. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/28/02/2024/65dddc39a794713887a5195 (дата обращения: 02.04.2025).

В Британии сократят финансирование Всемирной службы BBC // Rg.ru. [Электронный ресурс]. – URL: https://rg.ru/2025/03/18/v-britanii-sokratyat-finansirovanie-vsemirnoj-sluzhby-bbc.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 02.04.2025).

Вход по черным спискам // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6427360> (дата обращения: 07.04.2025).

Дементьева К.В. Особенности воздействия прессы на сознание аудитории // Cyberleninka.ru. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozdeystviya-pressy-na-soznanie-auditorii> (дата обращения: 01.04.2025).

Корпорацию BBC обвинили в предвзятости // RT. [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.rt.com/article/300328-korporaciyu-bbc-obvinili-v-predvzyatosti> (дата обращения: 02.04.2025).

Крупнейшие компании-спонсоры партий в США // Investfuture.ru. [Электронный ресурс]. – URL: <https://investfuture.ru/turbopages.org/investfuture.ru/s/news/id/11137> (дата обращения: 01.04.2025).

Самые влиятельные газеты и журналы мира // Infoselection.ru. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://infoselection.ru/infokatalog/novosti-smi/smi/item/357-samye-vliyatelnye-gazety-i-zhurnaly-mira> (дата обращения: 01.04.2025).

Сарна А.Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиaprостранстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2020. – Т. 13. – Вып. 2. – С. 218 – 235.

Соколова М.Е., Соцкова В.Е. Миссия и задачи независимых СМИ в интересах модернизации России // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. – 2019. – № 2–1. – С. 146 – 151.

Rampers отказался от сотрудничества с Тодоренко из-за ее слов о насилии // РБК. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ea7ae879a7947e880815330> (дата обращения: 02.04.2025).

United States Government and Media Profile // Media Bias Fact Check. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediabiasfactcheck.com/united-states-media-profile/> (дата обращения: 01.04.2025).

Лысенко Арина Андреевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ХРОНИКА СВО НА БЕЛГОРОДСКОМ НАПРАВЛЕНИИ В ОТРАЖЕНИИ МЕСТНЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты контент-анализа местных СМИ, освещавших ключевые события СВО на белгородском направлении. На основе анализа составлена хроника СВО сквозь призму массмедийной репрезентации.

Ключевые слова: медийная репрезентация, СВО, Белгород, белгородское направление, хроника СВО в медиа.

Lysenko Arina,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

CHRONICLE OF SPECIAL WAR OPERATION IN BELGOROD REGION IN LOCAL MEDIA REPRESENTATION

The article presents the results of content analysis of local media, which covered the key events of the SWO in Belgorod region. On the basis of the analysis the chronicle of the SWO through the prism of mass-media representation is compiled.

Key words: media representation, SWO, Belgorod, Belgorod direction, SWO Chronicle in the media.

С начала специальной военной операции СМИ Белгородской области рассказывали не только местным жителям, но и гражданам всей России о событиях, происходящих в приграничном регионе. Местные телекомпании, сетевые интернет-издания, газеты, журналы и другие медиа публиковали материалы, транслировали новости Белгородской области, в частности, связанные с темой спецоперации. Благодаря региональным СМИ мы можем восстановить хронологию СВО на белгородском направлении. Проведём контент-анализ местных медиа, которые пишут о событиях в Белгородской области. Рассмотрим материалы следующих СМИ:

«Бел.ру» – сетевое интернет-издание, официальный сайт:
<https://bel.ru/?ysclid=m4fxf0sw51356275884>.

«Мир Белогорья» – Телерадиокомпания, официальный сайт:
<https://bel.ru/?ysclid=m4fxf0sw51356275884>.

«БелПресса» – сетевое интернет-издание, официальный сайт:
<https://www.belpressa.ru/?ysclid=m4fxbpl0t838958553>.

Временные рамки исследования: 24.02.2024 – 01.12.2024.

Первая новость, связанная со спецоперацией, в рассматриваемых медиа была опубликована 24.02.2024 г., в день начала СВО.

24.02.2024 г. – начало СВО

«Белгородцы проснулись от звука пролетающих истребителей»:
«Бел.ру» –
<https://bel.ru/news/2022-02-24/belgorodtsy-prosnulis-ot-zvuka-proletayuschi-h-istrebiteley-381855>

«Губернатор Белгородской области Вячеслав Гладков обратился к белгородцам»:
«Мир Белогорья» –
<https://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/46308-vyacheslav-gladkov-vnov-obratilsya-k-belgorodtsam.html>

«Вячеслав Гладков отменил занятия в школах и детсадах в районах, граничащих с Украиной»: «БелПресса» —
<https://www.belpressa.ru/type/news/41877.html#>

Из представленных выше новостей самую первую опубликовали в «Бел.ру». Сетевое издание рассказало о том, что белгородцы проснулись от звука пролетающих истребителей. Данный материал представили в 7 часов утра. Также стоит отметить, что «Бел.ру» больше других публиковало новости, связанные с началом спецопераций. Издание транслировало информацию о повреждённых домах, беженцах с Украины, военной технике, запасах продовольствия, панике, голоде, мобилизации и многом другом. Сетевое издание «БелПресса» также описывало происходящие события, однако, в меньшей мере, чем «Бел.ру». «БелПресса» дополнительно рассказывала о белгородских баскетболистах, корочанском свинокомплексе, экологических проблемах, мошенниках и других событиях, которые совсем не связаны с темой спецоперации. Меньше всего происходящее освещали на сайте ТРК «Мир Белогорья». За 24 февраля всего было опубликовано девять новостей на тему СВО. Белгородцам рассказали о режиме повышенной готовности, пострадавших от падения снарядов, высказываниях губернатора области, о прибывших из Донбасса. Также были затронуты и другие темы, например, о дорожных ямах, пандемии, ремонте мостов и путепроводов, автокинотеатрах, настольных играх и другом.

Следующее событие, о котором также сообщили рассматриваемые медиа, это летний обстрел Белгорода, в результате которого погибла семья из Харькова.

03.07.2022 г. – Обстрел Белгорода, гибель семьи из Харькова

«Самая страшная ночь в Белгороде с начала спецоперации на Украине: как это было»: «Бел.ру» —
<https://bel.ru/news/2022-07-03/samaya-strashnaya-noch-v-belgorode-s-nachala-spetsoperatsii-na-ukraine-kak-eto-bylo-335108>

«Вячеслав Гладков выехал на место происшествия в Белгороде»: «Мир Белогорья» —
<https://mirbelogorya.ru/region-news/37-belgorod/48934-vyacheslav-gladkov-v-yekhal-na-mesto-proisshestviya-v-belgorode.html>

«Вячеслав Гладков прокомментировал происшествие в Белгороде»: «БелПресса» — <https://www.belpressa.ru/type/news/44513.html#>

Выше мы представили три новости из рассматриваемых СМИ, которые были опубликованы в первую очередь. Мы можем отметить, что на сайте «Мира Белогорья» и «БелПрессы» абсолютно все новости, которые опубликовали в тот день, были связаны с ночным обстрелом. А вот «Бел.ру» рассказали белгородцам ещё и о том, куда поступить в Белгороде с низким проходным баллом. Все остальные новости сетевого издания были также связаны с атакой на город. Так, в этот день гражданам России рассказали о первых минутах после взрыва, восстановлении домов, состоянии пострадавших, устранении последствий и о многом другом.

Следующую новость, которую также осветили все три рассматриваемые медиа, стала частичная мобилизация.

21.09.2022 г. – частичная мобилизация

«Началась частичная мобилизация, но в Белгороде очередей в военкомат ещё нет»: «Бел.ру» –

<https://bel.ru/news/2022-09-21/nachalas-chastichnaya-mobilizatsiya-no-v-belgorode-ocheredey-v-voenkomat-eschyo-net-1485471>

«Федеральный эксперт Сергей Старовойтов – о частичной мобилизации в России»: «Мир Белогорья» –

<https://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/50449-federalnyj-ekspert-sergej-starovojtov-o-chastichnoj-mobilizatsii-v-rossii.html>

«Павел Данилин: «Принятые Путиным решения – в интересах жителей Белгородской области»: «БелПресса» –

<https://www.belpressa.ru/type/news/46158.html#>

Анализируя опубликованные новости, мы можем отметить, что «Мир Белогорья» и «БелПресса» разместили 21 сентября, в день частичной мобилизации, всего по одному материалу на данную тему. Обе новости очень похожи, поскольку были написаны по высказываниям и мнению экспертов. На сайте ТРК «Мир Белогорья» появилось высказывание федерального эксперта Сергея Старовойтова, а в «БелПресса» – московского политолога Павла Данилина.

А вот в «Бел.ру» мы видим 14 материалов непосредственно на эту тему и ещё несколько новостей, в которых тему мобилизации затронули косвенно. Например, в материале о том, что президент России высказался об обстрелах ВСУ Белгородской и Курской областей, журналисты издания повторно сообщили о недавнем объявлении президента В.В. Путина.

Лето 2023 г. – атака на Шебекино

Важным периодом в жизни Белгородской области являются события лета 2023 г., а именно атака на город Шебекино, а также попытка захода диверсионной группы на территорию региона. В этот период белгородские СМИ часто выпускали опровержения различных фейков. Вот некоторые из них:

«Эвакуация белгородского населения начинается со 2 июня – фейк»: «Бел.ру» –

<https://bel.ru/news/2023-06-01/evakuatsiya-belgorodskogo-naseleniya-nachinaetsya-so-2-iyunya-feyk-2944827>

«Белгородцам поступают звонки от «теробороны» с просьбой уехать из региона»: «Мир Белогорья» –

<https://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/54628-belgorodtsam-postupayut-zvonki-ot-teroborony-s-prosboj-uekhat-iz-regiona.html>

«Оперштаб Белгородской области опроверг фейк о прорыве войск ВСУ в Шебекинском округе»: «БелПресса» –

<https://www.belpressa.ru/type/news/51908.html#>

В данный период белгородским медиа пришлось столкнуться с массовым распространением фейков, что стало продолжением информационной войны. Все рассматриваемые нами издания рассказывали жителям приграничья и гражданам РФ о ложной информации, опровергали фейки, тем самым выступая за правду и справедливость.

Помимо этого, конечно, издания транслировали и информацию о текущих обстрелах. Ниже представлены некоторые примеры подобных новостей:

«Молодой орловец погиб во время попытки прорыва диверсантов в Белгородской области»: «Бел.ру» – <https://bel.ru/news/2023-07-06/molodoy-orlovets-pogib-vo-vremya-popytki-proryva-diversantov-v-belgorodskoy-oblasti-2977123>

«#МЫВМЕСТЕ: в Белгороде открыли пункт сбора гуманитарной помощи для жителей Шебекинского округа»: «Мир Белогорья» – <https://mirbelogorya.ru/region-news/37-belgorod/54649-myvmeste-v-belgorode-otkryli-punkt-sbora-gumanitarnoj-pomoshchi-dlya-zhitelej-shebekinskogo-okruga.html>

«Ещё пять человек пострадали при обстреле Шебекино»: «БелПресса» – <https://www.belpressa.ru/type/news/51907.html#>

Лето 2023 г. – Новая Таволжанка, обмен пленными

В то же время получило огласку следующее немаловажное событие – обмен пленными в селе Новая Таволжанка. И вот как это событие осветили в СМИ.

Вячеслав Гладков готов встретиться с террористами, чтобы освободить пленников военных: «Бел.ру» – <https://bel.ru/news/2023-06-04/vyacheslav-gladkov-gotov-vstretitsya-s-terroristami-chtoby-osvobodit-plennyh-voennyh-2946717>

«В Новой Таволжанке идут бои с украинской ДРГ»: «Мир Белогорья» – <https://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/54688-v-novoj-tavolzhanke-idut-boi-s-ukrainskoj-drg.html>

«Минобороны о ДРГ в районе Новой Таволжанки: Противник рассеян и отошёл»: «БелПресса» – <https://www.belpressa.ru/type/news/52015.html#>

В отличие от других освещаемых событий на данную тематику, белгородские медиа опубликовали не так много материалов. В СМИ рассказали о хронологии боя с диверсионной группой с Украины в селе Новая Таволжанка, а также о последствиях этого боестолкновения.

30 декабря 2023 г. – обстрел г. Белгорода

Ещё одним значимым и переломный моментом для жителей города Белгорода стал обстрел столицы региона 30 декабря. Первыми информацию об этом опубликовали в «Мире Белогорья», поскольку корреспондент телекомпании в момент первых прилётов находился в центре города, возле торгового центра «Маяк», куда прилетели первые ракеты. Об этом СМИ сообщили в своих социальных сетях, но на сайте такой информации не было, за 30 декабря опубликовали лишь материалы на тему ночного обстрела города. Другая ситуация в сетевом здании «Бел.ру», где почти все новости были о

прошедшем обстреле, за исключением материалов на тему новогодних рецептов и обстреле Брянской области. Всего 30 декабря в «Бел.ру» опубликовали 39 новостей о массовой атаке, среди которых были мнения экспертов, информация о погибших и раненых, истории белгородцев, а также планы на дальнейшую жизнь города. Сетевое издание «БелПресса» осветило события Белгорода похожим образом, на сайте было опубликовано 12 материалов.

Примеры новостей:

«Обстрел Белгорода: что произошло 30 декабря»: «Бел.ру» – <https://bel.ru/news/2023-12-30/obstrel-belgoroda-hto-proizoshlo-30-dekabr-ya-3143871>

«Мир Белогорья» – <https://t.me/mirbelogorya/18717>

«Гладков: «При обстреле центра Белгорода есть погибшие и пострадавшие»: «БелПресса» – <https://www.belpressa.ru/accidents/chp/56677.html#>

19 января 2024 г. – крушение ИЛ-76 с украинскими военнопленными, срыв украинской стороной обмена пленными

«Белгородцев волновали крушение военного Ил-76, отмена дистанта и «нападение» волков»: «Бел.ру» – <https://bel.ru/news/2024-01-24/belgorodtsev-volnovali-krushenie-voennogo-il-76-otmena-distanta-i-napadenie-volkov-3161099>

«Вячеслав Гладков: «В Корочанском районе потерпел крушение транспортный самолет»: «Мир Белогорья» – <https://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/58982-vyacheslav-gladkov-v-korochanskom-rajone-poterpel-krushenie-transportnyj-samolet.html>

«Минобороны подтвердило факт падения самолёта Ил-76 в Белгородской области»: «БелПресса» – <https://www.belpressa.ru/type/news/57169.html#>

В «Бел.ру» было опубликовано несколько материалов о крушении самолёта с украинскими военнопленными: белгородцам рассказали о хронологии событий, о предложениях депутатов Госдумы о награде погибшим пилотам, а также об историях очевидцев. На сайте ТРК «Мир Белогорья» разместили всего одну новость под названием «Вячеслав Гладков: «В Корочанском районе потерпел крушение транспортный самолет».

«БелПресса» опубликовала несколько новостей на данную тему: рассказали о хронологии событий, историях очевидцев, привели официальный комментарий представителей Минобороны, опубликованный информационным агентством ТАСС (новость приведена выше).

Март 2024 г. – Белгородская область в ходе выборов Президента РФ

В этот период очень много новостей было связано с обстрелами Белгородской области. Ниже мы привели по одному примеру на данную тему из каждого медиа:

«Трое тяжёлых: четыре белгородца пострадали при новом обстреле ВСУ»: «Бел.ру» –

<https://bel.ru/news/2024-03-15/troe-tyazhyolyh-chetyre-belgorodtsa-postradali-pri-novom-obstrele-vsu-5026806>

«Маленький герой из Белгородского района: история о спасении сестры во время удара ВСУ»: «Мир Белогорья» – <https://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/60107-malenkij-geroj-iz-belgorodskogo-rajona-istoriya-o-spasenii-sestry-vo-vremya-a-udara-vsu.html>

«При утреннем обстреле Белгорода 15 марта травмы получили два человека»: «БелПресса» – <https://www.belpressa.ru/type/news/58315.html#>

Анализируя время и тематику публикаций во всех трёх медиа, мы можем выделить то, что обстрелы области в период выборов начались 12 марта. Ниже в качестве примера приведём по одной новости из каждого СМИ в подтверждении наших слов:

«Участник белгородской самообороны погиб во время сегодняшних атак ВСУ на область»: «Бел.ру» – <https://bel.ru/news/2024-03-12/uchastnik-belgorodskoy-samooborony-pogib-vo-vremya-segodnyashnih-atak-vsu-na-oblast-5023456>

«ВСУ дважды обстреляли село Новопетровка Валуйского округа»: «Мир Белогорья» – <https://mirbelogorya.ru/region-news/39-staryj-oskol/60023-vsu-dvazhdy-obstreljali-selo-novopetrovka-valujnskogo-okruga.html>

«Одна женщина получила осколочное ранение лица при обстреле Шебекино»: «БелПресса» – <https://www.belpressa.ru/type/news/58230.html#>

12 мая 2024 г. – обрушение подъезда в многоквартирном доме в Белгороде

Оперативнее всего в этот день сработали журналисты «Бел.ру», которые на 10 минут раньше «БелПресса» и на два часа – «Мира Белогорья» опубликовали новость об обрушении подъезда многоэтажки после взрыва.

«На Щорса в Белгороде обрушился подъезд многоэтажки после взрывов»: «Бел.ру» – <https://bel.ru/news/2024-05-12/na-schorsa-v-belgorode-obrushilsya-pod-ezd-mnogoetazhki-posle-vzryvov-5079399>

«При обстреле ВСУ в Белгороде полностью разрушен подъезд жилого дома»: «Мир Белогорья» – <https://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/61128-pri-obstrele-vsu-v-belgorode-polnostyu-razrushen-pod-ezd-zhilogo-doma-es-t-pogibshie.html>

«На Харгоре в Белгороде обрушился подъезд многоквартирного дома»: «БелПресса» – <https://www.belpressa.ru/type/news/59595.html#>

Анализируя материалы от 12 мая 2024 г., мы можем отметить, что «Бел.ру» за весь день опубликовало пять новостей, из них четыре о трагедии на улице Щорса и одна о кандидатуре на пост министра обороны РФ. ТРК «Мир Белогорья» с 13:50 публиковала только новости на тему обрушения подъезда, а последним материалом стала опубликованная в 21:48 информация о гибели трёх мирных жителей при очередном массированном обстреле

Белгорода. ИА «БелПресса» также активно оповещало жителей региона и всей страны о событиях на улице Щорса, к тому же было ещё опубликовано опровержение фейка об эвакуации населения.

Результаты контента-анализа показали, что меньше всего материалов о ключевых событиях специальной военной операции на белгородском направлении были опубликованы на сайте ТРК «Мир Белогорья»: например, об обстреле Белгорода 30 декабря 2023 г. на сайте не было ни одной новости. А вот сетевой издание «Бел.гу», наоборот, публиковало очень много новостей, а порой посвящало все материалы одному событию, стараясь раскрыть его полностью и донести всю имеющуюся на данный момент информацию. Например, об обстреле 30 декабря 2023 г. было опубликовано 39 материалов, при этом в тот день СМИ выпустило всего 42 новости.

Проведённый анализ позволяет составить хронику СВО на белгородском направлении в отражении местных медиа за период с 24.02.2024 г. по 01.12.2024 г.:

24.02.2024 г. – начало СВО.

03.07.2022 г. – первый обстрел г. Белгорода, гибель семьи из г. Харькова.

21.09.2022 г. – частичная мобилизация.

Лето 2023 г. – атака на г. Шебекино.

Лето 2023 г. – обмен пленными в селе Новая Таволжанка.

30 декабря 2023 г. – обстрел г. Белгорода.

19 января 2024 г. – крушение ИЛ–76 с украинскими военнопленными.

Март 2024 г. – г. Белгород в ходе выборов.

11 мая 2024 г. – обрушение подъезда на улице Щорса в г. Белгороде.

Мартыненко Юрий Антонович,
Луганский государственный педагогический университет,
Луганск, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.А. Куянцева)

РАЗНОВИДНОСТИ ФОРМ СОЗДАНИЯ МАТЕРИАЛОВ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

Рассматривается актуальное состояние способов производства медиаматериалов в условиях информационной войны. Материал исследования содержит анализ сущности понятия «информационная война», теории её ведения и примеры из видеосюжета западного СМИ.

Ключевые слова: *СМИ, информационная война, текст, аудитория, журналистика.*

Martynenko Yuriy,
Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, Russia

VARIETIES OF FORMS OF MEDIA MATERIALS PRODUCTION IN INFORMATION WARFARE

The article considers the current state of media production methods in the conditions of information warfare. The material of the research contains the analysis of the essence of the concept of «information warfare», the theory of its conducting and examples from the video of the Western media.

Key words: *media, information warfare, text, audience, journalism.*

Актуальность темы исследования обусловлена активным применением и разработкой новых форматов противостояния в информационной борьбе Западного мира с Российской Федерацией и необходимостью противодействия данным типам выпускаемого материала.

Целью исследования стало изучение форм создания материалов СМИ в информационной войне. Для полного и всестороннего рассмотрения проблемы были поставлены задачи: выявление и анализ материалов зарубежных СМИ, используемых в информационной войне; обобщение примеров действий, имевших успех и нет в данном направлении. Исходя из этого, определен объект исследования – западные СМИ и предмет – тексты и видеоматериалы европейских медиакорпораций.

Исходя из заявленных цели и задач исследования, на начальном этапе мы изучили мнения ведущих ученых, занимающихся данным тематическим направлением. По мнению А.А. Дерюгина и В.В. Луценко, в настоящее время угрозу национальной безопасности Российской Федерации, в том числе должного уровня функционирования действующей легитимной власти, приносит деятельность дискредитирующих субъектов, имеющих целевую установку по дестабилизации общественной жизни. Различные проявления кризисных ситуаций в жизни государства и общества требуют концентрации усилий всего государственного механизма по своевременной организации практических действий, направленных на предотвращение угроз государственной и общественной безопасности, выявлению и устранению причин и условий, которые их порождают [Дерюгин 2022: 281].

После этого проанализировано понятие «воздействие» в толковании В.В. Барабаш [Барабаш 2019: 81]. В своей работе исследователь понимает под данной формулировкой воздействие на гражданское население и (или) военнослужащих другого государства путём распространения определённой информации. Ключевое влияние в информационных войнах оказывается с помощью средств массовой информации (СМИ). Под СМИ понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Исследование дополняется анализом специфики аудиторного «медиакуса», согласно В.А. Ачкасовой [Ачкасова 2015: 30]. Как утверждает автор, если в условиях информационной парадигмы потенциальная аудитория

потребляет информационный материал с целью последующего размышления над ним, то когнитивная парадигма предполагает изначально «продуманный» сюжет, имеющий как информационную, так и аналитическую наполняемость. Как следствие, подобная парадигма определяет иной вектор развития пояснения и обдумывания смысла и значения предложенного материала. В большинстве случаев данный подход предполагает создание и подачу того или иного события в том ракурсе, который всенепременно «сработает» в кругу аудитории, или же «заказанный» социальный сценарий. А факты в этом случае не только подбираются через случайный выбор, перефразирование и представление, но и видоизменяются в нужный формат.

Как видно из первого примера, в прошлом веке для воздействия на массы была выделена в отдельную категорию целенаправленность подаваемого материала. Этот шаг свидетельствует о том, что сильные мира сего рассматривали продукт СМИ в своих целях, тем самым оправдывая на деле неофициальное название журналистики как четвертой ветви власти. Следует подчеркнуть, что ранее единственная направленность вещания – информационная, якобы улучшенная до информационно–аналитической или просто аналитической, на самом деле не облегчает восприятие данных, а, напротив, усложняет его для инфопотребителя. Ведь при условии, что авторы материала изначально преследовали корыстные или враждебные цели, то каждое предложение и каждая буква медиапродукта будет «пропитана духом» этих целей. А это, в свою очередь, исключает всякую возможность присутствия в содержании материала объективной оценки событий автором и, тем самым, публикация теряет свою ценность для аудитории.

Нами был проведен анализ примера информационной войны: видеоматериала программы Info/Intox французского телеканала France 24 с заголовком «Guerre en Ukraine: les chars Leopard 2 de nouveau dans le viseur de la désinformation russe» («Война на Украине: российская дезинформация вновь направлена против танков Leopard 2»). Телеведущий Антони Сен–Леже на протяжении пяти с половиной минут пытался раскритиковать успехи Вооруженных Сил РФ при проведении СВО, ставя под сомнения отчетные кадры уничтожения немецких танков «Леопард», переданных украинской стороне в качестве военной помощи. Стоит отметить, что само название рубрики подразумевает борьбу с дезинформацией. Однако в данном случае сотрудники французского телеканала при попытке оклеветать мощь русского оружия и возвеличить западную оборонку своими же руками рубили сук, на котором сидят. Например, в отрезке времени 0:23–0:26 ведущий отмечает, что немецкие танки славятся надежностью, тяжело бронированной обшивкой и мобильностью. Данные слова свидетельствуют об ожидаемых высоких характеристиках танка, но не исключают возможности его уничтожения российскими военнослужащими. Следующим примером служит временной промежуток 0:41–0:50, где сказано, что момент уничтожения танков запечатлен на черно–белых видеокдрах. При этом телеведущий даже не предположил, что это видеофиксация носит отчетный характер и не предполагает хорошего качества. Антони Сен–Леже не указал в своем

комментарии, что кадры уничтожения боевой техники были сделаны в ночное время суток. При таких условиях применяется прибор ночного видения, существующие в мире модели которого пока не позволяют производить цветную видеосъемку.

Отдельно хочется остановиться на промежутке 01:50–01:57, когда телеведущий цитирует российскую публикацию, в которой говорится о бандеровцах. С одной стороны, он вкратце рассказывает о них телезрителям, в частности, о причастности украинских националистов к сотрудничеству с нацистской Германией. С другой стороны, вызывает сомнения, как была подана информация. Антони Сен–Леже употребил слово «сотрудничество», хотя мог бы сказать об «уничтожении мирного населения», приводя в пример Бабий Яр. Это небольшое по количеству слов предложение вполне вписалось бы во временные рамки рубрики. Другим обстоятельством стало непоколебимое спокойствие при произнесении того факта, что современные сподвижники украинских националистов, действия которых Запад поддерживает вооружением, сотрудничали с Гитлером. Данный пример может являться скрытой информационной войной, направленной против собственных граждан с целью изменения отношения к историческому прошлому.

В последующем отрезке 02:10–02:18 телеведущий рассказывает о том, что телекомпания France 24 связалась с некоторыми экспертами, при этом не приводит ни имена и фамилии данных «экспертов», ни места их работы, по которому можно было бы понять, что они, действительно, эксперты. Журналист не приводит текст якобы обращения к экспертам – то есть не представляет аудитории никаких подтверждений своей информации.

На промежутке 02:43–02:54 журналист пытается уличить в недостоверности представленной на видео информации. Он обращает внимание на то, что в нижней части танка виднеется пространство, характерное для передвижения колесного, а не гусеничного. Вполне возможно, что это замечание оказалось бы справедливым, если бы не три дополнительных наблюдения, а именно: 1) виднеющееся пространство при полном боковом повороте к камере корпуса танка не чередующееся, что невозможно при шинном покрытии; 2) показываемое пространство разных размеров, что соответствует гусеницам, а не шинам; 3) на видео различаются между собой строения и растительность, то есть, вполне вероятно, что представленные промежутки не что иное, как заросли и кусты, мимо которых проезжал в тот момент танк.

Кульминацией абсурда можно считать время 03:27 и до конца видео, когда Антони Сен–Леже по беглым разрисовкам по видео показывает, что это якобы уничтоженный комбайн. Подтверждением необоснованности этого служит несколько логических аргументов, не требующих доказательств. В первую очередь, это год уничтожения «комбайнов» – лето 2023–го. То есть спустя почти полтора года с момента начала СВО. В силу того, что география боевых действий сосредоточена практически в пределах определенных регионов, значит, эти территории давно предназначены для театра войны и сельскохозяйственная техника не может быть использована на них по

назначению. Следующий факт: при допущении того, что данный тип техники оказался на передовой, вызывает серьезные сомнения почему, не один, а целых три комбайна остались в поле.

Проведя детальное исследование поставленного вопроса, можно прийти к заключению, что существует широкий спектр создания материалов в условиях информационной войны, которая, в свою очередь, может быть направлена как на внешних конкурентов, так и на собственных граждан. При этом способы подачи материала постоянно расширяются, и организациям по борьбе с дезинформацией все сложнее становится с ними бороться. Исходя из этого, необходимо увеличить объем выпускаемой медиа продукции, направленной на разоблачение ложной информации, а также повышать авторитет отечественных СМИ не только у граждан нашей страны, но и за ее пределами.

Литература

Ачкасова В. А. Информационная война: новые виды и формы ведения // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – №7. – С. 24–31.

Барабаш В.В., Котеленец Е.А., Лаврентьева М. Ю. Информационная война: к генезису термина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – №3 (33). – С. 76–89.

Дерюгин А.А., Луценко В.В. Противодействие распространению «фейковой» информации в вопросах обеспечения безопасности: функция государства в современных условиях // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского Юридические науки. – 2022. – Т. 8 (74). № 3. – С. 281–286.

Митрофанова Ирина Алексеевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – ассистент И.Н. Ляхова)

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА В РАЗВИТИИ МЕДИЦИНСКОГО БРЕНД–МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН–ЖУРНАЛА VLADMIVA JOURNAL)

В статье дается наглядное обоснование значимости профессиональной журналистской практики в контексте развития медицинского бренд–медиа. На примере онлайн–журнала VLADMIVA Journal определяются отличительные особенности контента бренд–медиа, соотношение в нем просветительской и рекламной информации.

Ключевые слова: бренд–медиа, особенности контента бренд–медиа, просветительский аспект, соотношение журналистских и маркетинговых практик.

Mitrofanova Irina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

PROFESSIONAL JOURNALISTIC PRACTICE IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL-BRAND MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE-MAGAZINE «VLADMIVA JOURNAL»)

The article provides a clear justification for the importance of professional journalistic practice in the context of the development of medical brand-media. Using the example of the online-magazine «VLADMIVA Journal», the distinctive features of brand-media content and the ratio of educational and advertising information are determined.

Key words: brand-media, features of brand-media content, educational aspect, ratio of journalistic and marketing practices.

Здоровье и медицина – важнейшие сферы жизни человека, поэтому читатель (зритель, слушатель) должен быть полноценно и однозначно проинформирован по темам данного круга, тем более узким его направлениям. Кроме того, в условиях распространения информации, содержащей недостоверные данные, важным становится создание качественных тематических медиа, способствующих не только просвещению населения, но и оперативной коммуникации между профессионалами.

В этом контексте немаловажную роль играют медицинские бренд-медиа. Они не только формируют имидж медицинских организаций, но и становятся площадками для распространения научной и практической информации, что подчеркивает их значимость как инструмента взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами: журналистами, PR-специалистами, маркетологами – с одной стороны и стоматологами-профессионалами и студентами – с другой, а также с медиа, работающими в этой нише.

Для начала стоит определиться с тем, что такое бренд-медиа. Это журналистское явление ещё не до конца изучено и охарактеризовано. Изначально его относили к одному из видов корпоративных СМИ [Агафонов 2008: 87]. Но сейчас очевидно, что это отдельная и отличная от корпоративной структура. Дело в том, что на сегодняшний день бренд-медиа существуют в интернет-пространстве и реализуются как онлайн-журнал, подкаст или видеоблог, в отличие от традиционных корпоративных СМИ, которые, как правило, представляются в виде газеты, журнала или телеканала [Гаврикова 2020: 42]. Бренд-медиа мы не можем однозначно отнести ни к одному виду корпоративных изданий, так как, во-первых, они носят не внутрикорпоративный характер, а, наоборот, ориентированы на активное и доверительное взаимодействие с аудиторией [Петропавловская 2015: 162]. Во-вторых, могут совмещать в себе функции различных внешнекорпоративных изданий (партнерских, клиентских, лоббистских), то есть по тематической наполненности охватывать различные пласты аудитории [Играев 2011: 196].

Основная специфика бренд-медиа заключается не только в распространении информационных и рекламных сообщений, но и в повышении уровня доверия и лояльности к своей продукции – в частности, и бренду – в целом. Причем основоформирующим фактором является не

рекламная, а именно журналистская практика. Бренд-медиа – это медиаструктура, реализующая всестороннюю проработку разноуровневого контента, косвенно затрагивающего поддержание имиджа определенного бренда и своим качеством параллельно подтверждающего его профессионализм в конкретной области.

С увеличением учебных ресурсов и доступности медицинской информации важно понимать, как именно формируется и представляется контент. Кроме того, в эпоху цифровизации нужно разобраться, насколько эффективно эти ресурсы выполняют просветительскую функцию. Наконец, стремясь к повышению уровня медицинской грамотности населения, необходимо изучать материалы, которые могут способствовать этой цели, и анализировать их особенности.

В связи с этим мы решили обратиться к узкоспециализированному онлайн-изданию для стоматологов VLADMIVA Journal («ВЛАДМИВА. Журнал для стоматологов») и проанализировать социально-просветительский контент, а также его роль в формировании бренд-медиа.

Огромную значимость в деятельности и реализации функций бренд-медиа имеет просветительский аспект. В рамках анализируемой категории медицинских бренд-медиа под просветительским аспектом мы предполагаем: а) для специалистов – повышение профессионального уровня врачей, накопление профильных компетенций, распространение опыта, практических советов, методик и практик, которые можно применять в своей деятельности; б) для широкой аудитории, которая следит за своим здоровьем – концентрацию достоверной информации и знаний, касающихся медицинской сферы, обозначение норм и ценностных установок в контексте состояния здоровья, формирование адекватного образа врача в глазах потенциальных пациентов.

В контексте исследуемого онлайн-журнала просветительская составляющая обозначена уже в самом слогане: «С уважением к коллегам. С любовью к профессии». Он определяет специфику и направление издания, его ориентацию на важный, нужный и полезный контент для специалистов, а также устанавливает прочную эмоциональную связь между брендом и четко определенной целевой аудиторией.

Данное медиа реализует в своей практике контентный маркетинг. Это значит, что издание специализируется на создании и распространении оригинального контента, направленного на привлечение и удержание строго обозначенной аудитории. Образовательный контент здесь гармонично сочетается с рекламной информацией. Например, в описание конкретного клинического случая сложной имплантации во фронтальном отделе может вплестаться ненавязчивое упоминание необходимого для проведения этой операции остеопластического материала, производимого брендом. А это уже, в свою очередь, мотивирует к покупке или к увеличению количества приобретений.

Часть материалов онлайн-журнала направлена на демонстрацию экспертности. Это видео, подкасты, статьи и истории, включающие

комментарии сотрудников группы компаний «ВЛАДМИВА». Таким образом аудитория получает ответы на спорные профильные вопросы, одновременно с этим укрепляя свою уверенность в том, что в данной компании работают профессионалы.

Важной составляющей при формировании просветительского контента является интерактивность. Через коммуникацию с аудиторией осуществляется базовая консолидирующая функция СМИ. Непосредственный контакт с потребителем, реализуемый посредством опросов, розыгрышей, публичных обсуждений, помогает выявлять наиболее интересные и актуальные темы сообщества, в данном случае стоматологического. Благодаря постоянному отслеживанию реакций аудитории на контент и учёту её пожеланий можно органично адаптировать материалы, повышая их релевантность и привлекательность. А также выделять сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии, позволяя усиливать её при дальнейшей корректировке.

Каждая публикация имеет возможность быть прокомментированной, что создаёт площадку для дискуссий и позволяет представителям целевой аудитории обмениваться опытом и консультироваться друг с другом.

Что касается редакционной политики онлайн-журнала, VLADMIVA Journal характеризуется разнонаправленностью проблематики: за 5 лет существования данного медиа в свет выходили и обучающие материалы, и отражающие обмен опытом материалы, которые затрагивали самые разнообразные аспекты стоматологической деятельности – от описания клинических случаев и консультаций до вопросов, связанных с общемедицинской этикой и деонтологией.

Причём данное бренд-медиа старается подавать информацию в различных жанрах и форматах (заметки, инфографика, истории, информационные карточки, а также статьи, обзоры, репортажи и лонгриды), чередуя или интегрируя полезный, вдохновляющий и развлекательный контент, и при этом задействуя разные каналы восприятия.

Следует отметить, что VLADMIVA Journal активно придерживается политики открытого доступа, размещая материалы в социальной сети «ВКонтакте» и позволяя читателям бесплатно получать доступ к публикациям. Это способствует реализации просветительской функции медиа, ведь подписчики и гости онлайн-журнала имеют неограниченный доступ к интересующим их материалам.

Ключевой особенностью журналистских публикаций является научная обоснованность. Хотя это не является ключевым требованием, традиционно предъявляемым к текстам публицистического стиля, тем не менее авторы стремятся к тому, чтобы материалы были основаны на новейших научных исследованиях, которые прошли апробацию и доказали свою состоятельность как в теории, так и на практике. Благодаря этому выделяется ещё одна немаловажная особенность, характерная для исследуемого медиа – практическая направленность.

Для этого в журнале активно освещаются реальные клинические случаи, производится разбор ошибок, объясняются способы применения разнообразных материалов. Благодаря использованию различных форматов и жанров – от видеолекций до информационных памяток – контент оказывается не только полезным, но и интересным для читателей. Помимо этого, подробное описание клинических случаев помогает стоматологам быстрее адаптироваться к новым реалиям.

Особой чертой является качественная визуальная составляющая: видеоролики, презентации, иллюстрации и инфографика. Это помогает наглядно освещать и представлять сложные идеи и быстро доносить необходимую информацию.

Остановимся подробнее на жанровом разнообразии онлайн-издания. Информационные заметки, публикуемые на страницах VLADMIVA Journal, как правило, освещают какое-либо событие, либо напрямую связанное с деятельностью бренда, либо имеющее непосредственное отношение к медицине. К примеру, 12 февраля 2019 года в свет вышла информационная заметка об участии группы компаний «ВЛАДМИВА» в выставке UAE International Dental Conference and Arab Dental Exhibition. Данная публикация призвана не только информировать подписчиков о международной деятельности организации, но и продемонстрировать высокий уровень качества предоставляемых ею услуг, что признаётся не только в российском, но и в международном профессиональном сообществе.

Аналогичную задачу решают информационные заметки о визите главного врача клиники «ВЛАДМИВА» Валентина Чуева в Челябинскую область с циклом открытых мастер-классов и лекций для врачей-стоматологов (4 марта 2019 года), об участии специалистов из «ВЛАДМИВЫ» в Международной стоматологической выставке «ДенталСалон» (27 сентября 2020 года), об открытии на базе НИУ «БелГУ» Международной научно-исследовательской конференции «Стоматологическая весна-2021» (25 мая 2021 года), благодаря которой также стало известно и о деятельности базовой кафедры, которая готовит специалистов в сфере стоматологии – потенциальных сотрудников группы компаний «ВЛАДМИВА» и т.д.

Помимо собственно информационных задач, эти и аналогичные материалы зачастую реализуют и образовательную функцию СМИ, информируя аудиторию об инновациях в сфере стоматологии. Например, информационная заметка «Блендер для зубов», вышедшая в свет 2 февраля 2022 года, сообщает о новом, нетрадиционном методе обработки отходов класса Б – отдельные ткани удалённых зубов, специальным образом обработанные, можно использовать в качестве композитного материала, что гораздо дешевле и органичнее для пациента, нежели такие же материалы, разработанные лабораторным методом.

Заметка «Стоит ли вырывать зубы мудрости?», реализованная в формате информационных карточек и вышедшая в свет 30 октября 2024 года, сообщает о таком методе работы с третьими молярами (зубами мудрости), как

коронэктомия – когда происходит удаление только коронковой части зуба, в то время как корни остаются на месте и могут быть использованы для дальнейшей имплантации зубов. Материал вызвал оживлённую дискуссию среди подписчиков, так как, хотя в современной стоматологии активно поддерживается тренд на максимальное сохранение здоровых тканей, многие специалисты считают такой опыт ещё более травматичным для пациента, нежели классическое удаление зубной единицы.

Стоит обратить внимание и на тот факт, что VLADMIVA Journal часто публикует социально значимые материалы, призванные улучшить имидж самой компании, а также обратить внимание аудитории на наиболее актуальные проблемы современного мира. В частности, 24 марта 2021 года издание опубликовало информационную заметку «Наши в Мастерславле», где подробно рассказывалось о том, как одним из ведущих врачей клиники, стоматологом–эндодонтистом Любовью Комарчук была проведена серия мастер–классов для детей и подростков, посещающих «Детский город мастеров “Мастерславль”». Это позволило не только привлечь внимание юных посетителей к профессии врача–стоматолога, но и в определённой степени решить такую проблему, как страх пациентов (детей и взрослых) перед посещением стоматологической клиники.

Аналогичным образом построена и информационная заметка об акции «Добро бежит – добро не спит» под эгидой БРОО «Святое Белогорье против детского рака». Совместно с волонтерами этой организации сотрудники «ВЛАДМИВЫ» приняли участие в благотворительном забеге, который состоялся 13 апреля 2021 года. Средства, послужившие организационным взносом за участие в забеге, были переданы на нужды детского хосписа «Изумрудный город». Очевидно, что материалы подобного рода могут не только существенным образом повысить репутацию компании, но и привлечь внимание аудитории к гораздо более существенным проблемам и мотивировать её принимать участие в благотворительной деятельности.

Информационные карточки позволяют пользователям оперативно получать информацию как новостного, так и просветительского характера благодаря своему компактному формату. К примеру, в материале «Десмодонтоз: когда организм считает, что зубы не нужны» от 23 октября 2024 года рассказывается о симптоматике десмодонтоза – редкого стоматологического заболевания – и о способах его лечения. Благодаря информации, размещённой на четырёх карточках, читатель может ознакомиться с ключевыми особенностями заболевания, не прибегая к длительному чтению специализированной литературы, особенно если речь идёт не только о медицинской деятельности, но и о правовых аспектах её регулирования.

Примером подобного материала является и пост «Выпивший пациент – не ваша ответственность» от 15 октября 2024 года. Здесь речь идёт о том, с какими рисками сталкивается стоматолог, когда на приём к нему приходит пациент с признаками алкогольного опьянения, а также о том, как следует вести себя в подобных ситуациях, чтобы не навредить ни самому пациенту, ни

своей репутации, ведь в данном случае речь идёт далеко не о дискомфорте врача и не о правилах хорошего тона.

Что же касается репортажей, то они, как правило, посвящены каким-либо мероприятиям, которые были организованы силами компании «ВЛАДМИВА» или в которых её сотрудники принимали участие. Этот жанр представлен в подавляющем большинстве случаев в видеоформате, хотя можно обнаружить и текстовые материалы.

Длительность видеороликов с репортажами составляет, как правило, от трёх до десяти минут. К примеру, 3 октября 2024 года в свет вышел репортаж «Как прошла выставка Dental Expo 2024. Расскажет ВЛАДМИВА», посвящённый участию сотрудников компании в одной из крупнейших стоматологических выставок, проводящихся сегодня в России. Примечательно, что, помимо собственно сжатого повествования о ключевых событиях выставки, видеоролик включает в себя краткие интервью с хедлайнерами мероприятия – врачом-стоматологом Александром Апокиным, президентом Российской организации стоматологической индустрии (РоСИ) Джавидом Агаевым, директором по развитию «ВЛАДМИВЫ» Валентином Чуевым и коммерческим директором «ВЛАДМИВЫ» Сергеем Кривошаповым.

29 апреля 2022 года вышел материал «Итоги выставки «Дентал-Салон 2022». Хронометраж этого репортажа – 5 минут. В видео отмечено, что эта стоматологическая выставка стала первой после ухода из России зарубежных производителей.

Гораздо компактнее в издании представлены аналитические материалы, реализованные в жанре статьи. Эти материалы посвящены самым разнообразным темам: применению продукции «ВЛАДМИВЫ» на практике, истории группы компаний «ВЛАДМИВА», изготовлению стоматологических инструментов, истории стоматологии, сложным клиническим случаям и т.д. К примеру, в течение 2019 года в свет регулярно выходили сложные аналитические материалы, которые были посвящены истории бренда «ВЛАДМИВА».

Гораздо большее количество статей, объединяющихся в серии, посвящено стоматологическим материалам, которые выпускаются под брендом «ВЛАДМИВА». Первый же материал, опубликованный в исследуемом медиа, был посвящён продукции линейки «ДентаПласт», которая используется для пломбирования зубов. Этот материал нельзя назвать рекламным, т.к. помимо собственно интересоформирующей функции медиа здесь реализуется просветительская: в статье подробно анализируется состав набора, выделяются преимущества материалов, входящих в него, перед аналогичными, подробно объясняется, для каких клинических случаев он предназначен, а также – какие существуют противопоказания к его применению. Данная серия материалов включает в себя 19 материалов только за 2019 год, а в последующие годы она регулярно пополнялась новыми.

Особого внимания заслуживает рубрика «Вопрос-ответ», которая была предназначена для обмена опытом между подписчиками и врачами по поводу

техник, нашедших своё применение в практике группы компаний «ВЛАДМИВА». В 2019–2020 годы она носила регулярный характер, а затем стала наполняться в зависимости от запросов аудитории. Размещение исследуемого медиа в пространстве социальной сети позволяет подписчикам не ждать, когда редакция даст ответ на заданные вопросы, а сразу же получить обратную связь, обратившись к специалисту–практику при помощи личного сообщения. Тем не менее, эта рубрика содержит по состоянию на ноябрь 2024 года более 10 аналитических материалов.

Таким образом, VLADMIVA Journal представляет собой не только ценную платформу для стоматологов, их пациентов и специалистов, связанных с другими направлениями медицины, но и обширное пространство для исследований, где происходит пересечение журналистских и рекламных, а также отчасти научных материалов.

Получение полезной информации (включая советы, как действовать) повышает уровень лояльности клиентов к бренду, побуждая их возвращаться и делать выбор в его пользу (особенно в условиях острой конкуренции). Кроме того, полная интеграция механизмов обучения и инструментов мониторинга, таких, как видеоуроки, вебинары, тесты и викторины, помогает клиентам расширять свои знания, что часто позволяет им понять преимущества уникальных решений на рынке. Если клиент, помимо очевидных преимуществ контакта с брендом, получает информацию, важную для его карьеры и способствует ее развитию, то его лояльность к бренду повысится: он будет неоднократно покупать услуги и товары, которые ему нравятся и способствуют развитию его карьеры, а также распространять информацию о нем среди коллег.

Подытоживая, отметим, что ключевым и формирующим аспектом в деятельности бренд–медиа действительно можно считать просветительскую составляющую. Брендированные медиа зачастую оторваны от непосредственной деятельности организаций (клиник, медицинских центров, производителей медицинских товаров и услуг), которым они принадлежат. Они создают полноценные и достоверные журналистские материалы, лишь некоторые из которых ненавязчиво и как бы «между прочим» упоминают бренд. Таким образом, издание ассоциируется с брендом и формирует к нему положительное отношение. Только благодаря качественному и разнообразному журналистскому контенту, удовлетворяющему образовательный интерес аудитории, бренд–медиа – в особенности медицинские (по типу VLADMIVA Journal) – реализуют свою прямую функцию – освещение деятельности своего бренда, поддержание имиджа компании и повышение продаж выпускаемой продукции.

Литература

Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. канд. филол. наук. – Москва, 2008. – 187 с.

Гаврикова М.А. Социальные медиа как коммуникативная среда бренда и потребителя // Достижения науки и образования. – 2020. – С. 40– 43.

Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – С. 192–202.

Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2 (62). Т. 4. – С. 162–168.

Молочко Евгения Валентиновна,
Херсонский государственный педагогический университет,
Скадовск, Россия

(Научный руководитель – д.полит.н., профессор Ю.В. Ключев)

ИСТОРИЧЕСКИЕ АРГУМЕНТЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОБОСНОВАНИИ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ КРЫМА К РУССКОМУ МИРУ

В статье анализируются ключевые нарративы, которые касаются исторической взаимосвязи Крыма и России и транслируются средствами массовой информации. Рассматривается, каким образом формируется образ Крыма как неотъемлемой части русского культурного и исторического пространства. Особое внимание уделяется анализу интерпретаций исторических событий, таких как присоединение Крыма к Российской империи в XVIII веке, Крымская война, Великая Отечественная война, события Крымской весны 2014 года.

Ключевые слова: Крым, Русский мир, история, медиа, Крымская весна.

Molochko Evgeniya,
Kherson State Pedagogical University, Skadovsk, Russia

HISTORICAL ARGUMENTS OF THE MASS MEDIA IN SUBSTANTIATING CRIMEA'S BELONGING TO THE RUSSIAN WORLD

The article analyzes the key narratives broadcast by the media concerning the historical relationship between Crimea and Russia. The article examines how the image of Crimea is formed as an integral part of the Russian cultural and historical space. Special attention is paid to the analysis of interpretations of historical events, such as the annexation of Crimea to the Russian Empire in the 18th century, the Crimean War, the Great Patriotic War, and the events of the Crimean Spring of 2014.

Key words: Crimea, Russian world, history, media, Crimean spring

В средствах массовой информации (СМИ) Крым представлен как ключевой регион, занимающий доминирующее географическое и геополитическое положение в Причерноморье и являющийся своеобразным мостом между Востоком и Западом. Полуостров на протяжении веков был

ареной столкновений различных цивилизаций, оставивших след в его истории. Стратегическое значение региона осознавали еще древние эллины, воздвигшие на его берегах города–государства: Херсонес Таврический, Пантикапей, Феодосию, которые стали оплотом цивилизации на границе ойкумены.

На протяжении всей российской истории Крым играл важную стратегическую роль для страны. Географическое расположение определяет значение региона в обеспечении безопасности южных рубежей России и контроля над важными морскими путями. Исторические события, такие как Крымская война и Великая Отечественная война, подтверждают важность региона в контексте российской геополитики. Крым служил ключевым форпостом для страны. Соперничество за контроль над этой территорией, характеризующееся периодами затишья и обострения, не прекращается и в наши дни.

В СМИ представлено множество аналитических статей, стремящихся всесторонне осветить вопрос принадлежности Крыма к Русскому миру, раскрыть его исторические, политические, культурные, этнические и языковые особенности.

Среди ключевых факторов, определяющих уникальность Крыма для России, журналисты выделяют многонациональный состав населения, в котором преобладают русские и русскоязычные жители, а также наличие достаточно многочисленного крымскотатарского населения, являющегося неотъемлемой частью крымской идентичности.

Политика идентичности охватывает широкий спектр областей, включая символическое представление, образовательные и культурные инициативы, языковую политику и сохранение исторической памяти. В процессе утверждения новой государственности политика идентичности активно применяется в качестве инструмента для осуществления государственной стратегии развития [Семененко 2017: 58].

Внешнеполитическая доктрина Российской Федерации 2023 г. закрепляет за Россией роль объединителя русского и других народов, формирующих общность Русского мира, основанную на единых культурных и цивилизационных ценностях. Культура, история, русский язык являются консолидирующей основой идеи Русского мира. Миролюбивая идея Русского мира поддерживается людьми во многих странах.

В Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. отмечалось, что значимым событием для укрепления общероссийской гражданской идентичности стало принятие в Российскую Федерацию Республики Крым и образование в составе Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и города федерального значения Севастополя [Стратегия 2018: <http://>].

Политика памяти вырабатывает коллективное представление о прошлом. Русская составляющая играет существенную роль в развитии Крыма. По мнению журналистов, важно сохранять правду об исторических событиях.

СМИ формируют нарратив, подчеркивающий длительную связь Крыма с Россией. Отмечается, что исторически полуостров является российской территорией.

Журналисты упоминают о событии, произошедшем в Крыму и предопределившем дальнейший религиозный и культурный путь развития восточнославянского государства. Акцент делается на том, что полуостров является «колыбелью русского православия», а значит, духовно и культурно связан с Россией [Бублик 2019: <http://>]. Обращение князя Владимира в христианство в X веке в Херсонесе (территория нынешнего Севастополя) стало ключевым событием для формирования русской идентичности.

В СМИ подчеркивается, что Крым вошел в состав России в 1783 году после победы над Османской империей, став частью имперского пространства [День принятия... 2025: <http://>]. Упоминается роль Екатерины II в развитии полуострова, а именно строительство городов (Севастополь, Симферополь) и создание Черноморского флота [Черных 2022: <http://>].

Героизация обороны Севастополя в Крымской войне (1853–1856 гг.) и Великой Отечественной войне используется для укрепления образа Севастополя как «города русской славы» [Приходько 2021: <http://>]. Подчеркивается стратегическое значение базы Черноморского флота в Севастополе для безопасности России.

СМИ отмечают, что исторически полуостров всегда тяготел к России. Передача Крыма из РСФСР в состав Украинской ССР (1954 г.) Н.С. Хрущевым преподносится как «административная ошибка» или событие, «не учитывавшее мнение населения» [Почему передача Крыма... 2023: <http://>]. Журналисты справедливо утверждают, что это решение носило формальный характер в рамках СССР, а после его распада (1991 г.) «историческая справедливость» требовала возвращения Крыма России [Гончаров 2023: <http://>].

Возросший интерес к полуострову в медиа вызван событиями Крымской весны 2014 года. События Крымской весны представлены в качестве символа восстановления исторической справедливости и единства страны. Исторические аргументы журналистов подтверждают возвращение Крыма в Русский мир, опираясь на имперское и советское прошлое. В качестве важного аргумента представлено волеизъявление крымчан. СМИ приводят данные 96% голосов за воссоединение с Россией на референдуме 16 марта 2014 года. Референдум представлен как восстановление исторической справедливости в ответ на «государственный переворот в Киеве», который угрожал правам русскоязычного населения [Аксенов 2025: <http://>].

Поддержка политики, связанной с регионом, остается высокой среди населения, что свидетельствует о сохранении ценностного выбора в пользу «собирания русских земель». СМИ указывают, что настроения населения после воссоединения полуострова с Россией направлены на объединение «русского мира» в противовес Западу. Крым в значительной степени выступил консолидирующим фактором между обществом и властью [Баранов 2019: 62].

Полуостров стал символом возрождения России как великой державы, способной отстаивать свои интересы и защищать соотечественников за рубежом.

Крымский консенсус, возникший в 2014 году, оказал значительное влияние на информационное пространство России. Он стимулировал формирование новой общественной идентичности, основанной на идеях патриотизма и величия страны. Этот период характеризовался усилением поддержки внешнеполитического курса, направленного на защиту национальных интересов. В медиапространстве акцент сместился в сторону освещения достижений Крыма и России, их исторической роли и значимости в мире.

В ходе прямого эфира программы «Главное интервью» на телеканале «Миллет» глава Республики Крым С.В. Аксенов в преддверии одиннадцатой годовщины воссоединения Крыма с Россией отметил важность этого события для всего Русского мира: «Мы чувствовали, что вся страна с нами, что все едины в желании поддержать нас на пути к исторической справедливости» [Главное интервью 2025: <http://>]. В интервью была озвучена главная цель – сохранить межконфессиональный и межнациональный мир и согласие: «Крымчане бок о бок прошли много испытаний, с большим уважением и пониманием относятся к традициям и обычаям друг друга. Никому не удастся это изменить. И на бытовом, и на политическом уровне мы демонстрируем единство и сплоченность» [Главное интервью 2025: <http://>].

С.В. Аксенов считает важнейшим достижением то, что в течение короткого периода времени Крым «вернулся на Родину» мирно и не прибегая к боевым действиям. Данное историческое событие стало реальностью благодаря жителям полуострова, которые на протяжении долгого времени сохраняли мечту всегда быть вместе с Россией и верили в ее исполнение. Глава Крыма определяет это как «крымский культурный код».

По материалам ГТРК «Таврида» («Вести Крым»), в день одиннадцатой годовщины возвращения полуострова в состав России С.В. Аксенов отметил, что Крымская весна привела к изменениям полуострова, страны и всего мира. Она произошла, когда только люди обрели способность самостоятельно строить траекторию своей судьбы. По его мнению, это знаковое событие послужило отправной точкой на «пути к воссоединению русских земель» [Аксенов 2025: <http://>].

Председатель Государственного совета республики В.А. Константинов справедливо считает, что Крым исторически и в новейшей истории является «форпостом Русского мира» [Константинов 2025: <http://>]. Это заявление подчеркивает значимость полуострова в качестве центра сохранения русских ценностей. Несмотря на будущие вызовы для России, он уверен в способности крымчан внести важнейший вклад в будущее развитие страны [30].

Позиция В.А. Константинова отражает основные аспекты идеи Русского мира. В 2014 г. возвращение Крыма в состав России было обусловлено желанием «сохранить свою идентичность, русский язык, культуру, историю», которые являются фундаментальными основами данной идеи. Он отметил, что

важным решением крымчан стало объединение на основе общих ценностей перед «угрозой геноцида» со стороны Украины. Это соотносится с идеей единства и солидарности внутри «Русского мира». Поэтому «возвращение в Россию в сложившейся ситуации было единственным возможным, правильным решением для нас», оно позволило сохранить эти ценности и обеспечить стабильное и безопасное будущее развитие Крыма [Прядко 2023: 1].

В медиапространстве Крыма активно освещается процесс возведения современных памятников и монументов, которые посвящены конкретному историческому событию. Они подчёркивают неразрывную историческую связь Крыма с Россией. Данная тема также связана с укреплением российской идентичности в регионе после событий Крымской весны.

В 2016 году внимание широкой аудитории привлекло значимое событие – восстановление памятника Екатерине II в Симферополе, демонтированного в советское время (1921 г.). Он посвящен императрице, которой принадлежит ключевая роль в присоединении Крыма к России в 1783 году [Черных 2024: <http://>]. Историческую связь полуострова с Российской империей символизируют памятники императору Александру III в Ливадии [Открытие памятника... 2017: <http://>] и «Будущему императору Николаю II и его невесте» [В Алуште открыли памятник... 2020: <http://>].

В 2016 году Крымские СМИ представляли информацию об открытии монументов в Симферополе, которые символизируют возвращение полуострова в состав России: 1) «Вежливые люди»; 2) «Народное ополчение всех времен» (композиция из фигур ополченцев 3 эпох: Крымской войны, Великой Отечественной войны и Крымской весны [В Симферополе открыли... 2016: <http://>; В Симферополе устанавливают... 2016: <http://>].

Таким образом, СМИ Крыма часто используют ряд исторических аргументов для обоснования принадлежности полуострова к Русскому миру. Сильный «русский компонент» определяет уникальность Крыма. Геополитическая важность полуострова для России является константой на протяжении многих исторических периодов. Большинство публикаций в СМИ подчеркивают драматическую канву истории Крыма, полную конфликтов и столкновений империй: борьба за господство между Османской империей и Российской империей, трагические события Крымской войны 1853–1856 годов, опустошительные годы Великой Отечественной войны, а также многолетнее противостояние между Украиной и Россией за контроль над полуостровом после распада Советского Союза.

Литература

Аксёнов С.В.: История воссоединения Крыма с Россией – история о справедливости // ГТРК «Таврида» («Вести Крым»). 2025. 18 марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/news/2025/03/18/aksyonov-istoriya-vossoedineniya-kryma-s-rossiej-istoriya-o-spravedlivosti/>

Аксёнов С.В.: Общекрымский референдум – уникальное событие, ставшее возможным благодаря крымчанам, которые всегда хранили мечту быть с Россией // Глава

- Республики Крым Сергей Аксёнов. 2025. 14 марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glava.rk.gov.ru/articles/398d7031-4acb-4b14-b9ee-5bc1b0b918bb>
- Баранов Н.А. Крымский фактор в формировании общероссийской гражданской идентичности // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2019. – № 3 (60). – С. 59–65.
- Бублик А. Крым. Колыбель русского православия // Россия24. 2019. 2 января. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/1858362>
- В Алуште открыли памятник, посвященный царской семье // Сетевое издание «Информационный портал «Крым 24». 2020. 30 октября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea24tv.ru/content/v-alushte-otkrili-pamyatnik-posvyashhenni/>
- В Симферополе открыли памятник ополченцам // РИА Новости Крым. 2016. 30 декабря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/20161230/1108595654.html>
- В Симферополе устанавливают памятник «Вежливым людям» // РИА Новости Крым. 2016. 2 июня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/20160602/1105349945.html>
- Главное интервью. Сергей Аксенов. // Сетевое издание «Миллет». 2025. 12 марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trkmillet.ru/program-episode/glavnoe-intervyu-sergey-aksyonov-12-03-2025/>
- Гончаров А. Первый шаг домой: как референдум 1991 года помог Крыму вернуться в Россию // РИА Новости Крым. 2023. 20 января. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/20230120/pervyy-shag-domoy-kak-referendum-1991-goda-pomog-krymu-vernutsya-v-rossiyu-1126494622.html>
- День принятия Крыма, Тамани и Кубани в состав Российской империи // Информационное агентство ТАСС. 2025. 18 апреля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/info/23718737>
- Константинов В.А.: Крым – форпост Русского мира // ГТРК «Таврида» («Вести Крым»). 2025. 18 марта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/news/2025/03/18/konstantinov-krym-forpost-russkogo-mira/>
- Открытие памятника Александру III в Крыму: как это было // РИА Новости Крым. 2017. 20 ноября. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/20171118/1112781212.html>
- Почему передача Крыма Украине была незаконной – мнение // РИА Новости Крым. 2023. 19 февраля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/20230219/pochemu-peredacha-kryma-ukraine-byla-nezakonnoy-mneniye-1127074139.html>
- Присоединила Крым к России: как крымчане хранят память о Екатерине II // РИА Новости Крым. 2024. 19 апреля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/20240419/prisoedinila-krym-k-rossii-kak-krymchane-khranyat-pamyat-o-ekaterine-ii-1136487799.html>
- Приходько М. Мужество Севастополя: оборона длиной в 250 дней // «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир». 2021. 30 октября. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir24.tv/articles/16399415/goroda-geroi-muzhestvo-sevastopolya>
- Прядко А. Владимир Константинов: «Крым продолжит вносить достойный вклад в развитие и процветание России» // Крымские известия. – 2023. – 8 ноября (№ 202). – С. 1.
- Семененко И.С. Между государством и нацией: дилеммы политики идентичности на постсоветском пространстве / И. С. Семененко, В. В. Лапкин, А. Л. Бардин, В. И. Пантин // ПОЛИС. Политические исследования. – 2017. – № 5. – С. 54–78.
- Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (в ред. от 06.12.2018 № 703, от 15.01.2024 № 36). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102161949>

Черных В. Как Екатерина Великая присоединила Крым к Российской империи // Комсомольская правда. Севастополь. 2022. 19 апреля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sevastopol.kp.ru/daily/27381/4575171/>

Первухина Диана Леонидовна,
Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева,
Астрахань, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.М. Байбатырова)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕССЫ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА

Статья посвящена современному состоянию прессы Крымского полуострова с акцентом на количественные и качественные изменения в печатной периодике после воссоединения региона с Россией. Анализ включает сравнение различных медиаформатов и оценку их влияния на общество в условиях полиэтничности и политической нестабильности. Обсуждаются примеры успешных региональных изданий, таких как «Крымская правда», «МК в Крыму» и «Евпаторийская здравница».

Ключевые слова: Крым, пресса, СМИ, регистрация, адаптация.

Pervukhina Diana,
Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Astrakhan, Russia

THE CURRENT STATE OF THE CRIMEAN PENINSULA'S PRESS

The article is devoted to the current state of the Crimean Peninsula's press, with an emphasis on quantitative and qualitative changes in the print media after the region's reunification with Russia. The analysis includes a comparison of various media formats and an assessment of their impact on society in conditions of polyethnicity and political instability. Examples of successful regional publications such as «Krymskaya Pravda», «MK in Crimea» and «Evpatoriyskaya zdravnitsa» are discussed.

Key words: Crimea, press, mass media, registration, adaptation.

Анализ состояния печатной периодики Крыма важен для изучения количественных и качественных показателей выпускаемой печатной продукции, а также разнообразия прессы в условиях полиэтничности крымского региона. Сравнительный анализ новостных материалов, интервью и мнений специалистов о развитии печатных СМИ на полуострове даст более полное представление о текущей ситуации.

После воссоединения Крыма с Россией начался процесс реоформления СМИ на полуострове. Согласно Федеральному конституционному закону от 21 марта 2014 года, все СМИ, действующие в Крыму, должны были зарегистрироваться как российские юридические лица. К началу октября 2014 года Роскомнадзор зарегистрировал всего 42 крымских СМИ, в то время как общее число зарегистрированных ранее в регионе

изданий составляло более 3000. Завершение переходного периода регистрации СМИ 1 апреля 2015 года ознаменовало собой новый этап, когда 232 СМИ получили статус, соответствующий российским требованиям. Это число составляет менее 8% от общего количества изданий, зарегистрированных на полуострове до референдума, что могло бы иллюстрировать серьёзные препятствия, с которыми столкнулись журналисты и редакции [ИТАР–ТАСС 2014].

Однако, как сообщалось пресс–службой Финансово–юридической компании АО «РИНФИН», по данным главы Роскомнадзора Александра Жарова, большинство СМИ функционировали лишь на временной основе. Местные СМИ регистрировались под конкретные политические акции и события, а затем прекращали своё существование, что ставило под сомнение их устойчивость и влияние на общество. Увеличение размера государственной пошлины за регистрацию СМИ в пять раз, установленное с 2015 года, создавало дополнительные трудности для журналистов и редакторов. С другой же стороны, при регистрации СМИ, ориентированных на выпуск продукции для детей, подростков и людей с ограниченными возможностями, а также образовательных и культурно–просветительских медиа, размер госпошлины, наоборот, снижался в пять раз [АО «РИНФИН» 2014г].

За последние десять лет информационная среда Крыма претерпела значительные изменения. Увеличение объемов технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации сделало СМИ более мобильными и доступными для широкой аудитории. Это способствовало улучшению качества контента, который стал охватывать разнообразные темы, интересные местному населению. Например, ГБУ «Редакция газеты «Крымская газета» включает в себя не только печатное издание и информационное агентство КИА, но и «Крымский журнал», который выходит и на английском языке [Издание «Крымская газета» 2024].

Рейтинг медиаресурсов, подготовленный компанией «Медialogия», показывает, что крымские СМИ продолжают занимать свои позиции в информационном пространстве. РИА «Крым» занимает первое место с индексом цитирования (ИЦ) 239,24, что свидетельствует о высоком уровне доверия и влияния этого информационного агентства. На втором месте находится «Крымское информационное агентство», что также указывает на значительное присутствие в медиaprостранстве. В ТОП–20 входят как информационные агентства (например, РИА «Крым», Крымское информационное агентство, Sevastopolmedia.ru, ИА «Крыминформ»), так и газеты (например, «Комсомольская правда – Крым», «Крымская газета», «Московский комсомолец в Крыму», «Севастопольская газета»). Это говорит о том, что различные форматы медиа успешно конкурируют друг с другом за внимание аудитории. Некоторые СМИ изменили свои позиции по сравнению с предыдущим годом. Например, «Комсомольская правда – Крым» поднялась на одну строчку, а «Крымское информационное агентство» опустилось на четыре строчки. Это может свидетельствовать об изменении интересов аудитории или качества контента. В конце списка находится «Крымский

журнал» с индексом 4,94, что говорит о значительно меньшем влиянии и охвате по сравнению с лидерами. Это может быть связано с узкой тематикой и меньшим количеством публикаций [Инструмент оценки эффективности коммуникаций «Медиалогия» 2025].

Санкции, введенные украинскими властями против крымских СМИ, стали одним из ключевых факторов, определяющих состояние прессы в регионе. Как отметил председатель Союза журналистов Крыма Андрей Трофимов, санкции не оказали значительного влияния на деятельность местных СМИ, что отражает уверенность журналистов в своей аудитории. Тем не менее такая позиция может указывать на существующее безразличие к внешним угрозам и нехватку стремления к развитию контента. Журналисты, такие как Алексей Вакуленко, активно работали, чтобы донести правдивую информацию до аудитории, несмотря на давление и ограничения. Это свидетельствует о высоком уровне профессионализма и преданности делу местных СМИ. С точки зрения медийного ландшафта, в Крыму наблюдается рост разнообразия изданий и форматов. Медиацентр имени Исматил Гаспринского стал важным игроком на этом рынке, выпускающим печатные СМИ на 15 языках народов, проживающих в Крыму. Такое многоязычие позволяет охватить более широкую аудиторию, что положительно сказывается на культурном многообразии региона [ГАУ РК «Медиацентр им. И. Гаспринского» 2024].

В новостном выпуске от 13 января 2022 года сетевого издания «Информационный портал “Крым 24”» рассматривается актуальность и место печатной прессы в жизни крымчан, что позволяет глубже понять, как меняются привычки потребления информации. Один из ключевых аспектов репортажа – продолжающаяся популярность печатных изданий, особенно среди пожилых людей. Леонард Кириллин, работавший более 15 лет в газетном киоске, подчеркивает, что газеты остаются для него источником «живой» информации, несмотря на разнообразие и доступность информации в Интернете. Это подтверждает, что печатные СМИ способны предоставить читателям более глубокий анализ событий и контекст, который может отсутствовать в быстрых интернет-новостях.

Доступность печатной продукции также важна: средняя цена на газеты колеблется в пределах 30 рублей, что делает их доступными для большинства населения, особенно для пенсионеров, которые составляют основную аудиторию печатных изданий на севере Крыма. Это подчеркивает, что, несмотря на экономические трудности, печатная пресса остается доступной для разных слоев населения, что важно для поддержания уровня информированности общества.

Тем не менее, нельзя игнорировать тот факт, что с развитием технологий печатные СМИ сталкиваются с новыми вызовами. На момент 2022 года в Крыму представлено около 200 печатных изданий, которые варьируются от информационных до «жёлтых» газет. Это разнообразие свидетельствует о попытках адаптироваться к требованиям современного читателя, однако конкуренция с изданиями, существующими в онлайн-формате, остается

острой. Печатные издания стремятся выделиться за счет актуальных и интересных материалов, что говорит о необходимости постоянного обновления контента для привлечения аудитории [«Крым 24» 2022].

Наше исследование включает анализ местных крымских печатных изданий, таких как «МК в Крыму», «Крымская правда» и «Евпаторийская здравница». Газета «МК в Крыму» за период с 15 по 21 января 2025 года представляет собой яркий пример местной журналистики, отражающей как внутренние, так и внешние реалии полуострова. В этом выпуске наблюдается заметное тематическое разнообразие, охватывающее социально-экономические вопросы, состояние здравоохранения, культурные аспекты и международные отношения.

Одним из ключевых направлений публикаций является проблема социальной справедливости, особенно в контексте пенсионной реформы и индексации пенсий. Обсуждение повышения пенсий, ожидаемого в 2026 году, подчеркивает важность социальной защиты пожилых граждан. Однако статьи также ставят под сомнение реальность этих обещаний, что вызывает у читателей недоверие к власти и ее обещаниям. Проблема пенсионеров становится не только экономической, но и моральной, заставляя общество задуматься о том, как оно заботится о своих уязвимых членах. Уделяется внимание вопросам здравоохранения, в частности, ремонту и обновлению кардиологического диспансера в Симферополе. Этот проект, финансируемый из федерального бюджета, символизирует стремление властей к улучшению качества медицинских услуг. Однако возникает вопрос о кадровом обеспечении новых учреждений, что подчеркивает существующие проблемы в системе здравоохранения. Обсуждение медицинского оборудования и его доступности актуализирует тему неравенства в доступе к качественным медицинским услугам. Политическая ситуация в стране также занимает важное место в редакционной линии. В статьях поднимается вопрос о возможном завершении военных действий на Украине и о дипломатических усилиях, которые могут этому способствовать. Размышления экспертов о смене политического лидерства в США и влиянии этого фактора на международные отношения рассматриваются как важный элемент мирового порядка. Здесь виден интерес к геополитическим процессам и их влиянию на внутренние дела России. Кроме того, газета освещает культурные и исторические аспекты, как в статье о «Книге рекордов Крыма», что демонстрирует стремление сохранить и популяризировать культурное наследие региона. Важным аспектом является также то, как «МК в Крыму» освещает экологические проблемы, такие как последствия крушения танкеров в Керченском проливе. Это событие не только привело к экологической катастрофе, но и поставило под вопрос безопасность морских перевозок и качество управления в данной сфере [«МК в Крыму» 2025].

Следующая анализируемая газета «Крымская правда» издается с февраля 1918 года и имеет статус республиканской общественно-политической независимой газеты. Номер от 21 января 2025 года демонстрирует тематическое разнообразие и актуальные проблемы, с

которыми сталкиваются жители полуострова. Присутствуют критические публикации, такие как новость о задолженности крымчан за ЖКУ, которая на конец 2024 года составила более 3 миллиардов рублей. Эта проблема затрагивает широкий круг граждан и вызывает серьезные опасения у властей. Данная тема важна для социальной стабильности региона, так как задолженность по коммунальным платежам может привести к ухудшению качества услуг и проблемам в работе соответствующих предприятий.

Другой значимой темой, освещенной в газете, является успешная реализация программы экстракорпорального оплодотворения (ЭКО), благодаря которой в 941 семье в Крыму в 2024 году появились дети. Это свидетельствует о положительных изменениях в области здравоохранения и социальной политики. Подобные инициативы способствуют улучшению демографической ситуации и поддержке семей. Газета не обходит стороной и вопросы безопасности, освещая события, связанные с уничтожением беспилотников над Крымом. Информация о действиях российских средств ПВО подчеркивает важность обеспечения безопасности в регионе и поддерживает доверие граждан к властям. Не менее интересен материал о «туалетном скандале» в Севастополе, который вызвал широкий общественный резонанс. Установка видеокамер в школьных туалетах вызывает споры о праве на личную неприкосновенность и о необходимости обеспечения безопасности. Этот случай демонстрирует, как современные технологии могут влиять на общественные нормы и моральные ценности. А статья о дорожной агрессии среди водителей и статистике дорожно-транспортных происшествий в Крыму подчеркивает необходимость повышения культуры вождения и соблюдения правил дорожного движения [Крымская правда 2025: №9 (28419)].

Газета «Крымская правда» от 22 января 2025 года представляет собой интересный и разнообразный источник информации, охватывающий как местные инициативы, так и актуальные социальные проблемы. В этом выпуске выделяется несколько ключевых тем, подчеркивающих активное участие различных организаций и структур в жизни региона.

Одной из главных новостей стало сообщение о научно-исследовательской работе, проведенной специалистами Крымского федерального университета по озеленению арт-кластера «Таврида». Этот проект подчеркивает важность экологии и устойчивого развития в современном обществе. Руководитель проекта, Анна Репецкая, отметила сложность задачи – создание парка в условиях полупустыни, что свидетельствует о высоком уровне профессионализма и стремлении к инновациям.

Другим значимым событием стало выделение финансирования на проект «Часы заботы» Крымского детского хосписа, направленный на поддержку семей с тяжелобольными детьми. Этот проект подчеркивает необходимость паллиативной помощи и заботы о наиболее уязвимых слоях населения. В издании публикуются и отчеты: например, отчет депутата Государственной Думы Константина Бахарева о его законодательной деятельности. Он описывает ряд инициатив, направленных на улучшение

жизни граждан и защиту их прав. В условиях постоянных изменений и вызовов, с которыми сталкивается республика, такие меры могут оказать значительное влияние на социально-экономическую ситуацию в регионе. В выпуске поднимается проблема затягивания сроков ремонта дороги между Алуштой и Ялтой, что подчеркивает существующие проблемы в инфраструктурном развитии. Долгие и медленные поездки по затрудненным участкам дороги создают значительные неудобства для жителей и туристов. Обсуждаются и экологические проблемы, такие как выброс мазута на побережье Крыма после крушения танкеров. Этот факт подчеркивает необходимость быстрого реагирования со стороны властей и активного вовлечения волонтеров в очистку побережья [Крымская правда 2025: №10 (28420)].

Другим примером качественной региональной прессы можно считать газету «Евпаторийская здравница». Газета, издающаяся с 1920 года, продолжает быть важным информационным ресурсом для жителей и гостей города Евпатория. Выпуск от 24 января 2025 года рисует яркую картину культурной и общественной жизни региона, подчеркивая важность местного самоуправления и поддержки гражданских инициатив.

В материалах о культурных событиях месяца отмечается открытие двух выставок: одной – в галерее актуального искусства «Ха-Ра-Шо!» и другой, посвященной работам художника Ленура Велиляева, – в Доме молодежи. Это событие подчеркивает значимость искусства как объединяющей силы в обществе. Газета информирует о профессиональных праздниках, например, празднике работников и военнослужащих инженерных войск, подчеркивая вклад этих специалистов в обеспечение безопасности в стране. Поздравления от местных властей подчеркивают важность их работы.

В газете часто публикуются статьи о конкурсах и достижениях евпаторийской молодежи. В рассматриваемых материалах газеты присутствует статья о достижении местного спортсмена Тимофея Новикова, который стал бронзовым призером Всероссийских соревнований по дзюдо. Это не только пример личного успеха, но и символ гордости для всего города. Упоминаются и социальные инициативы, такие как празднование Крещения Господня, во время которого жители могут участвовать в традиционных купаниях, что создает атмосферу единства и поддержки. Газета акцентирует внимание на проведении публичных слушаний по вопросам градостроительства, что свидетельствует о стремлении местных властей учитывать мнение граждан при принятии решений, касающихся развития территории [«Евпаторийская здравница» 2025: № 3 (19655)].

Мы также провели исследование сайта газеты «Евпаторийская здравница». В отличие от более крупных изданий, таких как «МК» и «Крымская газета», «Евпаторийская здравница» не имеет медиахолдинга и распространяется бесплатно. Издание имеет функциональный сайт с доступной навигацией.

Первой и, возможно, наиболее значимой рубрикой являются «Новости», которые служат основным источником актуальной информации о событиях

как в самом городе, так и за его пределами. Это позволяет читателям быть в курсе важных новостей и создаёт контекст для их повседневной жизни даже когда нет возможности приобрести печатный выпуск газеты. Следующей важной рубрикой является «Афиша» мероприятий, которая помогает жителям и туристам планировать свободное время, участвуя в культурной жизни города. Эта рубрика подчеркивает важность событийного туризма и активного досуга для формирования общественного климата. Раздел «Эксклюзив «ЕЗ» выделяется уникальными материалами, такими как интервью и специальные репортажи, что привлекает аудиторию, заинтересованную в анализе и эксклюзивной информации. Это создает дополнительный интерес и способствует формированию лояльной читательской базы. Авторские рубрики и рубрика «Люди твои, Евпатория» способствуют представлению различных точек зрения и достижений местных жителей, что формирует чувство общности и гордости за город. Это также создаёт пространство для диалога и обмена мнениями. Раздел «Дружная семья народов» акцентирует внимание на культурном разнообразии, что может способствовать формированию толерантности и взаимопонимания между различными этническими группами. Интересный элемент – сериал в газете, который может быть способом удержать интерес читателей и сформировать привычку возвращаться за новыми выпусками. Фоторепортаж добавляет визуальную составляющую, которая может значительно обогатить восприятие событий и жизни города, а «Путеводитель по Евпатории» служит полезным ресурсом для тех, кто хочет лучше ориентироваться в городе. Рубрика «Объявления» выполняет традиционную функцию, позволяя местным жителям делиться информацией, а «Нам пишут» способствует интерактивности и вовлеченности аудитории [Сайт «Евпаторийская здравница» 2006–2025].

В целом, структура рубрик издания «Евпаторийская здравница» демонстрирует стремление к разнообразию и удовлетворению интересов различных групп читателей. Это создает привлекательный и информационный ресурс, который способствует активному участию в жизни города и формированию сообщества.

Таким образом, сравнительный анализ тематического разнообразия крымской прессы на основе текстов газет «Евпаторийская здравница», «Крымская правда» и «МК в Крыму» показывает, что каждое из этих изданий имеет свои уникальные особенности и акценты в освещении событий. Газета «Евпаторийская здравница» акцентирует внимание на культурных событиях и достижениях местных спортсменов, тогда как «Крымская правда» охватывает широкий круг тем, включая экологические проблемы и социальные инициативы. «МК в Крыму» освещает актуальные политические и экономические вопросы с острым аналитическим уклоном.

Следовательно, крымская пресса, находясь на перепутье исторических перемен, пытается адаптироваться к новым условиям и сохранить свою значимость. Потребность в качественной, независимой и разносторонней журналистике остаётся актуальной. Важно, чтобы местные СМИ не только информировали граждан, но и способствовали диалогу между различными

группами населения, создавая пространство для обсуждения. Состояние крымской прессы в 2020–2025 годах можно охарактеризовать как период адаптации и трансформации. Несмотря на вызовы, местные СМИ продолжают развиваться, находя новые форматы и аудиторию. Важно, чтобы крымская пресса отражала мнение аудитории и способствовала формированию разнообразного и объективного информационного поля.

Литература

- АО «РИНФИН» 2014: [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL:<https://www.rinfin.ru/news/other/v-krimu-slozhilas-ekzoticheskaya-situatsiya-s-regi/> (дата обращения 29.03.25.)
- Газета «Евпаторийская здравница» № 3 (19655) 24.01.2025.
- Газета «Крымская правда» № 10 (28420) 22.01.2025.
- Газета «Крымская правда» № 9 (28419) 21.01.2025.
- Газета «МК в Крыму» № 3 (555) 15 – 21.01.2025.
- ГАУ РК «Медиацентр им. И. Гаспринского» 2024: [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL:<https://mediacentr.org.ru/podpiska/> (дата обращения: 20.04.2025).
- Издание «Крымская газета» 2024: [Электронный ресурс] – Режим доступа: – Вышел новый англоязычный выпуск «Крымского журнала» <https://gazetacrimea.ru/news/vyshel-novyy-angloyazychnyy-vypusk-krymskogo-zhurnala/> (дата обращения: 25.03.2025).
- Инструмент оценки эффективности коммуникаций «Медиалогия» 2025: [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL:<https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13789/> (дата обращения: 20.03.2025).
- ИТАР–ТАСС: Из более чем 3 тыс. крымских СМИ документы на регистрацию в Роскомнадзор подали всего 42 [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL:<https://rkn.gov.ru/press/publications/news27256.htm> (дата обращения: 27.03.2025).
- Сайт издания «Евпаторийская здравница» 2006–2025 [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL:<https://e-zdravnitsa.ru/> (дата обращения: 25.03.2025).
- Сетевое издание «Информационный портал «Крым 24»: Какие проблемы поднимают журналисты в крымской прессе, и что читают жители северного региона? 2022: <https://crimea24tv.ru/content/kakie-problemi-podnimayut-zhurnalisti/> (дата обращения: 20.04.2025).

Помазкова Арина Тимофеевна,
Высшая школа экономики, Москва, Россия

(Научный руководитель – д. философ. н., доцент А.А. Ефанов)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Исследование выявляет основные репрезентации «традиционных ценностей» посредством контент-анализа 1663 телевизионных сюжетов, содержащих упоминание концепции. С помощью инструментов аналитической системы «Медиалогия» определены ключевые события и персоны, а также частотные слова, упоминаемые в контексте понятия. Результаты демонстрируют превалирующую политизацию концепции и

недостаточную освещённость духовно–нравственных аспектов «традиционных ценностей».

Ключевые слова: традиционные ценности, телевидение, репрезентация, контент–анализ.

Pomazkova Arina,
Higher School of Economics, Moscow, Russia

REPRESENTATION OF TRADITIONAL VALUES ON MODERN RUSSIAN TELEVISION

The study reviews key representations of «traditional values» through content analysis of 1,663 TV releases mentioning the concept. Using the «Medialogiya» system, the research highlights pivotal events, figures, and frequently used words associated with the term. The results reveal a predominant politicization of the concept and underrepresentation of its moral and spiritual aspects.

Key words: traditional values, television, representation, content–analysis.

Концепция «традиционных ценностей» была сформулирована в Указе Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809. Согласно документу, к таким ценностям относятся «жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России» [Об утверждении Основ государственной политики... 2022: <http://>]. Официальное определение концепции, обозначенной «стратегическим национальным приоритетом», утверждает государственную значимость «традиционных ценностей», соответственно, задаёт направление внутриполитическому и социальному курсу. Отдельную роль в распространении национально значимой концепции играют средства массовой информации, ответственные за формирование и общественное принятие образа «традиционных ценностей». Используя официальное определение понятия, СМИ оперируют репрезентациями, а не формальными представлениями связанных концепций. Репрезентация включает в себя целенаправленный подбор слов, символов, образов, событий и мнений, формирующих дискурс вокруг репрезентируемого понятия: «Representation is an achievement of language and other symbolic forms, especially visual images and nonverbal sounds, styles, and gestures» [Henderson 2017: 172]. С одной стороны, средства массовой информации свободны в интерпретации «традиционных ценностей» в зависимости от контекста и повестки дня, но с другой, подчиняются официальному дискурсу – ограниченному списку связанных понятий, закреплённых Указом Президента. Таким образом, репрезентация – это результат взаимодействия прайминга, фрейминга и дискурса в области интерпретации понятия в информационном контексте.

Единицы репрезентации «традиционных ценностей» определяются контекстом употребления понятия. Для выполнения цели данного исследования наиболее релевантен количественный метод контент-анализа, фиксирующий частотность упоминаний концепции, действующих лиц и заинтересованных акторов, а также позволяющий определить основные тематические блоки телевизионного контента [Семёнова 2010]. Выборка состоит из 1663 телевизионных сюжетов, содержащих упоминание «традиционных ценностей» и транслируемых на 14 федеральных каналах в период с 01.01.2022 по 31.12.2024. Единица анализа – один телевизионный сюжет, содержащий упоминание «традиционных ценностей». Выявление упоминаний концепции в аудиовизуальном контенте, агрегация и анализ данных производились с помощью инструментов системы «Медиалогия». Возможности аналитической системы позволили проанализировать телевизионный контент посредством манифестного кодирования по следующим категориям:

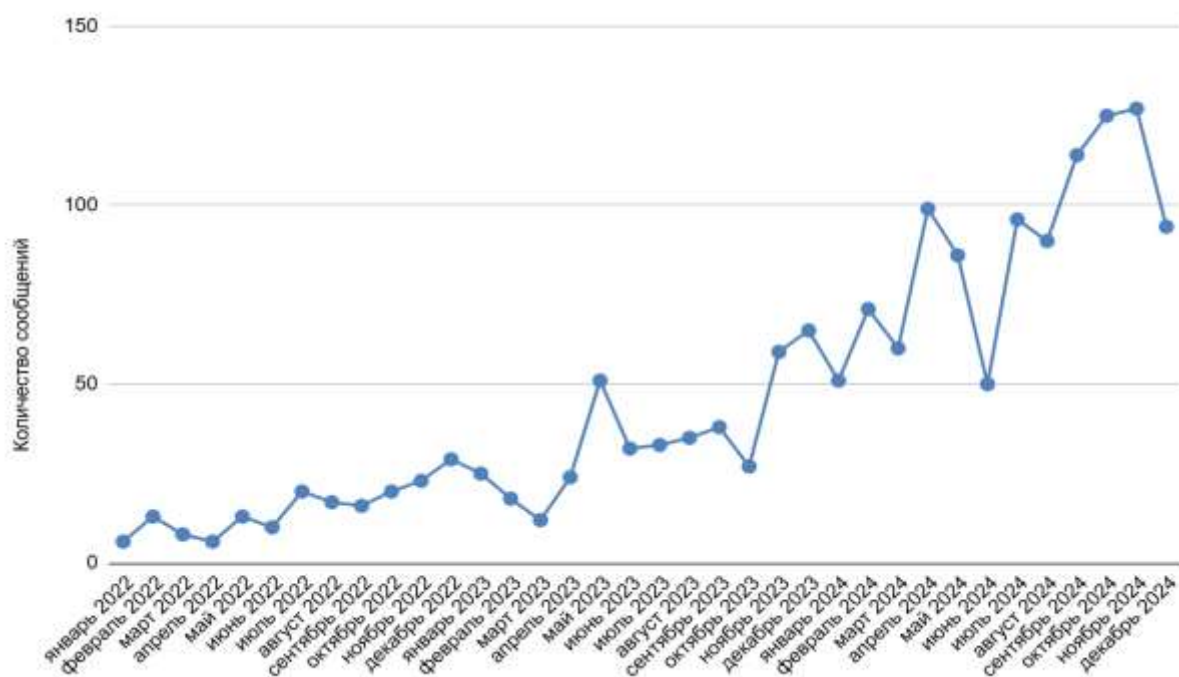
- 1) распространённость сообщения:
 - a) охват (из открытых источников);
 - b) заметность (кумулятивный параметр, учитывающий номера полосы, объём сообщения и посещаемость);
- 2) связанные акторы:
 - a) количество сообщений, упоминающих актора в контексте «традиционных ценностей»;
 - b) тональность сообщения (позитивный/негативный характер упоминания актора);
- 3) связанные объекты:
 - a) количество сообщений, упоминающих объект в контексте «традиционных ценностей»;
 - b) тональность сообщения (позитивный/негативный характер упоминания актора);
- 4) связанные слова:
 - a) частотность употребления слова в контексте «традиционных ценностей».

События

Выделенные категории для анализа позволяют автоматизированно выявить основные инфоповоды, привлекающие внимание общественности к концепции «традиционных ценностей». Обращаясь к динамике частотности упоминаний «традиционных ценностей», можно заметить, что повсеместное использование понятия началось позднее его закрепления на государственном уровне в ноябре 2022 года. 64% сообщений, опубликованных за весь период, относятся к 2024 году, что подчёркивает растущую популярность и актуализацию концепции в информационном контексте. Издание Указа Президента не стало ключевым инфоповодом, формирующим медийный дискурс, соответственно, пространство для репрезентации заняли другие резонансные события, апеллирующие к «традиционным ценностям».

График 1

Динамика сообщений, упоминающих «традиционные ценности»



Самые «заметные» события, отсылающие к «традиционным ценностям» представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Наиболее заметные информационные поводы

Событие	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события	Дата
На сайте американского журналиста Такера Карлсона появилось интервью с Александром Дугиным	33	64 291 930	52,57	Апрель 2024
В Грузии уже подводят итоги выборов в парламент	22	68 271 954	44,09	Октябрь 2024
Владимир Путин дал интервью ИА «Синьхуа»	12	29 962 324	24,07	Май 2024
Владимир Путин подробно говорил о качестве жизни россиян и важности адресного подхода (Послание Президента Федеральному собранию)	12	55 539 072	23,47	Февраль 2024
Гармония мира (Всё больше иностранцев переезжают в	14	46 206 869	20,64	Сентябрь 2024

Россию, чтобы растить детей)				

По пяти самым «заметным» инфоповодам очевидно, что концепция «традиционных ценностей» репрезентируется как посредством трансляции официальной (заявления Президента) и личной (интервью Дугина) позиций, так и посредством аналитической интерпретации фактов и превращении их в события (выборы в Грузии, журналистский сюжет об иностранцах в России). Преимущественная «заметность» событий 2024 года подчёркивает непрерывную актуализацию концепции в контексте российской новостной повестки за последний год. Общей чертой для этих событий является определение «традиционных ценностей» посредством образа того, чем они не являются, то есть репрезентация концепции через оппозицию «Западным ценностям».

Персоны

Ещё одним значимым аспектом репрезентации концепции является количество и характер упоминаний ключевых политических фигур. Самые упоминаемые персоны в контексте «традиционных ценностей» представлены в Таблице 3.

Таблица 3
Упоминания персон в контексте «традиционных ценностей»

Название объекта	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний
ПУТИН Владимир Владимирович	846	209375509	20	126
Дональд ТРАМП	168	167778572	24	20
Джозеф БАЙДЕН	148	152479399	34	9
Владимир ЗЕЛЕНСКИЙ	131	158822407	15	2
ВОЛОДИН Вячеслав Викторович	96	78942276	0	3
МАТВИЕНКО Валентина Ивановна	89	102357566	0	4
ЛАВРОВ Сергей Викторович	63	139304910	1	5

Илон МАСК	60	125621197	3	6
Такер КАРЛСОН	55	115963449	0	0
Патриарх Московский и всея Руси КИРИЛЛ	54	106596632	1	8

Преимущественное упоминание российских политических лидеров подчёркивает нисходящую природу «традиционных ценностей», отражающую социо–политический курс государства и идеологическую направленность дискурса. Преобладающие негативные упоминания иностранных лидеров соответствуют официальному определению «действий недружественных государств» как «угрозы традиционным ценностям» [Об утверждении Основ государственной политики 2022: <http://>] и подтверждают гипотезу о репрезентации концепции через оппозицию «Западным ценностям».

Частотные слова

Наиболее репрезентативной категорией анализа являются частотные слова, употребляемые в контексте «традиционных ценностей». Эта категория позволяет сравнить официальное определение понятия с его репрезентацией в медиадискурсе и актуализировать его содержание в соответствии с информационным контекстом употребления «традиционных ценностей». Если официальное определение концепции ассоциируется с непреложными семейными и духовно–нравственными ценностями, то его репрезентация на телевидении лишь частично затрагивает гуманитарный аспект и отражает инструментально–политическую природу «традиционных ценностей». «Облако» частотных слов представлено на Графике 2.

График 2
Частотные слова, употребляемые в контексте «традиционных ценностей» (за исключением несодержательных слов)



Частотность слов, отсылающих к гуманитарному аспекту «традиционных ценностей» (женщина, женский, семья, народ, ребёнок), значительно ниже, чем понятий, отражающих практическое применение концепции в государственных целях (часто встречаемые имена политических лидеров и организаций, слова «закон», «Конституция», «Госдума» и т. д.). Примечательно, что единство и многонациональность народов России, составляющие определение «традиционных ценностей», не только остаются недостаточно репрезентируемыми, но и затмеваются преимущественным упоминанием Русской Православной Церкви в контексте возрождения «традиционных ценностей».

Таким образом, контент-анализ телевизионных сюжетов позволяет выделить следующие составляющие репрезентации «традиционных ценностей» на российском телевидении:

1) Определение «традиционных ценностей» через то, чем они не являются. Презентация концепции «от обратного», то есть посредством оппозиции «Западным ценностям», отражена во всех категориях анализа, в наибольшей степени в частотности и характере упоминаний иностранных политических лидеров и организаций в контексте «традиционных ценностей». Преимущественный негативный характер упоминаний «недружественных государств» и их политических лидеров отвечает социо-политическому курсу государства, сформулированному в концепции «традиционных ценностей». Примечательно, что заданное идеологическое направление создаёт пространство для интерпретации и актуализации событий в контексте прогрессирующей значимости концепции в медиадискурсе.

2) Несмотря на закрепление концепции на государственном уровне, репрезентация «традиционных ценностей» на телевидении происходит посредством ретрансляции официальных заявлений, интерпретации и актуализации внешнеполитических событий, а не с помощью прямого обращения к первоисточнику. Так, наиболее «заметными» событиями, упоминаемых в контексте «традиционных ценностей», становятся заявления Президента и процедуры внешнего политического мира, которые затмевают собой провозглашаемые духовно-нравственные и моральные аспекты концепции, социально значимые особенности существующего противостояния позиций.

3) Социально-политическая и идеологическая направленность репрезентации «традиционных ценностей» характеризует концепцию как инструмент достижения внешне- и внутригосударственных целей. Исполнительные и законодательные органы государственной власти становятся преобладающими акторами телевизионных сюжетов, упоминающих «традиционные ценности». Преимущественная политизация понятия уменьшает пространство для репрезентации духовно-нравственного, морального и культурно-исторического аспектов понятия.

4) Гуманитарный аспект «традиционных ценностей», заключённый в приоритете «жизни, достоинства, прав и свобод человека», исключён из поля внимания, обращённого на концепцию «традиционных ценностей» в

российском телевизионном дискурсе. К тому же, культурные и национальные факторы формирования «традиционных ценностей» остаются в тени инструментального и политического значения концепции.

Литература

Медиалогия // URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 08.04.2025).

Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей : Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809. // Официальные сетевые ресурсы Президента России (kremlin.ru) – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 08.04.2025).

Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

Henderson L. Representation // Keywords for Media Studies. – New York: New York University Press, 2017. – С. 172–176.

Прыгаев Михаил Романович

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.И. Василенко)

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОБЛАСТНОГО СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «БЕЛПРЕССА»)

В статье представлен анализ особенностей освещения социальных проблем в региональных интернет-изданиях. В качестве эмпирической основы были взяты материалы областного сетевого издания «БелПресса», опубликованные в конце 2024 – начале 2025 года. Главное внимание уделено принципам и целям социальной журналистики, а также методам освещения проблем.

Ключевые слова: социальная журналистика, региональная журналистика, социальные проблемы.

Prygaev Mihail,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

FEATURES OF COVERAGE OF SOCIAL ISSUES IN REGIONAL ONLINE PUBLICATIONS (USING THE EXAMPLE OF THE REGIONAL ONLINE PUBLICATION «BELPRESSA»)

The article presents an analysis of the features of coverage of social issues in regional online publications. The empirical basis was based on the materials of the regional online publication Belpress, published in late 2024 and early 2025. The main focus is on the principles and goals of social journalism, as well as methods for covering issues.

Key words: social journalism, regional journalism, social issues.

Социальная проблематика является одним из основных направлений СМИ. Она отражает редакционную политику издания посредством освещаемых тем. В региональных СМИ социальная проблематика также характеризует особенности развития территории, на которой эти СМИ распространяются. Освещение социальных проблем создает образ благополучия и активности гражданского общества региона. Важно знать, как подается материал, связанный с этой сферой жизни общества, чтобы понимать роль и значимость выбранного издания в данном процессе. В основе социальной журналистики – идеи гуманизма, поэтому она направлена на решение проблем в обществе.

Исследователи видят социальную миссию журналистики в создании платформы для общественных дискуссий, в мониторинге жизни общества и социальных институтов, поддержке равновесия в мире. СМИ формируют взгляд на реальное положение дел, поэтому на социальной журналистике лежит большая ответственность за настроения в обществе. Справиться с раскрытием всех тонкостей и особенностей социальных проблем журналисты могут, прибегая к аналитике. В центре таких публикаций стоит, в первую очередь, человек. Человеческий фактор делает материал ещё более остро социальным, подталкивая читателя к ассоциированию себя с героями событий. Также с помощью аналитической журналистики проще донести до аудитории какие-либо идеи, побудить к действию.

Анализ заголовков и новостной повестки региональных изданий Белгородской области позволяет выделить ряд наиболее актуальных региональных проблем. Одной из ключевых является отток рабочей силы и инвестиций, усугубляемый слабо развитой или устаревшей инфраструктурой и необходимостью решения жилищного вопроса. В связи с кадровым голодом особое внимание уделяется подготовке и переподготовке специалистов. Кроме того, активно освещаются вопросы развития и модернизации социальной инфраструктуры, особенно направленной на поддержку пожилых людей, беженцев и детей с ограниченными возможностями.

Военный конфликт, затрагивающий Белгородскую область, негативно влияет на инвестиционную привлекательность региона, приводя к отмене или приостановке многих проектов. Большой интерес у жителей вызывают крупные проекты, освещаемые в СМИ, особенно в контексте их финансирования и целесообразности. Гуманитарный жилищный кризис, возникший из-за обстрелов приграничных территорий, также является важной темой. Журналисты активно освещают вопросы, связанные с организацией пунктов временного размещения, жизнью эвакуированных жителей, судьбой покинутых населенных пунктов и возмещением затрат на аренду жилья. Проблема беженцев остается актуальной и вызывает большой интерес в информационном пространстве региона.

С 24 февраля 2024 года значительная часть информационной повестки «БелПрессы» посвящена теме СВО. На сайте была создана отдельная рубрика, где ежедневно публикуются материалы, освещающие различные аспекты жизни прифронтовой области.

Для анализа освещения социальных проблем сетевым изданием «Белпресса» были взяты материалы конца 2024 – начала 2025 годов.

Новость *«В мэрии Белгорода назвали площадки для жилых новостроек»* затрагивает проблему запустелых зон, отталкивающих инвесторов от жилищной инфраструктуры. После благоустройства территорий администрация заявила о планах постройки жилых районов, чтобы решить проблему спада жилищного строительства после 2022 года. Однако поиск инвесторов для реализации этих планов еще продолжается. Таким образом, новость сообщает о попытке решения проблемы неблагоприятных территорий, при этом признавая сохранение проблемы недостаточного объема строительства жилья.

Публикация *«В Старом Осколе обновленную систему общественного транспорта запустят с 2026 года»* затрагивает проблему изношенности автобусной и трамвайной инфраструктуры. Публикация основана на жалобах местных жителей и комментариях властей. В основном она состоит из призывов и мнений, без конкретных решений и результата, но самое важное – проблема озвучена.

Заметка *«В Белгородской агломерации проезд на автобусе подорожает на 5 рублей»* затрагивает проблемы транспортной сферы, связанные с ростом цен обслуживания автобусов. Приводятся объяснения куратора белгородского транспорта и ответы на жалобы. Поднимается социальная проблема несоответствия развития инфраструктуры темпам роста населения в отдельных районах, где более вместительные автобусы не могут проехать по узким улицам. Обострившийся к 2025 году дефицит кадров из-за оттока населения приводит к нарушению расписания и затрагивает всех жителей, пользующихся общественным транспортом.

Статья *«В Белгородской области с начала года трудоустроили 57 участников СВО и их родственников»* одновременно поднимает две важные проблемы: нехватка кадров и социализация военных после СВО. В материале приводится статистика и рассказывается о том, как можно подобрать работу участнику СВО. То есть помимо освещения проблемы и текущего хода ее решения автор предлагает действенный способ помощи для тех, кто столкнулся с этой социальной проблемой.

Областное сетевое издание «БелПресса» – пример регионального СМИ, которое придерживается требований к современной журналистике, не отходя от базовых принципов профессии, необходимых для социальной журналистики: объективности, правдивости, диалектичности и гуманизма. Издание близко как к власти, так и к народу, а значит, оно способно быть мостом между этими двумя аудиториями и влиять на социальную ситуацию в регионе.

Издание заинтересовано в информировании и поддержке населения, при этом не искажая фактов, несмотря на преобладание позитивных формулировок. «БелПресса» охватывает широкий спектр социальных проблем, включая транспорт, жилье, трудоустройство участников СВО и проблемы беженцев.

«БелПресса» участвует в формировании информационной картины социальной сферы региона, являясь связующим звеном между властью и населением. В региональных сетевых изданиях существуют особенности освещения социальных проблем, пересекающиеся с другими тематиками. Наша работа была сфокусирована на формах и смыслах, заложенных авторами в их журналистских текстах; это оставляет потенциал для дальнейших исследований, например, с применением лингвистического или статистического анализа. Безусловно, эмпирический материал также может стать базой для более глубокого изучения предметов освещения социальных проблем изданием «БелПресса».

Литература

Сетевое издание «БелПресса». <https://www.belpressa.ru>

Сади Али Саниге,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор А.П. Короченский)

МЕДИАСИСТЕМА РЕСПУБЛИКИ ЧАД КАК ПРИМЕР ОРГАНИЗАЦИИ СМИ РАЗВИВАЮЩЕГОСЯ ГОСУДАРСТВА

Республика Чад, находящаяся в Центральной Африке, представляет собой яркий пример того, как развивающиеся государства сталкиваются с уникальными вызовами в области медиасистемы. Несмотря на низкий уровень развития экономики и инфраструктуры, чадские СМИ играют важную роль в формировании общественного мнения и обеспечении доступа к информации. В статье рассматриваются ключевые аспекты медиасистемы Чада, включая законодательные рамки, состояние независимости средств массовой информации, а также проблемы, с которыми сталкиваются журналисты в условиях ограничений и цензуры. Особое внимание уделяется вопросам доступа к информации и влиянию международных организаций на развитие медиасистемы в стране.

Ключевые слова: *Республика Чад, медиасистема, развивающееся государство, СМИ, независимость, цензура, доступ к информации.*

Sadi Ali Sanigue,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE MEDIA SYSTEM OF THE REPUBLIC OF CHAD AS AN EXAMPLE OF MEDIA ORGANISATION IN A DEVELOPING STATE

The Republic of Chad, located in Central Africa, is a prime example of how developing states face unique challenges in the media system. Despite a poorly developed economy and infrastructure, Chad's media play an important role in shaping public opinion and providing

access to information. The report examines key aspects of Chad's media system, including the legislative framework, the state of media independence, and the challenges faced by journalists in the face of restrictions and censorship. Particular attention is paid to issues of access to information, the role of public media and the influence of international organisations on the development of the media system in the country.

Key words: Republic of Chad, media system, developing state, media, independence, censorship, access to information.

В условиях стремительной глобализации и технологической трансформации медиасфера приобретает ключевое значение для общественного и государственного развития. Республика Чад, находящаяся на этапе становления, показывает, каким образом средства массовой информации (СМИ) страны способны функционировать и адаптироваться при ограниченных ресурсах и политических вызовах.

Чад, расположенный в Центральной Африке, имеет относительно молодую, но динамично развивающуюся систему массмедиа. Несмотря на важную роль СМИ в информировании населения, их развитие сталкивается с рядом трудностей – от нехватки финансов до низкого уровня грамотности населения и слабой развитости коммуникационной инфраструктуры. Медийное пространство страны включает в себя как государственные, так и частные СМИ. Однако значительное влияние государства и высокий уровень контроля осложняют развитие независимой журналистики [DW Akademie. Media Development Reports 2023: <https://>]. В то время как государственные телерадиокомпании занимают лидирующие позиции, частные СМИ часто подвергаются ограничениям, в том числе цензуре. Кроме того, большинство таких медиаресурсов испытывают острые финансовые затруднения [Reporters sans frontières ... 2024: <https://>].

Медиасистема Чада представляет интерес для анализа того, как устроены СМИ в условиях развивающегося государства. Как и во многих других странах с аналогичным уровнем развития, медиополе Чада сталкивается с институциональными, экономическими и политическими вызовами, а также проходит через этапы структурного изменения и диверсификации. Подробный анализ таких процессов содержится в работах Короченского А.П. и Кононовой Е.И. [Короченский 2023], а также в учебнике «История мировой журналистики» [История мировой журналистики 2004], где подчеркивается специфика СМИ стран Центральной Африки: влияние политического режима, технологическая отсталость и языковая фрагментированность.

Национальное бюро чадского радио и телевидения (ONRTT) [Office National de Radiodiffusion et de Télévision... <https://>] – ключевой государственный медиахолдинг, вещающий на французском и арабском чадском языках. Эти платформы в основном транслируют официальную точку зрения и пропагандируют правительственные инициативы.

Начиная с 1990-х годов в Чаде стали развиваться частные радиостанции и печатные издания. Однако их аудитория чаще всего ограничивается городскими районами. В то же время локальные радиостанции играют важную

роль в сельской местности, где остаются практически единственным источником информации. Передачи ведутся на французском, арабском чадском и на местных языках, включая сара, маса, канембу, маба, тубу и другие.

Свобода прессы в стране остаётся ограниченной. Согласно отчету «Репортеров без границ» [Reporters sans frontières 2024: <https://>], Чад занимает 127-е место из 180 стран, что свидетельствует о значительных препятствиях для деятельности независимых журналистов. Многие из них подвергаются давлению, угрозам и даже арестам.

Недостаточное развитие инфраструктуры существенно ограничивает доступ к информации, особенно в отдалённых районах. Среди главных проблем – отсутствие электрификации, низкий уровень проникновения интернета (в пределах 22–25%), а также слабое развитие мобильной связи, охватывающей около 35% населения и работающей преимущественно на уровне 2G [DataReportal 2024: <https://>]. Основные интернет-провайдеры: Airtel Chad, Tigo Chad и Sotel Tchad.

Частные медиа нередко зависят от рекламы, объем которой слишком мал для их устойчивого функционирования. Годовой объем рекламного рынка не превышает 10 млн долларов США [Statista. Media market revenue... 2025: <https://>]. Крупнейшие рекламодатели – это международные компании (включая Airtel и Tigo) и государственные учреждения. Наибольшее количество рекламы размещается в эфире радио и телевидения, тогда как онлайн-сегмент только начинает развиваться.

Серьезной проблемой остаётся низкий уровень профессиональной подготовки журналистов: менее трети специалистов имеют профильное образование [UNESCO. Report... 2022: <https://>], что напрямую влияет на качество медийного контента. Давление со стороны властей приводит к распространению самоцензуры среди сотрудников СМИ [DW Akademie... 2023: <https://>].

Тем не менее, с развитием цифровых технологий у граждан появляются новые каналы получения информации. Онлайн-СМИ и социальные сети способствуют росту гражданской активности. При этом международные организации, такие как DW Akademie, UNESCO и BBC Media Action, оказывают поддержку через образовательные программы и финансовую помощь [DW Akademie... 2023: <https://>].

Законодательное регулирование медиа в Чаде основывается на Конституции 2018 года, Законе № 017/PR/2010 о свободе прессы, положениях Уголовного кодекса (в части диффамации) и нормах, устанавливаемых Высшим советом по коммуникации (НСС). Несмотря на формальные гарантии, случаи закрытия СМИ особенно участились в периоды политической нестабильности, как это было в 2021 году после выборов.

Среди ведущих государственных медиа – ONRTT, транслирующее программы на французском и арабском чадском языках. Частные радиостанции, такие как FM Liberté и Radio Électron, а также телеканал Al Nassour TV, вещают на французском и различных местных языках, включая

сара и канембу. FM Liberté известна своей критической позицией в отношении властей.

К числу наиболее популярных печатных и интернет-изданий относятся **ежедневная** франкоязычная газета Le Progrès и информационный портал Tchadinfos.com, активно освещающие политические и общественные события.

Языковая политика в медийной сфере Чада отражает сложную языковую картину страны. Язык бывшей метрополии (французский) занимает доминирующее положение в официальных и печатных изданиях, арабский чадский – ключевой для восточных и северных регионов, тогда как местные языки широко представлены в радиовещании, особенно в сельской местности.

Таким образом, медиасистема Чада представляет собой неоднородную структуру, в которой сочетаются юридические гарантии и фактические ограничения, многоязычие и доминирование отдельных языков, а также трудности, связанные с экономикой и инфраструктурой.

Литература

DataReportal. Digital 2024: Chad [Электронный ресурс]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chad> (дата обращения: 10.04.2025).

DW Akademie. Media Development Reports. – 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dw.com/en/dw-akademie/> (дата обращения: 10.04.2025).

Freedom House. Chad Country Report – 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://freedomhouse.org/> (дата обращения: 10.04.2025).

Office National de Radiodiffusion et de Télévision du Tchad (ONRTV). *Documents officiels* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onrtv.td/documents-officiels.pdf>, свободный. – Дата обращения: 10.04.2025.

Reporters sans frontières (RSF). Classement mondial de la liberté de la presse – 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rsf.org/>, свободный. – Дата обращения: 10.04.2025.

Statista. Media market revenue in Chad 2025 (forecast) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/emo/media/chad> – Дата обращения: 19.04.2025.

UNESCO. Report on Journalism Education in Africa. – 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://unesco.org/> (дата обращения: 10.04.2025).

История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – С. 353–355.

Короченский А. П., Кононова Е. И. К вопросу о классификации современных медиасистем // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – Белгород: БелГУ, 2023. – № 3. – С. 422–428.

Сепкина Надежда Владимировна,

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор А.В. Полонский)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: СЕТЕВОЙ ДИАЛОГ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

В работе исследуется сетевое взаимодействие региональных средств массовой информации (СМИ) с целевой аудиторией на примере газеты «Заря» Таловского района Воронежской области. Проведен анализ официальных сообществ издания в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте», включая характеристики групп, активность пользователей, уровень вовлеченности и особенности контента. Выявлены ключевые тенденции в подаче информации и предпочтения аудитории, а также предложены перспективные направления развития сетевого взаимодействия региональных СМИ.

Ключевые слова: региональные СМИ, сетевое взаимодействие, целевая аудитория, социальные сети, контент-анализ, вовлеченность пользователей, газета «Заря».

Sepkina Nadezhda,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

REGIONAL MEDIA: NETWORK DIALOG WITH TARGET AUDIENCE

This paper studies the network interaction of regional mass media with the target audience on the example of the newspaper «Zarya of Talovsky District of the Voronezh region. The paper analyzes the official communities of the newspaper in social networks «Odnoklassniki» and «VKontakte», including group characteristics, user activity, level of involvement and content features. Key trends in the presentation of information and audience preferences are revealed, and promising directions for the development of network interaction of regional media are proposed.

Key words: regional media, network interaction, target audience, social networks, content analysis, user engagement, newspaper «Zarya».

Современные региональные СМИ сталкиваются с рядом вызовов в условиях цифровой трансформации. Традиционные методы коммуникации теряют эффективность, а социальные сети становятся основным каналом взаимодействия с аудиторией. Однако не все региональные издания успешно адаптируются к новым условиям: низкий уровень вовлеченности пользователей, слабая интерактивность контента и отсутствие четкой стратегии сетевого диалога снижают влияние СМИ на общественное мнение. Проблема заключается в недостаточном использовании возможностей социальных платформ для формирования активного взаимодействия с читателями и укрепления их лояльности.

Актуальность исследования обусловлена растущей ролью социальных сетей в информационном пространстве, особенно на региональном уровне. В условиях высокой конкуренции за внимание аудитории СМИ необходимо не только оперативно предоставлять новости, но и вовлекать пользователей в обсуждения, формировать сообщество вокруг своего контента. Анализ групп газеты «Заря» (Таловский район, Воронежская область) позволит выявить ключевые проблемы и предложить решения, способствующие повышению эффективности онлайн-коммуникации региональных СМИ.

Цель исследования: анализ сетевого диалога региональных СМИ с целевой аудиторией на примере групп газеты «Заря» в социальных сетях и разработка рекомендаций по повышению его эффективности.

Развитие цифровых технологий коренным образом изменило характер взаимодействия между средствами массовой информации и их аудиторией. В условиях современной медиасреды сетевой диалог стал одной из основных форм коммуникации, обеспечивающей не только оперативную передачу информации, но и создание новых форм общественного участия в информационном процессе. Сетевой диалог в медиа определяется как интерактивное взаимодействие между производителями медиаконтента и пользователями, основанное на возможностях цифровых платформ, прежде всего социальных сетей, форумов и комментариев на сайтах изданий.

По мнению И.Я. Алекперовой, сетевые коммуникации характеризуются специфическим информационным влиянием, при котором пользователи не только воспринимают сообщения, но и активно участвуют в их переработке и распространении, становясь соучастниками информационного обмена [Алекперова 2012: 32]. В таком контексте традиционная схема коммуникации «от источника к аудитории» сменяется на модель двустороннего или многополярного общения, где каждый участник обладает потенциальной возможностью быть одновременно потребителем и производителем контента.

В условиях региональных средств массовой информации сетевой диалог приобретает особое значение. Региональные СМИ, находясь ближе к локальной аудитории, активнее используют социальные сети как инструмент распространения новостей, привлечения внимания к местным событиям и формирования устойчивых коммуникационных связей с населением. Как отмечает Л.А. Браславец, социальные сети трансформируют традиционные функции СМИ, превращаясь в самостоятельное средство массовой информации, обладающее чертами интерактивности, оперативности и персонализированного подхода к пользователю [Браславец 2009: 126].

Анализ состояния российского интернет-пространства свидетельствует о стремительном росте популярности цифровых каналов коммуникации. Согласно отраслевому докладу «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», социальные сети становятся одними из важнейших каналов получения информации для значительной части населения [Интернет в России 2014: 56]. Региональные СМИ в этом контексте стремятся адаптировать свою деятельность к требованиям новой медиареальности, что предполагает не только наличие аккаунтов в социальных сетях, но и активное вовлечение пользователей в обсуждение новостей, проведение интерактивных акций и опросов.

Неотъемлемым элементом успешного сетевого взаимодействия является также учет алгоритмов социальных платформ, которые определяют степень видимости и распространения контента. Исследования показывают, что социальные сети продвигают те материалы, которые вызывают наибольшую вовлеченность пользователей – комментарии, репосты, лайки [Мультимедийные технологии СМИ 2014: 47]. В этой связи региональные

СМИ вынуждены адаптировать свою редакционную политику под требования цифровых алгоритмов, уделяя особое внимание не только новостной актуальности, но и эмоциональной окрашенности материалов.

Таким образом, сетевой диалог в региональных СМИ представляет собой сложное, многоуровневое явление, интегрирующее как традиционные формы журналистской работы, так и новейшие цифровые технологии коммуникации. Он способствует укреплению обратной связи с аудиторией, формированию общественного мнения и развитию гражданского участия на местном уровне.

Анализ сетевого диалога в группах газеты «Заря» (Таловский район, Воронежская область) включает всестороннее изучение характеристик официальных сообществ в социальных сетях, оценку уровня вовлеченности аудитории и особенностей публикуемого контента. Последовательное рассмотрение каждого из этих аспектов позволяет выявить как общую эффективность работы регионального СМИ в цифровом пространстве, так и конкретные тенденции восприятия информации со стороны целевой аудитории.

Газета «Заря» активно представлена в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте». В обеих сетях функционируют официальные сообщества, что свидетельствует о стремлении издания расширять охват и поддерживать сетевой диалог с разными сегментами аудитории.

В социальной сети «Одноклассники» официальное сообщество «Заря Таловский район» насчитывает 11 953 участника (данные на апрель 2025 года). Численность аудитории за последние два года демонстрировала стабильную положительную динамику: в начале 2023 года количество подписчиков составляло 9 800 человек, что свидетельствует о приросте аудитории на 17,2%. Среднемесячный прирост участников составляет около 140 человек. Наибольшие темпы роста наблюдаются в периоды проведения районных праздников, выборных кампаний, спортивных и культурных мероприятий, что указывает на связь между актуальными событиями в районе и активностью пользователей.

В социальной сети «ВКонтакте» официальная группа газеты «Заря» расположена по адресу: <https://vk.com/zaryatal>. На момент проведения исследования количество подписчиков группы составило 8 499 человек. По сравнению с аудиторией в «Одноклассниках» численность подписчиков здесь ниже, что можно объяснить возрастной структурой пользователей: «Одноклассники» в большей степени ориентированы на взрослую и пожилую аудиторию, тогда как «ВКонтакте» преимущественно используется молодежью и людьми среднего возраста.

Согласно статистике, в группе «ВКонтакте» преобладает женская аудитория – 65,6% пользователей составляют женщины, тогда как мужчины – 34,4%. Наиболее активной является возрастная категория от 35 до 44 лет, а также пользователи старше 45 лет. Среди женщин особенно выделяются возрастные группы 35–44 и 45+, что указывает на устойчивый интерес со

стороны взрослой женской аудитории. Мужчины представлены в меньшем объеме, но также сосредоточены в возрастных категориях от 35 лет и старше. Молодежь до 30 лет представлена значительно слабее, что подтверждает смещение интереса к данной группе в сторону зрелой аудитории.

Географически наибольшее число подписчиков «ВКонтакте» проживает в городе Воронеже – 74,1% от общего количества. Также среди наиболее активных регионов – Москва (9,9%), Ростов–на–Дону (5,6%), Нижний Новгород (5,4%) и Краснодар (2,7%). Это указывает на то, что основная часть аудитории сконцентрирована в пределах Воронежской области, но имеется интерес к контенту в других крупных региональных центрах.

В социальной сети «Одноклассники» также наблюдается преобладание женской аудитории – 68,4% против 31,6% мужчин. Самыми активными являются женщины в возрасте от 35 до 44 лет (18,2%), от 45 до 54 лет (12,6%) и от 55 до 64 лет (11,3%). Среди мужчин доминируют возрастные группы 35–44 и 45–54 года, однако в целом активность мужской аудитории ниже. Молодежь до 30 лет практически не представлена, что подтверждает ориентацию данной социальной сети преимущественно на зрелую и пожилую аудиторию.

Оформление обеих групп выполнено в едином стиле: используется фирменная символика издания, обложки содержат актуальные лозунги и визуально привязаны к местной тематике. В описании сообществ четко указаны цели и задачи: оперативное информирование населения о событиях в районе, поддержка обратной связи с читателями.

Анализ активности в группе «Одноклассники» показывает, что среднее количество публикаций составляет 3–4 поста в день. При этом на каждую приходится в среднем около 15–20 реакций («классов») и от 2 до 5 комментариев. Самыми популярными материалами являются новости о значимых районных событиях (например, о проведении ярмарок, праздничных мероприятий, спортивных состязаний), а также публикации социальной направленности (информация о медицинских услугах, социальных выплатах, изменениях в законодательстве).

Средний уровень вовлеченности пользователей (отношение суммарного числа реакций и комментариев к общему количеству подписчиков) составляет около 0,3–0,4% на публикацию, что соответствует средним показателям вовлеченности для региональных сообществ в «Одноклассниках».

В группе «ВКонтакте» активность пользователей несколько ниже. Среднее количество публикаций составляет 3–4 поста в день. Каждая набирает в среднем 5–15 лайков и 2–5 комментариев. Репосты встречаются реже: в среднем 1–2 репоста на 10 публикаций. Уровень вовлеченности здесь составляет около 0,2% на публикацию, что также является типичным для региональных СМИ с аналогичной численностью подписчиков.

Наибольшее количество реакций получают посты с фотоотчетами с мероприятий, а также поздравления с праздниками и посты с историями из жизни района.

Слабая реакция на публикации может быть обусловлена рядом причин психологического и социального характера. Во-первых, у пользователей может отсутствовать внутренняя мотивация к выражению своей позиции или отклику на контент: многие воспринимают информацию пассивно, не считая нужным комментировать или делиться публикацией, особенно если это не несет прямой личной выгоды. Во-вторых, играет роль страх перед возможной критикой или неодобрением со стороны других подписчиков: в небольших локальных сообществах, где люди могут знать друг друга лично, пользователи зачастую избегают проявления активности, опасаясь осуждения. В-третьих, присутствует эффект «наблюдателя» – многие просматривают публикации, но не реагируют на них из-за ощущения, что «и так всё видно» или что их мнение не изменит ситуацию. Также значимым фактором может быть отношение к группе как к официальному источнику, где комментарии воспринимаются как менее уместные по сравнению с личными страницами или неформальными сообществами.

Анализ комментариев показывает, что большинство откликов в обеих социальных сетях носят позитивный либо нейтральный характер. Пользователи активно выражают благодарность за освещение мероприятий, уточняют детали событий, задают вопросы о времени проведения мероприятий или возможности участия.

Негативные комментарии встречаются крайне редко и чаще всего связаны с обсуждением проблем местного уровня, таких как состояние дорог, организация медицинского обслуживания или вопросы благоустройства. При этом администрация групп демонстрирует высокую оперативность в реагировании на комментарии: среднее время ответа составляет 2–3 часа, что способствует укреплению доверия аудитории.

Проведенный контент-анализ позволил выделить основные тематические направления публикаций:

- информационные сообщения о деятельности районной администрации, муниципальных учреждений, школ, домов культуры (около 35% публикаций);
- освещение культурных мероприятий (фестивали, концерты, выставки) – около 20%;
- публикации о спорте (новости о соревнованиях, достижения спортсменов района) – около 15%;
- Социальная тематика (поддержка малоимущих, пенсионные реформы, здравоохранение) – 10 %;
- поздравительные посты (День Победы, День учителя, Новый год и др.) – 10%;
- развлекательный контент (фото природы района, интересные факты, викторины) – 10%.

Частота обновления контента стабильна: новые материалы публикуются ежедневно, что способствует поддержанию интереса аудитории. Некоторые посты оформляются мультимедийно: к текстовым сообщениям

прикрепляются фотографии, а иногда и видеоролики, что соответствует современным требованиям цифрового медиапотребления.

В стилистическом плане публикации выдержаны в нейтрально–официальном стиле, акцент сделан на объективное изложение фактов. В поздравительных и развлекательных постах допустимо использование более эмоциональной лексики, что делает такие публикации ближе и понятнее широкой аудитории.

Анализ сетевого диалога в группах газеты «Заря» (Таловский район, Воронежская область) позволяет обозначить ключевые направления дальнейшего развития сетевого взаимодействия региональных средств массовой информации.

Во–первых, одной из перспектив является активизация вовлеченности пользователей через расширение интерактивных форматов контента. Сюда относятся проведение опросов, организация прямых эфиров с участием представителей власти и местных экспертов, использование сторис и коротких видеороликов. Подобные практики позволяют не только увеличить охваты публикаций, но и укрепить эмоциональную связь с читателями, что особенно важно для небольших территориальных сообществ.

Во–вторых, региональным СМИ необходимо совершенствовать персонализацию контента. Алгоритмы социальных сетей активно продвигают публикации, ориентированные на интересы целевых групп пользователей. Разработка рубрик, направленных на различные возрастные, профессиональные и социальные сегменты аудитории, позволит повысить релевантность публикаций и увеличить уровень вовлеченности.

В–третьих, важным направлением становится работа над визуальной составляющей контента. Согласно проведенному анализу, в группах газеты «Заря» (Таловский район, Воронежская область) преобладают текстовые публикации с минимальным визуальным сопровождением. Увеличение доли качественных изображений, инфографики, видеоматериалов позволит сделать подачу информации более привлекательной для аудитории и соответствовать современным медиатрендам.

Кроме того, перспективным является внедрение инструментов аналитики для постоянного мониторинга эффективности контента и поведения аудитории. Регулярный анализ динамики подписчиков, вовлеченности, охватов и обратной связи обеспечит возможность оперативной корректировки стратегии публикаций и повышения эффективности взаимодействия с пользователями.

Необходимым условием развития сетевого взаимодействия остается повышение цифровой компетентности сотрудников редакций. Обучение навыкам создания мультимедийного контента, работы с алгоритмами социальных сетей, построения стратегии продвижения в цифровой среде позволит региональным СМИ сохранять конкурентоспособность и эффективно адаптироваться к меняющимся условиям медиапотребления.

Таким образом, перспективы развития сетевого взаимодействия региональных СМИ заключаются в углублении интерактивности,

персонализации контента, улучшении его визуального оформления, активном использовании цифровой аналитики и повышении профессиональных компетенций сотрудников. Реализация этих направлений позволит региональным изданиям не только сохранять свою аудиторию, но и расширять ее за счет новых сегментов пользователей.

Литература:

Алекперова И.Я. О некоторых подходах к анализу информационного влияния пользователей в социальных сетях // Информационное общество. 2012. № 3. С. 31–37.

Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.

Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2014. 110 с.

Мультимедийные технологии СМИ / Н. О. Автаева и др. – Нижний Новгород.

Полонский А.В. Культура и человек в условиях глобализации / А.В. Полонский, В.Г. Глушкова // Психологические знания в современном мире : материалы международной научно–практической и научно–методической конференции профессорско–преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 07 апреля 2016 года / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2016. – С. 268–274.

Полонский А.В. Массмедийность: диалектика массмедийной формы // Медиалингвистика : IV Международный научно–практический семинар, сборник статей, Санкт–Петербург, 23–24 апреля 2015 года / Под редакцией Л.Р. Дускаевой, Ответственный редактор: Н.С. Цветова. Том Выпуск 4. – Санкт–Петербург: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт–Петербургский государственный университет», 2015. – С. 41–45.

Ткаченко Элина Олеговна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.И. Василенко)

ПРОЯВЛЕНИЕ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В ИНТЕРНЕТ–ПРОСТРАНСТВЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID–19

В статье рассмотрены адаптация и деятельность лидеров мнений в период пандемии COVID–19. В связи с вынужденной изоляцией в первый год распространения вируса большой поток инфлюенсеров, политиков, врачей и прочих влиятельных персон перешел в Интернет, а именно в социальные сети, где есть возможность максимально оперативно и безопасно для самих себя и окружающих публиковать оперативную информацию, свои рассуждения и получать обратную связь от аудитории. Многие благодаря своей экспертности или известности в это непростое время смогли увеличить уровень доверия подписчиков и последователей, а также получили действенный инструмент для распространения своего мировоззрения и влияния на общество.

Ключевые слова: лидер мнений, государство, блогер, пандемия, мягкая сила, COVID–19

Tkachenko Elina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE MANIFESTATION OF OPINION LEADERS IN THE INTERNET SPACE DURING THE COVID–19 PANDEMIC

The article examines the adaptation and activities of opinion leaders during the COVID–19 pandemic. Due to forced isolation in the first year of the virus's spread, a large flow of influencers, politicians, doctors and other influential people moved to the Internet, namely, to social networks, where it is possible to publish up-to-date information, their thoughts and receive feedback from the audience as quickly and safely as possible for themselves and others. Many, thanks to their expertise or fame, were able to increase the level of trust of subscribers and followers during this difficult time, and also received an effective tool for spreading their worldview and influencing society.

Key words: opinion leader, government, blogger, pandemic, soft power, COVID–19

Лидеры мнений во многом оказывают куда более значительное влияние на общество, чем СМИ. Это те персоны, в которых их аудитория стремится найти поддержку, пример для подражания или же спокойствие в сложных ситуациях. В 2020 году мировое сообщество столкнулось с одной из самых сложных за XXI век проблем – пандемией COVID–19. Ключевым фактором сложности было отсутствие на начальном этапе какой-либо достоверной информации о природе вируса, путях его распространения, мерах предосторожности и способах лечения. Активно распространялись фейковые сообщения, общество было напугано и растеряно.

Именно в тот момент существенную поддержку населению оказали лидеры мнений: врачи, политики, блогеры и др., которые давали рекомендации по защите от вируса, демонстрировали действия правительства относительно разработки мер по борьбе с пандемией и показывали на своем примере, как можно сохранить физическое и психологическое здоровье в период, когда всех призывали оставаться на самоизоляции до возникновения ясности относительно природы заболевания и методов борьбы с ним.

Кем являются лидеры мнений? Почему общество выдает им большой кредит доверия? Автор теории о лидерах мнений – П. Лазарсфельд [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1948]. Именно он выявил, что лидеры мнений получают информацию из СМИ или других источников, а затем распространяют ее на свою целевую аудиторию, которая обращается к таким источникам, благодаря неформальной коммуникации и существенному влиянию посредством особой подачи информации. То есть первичными потребителями медиаконтента можно назвать именно лидеров мнений, которые впоследствии доносят его в своем восприятии до оставшейся аудитории. Таким образом образуется двухступенчатый поток информации, именно в данную теорию воплотилась мысль П. Лазарсфельда [Katz, Lazarsfeld 2019].

М.Н. Макарова и Н.С. Ладыжец считают, что лидеры мнений играют ключевую роль в процессе формирования мнений, ценностей и установок людей [Макарова 2023]. Это люди обладают доверием и популярностью, благодаря чему могут направлять массы в необходимое для себя или для ситуации русло посредством передачи информации в свойственной им уникальной манере, которая отчасти и является фактором притяжения для их целевой аудитории. Лидеры, как правило, не адаптируются под запросы общества, а транслируют собственную точку зрения либо доносят полученную из источников информацию с собственным видением происходящего, основываясь на своем опыте, знаниях и мировосприятии.

Стоит отметить, что не все лидеры мнений (например, блогеры) обладают экспертностью в определенной сфере. Согласно рассуждениям О.В. Курасовой и М.В. Ионцевой, для блогеров важно эмпатичность, которая притягивает аудиторию и позволяет им стать лидерами мнений [Курасова 2020]. Данное понимание приводит к выводу о том, что не каждый признанный общественностью человек является профессионалом в важной для общества сфере. Он может быть просто открытым, эмпатичным и приятным человеком, который доносит свои мысли до аудитории простым языком, понятным большинству, т.е. он близок к простым обывателям, и люди могут найти в его контенте понимание того, что они не одни, их проблемы важны и присутствуют в жизни более известных людей, которые с ними так же борются.

Благодаря эмпатии блогеры во многом смогли увеличить свою аудиторию в период пандемии COVID–19, так как люди находили поддержку в их текстах, видео и прочих публикуемых материалах, где интернет–инфлюенсеры транслировали свой путь борьбы с вирусом, свои переживания и способы справиться со скукой на самоизоляции. Общество было растеряно, оно искало возможные стратегии поведения в связи со сложившейся в мире ситуацией. Именно блогеры помогали людям отвлекаться от огромного потока информации, в том числе и фейковой, о распространении вируса, новых ограничениях, ужасных последствиях заражения. Множество российских инфлюенсеров, таких как Анастасия Ивлеева, Александра Митрошина, Ольга Кравцова и др., транслировали свою жизнь на добровольной самоизоляции, посредством своего примера показывая, насколько это важно для всего общества. Анастасия Ивлеева, аудитория которой на 2020 год насчитывала около 15 млн подписчиков, не только публиковала видеоролики развлекательного формата, но и проводила прямые эфиры с отечественными и зарубежными звездами, в которых обсуждала с ними проблемы, с которыми люди в разных городах и странах столкнулись при введении локдауна и карантина. Это позволяло аудитории не только отвлекаться от переживаний, но и приобретать понимание механизма действий при уходе на самоизоляцию, при защите себя и близких от заражения. Александра Митрошина наполняла свои социальные сети полезным контентом для своих зрителей. До пандемии COVID–19 девушка активно посещала спортивный зал, вела здоровый образ жизни, но при

многократном увеличении риска заражения решила уйти на самоизоляцию. Это не стало помехой для продолжения занятий спортом и правильного построения продуктивных будней. Блогер начала публиковать в своих социальных сетях видеоролики с домашними тренировками, построением графика жизни в условиях ограниченных возможностей для полноценной жизни. Благодаря подобному контенту аудитория получила возможность перенять стратегию Александры Митрошиной и поддерживать свое здоровье в домашних условиях при минимальных затратах и усилиях, что активно демонстрировала в ответных публикациях, оставляя ссылки на блогера, который вдохновил их.

Н.А. Концевая считает, что в период пандемии возросло влияние локальных лидеров мнений, а именно микроблогеров, и доверие к ним, интерес же к популярным блогерам упал, как и уровень доверия аудитории [Концевая 2021]. Согласно исследователю, общество научилось разбираться в контенте, который ему предлагали, так как в данный период активно занималось поиском любой полезной информации для сохранения своего здоровья и эмоционального состояния. В самом начале пандемии блогеры стремились сохранять актуальность в новостной повестке, поэтому публиковали много информации о заболевании, количествах заболевших и степени распространения вируса в стране и в мире. Но так как большинство из них не являлось экспертами в области медицины и политики, контент выходил некачественным, часто не подвергался фактчекингу, что влекло за собой недовольство аудитории и подрывало авторитет авторов публикаций. Стоит также отметить, что большая часть аудитории привыкла к блогерам как к источникам «красивой картинки», когда они публикуют свой яркий образ жизни. Часть инфлюенсеров сохраняла подобный стиль ведения блогов в период пандемии COVID–19. Этот необдуманный выбор также стал причиной негатива со стороны аудитории, большинство из которой не могло позволить себе не только подобный образ жизни, но и подобный отдых, тем более в условиях высокого риска заражения опасным вирусом. Поэтому многие осуждали такие публикации, называя их «пиром во время чумы». Таким образом, не все блогеры смогли сохранить свой авторитет в глазах аудитории и остаться на уровне своей прежней популярности.

Множество представителей власти и сферы медицины также перешли в режим онлайн, так как печатные и электронные СМИ не могли достаточно оперативно доносить до общества важную информацию. В период пандемии COVID–19 интернет–пространство стало самой востребованной площадкой как для подачи информации официальной, так и для выражения своих мыслей, размышлений и видения ситуации от лица лидеров мнений – инфлюенсеров. Многие обыватели, привыкшие искать информацию в газетах или смотреть телевизор, перешли в Сеть. Возникло множество локальных каналов информации, которые публиковали оперативные новости в стране, городе или регионе. Так, например, Дмитрий Медведев, заместитель председателя Совета безопасности Российской Федерации, активно включился в обсуждение вопросов борьбы с новым вирусом не только внутри страны, но в

странах–союзниках. Впервые пандемию Дмитрий Медведев упоминает на своей странице «ВКонтакте» в контексте визита в Казахстан. В дальнейшем политик публиковал на своей странице посты о ходе работы над сдерживанием распространения вируса в России, о помощи странам, которые не могут справиться с пандемией самостоятельно, а также подавал личный пример соблюдения необходимых мер для предотвращения заражения. Аудитория в 2020 году приняла данный подход к трансляции событий от первого лица позитивно, посты собирали большое количество «лайков». Выбранный формат общения с обществом оправдал себя, население страны оценило не только приближенность высокопоставленной персоны в лице Дмитрия Медведева к народу, но и его вклад в сферу здравоохранения.

Помимо ведения личных блогов, страниц в социальных сетях, многие лидеры мнений становились героями интервью о COVID–19, проблемах в сфере здравоохранения, карантине и продолжении привычного образа жизни. Так как запись интервью в одном помещении лицом к лицу с ведущим была невозможна, на помощь пришло множество онлайн–платформ, поддерживающих видео– и аудиозвонки, в течение которых интервьюеры могли расспросить своих гостей об их позиции относительно тех или иных событий в стране или в мире на фоне пандемии, об их отношении к вводимым государством ограничительным мерам. Данные интервью публиковались на множестве интернет–площадок, откуда впоследствии разлетались на фрагменты, цитаты и публиковались в новостных и развлекательных сообществах с целью донести до аудитории важные, по мнению авторов, рассуждения. Довольно оперативно подобную практику переняли и телеканалы, чьи корреспонденты также находились на самоизоляции согласно распоряжению правительства, поэтому множество комментариев спикеры давали, не выходя из своих квартир. Все эти шаги помогали обществу лучше ориентироваться в информационной повестке относительно пандемии и понимать дальнейший план действий для предотвращения заражения.

Подводя итог, можно сказать, что мировое сообщество погрузилось в интернет–коммуникацию, найдя в этом возможность оперативного получения информации, продолжения своей рабочей деятельности и развлечений. Лидеры мнений помогали, направляли общество в заданное государством либо обстоятельствами русло, чтобы люди не запутались в бесконечном потоке информации, которая не всегда была достоверной, обоснованной реальными фактами и, в целом, полезной. Благодаря множеству новых форматов подачи информации в онлайн–среде огромный поток интернет–пользователей, попавший, частично, в новое для себя пространство, смог верно расставлять акценты и приоритеты, отбирать нужные для себя источники информации, в том числе, лидеров мнений, таких как врачи, политики, эксперты и блогеры. От экспертности до контента развлекательного характера – всем этим интернет–пространство смогло обеспечить общество в такое непростое время, как пандемия COVID–19.

Литература

Концевая Н.А. Влияние пандемии на отношение аудитории к коммуникатору // Филология: научные исследования. – 2021. – №8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-na-otnoshenie-auditorii-k-kommunikatoru/viewer>

Курасова О.В., Ионцева М.В. Эмпатия как профессионально значимое качество личности современного блогера – М.: Вестник ГУУ. – 2020. – №10. – С. 173–178.

Макарова М.Н., Ладыжец Н.С. Анализ влияния лидеров мнений в онлайн-среде. – М.: Известия УрФУ. 2023. №3. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/126684/1/iurp-2023-3-16.pdf>

Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication // Key Works of Network Analysis / Eds. B. Holzer, C. Stegbauer. Wiesbaden, 2019. P. 293–296

Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice: How the voters makes up his mind in a presidential campaign. 2nd ed. N.Y., 1948. 178 p.

Толчина Мария Сергеевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н. доцент М.Е. Аникина)

ТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ РАЗДЕЛА «НАУКА» РИА «НОВОСТИ»

В работе проводится анализ медиатекстов раздела «Наука» РИА «Новости» при помощи вероятностного тематического моделирования. В методической части показаны необходимые инструменты для реализации метода, а также представлены уточнения по их использованию. Результаты исследования демонстрируют, что наибольшим весом обладает тематический кластер «Наука и государство», за ним следуют космические исследования и медицина, в которой акцент делается на онкологии. Наименьшим весом обладают темы, связанные с археологией, а также технологиями, представленными в качестве рекламы.

Ключевые слова: тематическое моделирование, научно-популярные медиатексты, новостной дискурс, РИА «Новости»

Tolchina Maria,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

TOPIC MODELING OF MEDIA TEXTS IN THE CATEGORY “SCIENCE” OF THE RIA NOVOSTI

The paper analyzes media texts in the Science category of RIA Novosti using probabilistic topic modeling. The methodological part shows the necessary tools for the implementation of the method, as well as interpretation on their use. The results of the study showed that the topic "Science and the State" has the greatest weight, followed by space research and medicine, which

focuses on oncology. Topics related to archaeology, as well as technologies presented as advertising, have the least weight.

Key words: topic modeling, popular science media texts, news discourse, RIA Novosti

За последний год россияне стали больше интересоваться наукой и публикациями об отечественных достижениях в этой области. По данным опроса, проведенного ВЦИОМ, Национальным агентством финансовых исследований и АНО «Национальные приоритеты», количество тех, кто проявляет активный интерес к научным новостям и открытиям, достигло 82%, что на 4 п.п. больше, чем в 2023 году [За последний...2024: [http](#)]. Ключевую роль в распространении научного знания играют медиа, которые представляют его в доступной для массового читателя форме. Причем подобным занимаются не только ресурсы, специализирующиеся исключительно на научной популяризации, но и общественно-политические медиа, которые стремятся проинформировать население о том, что происходит в этой области. Один из таких примеров – раздел «Наука» РИА «Новости», в котором размещаются материалы, рассказывающие о событиях из сферы науки. В 2024 году это агентство стало самым цитируемым как в СМИ, так и в соцмедиа [Федеральные...2024: [http](#)]. Однако возникает вопрос, из каких тематических кластеров выстраивается научно-популярный блок РИА «Новости». Фиксирование подобной информации необходимо, поскольку понимание того, о чем пишут, когда пытаются говорить о науке, может приблизить к ответу на вопрос о границах и критериях научной популяризации.

Методика исследования

Оптимальным методом исследования стало вероятностное тематическое моделирование, которое позволяет выделить латентные темы/топики (*topics*) в коллекции документов, а также сформировать набор наиболее характерных для них слов. Следует отметить, что подобный анализ необходим именно для «количественного изучения тематической композиции» [Ващенко 2023: 70] текстов. При этом под темой понимается не столько емкий маркер, сколько кластер слов, по которым исследователь может сформировать более четкое определение выделенной алгоритмом области. Для реализации тематического моделирования был использован Java-пакет для статистической обработки естественного языка Mallet. Этот инструмент удобен тем, что не требует написания кода на языках программирования, поскольку способен получать команды для проведения той или иной операции через терминал. Работа Mallet основана на латентном распределении Дирехле [Mallet... [http](#)]. В таком случае мы приходим к необходимости решения задачи матричного разложения, в которой нам известно распределение слов по документам, а найти необходимо две матрицы: $\Phi = p(w|t)$ – распределение слов в теме и $\Theta = p(t|d)$ – распределение тем в документах. Таким образом на выходе мы получаем информацию нескольких типов: 1) кластеры слов (темы) 2) представленность тем в документах коллекции 3) частоту встречаемости слов в темах. На

основании этих данных уже можно делать промежуточные выводы о том, из каких тематических блоков выстраивается наш корпус.

Перед реализацией самой модели необходимо сформировать и предобработать корпус. Материалом для анализа стали медиатексты раздела «Наука» издания РИА «Новости», которые были опубликованы в 2024 году (N=1185). Необходимость проведения именно сплошного исследования была вызвана количественным характером обозначенного метода. Для сбора текстов с сайта информационного агентства применялся парсинг, который был реализован при помощи функции `IMPORTXML` в Google Таблицах и специального расширения в браузере – `Instant Data Scraper`. После формирования корпуса материалы было необходимо предобработать. Mallet принимает на вход документы, которые разбиты по `txt`-файлам, поэтому всю информацию из строк в таблицах нужно было преобразовать в нужный формат. Таким образом получился массив из 1185 текстов типа `.txt`, хранящихся в одной директории. После этого нужно было провести токенизацию и лемматизацию, которые осуществлялись при помощи консольной программы `MyStem`, встроенной для оптимизации обработки в код на Python через интерфейс для запусках подпроцессов `subprocess.Popen` [Documentation... [http](http://)]. Кроме того, обязательным этапом предобработки стало удаление стоп-слов. Этот процесс проходил в два этапа. Изначально текст был пропущен через словарь, который содержался в библиотеке `NLTK`. На этом же подэтапе были удалены знаки препинания и символы меньше двух знаков или равные этому значению. После изъятия из текстов стоп-слов был составлен дополнительный словарь, который дополнялся в процессе работы модели и встраивался уже в консольные процессы. Предобработанный текст был загружен в Mallet и преобразован при помощи команды `import-dir` в файл формата `.mallet`, с которым и проводились все операции, включая `train-topics`. Следует также отметить, что после нескольких подходов к обработке корпуса было решено установить гиперпараметр, который отвечает за количество формируемых моделью тем, равный 15, оптимизацию по гиперматрицам, позволяющую по-разному взвешивать элементы, – 50, а количество итераций выборки – 2000.

Результаты исследования

После обработки собранного корпуса пакетом Mallet по установленным параметрам было сформировано 15 тематических кластеров с разными весами, а также получено 20 слов, наиболее характерных для каждого блока. Результаты консольной выдачи после первой обработки, сохраненной в `.csv`-формате, представлены в Таблице 1.

Вес темы в корпусе	Слова, формирующие тематические кластеры

0,2868	позволять система университет рассказывать разрабатывать создавать метод технология разработка результат использовать проект помощь получать процесс модель основа устройство данные являться
0,26266	становиться называть тысяча происходить показывать автор отмечать результат оставаться группа проблема число появляться спа удаваться статья образ получать момент возникать
0,14683	наука научный российский путин развитие президент молодой центр проект институт технология заявлять владимир область отмечать форум научно ран академия будущее
0,06674	солнце вспышка солнечный магнитный происходить буря уровень сообщать звезда планета поле лаборатория космический сильный астроном астероид событие взрыв поток высокий
0,0651	пациент заболевание клетка лечение ткань медицинский организм мозг болезнь рак врач препарат генетический орган клинический диагностика кровь опухоль риск развитие
0,06379	космический луна спутник аппарат компания миссия лунный орбита модуль марс китайский запуск космос китай поверхность маск посадка сообщать запускать ракета
0,06343	материал служба пресс лаборатория высокий свойство разрабатывать предоставлять температура университет излучение научный производство элемент технология солнечный получать основа состав создавать
0,06001	корабль ракета станция мкс космический союз космонавт полет роскосмос орбита российский экипаж космос космодром пуск сообщать восточный старт эксперимент прогресс
0,05983	северный газ морской температура лед район океан климат арктика территория порода регион озеро поверхность экспедиция море изменение метан кратер климатический
0,05729	технология компания система пресс производство центр предприятие реактор топливо сфу решение установка промышленный ядерный испытание возможность безопасность рынок технологический служба
0,0508	растение вещество бактерия университет молекула организм почва белок соединение продукт химический среда способ специалист процесс рнк микроорганизм научный днк пищевой
0,03394	находить древний обнаруживать археолог век археологический динозавр находка музей территория херсонес район тысяча период сообщать раскопка анализ каменный памятник метр
0,03379	сознание животное искусственный мозг интеллект научный язык конференция институт поведение академик социальный нейрон система текст разный способность анохин отношение область
0,01548	век музей казак государственный археология мария кфу поле предоставлять заповедник клад войско находить находка крепость археолог исторический битва куликовий крым

0,01218	huawei смартфон pro realme экран рига honor камера версия materpad ноутбук magicbook новости получать планшет высокий ultra корпус доступный модель

Таблица 1. Консольная выдача тематических кластеров после обработки коллекции по установленным параметрам

Из полученных слов можно сформулировать несколько маркеров для тематических областей, из которых выстраивается лента раздела «Наука» РИА «Новости». Однако следует отметить, что первые два блока с большим весом состоят из частотных слов как для новостных текстов, так и для текстов научной популяризации. В процессе обработки они были использованы для корректировки дополнительного словаря, адаптированного под конкретный ресурс, а также помечены как «общеупотребительная лексика». Таким образом, удалось сформировать 13 тематических кластеров (ранжированы по весу в анализируемом корпусе):

- 1) *наука и государство;*
- 2) *космические исследования (Солнце);*
- 3) *медицина (рак);*
- 4) *космические исследования и достижения (Луна);*
- 5) *новые материалы;*
- 6) *полеты в космос;*
- 7) *Арктика (запасы газа);*
- 8) *ядерный сектор;*
- 9) *биохимия и ботаника;*
- 10) *археология (доисторический период);*
- 11) *искусственный интеллект;*
- 12) *археология (военная тематика);*
- 13) *технологии (ближе к рекламе).*

По выделенным темам видно, что наиболее весомая область связана со взаимодействием науки и государства. При этом если обратиться к еще одному типу данных, который выдает Mallet – вес самих слов в темах, можно заметить, что этот блок формируется благодаря упоминаниям главы государства, субъектов научной коммуникации, а также уровней реализации инициатив. Следующий по весу в корпусе кластер связан с космосом. Стоит отметить, что алгоритм выделил несколько блоков этой направленности с разной представленностью их в коллекции документов. Наиболее выраженными оказались космические исследования, связанные с Солнцем и Луной. Чуть меньший вес набрала тема, связанная с полетами в космос. Третьим по представленности кластером стала медицина. При этом по словам, которые обладают значительным весом в этой теме, можно понять, что большое внимание уделяется онкологическим заболеваниям. Две темы, которые в умеренном объеме появляются в текстах раздела «Наука» РИА «Новости», – Арктика и ядерный сектор. Причем к блоку Арктики следует сделать примечание: по частотным словам в этом кластере можно заметить, что речь идет больше о газе, запасы которого в значительных количествах

находятся в упомянутом физико-географическом районе. Меньше всего в корпусе представлена тема технологий, которая, как становится ясно после анализа распределения слов в теме, сформировалась из материалов рекламного типа и интеграций.

Таким образом, тематическое моделирование корпуса, состоящего из медиатекстов раздела «Наука» РИА «Новости» за 2024 год, показало, что, как и предполагалось, тема взаимодействия науки и государства, а также функционирования науки в рамках институтов может быть обозначена как ключевая и имеющая больший вес. При этом значительная представленность таких кластеров, как медицина и космос, указывает на то, что в информационном поле часто можно встретить новости в рамках приоритетных направлений научно-технологического развития: «превентивная и персонализированная медицина...», «Технологии космического приборостроения для развития современных систем связи, навигации и дистанционного зондирования Земли» [Указ... [http](#)]. Кроме того, сюда же можно отнести тематические блоки, связанные с ядерным сектором, искусственным интеллектом и биохимией. В дальнейшем планируется провести оценку показателей модели для точности задаваемых гиперпараметров и проверку когерентности (интерпретируемости тем).

Литература

Ващенко В.А. Тематическое моделирование для коротких текстов: сравнительный анализ алгоритмов // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2023. № 56. С. 69-112.

За последний год вырос интерес россиян к науке // Социологические исследования. URL: https://национальныепроекты.рф/upload/sociologiya-dnt-2024/sociologiya_DNT_2024.pdf

Указ Президента Российской Федерации от 18 июня 2024 г. № 529 «Об утверждении приоритетных направлений научно-технологического развития и перечня важнейших наукоемких технологий». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50755>

Documentation // The Python Standard Library // Concurrent Execution // subprocess – Subprocess management. URL: <https://docs.python.org/3/library/subprocess.html>

Mallet: MACHine Learning for Language Toolkit. URL: <https://mimno.github.io/Mallet/>

Чойна Елена Михайловна,
Северный (Арктический) федеральный университет,
Архангельск, Россия

(Научный руководитель – к. полит. н., доцент Н.С. Авдонина)

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОЧЕРКА (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ FORBES RUSSIA)

На материалах делового журнала Forbes Russia выделены особенности современного очерка. Критерии анализа определены при помощи научной статьи Е.А.

Мещеряковой. Для сравнения было выбрано три очерка, посвященных предпринимателям и их бизнесу. Проведен анализ на соответствие очерков выделенным критериям. Сделаны выводы о том, изменились ли характеристики современного очерка и какими особенностями он обладает в наши дни.

Ключевые слова: очерк, характеристики, жанр, предприниматель, бизнес.

Choina Elena,
Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk, Russia

FEATURES OF A MODERN ESSAY (USING THE EXAMPLE OF FORBES RUSSIA MATERIALS)

Based on the materials of the business magazine Forbes Russia, the features of the modern essay are highlighted. The analysis criteria were determined using a scientific article by E.A. Meshcheryakova. For comparison, three essays on entrepreneurs and their business were selected. The analysis of the compliance of the essays with the selected criteria was carried out. Conclusions are drawn about whether the characteristics of the modern essay have changed and what features it has these days.

Key words: essay, characteristics, genre, entrepreneur, business

Под влиянием цифровой эпохи классический очерк с большим объемом текста сталкивается с необходимостью адаптироваться к условиям информационного шума, дефицита внимания читателей и развития цифровых технологий. Изменились запросы аудитории, появились новые требования к оформлению и подаче журналистских материалов. Все чаще героем в очерке становится успешная личность, что может отражать современную тенденцию на достижение успеха в какой-либо сфере. Современные авторы смешивают элементы различных жанров, используют мультимедийные возможности в публикациях, экспериментируют с нестандартными способами подачи информации для привлечения и удержания внимания целевой аудитории.

Об этом пишет в своей статье И.В. Упоров. Например, сокращается объем текстов и исчезает газетно-журнальный жанр – очерк. В интернет-изданиях его используют очень редко в связи с большим объемом информации, которую необходимо фильтровать читателю, трудозатратностью и времязатратностью подготовки материала без прямого общения с героем во время личной встречи. Происходит размывание жанра [Упоров 2024: 0].

Очерк – это оперативный художественно-публицистический жанр, который изображает социально значимые явления и факты и типичных представителей определенных социальных групп [Очерковая публицистика <https://>].

Жанр – устойчивые типы публикаций, объединённые сходными содержательно-формальными признаками [Тертычный 2000: 0].

По данным ВЦИОМ за июль 2024 года, количество людей, желающих стать предпринимателями, стало в два раза больше с 2009 года [Предпринимательство: мониторинг <https://>]. Также имеет значение упрощение открытия и ведения бизнеса посредством государственной поддержки предпринимательства, цифровых сервисов [Дудковский 2024: <https://>].

Forbes – известный мировой бизнес-журнал, который публикует новости, аналитику и интервью с успешными предпринимателями [Друзин 2022: 0]. На сайте журнала Forbes Russia размещают не только новости в сфере бизнеса, рейтинги компаний и др., но и очерки с предпринимателями.

На примере журнала Forbes Russia выявим особенности современного очерка, для этого необходимо обратиться к научной литературе.

В статье «Особенности современного портретного очерка», опубликованной в журнале «Язык. Культура. Коммуникации» в 2015 году, Е.А. Мещерякова выделяет особенности современного очерка. Работа была опубликована 10 лет назад, это позволяет увидеть различия характеристик и выявить, какие изменения произошли с рассматриваемым жанром.

Основные характеристики очерка по Е. А. Мещеряковой:

- 1) герои очерка – известные люди;
- 2) использование большого количества фотографий;
- 3) броский заголовок (часто – цитатный);
- 4) описание ситуаций из жизни героя (с драматическим оттенком);
- 5) описаний разных сторон личности героя (творческая, интеллектуальная и т.д.);
- 6) стремление изобразить героя положительным;
- 7) активное использование средств художественной выразительности, тропов;
- 8) присутствие оценочной лексики;
- 9) отсутствие четкой сюжетной линии;
- 10) описание эмоций;
- 11) использование цитат знакомого с героем человека;
- 12) описание внешности, позы, манеры одеваться, жестикуляции;
- 13) присутствие деталей, ассоциаций.
- 14) использование отрывков диалога – цитат героя [Мещерякова 2015: 0].

Особенностью очерков в журнале Forbes Russia является формат: несколько историй с индивидуальным заголовком объединены в один материал с общим заголовком. Например, «Только посмей: истории предпринимателей, которые не испугались перемен» [Редакция спецпроектов <https://>], «Рекорды не районного значения: девять историй предпринимателей, меняющих Россию» [Горелова <https://>]. Для анализа выберем по одному очерку из представленных материалов. Также присутствуют очерки, опубликованные отдельно, с единственным заголовком. Например, «Как белорус с партнерами построили один из самых дорогих стартапов в мире Perplexity» [Култаева <https://>].

Таким образом, проведем анализ очерков из журнала Forbes Russia по выделенным выше критериям.

«Только посмей: истории предпринимателей, которые не испугались перемен» [Редакция спецпроектов <https://>], очерк «Лосось на “Динамо”» имеет следующие характеристики:

- 1) герой очерка известен в определенной профессиональной сфере;
- 2) использована одна фотографий при оформлении материала;

- 3) заголовок непонятен, этим привлекает внимание;
- 4) присутствует описание ситуаций из развития бизнеса героя;
- 5) присутствует описание преодоления сложных ситуаций героем;
- 6) нейтральное изображение героя;
- 7) активное использование средств художественной выразительности отсутствует;
- 8) присутствует оценочная лексика. например, «детище» при описании бизнеса;
- 9) сюжетная линия ярко выражена;
- 10) отсутствует описание эмоций;
- 11) не используются цитаты знакомого с героем человека;
- 12) нет описания внешности, позы, манеры одеваться, жестикуляции;
- 13) ассоциации присутствуют в заголовке;
- 14) присутствуют цитаты героя.

«Рекорды не районного значения: девять историй предпринимателей, меняющих Россию» [Горелова <https://>], очерк «Возрождение народного промысла и фабрики в Крестцах» имеет следующие характеристики:

- 1) герой очерка известен в определенной профессиональной сфере;
- 2) использована одна фотографий при оформлении материала;
- 3) стандартный заголовок;
- 4) присутствует описание ситуаций из развития бизнеса героя;
- 5) присутствует описание преодоления сложных ситуаций героем;
- 6) делается акцент в положительном ключе на том, что герой дал вторую жизнь фабрике. это прослеживается на протяжении всего материала;
- 7) активное использование средств художественной выразительности отсутствует;
- 8) присутствует оценочная лексика. например, «умирающая фабрика»;
- 9) сюжетная линия ярко выражена;
- 10) отсутствует описание эмоций;
- 11) не используются цитаты знакомого с героем человека;
- 12) нет описания внешности, позы, манеры одеваться, жестикуляции;
- 13) присутствуют детали, например, что здание фасада с ажурным рисунком;
- 14) присутствуют цитаты героя.

Очерк «Как белорус с партнерами построили один из самых дорогих стартапов в мире Perplexity» [Култаева <https://>] имеет следующие характеристики:

- 1) герой очерка известен в определенной профессиональной сфере;
- 2) использована одна фотографий при оформлении материала;
- 3) стандартный заголовок;
- 4) присутствует описание ситуаций из развития бизнеса героя;
- 5) присутствует описание преодоления сложных ситуаций героем;
- 6) нейтральное изображение героя;
- 7) активное использование средств художественной выразительности отсутствует;

- 8) присутствует оценочная лексика. например, *«посчастливилось попасть на собеседование»*;
- 9) сюжетная линия понятна;
- 10) отсутствует описание эмоций;
- 11) не используются цитаты знакомого с героем человека;
- 12) нет описания внешности, позы, манеры одеваться, жестикуляции;
- 13) присутствуют детали при описании идеи бизнеса;
- 14) присутствуют цитаты героя.

Таким образом, по критериям, выведенным на основании научной статьи Е.А. Мещеряковой и анализа очерков, опубликованных в журнале Forbes Russia, современный очерк обладает следующими характеристиками: герой очерка известен в определенной профессиональной сфере; описание ситуаций из жизни героя, разных сторон личности героя; оценочная лексика; присутствие деталей, ассоциаций, отрывков диалога \ монолога – цитат героя. По большинству критериев совпадений не было обнаружено. Можно сказать, что на данный момент жанр очерка претерпел изменения, но некоторые характеристики остались неизменными.

Литература

Горелова Е., Бабушкин Я., Жилыева Я., Попов И., Боярский А. Рекорды не районного значения: девять историй предпринимателей, меняющих Россию. – Forbes Russia, URL: <https://www.forbes.ru/biznes/526549-rekordy-ne-rajonnoho-znachenia-devat-istorij-predprinimatelej-menausih-rossiu>

Друзин С.О. Деловые СМИ в системе В2Вкоммуникаций. – Вопросы медиабизнеса, 2022, №4 – 7 с.

Дудковский И. Деловые стимулы: почему растет интерес россиян к предпринимательству. – Forbes Экспертиза, URL: <https://blogs.forbes.ru/2024/03/07/delovye-stimuly-pochemu-rastet-interes-rossijan-k-predprinimatelstvu/>

Култаева Д. Как белорус с партнерами построили один из самых дорогих стартапов в мире Perplexity. – Forbes Russia, URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/526489-kak-belorus-s-partnerami-postroili-odin-iz-samyh-dorogih-startapov-v-mire-perplexity>

Мещерякова Е.А. Особенности современного портретного очерка. – Язык. Культура. Коммуникации, 2015, №1, URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/149/363>

Очерковая публицистика. – Образовательный портал «Справочник», URL: https://spravochnik.ru/zhurnalistika/oчерkovaya_publicistika/

Предпринимательство: мониторинг. – ВЦИОМ, URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-monitoring>

Редакция спецпроектов. Только посмей: истории предпринимателей, которые не испугались перемен. – Forbes Russia, URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/488527-tol-koposmej-istorii-predprinimatelej-kotorye-ne-ispugalis-peremen?erid=4CQwVszH9pSaLXSCJj6>

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000 - 310 с.

Упоров И.В. Особенности развития профессии журналиста в контексте цифровых технологий. – Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2024, №7-3 (94) – 45 с.

РАЗДЕЛ III. ПУБЛИЦИСТИКА: ГРАММАТИКА МЫСЛИ И ТВОРЧЕСТВА

Анциферова Анастасия Игоревна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.М. Нарожная)

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «РАКИТЯНСКАЯ ПРАВДА» (1961 Г.)

В статье представлен анализ газеты «Ракитянская правда» Ракитянского района Белгородской области. В качестве эмпирического материала были выбраны 107 выпусков газеты в период с января по декабрь 1961 года. Цель исследования – изучить историю и характеристики контента газеты «Ракитянская правда» в указанный период.

Ключевые слова: газета, «Ракитянская правда», региональная газета, региональные СМИ.

Antsiferova Anastasiya,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

FROM THE HISTORY OF THE NEWSPAPER RAKITYANSKAYA PRAVDA (1961)

The article presents an analysis of the newspaper Rakityanskaya Pravda in the Rakityansky district of the Belgorod region in 1961. 107 issues of the newspaper from January to December 1961 were selected as empirical material. The purpose of the study is to study the history and features of the newspaper Rakityanskaya Pravda during the specified period.

Key words: newspaper, Rakityanskaya Pravda, regional newspaper, regional mass media.

«Ракитянская правда» – общественно-политическое издание, печатавшееся под таким названием до 28 апреля 1962 года, оно выходило в формате А3, используя черно-белую печать. Общий тираж составлял 3500 экземпляров, издавалась три раза в неделю – вторник, четверг и суббота – на четырёх полосах.

Ракитянский район был административно сформирован в 1928 году, но его историческое развитие восходит к более ранним периодам. В 1652 году, согласно указу царя Алексея Михайловича и распоряжению воеводы Бориса Репнина, была основана слобода Ракитная, представлявшая собой оборонительное укрепление, расположенное на реке Ракитне [Невлев 2015: <http://>]. В соответствии с указом Петра I от 2 июля 1729 года, слобода и прилегающие сельские территории были переданы в собственность генерал-аншефа Григория Дмитриевича Юсупова, участника Полтавской битвы, в качестве награды за воинские заслуги [Гарбуз 2018: <http://>].

В 1787 году Николай Борисович Юсупов инициировал строительство суконной и ковровой фабрик [Невлев 2015: <http://>]. В 1895 году в имении князей Юсуповых был возведен один из первых в Российской империи сахарный завод. Помимо этого, семья владела сельскохозяйственными предприятиями, на территории которых в настоящее время располагается Ракитянский арматурный завод [Клян 2017: <http://>].

В связи с образованием Ракитянского района в 1928 году населенный пункт был переименован в село Ракитное [Официальный сайт... «Ракитянский район» Белгородской области: <http://>]. В 1954 году, после образования Белгородской области, район был включен в ее состав.

«Ракитянская правда» – районная общественно-политическая газета, учрежденная в период активной работы районных комитетов ВКП(б) и Советов депутатов трудящихся в Курской области. Первый номер, датированный 20 ноября 1930 года и подписанный большевиком Гольштейном, печатался в специально созданной типографии. Газета выходила в поселке Ракитное на протяжении 31 года (с 1930 по 1961) [Кудлаева 2016: <http://>]. Создание сопровождалось организацией типографии под руководством профессиональных печатников В.П. Алехина и С.С. Букреева.

В 1950-х годах «Ракитянская правда» активно развивалась, расширяя редакционный штат, увеличивая формат и тираж [Кудлаева 2016: <http://>]. В этот период редактором был талантливый журналист Александр Георгиевич Кепов.

28 апреля 1962 года районная газета была реорганизована в межрайонную «Знамя коммунизма» (тираж 20 000 экземпляров), редактором был назначен Д.Я. Батуев, а в 1991 году она была переименована в «Наша жизнь» – общественно-политическое издание для Ракитянского и Краснояружского районов Белгородской области [Кудлаева 2016: <http://>].

В анализируемый период штат авторов газеты состоял из постоянных сотрудников и внештатников, причем на страницах издания нередко появлялись материалы, написанные самими читателями, включая читательские письма. Выпуски готовили редакторы В. Лузин и Р. Слапыгин, а также заместитель главного редактора П. Семикопенко. В конце каждого номера была указана фамилия одного из представителей редколлегии. В исследуемый период в штате «Ракитянской правды» отсутствовали профессиональные фотографы, поэтому все иллюстрации брались из архивов информационного агентства ТАСС.

«Ракитянская правда» отличалась разнообразием тематики публикаций, отражая аспекты общественно-политической, экономической, социальной и духовной жизни региона, государства и зарубежных стран.

«Ракитянская правда», являясь общественно-политическим изданием, регулярно публиковала материалы, посвященные политическим событиям. Так, последняя полоса традиционно отводилась для международных новостей, представляемых в виде рубрик «За рубежом» и «Телеграммы из-за рубежа». Эти публикации сопровождались фотографиями и основывались на

материалах иностранных информационных агентств. Основное внимание редакция уделяла внутренней политике Советского Союза. Политические материалы занимали центральное положение на первых трёх страницах выпуска, иногда даже целиком заполняя все три полосы. Здесь читателям предлагались репортажи о ходе избирательных кампаний, биографии депутатов, речи лидеров партии, такие как выступления Н.С. Хрущёва, официальные постановления правительства, решения партийных пленумов, аналитические отчёты и другие важные политические документы.

Одной из ключевых тем газеты была работа местных производств, каждый выпуск содержал материалы о новостях аграрного сектора. Особенное внимание газета уделяла вопросам животноводства, включая освещение деятельности отдельных отраслей, рекомендации по содержанию животных, успехи и цели, стоящие перед хозяйствами и коллективными сельскохозяйственными артелями. Широко представлена была тема растениеводства. Читатели получали актуальные сведения о характеристиках различных культур, результатах уборочных кампаний, перспективах развития отрасли и планах на предстоящий сезон. Газета публиковала материалы о сельскохозяйственной технике, рассказывая о новинках оборудования, методах их эффективного использования и правильных условиях эксплуатации. Сообщения о работе предприятий появлялись менее часто – примерно раз-два в месяц, предоставляя информацию о функционировании районных заводов, объемах производства и текущих задачах.

Значительное место занимали советы специалистов, публикуемые в одноименной рубрике. Их авторы – специалисты-зоотехники, агрономы, ученые и представители проверяющих органов – делились опытом и рекомендациями, исходя из особенностей сезона или конкретного периода ухода за животными и птицей.

Газета также обращала внимание на экономику района и торговую деятельность, хотя эта тема затрагивалась значительно реже, чем производственные и политические вопросы. Среди экономических материалов выделялись заметки о коммерческой активности жителей Ракитянского района, работе торговых точек и рыночных площадок, планах реализации товаров. Отдельная рубрика «На торговые темы» периодически знакомила читателей с актуальной информацией.

Социальная проблематика являлась одним из приоритетных направлений газеты. Каждый выпуск содержал материалы, касающиеся разных аспектов повседневной жизни населения Ракитянского района. В центре внимания редакции находились детские учреждения. Описание будней детских домов, праздничных мероприятий и подарков детям стало регулярной темой публикаций, автором которых выступала заместитель директора одного из учреждений Мария Матвиенко. Значительное внимание уделялась теме образования. В разделе «Школьная жизнь» читатели узнавали о жизни образовательных учреждений и учителях, а в рубриках «Советы родителям» и «Заметки педагога» читатели получали рекомендации по воспитанию детей от опытных педагогов и методистов. Медицинская сфера также освещалась в

газете: рубрики «Советы врача» и «Врачебная консультация» на четвертой странице еженедельно информировали население о профилактике заболеваний и медицинских услугах. Эти материалы публиковались один-два раза в месяц. Судебные дела становились предметом обсуждения в рубрике «Из зала суда», выходившей несколько раз в месяц. В ней подробно освещался процесс рассмотрения уголовных дел, истории обвиняемых и вынесение судебных решений.

«Ракитянская правда» уделяла внимание культурным событиям региона: каждую неделю на четвертой полосе публиковались материалы о проводимых районных культурных мероприятиях, о творческих коллективах, о новостях кино и литературы. Часто такие тексты писали местные жители. В разделе «Кино», автором которого являлся А. Коваленко, выходили анонсы демонстрировавшихся в местных кинотеатрах фильмов. Регулярность публикации была обусловлена графиком кинопоказов.

При анализе жанрового состава газетных публикаций мы руководствовались классификацией, предложенной А.А. Тертычным [Тертычный 2000]. Страницы «Ракитянской правды» демонстрировали разнообразие жанров: среди них присутствовали как информационные и аналитические формы подачи материала, так и художественно-публицистические произведения, размещаемые главным образом на четвертой странице издания.

Ведущими жанрами в газете «Ракитянская правда» являлись заметка и репортаж. Заметка присутствовала в каждом выпуске и представляла собой лаконичное изложение фактов, касающихся какого-то события, с указанием времени, места и основных действующих лиц: *«3 февраля в клубе РТС проходило районное совещание звеньевых механизированных звеньев по выращиванию кукурузы, бригадиров тракторный бригад, специалистов сельского хозяйства...»* (Совещание кукурузоводов // «Ракитянская правда» (далее -РП), № 17 (3708), 07.02.1961 г.)

Репортаж в газете характеризовался яркой передачей атмосферы события, подробностью описания деталей и стремлением журналистов передать полную картину происходящего. За 1961 год было выпущено пять репортажей, основным автором которых являлся журналист В. Юрьев: *«Хорошие стоят дни для сеноуборки. Сухие, жаркие. Быстро созревает сено. Буквально спустя несколько дней после косовицы вышли на копнование сто человек, шесть конных и одни тракторные грабли. Быстро закипела работа. И вскоре больше чем на половине площади выстроились копны душистого сена, запах которого далеко разносится по полям...»* (Юрьев В. Идет сенокос // РП, № 74 (3765), 22.06.1961 г.). Отличительной чертой жанра являлось активное использование эпитетов, придающих материалу особую живость и образность.

Жанр обзора играл важную роль в формировании общественного мнения: в обзорах систематизировалась и анализировалась информация о проблемах и тенденциях, значимых событиях, происходящих в стране и мире. Обзоры публиковались в рубрике «Международный обзор», которая в течение

1961 года вышла четыре раза. Основными авторами обзоров был Д. Касаткин: *«Победы национально-освободительного движения и успехи народов социалистических стран в мирном созидательном труде все больше склоняет чашу весов истории в пользу сил мира и социализма. Противясь этому, империалисты стремятся приостановить прогрессивное развитие человеческого общества, обострить международную напряжённость. 28 апреля правящие круги США провели по всей стране «операцию тревога»* (Касаткин Д. Праздник труда и борьбы. – Сьерра Леоне – новое независимое государство Африки. – Происки империалистов против дела мира и свободы народов // РП, № 55 (3746), 09.05.1961 г.)

Кроме заметок, важным жанром в газете были письма читателей, которые публиковались в каждом выпуске – от двух до пяти на четвертой странице. Чаще всего это были обращения с жалобами на соседей, на местные власти или сотрудников торговли, гораздо реже попадались благодарственные отзывы или позитивные известия. Такие письма выходили под отдельными рубриками: «Нам пишут», «Из редакционной почты», «Письмо в редакцию», «Письма наших читателей». Во всех публикациях указывались имена авторов: *«И действительно, Лаптева никого не признает и работает по принципу что хочу, то и ворочу. Все нарушения правил торговли проходят безнаказанно. Непонятно, почему мирятся с такими фактами правления сельпо и райпотребсоюза?»* (Лагутин И. Лаптева нарушает правила торговли // РП, № 15 (3706), 02.02.1961 г.)

Особое место занимал в издании такой жанр, как фельетон: *«Ивану Романовичу Жерновому врачи прописали диету. Жирной свинины Иван Романович в рот не берет. Говядина ему тоже противопоказана. Все, чем может побаловать себя, с дозволения врачей, инвалид И.Р. Жерновой, – кусочек нежной и сочной телятинки...»* (Чепуренко А. В бешеном темпе // РП, № 33 (3724), 16.03.1961 г.). Сотрудники редакции учитывали важность развлекательной составляющей журналистики, поэтому в ряде номеров газеты можно обнаружить юмористические материалы, представленные в жанре шутки и опубликованные в специальной рубрике «Народные усмешки».

«Витя собрался в школу. А мать ему

– Запомни! Если сегодня принесешь тройку, то будешь трижды бит!..

– Тогда я принесу единицу, – сказал Витя». (Нашел выход // РП, № 13 (3704), 28.01.1961 г.)

На четвёртой странице газеты «Ракитянская правда» нередко размещались литературные произведения – рассказы, стихи и басни.

Таким образом, можно сделать вывод, что газета «Ракитянская правда» служила важнейшим источником сведений для местного населения. Ее содержание отличалось широким кругом тем, охватывающих политику, промышленность, экономику, общественные вопросы, культуру. Новостные материалы публиковались как в постоянных, так и в непостоянных рубриках. Структура издания включала публикации разнообразных жанров журналистики: информационную составляющую представляли заметки, репортажи; аналитику дополняли обзоры; художественно-публицистическому

направлению соответствовали письма читателей, фельетоны и шуточные материалы.

Литература

Гарбуз А.Н., Хорошилова Е.Л. История заселения Ракитянского района Белгородской области как базисная основа формирования традиционной культуры // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям, 2018. – Т.4 – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35398048> (Дата обращения: 20.03.2025).

Зацепина И.А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности // Современные проблемы массовой коммуникации. – 2013. Режим доступа: https://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf9/s25.pdf#page=22 (Дата обращения: 15.02.2025).

Клян С.Д., Кузнецова Н.С. Особенности формирования традиционной культуры Ракитянского района Белгородской области // Практико-ориентированная направленность народно-певческого образования, 2017. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28430269> (Дата обращения: 22.03.2025).

Кудлаева М.В. Районные будни 1950-х гг. В освещении газет «Ракитянская правда», «За сталинский урожай» // «Маяк коммунизма» // Выпускная квалификационная работа, 2016. – Режим доступа: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/23586/1/Kudlaeva_Rayonnye_16.pdf (Дата обращения: 06.04.2025).

Невлев В.В. Историко-правовые предпосылки зарождения Ракитянского общества потребителей // Научные ведомости, 2015. – №31 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-pravovye-predposylki-zarozhdeniya-rakityanskogo-obshchestva-potrebiteley/viewer> (Дата обращения: 25.03.2025).

Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Ракитянский район» Белгородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rakitnoe-r31.gosweb.gosuslugi.ru/o-munitsipalnom-obrazovanii/istoriya/> (Дата обращения: 05.04.2025).

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

Калина Катарина Георгиевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н.,
ст. научн. сотрудник Е.А. Закрыжевская)

РОЛЬ ВСТАВНЫХ ЭПИЗОДОВ В РАССКАЗЕ ИСААКА БАБЕЛЯ «ПУТЬ В БРОДЫ»

В статье представлена краткая историческая справка о трагических исторических событиях, происходящих в России в начале XX века. Изложены эпизоды из биографии Исаака Бабеля, предшествующие созданию цикла рассказов «Конармия». Рассмотрены и проанализированы роли вставных эпизодов в рассказе «Путь в Броды».

Ключевые слова: *Исаак Бабель, «Конармейский дневник», цикл рассказов «Конармия», рассказ «Путь в Броды».*

Kalina Katarina,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE ROLE OF INSERTED EPISODES IN ISAAC BABEL'S SHORT STORY "THE ROAD TO BRODY"

The article presents a brief historical overview of the tragic events that took place in Russia in the early 20th century. It outlines episodes from Isaac Babel's biography that preceded the creation of the Red Cavalry cycle. The roles of inserted episodes in the short story The Road to Brody are examined and analyzed.

Key words: *Isaac Babel, Red Cavalry Diary, Red Cavalry short story cycle, The Road to Brody short story, inserted episodes.*

XX век в России начался с трагических событий: за короткий промежуток времени страна пережила Первую мировую войну, Октябрьскую революцию и Гражданскую войну. Изменение социального строя повлекло за собой неизбежные изменения в литературном сообществе. Революции и Гражданская война разделили литераторов на два лагеря: первая группа писателей воспевала самоотверженный героизм революционеров и красноармейцев, а вторая – не могла молчать об ужасающих трагедиях, которые война привнесла в жизни людей.

Весной 1920 года Бабель под именем Кирилла Васильевича Лютова добровольно вступил в ряды Первой Конной армии под командованием Будённого. На фронте Бабель сражался не только бойцом, но и осуществлял функции политработника, писал заметки в качестве военного корреспондента. В армейских рядах Бабель стал непосредственным участником Советско-польской войны 1920 года.

Полевые военные заметки Бабея публиковались в газете «Красный кавалерист» - рупоре политического отдела первой Конной армии.

На войне писатель начал вести «Конармейский дневник, в который ежедневно записывал хронику событий, свидетелем которых он был. Этот «Конармейский дневник» явился базовой основой, пожалуй, самого известного его произведения – цикла рассказов «Конармия».

Один из рассказов, входящих в сборник рассказов «Конармия», – это «Путь в Броды». В рассказе нет сцен сражений. Его даже можно назвать в какой-то степени бесфабульным, так как в нём в основном описываются чувства героя и его рефлексия насчет того, что произошло во время вчерашнего похода.

Композиция рассказа «Путь в Броды» интересна тем, что в нее вставлены внесюжетные эпизоды – истории, которые рассказывает Афонька Бида. Первая – это притча о пчеле, которая не захотела ужалить Христа на кресте, потому что «он плотницкого классу». Это отражение самосознания не только мирных жителей, но и самих красноармейцев. Люди, вынужденные

менять свое мировоззрение вслед за изменением социального строя, пытаются удержать за собой и веру в Бога. Следуя большевистской идеологии, они пытаются оправдать эту веру: Иисус Христос был сыном плотника, то есть он сам принадлежит к пролетариату, а людей рабочего класса «жалить» нельзя. Интересно то, какой масштаб распространения у этой притчи, её рассказывают «бабы по станицам», то есть везде. Взводный говорит о Христе и пчеле не специально, а просто так, потому что эта история у него на душе, в сознании. И так же, как и у него, в сознании многих красноармейцев закрепились тяга соединить в своей душе и веру в Бога, и следование идеологии большевиков. Афонька Бида заключает эту историю мыслью о том, что пчелу (то есть мирных жителей) нужно понимать, хотя конец изречения носит характер идеологии большевиков: «Нехай пчела перетерпит. И для нее небось ковыряемся...».

Вторая история – это история о соловом жеребчике Джигите, который довез подьесаула, своего хозяина, на небо, однако тот хватился забытого на земле штофа водки и «заплакал о тщете своих усилий». Здесь жеребчик – это народ, который всеми силами борется за идеологию государства, это преданная и верная масса людей. Подьесаул – олицетворение советской власти, которая всеми силами стремится «в небо», в неизвестность, достигает его, но все усилия оказываются тщетными. Афонька Бида поет в этой истории о сути власти большевиков, которые огромными усилиями стремятся к неопределенности, и в итоге становится непонятно, к чему они шли. Знаменательно, что казаку подпевает весь его взвод: «Восемь казаков – Афонькин взвод – стали ему подпевать». Из этого следует, что и конармия, которая воевала за Красную армию на Гражданской войне, подсознательно понимала утопичность целей.

Таким образом, в рассказе «Путь в Броды» звучит мысль о кровавой цене революции и о бессмысленных жертвах. Эта тема метафорически передается через образ пчел, которые по древним представлениям священны.

Утверждение Афоньки Биды о том, что конармейцы «ковыряются» для пчел, звучит неубедительно, так как в первых абзацах текста описывается то, как все «пчелы» умерли на Волыни в результате сражения конармии с белыми.

Князькова Татьяна Дмитриевна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., доц. Е.А. Щеглова)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИСПОВЕДАЛЬНОСТИ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Автор исследует, как две полярные характеристики «телеграмной исповеди» – публичность и интимность – становятся ее жанрообразующим свойством. Именно это

порождает уникальное сочетание языковых средств, которое определяет речевую архитектуру жанра.

Ключевые слова: телеграмная исповедь, интимизация, контактоустановление, публичная коммуникация, телеграм-канал

Kniazkova Tatiana,
St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSING CONFESSION IN TELEGRAM CHANNELS

The author explores how two polar characteristics of the "telegram confession", publicity and intimacy, become a genre-forming property of this type of content. It generates a unique combination of language tools that are defined in the article.

Key words: telegram confession, intimatization, contact establishment, public communication, telegram channel

Введение. Принято выделять три варианта позиционирования себя в интернет-коммуникации. Человек может вести себя так же, как в реальности, может «надеть маску» и создать новый образ, а может освободиться от ограничений и условностей, которые создает социум, и «проявлять свое сущностное “Я”» [Чеснокова 2012: 229]. Третий подход ложится в основу исповеди. Исповедальность в широком смысле – это характеристика, означающая приближенность чего-либо к чертам исповеди, которая означает «откровенное признание в чем-л.; откровенное и чистосердечное изложение чего-л» [Кузнецов 2000]. Считается, что в цифровую эпоху человек, используя технологии, создает дополнительное пространство, хронотоп для реализации своих потребностей. Среди них часто выделяют ключевую – поиск понимания и взаимодействия [Сороцкий 2012: 230]. При развитии интернета человек одновременно и изолируется от общества, так как увеличивается фактическое время нахождения в одиночестве, и, наоборот, получает возможность удовлетворять потребность в глубоком понимании и качественном общении с любой группой людей. Так, в российском медиaprостранстве, в котором исповедальность является частью культурного кода, формируется определенный жанр медиатекста, который мы называем «телеграмная исповедь». Структурно его особенность состоит в том, что текст представляет из себя монолог от первого лица, существующий в пространстве личного телеграм-канала.

Целью нашего исследования было определение уникальных содержательных основ жанра «телеграмная исповедь» и нахождение языковых средств, конструирующих его как феномен. Мы использовали методы формализации, стилистический анализ, прагматический подход к медиатексту. Для материала исследования мы обратились к одним из наиболее популярным личным телеграм-каналам медиаперсон: «Дмитрий Медведев», «Артемий Лебедев», «Вероника Степанова», «Не тереби Дао», «Диалектический отказ», Mon Aму и др.

Характерные особенности телеграмной исповеди

В ходе нашего исследования мы вывели, что «телеграмная исповедь» строится на противоречии. С одной стороны, она остается исповедью, которая невозможна без искренности, «снятия маски», демонстрации своей уязвимости [Савелюк 2015: 80]. А с другой стороны, она существует в пространстве блога, где автор текста не может существовать без установки на самопрезентацию [Ахренова 2011: 121]. На наш взгляд, своеобразный стык публичности и интимности «телеграмной исповеди» становится жанрообразующим свойством такого типа контента. Само сочетание «установки на искренность» и «работы над медиаобразом» кажется противоречивым по определению, но именно оно, как мы выяснили, во многом и становится основой телеграмной исповеди, что в конечном итоге формирует ее речевую архитектуру.

Кроме того, важной особенностью «телеграмной исповеди» является и ее нахождение между двумя культурными традициями, которые также встают в оппозицию «публичности» и «интимности». В определенном смысле телеграмная исповедь – это продолжение личной дневниковой записи, которая, в большой степени – воплощение «интимности» и продолжение литературной исповеди, наиболее полно проявляющая публичность.

Обе традиции, как и телеграмная исповедь, имеют в основе черты исповедальности. Однако если личная дневниковая запись схожа с телеграмной исповедью в большей степени некоторыми особенностями формы и, в отличие от литературы, установкой на реальные события действительности, а не творческий замысел, то литературная дневниковая запись также имеет установку на необходимость удерживать внимание читателей через создание художественного образа, драматургии, опоры на реальность, актуальную для широкого круга людей.

Далее мы остановимся на выявленных нами чертах телеграмной исповеди.

1. Разговорность телеграмной исповеди

Сама по себе исповедь имеет черты разговорного стиля, которому свойственны такие экстралингвистические факторы, как непринужденность, ситуативность, спонтанность и неподготовленность. Исповедальная коммуникация в медиатексте согласуется с этими чертами. В текстах минимальна забота о форме выражения мысли, большую роль играет ситуативность и спонтанность, можно наблюдать некоторую небрежность в стиле и языке. Например, пост в телеграм-канале «Диалектический отказ» Карины Истоминой начинается с предложения, включающего в себя несколько односоставных не осложненных предложений: *неоднократно вижу это сливочное масло, но когда была в Париже не купила* <здесь и далее сохранены пунктуация и орфография источника> (31.01.2025). Кроме того, предложение начинается со строчной буквы, вступление – отсутствует, что напоминает не начало публичного текста, а обрывочную устную фразу. Однако вместе с этим автор и осознает, что создает текст для аудитории,

старается сделать его более точным, ярким и более запоминающимся в глазах читателей.

Из этого сочетания вытекает тенденция на упрощение речевых конструкций. Телеграмной исповеди, как и постам в других социальных сетях, свойственна компрессия медиатекста [Чижик 2014: 342]. Например, осуществляется выбор более коротких слов из синонимичного ряда, на морфологическом уровне заметно исключение причастных и деепричастных оборотов и преобладание простых синтаксических конструкций.

2. Пунктуация как средство экспрессии

Граница публичности и интимности выражается и в такой особенности телеграмной исповеди, как **избыточная пунктуация**. Для выражения экспрессии или акцентуации чего-либо может использоваться беспорядочная пунктуация [Ахренова 2011: 121]. Мы считаем, что пунктуация явно показывает пребывание автора на стыке между желанием через текст презентовать себя определенным образом и в то же время оставаться максимально искренним, жертвуя точностью и изящностью формы.

Например, избыточное употребление восклицательных, вопросительных знаков или многоточий не только связано с грамматической функцией трансляции смысла и реализацией норм пунктуации, но и становится частью визуального сопровождения текста. Эстетическое значение знаков препинания можно увидеть в канале Моп Аму Эмили Данилевской: *Вместо него у меня обманчивое ощущение начала весны (???)* (24.12.2024). Композиция всего поста выстроена так, что абзац заканчивается (???), после чего следует пробел и начало нового абзаца. Чередование пунктуации в скобках и пробелов дают возможность не только задать тон высказыванию, но и визуально оформить пост.

В публикации под названием «Еще несколько слов о том, почему США радостно инвестирует в конфликт между Россией и Украиной» в личном телеграм-канале Дмитрия Медведева: *Удобрений – практически с нуля до 666 (!) тыс. т.* (17.11.2024). В этом случае восклицательный знак выполняет функцию акцентуации, несложно увидеть дополнительный метауровень послания автора. Знак выражает экспрессию. В посте «Кафешка Charlot была отличная, кстати!» в телеграм-канале «Диалектический отказ» ненормативное использование многоточия указывает на мимолетность момента, создает тон и тем самым передает информацию невербально: *в запрещенной сети разрешили выкладывать по 20 фоток, но мне кажется это перебор. я до 20й не долистываю...* (27.01.2025).

3. Абстрактные существительные как средство выражения процесса размышления

Стыком публичности и интимности обусловлено и **использование абстрактных существительных**. Известно, что образование абстрактных существительных связано не только с «наличными ресурсами языка», но «в большей степени со степенью культурного развития и индустриализации общества» [Осипова 2002: 40]. Абстрактные существительные особенно применимы в момент исповеди. Это связано с тем, что во время откровений

человек много размышляет, анализирует собственные поступки. В абстрактных существительных реализуется способность человека «выделять общие черты и свойства у непохожих предметов и обозначать абстрактные понятия» [Хохлова 2014: 72]. Использование абстрактных существительных намекает читателю на высокий культурный уровень автора, что важно для создания авторитетного образа и помогает точнее выразить откровенные мысли и чувства.

В телеграм-канале Артемия Лебедева пост «Спекуляция Лениным» (24.01.2025) построен вокруг ключевого понятия «спекуляция». Соседство абстрактного существительного *спекуляция*, выражающего сложное понятие с метафорическим переосмыслением, с простыми синтаксическими конструкциями создает стилистический контраст, выполняющий функцию контактоустановления. Посты в канале Вероники Степановой в целом в большинстве случаев содержат большое количество абстрактных существительных, иногда образуя синонимические ряды, как в заголовке: «Пространство, время и сознание» (27.01.2025). Абстрактные существительные призваны провоцировать совместное с читателем размышление. Так, например, в постах «Массовая душа» (23.01.2025), «» (28.01.2025), «Одиночество» (18.01.2025) и других автор и демонстрирует свою экспертность в данных темах, предлагает результат своих размышлений, призыв к действию и вместе с этим говорит о своей причастности к тем или иным проблемам, то есть показывает себя в уязвимом положении и прибегает к интимизации.

4. Интертекстуальность

Отдельно мы выделили и такое свойство телеграмной исповеди, как **интертекстуальность**.

Это свойство исповедального текста в телеграме также помогает автору балансировать на границе между конструированием определенного образа и демонстрацией искренности. Для создания аллюзии в медиатексте «используется апелляция к культурологическим, историческим, литературным познаниям адресата» [Махтина 2012: 61]. Мы позволим себе расширить суждения и добавить к культурным аспектам еще социальные и психологические. Аллюзия позволяет добиваться качественного контактоустановления, необходимого для публичного текста. Автор может продолжать говорить о себе, но как инструмент использовать общий культурный код.

В качестве примера можно рассмотреть пост в телеграм-канале «Не тереби Дао», в котором автор Ксения Дукалис, с одной стороны, делится впечатлениями о фильме, а с другой стороны – говорит о себе и конструирует собственный образ: *Киран Калкин играет настолько **откликающегося персонажа**, что ты веришь и переживаешь в каждой сцене <...> связь между <...> эмоциональным восприятием чужого горя и желанием помочь нуждающимся показана не банально и живо* (15.01.2025). Важно, что автор выстраивает композицию всего поста так, что вступление полностью посвящено ее повседневности, а лишь потом переходит к впечатлениям о

фильме. Более того, отношение к фильму автор тоже начинает формулировать с косвенного упоминания себя, она называет персонаж «откликающимся» и дает установку на личное переживание. В посте в телеграм-канале «Дмитрий Медведев» автор, ссылаясь на писателя Михаила Булгакова, размышляет о недопустимости оскорблений со стороны президента, вспоминает собственную жизнь: *знаю это и по собственному опыту* (20.12.2024). Автор поста сам занимал должность президента России с 2008 по 2012 год, но этот исключительный опыт недоступен большинству читателей блога, поэтому автор опирается на общий культурный код и добивается контактоустановления.

Выводы

Таким образом, «телеграмная исповедь» – новый современный формат медиатекста, построенный на противоречии, совмещающий полярные крайности как в форме, так и в содержании. Такое размытие границ говорит об актуальном запросе эпохи на объединение форм, деканонизацию медианарративов и постепенный выход из традиционной жанровой системы координат.

Литература

- Ахренова Н.А. Лингвистические особенности микроблогов // Альманах современной науки и образования. 2011. № 9. С. 119-122.
- Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция, 2000. 1536 с.
- Махтина Г.И. Интертекстуальность как стилеобразующая черта современных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 1. С. 60-64.
- Осипова О.А. Процесс формирования абстрактных существительных и его связь с уровнем культуры народа // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2002. № 1 (29). С. 40-42.
- Савелюк Н.М. Психологические особенности основных жанров религиозного дискурса: молитвы, исповеди, проповеди и обрядового действия // Science and Education: A New Dimension: Pedagogy and Psychology. 2015. Т. 3. С. 78-81.
- Сороцкий М.С. Виртуальное общение: социальные сети – одиночество или исповедальность? // Научные ведомости. Философия. Социология. Право. 2012. №14. С. 227-232.
- Хохлова Н.В. Теоретические и эмпирические исследования абстракции и абстрактных существительных // Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. 2014. № 4 (17). С. 72-79.
- Чеснокова И.А. Письмо-исповедь в рамках виртуального дискурса // Вестник ТГПУ. 2012. №1 (116). С. 229-231.
- Чижик А.В. Социолингвистическое исследование некоторых тенденций публикации постов в русскоязычном Twitter // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2014. № 17. С. 337-346.

Сафонова Софья Владиславовна,
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Т.Н. Чурляева)

РОЛЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ПИСАТЕЛЯ В ПАМФЛЕТЕ Е.И. ЗАМЯТИНА «ЦЕЛЬ» (1926)

В статье памфлет Замятина «Цель» (1926) раскрывается как манифест настоящего, большого искусства. Противопоставляя «большую» и «малую» литературу, Замятин критикует утилитаризм пролетарской доктрины, используя сатирические языковые средства. Диалектический подход автора, отстаивающего автономию искусства, его художественно-эстетическую и философско-нравственную функции, предвосхищает время.

Ключевые слова: памфлет, жанровые особенности, диалектика, пролетарская литература, классовая борьба, сатирические языковые средства.

Safonova Sofya,
Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk Russia

THE ROLE OF LITERATURE AND THE WRITER IN THE JOURNALISM OF E.I. ZAMYATIN 1920

The article analyzes Zamyatin's pamphlet "The Goal" (1926) as a manifesto of independent art in the context of the literary controversies of the 1920s. Contrasting "big" and "small" literature, Zamyatin criticizes the utilitarianism of the proletarian doctrine, using literary devices such as satire, grotesque, and antithesis. His dialectical approach, defending the autonomy of art and its ethical function, anticipates its time.

Key words: pamphlet, genre features, dialectic, proletarian literature, class struggle.

В период революционных перемен и последующего становления советской действительности вопрос о природе и предназначении искусства встал особенно остро. Острые литературные дискуссии о «новой литературе» и «новом искусстве» затрагивали не только эстетические, но и идеологические основы нового общества. Е.И. Замятин активно участвовал в обсуждении формы и содержания новой литературы, роли автора, поэтических способов организации художественного мира произведения, выражая мнение, отличное от установок пролетарских теоретиков и критиков. Памфлет «Цель» (1926) видится художественно-публицистическим способом трансляции лично обеспеченной оценки актуальных проблем современного искусства и литературы, содержащей резкое и язвительное обличение. В памфлете автор открыто излагает идейным оппонентами свою эстетическую программу искусства, логика которой раскрывается в свете диалектического подхода.

Для дискуссии с «неистовыми ревнителями пролетарской чистоты» – членами Российской ассоциации пролетарских писателей (РАПП) Е.И. Замятиным не случайно был выбран жанр памфлета. Характерные для этого жанра черты, такие как «*противоборствующие позиции, сатирическая манера написания с использованием антитезы, сарказма, гротеска и обличительный пафос*» [Сердобинцева 2020: 22-23], используются

публицистом Замятиным для резкого, язвительного обличения идеологических противников – представителей пролетарской критики.

Отталкиваясь от идеи принципиально иного подхода к созданию литературы, автор строит памфлет на противопоставлении «военного» и «мирного» времени. Замятин отмечает, что в период «классовой борьбы» уместно было строить литературу на «классовой ненависти, её суррогатах». Но война завершилась победой пролетариата над буржуазией, и значит, метод «ненависти» в искусстве должен быть смещён методом любви к человеку [Замятин 2004: 117].

Саркастическая, непримиримая позиция автора относительно диктуемого пролетарской критикой метода изображения действительности раскрывается им через антитезу. Замятин противопоставляет «настоящим писателям» (еретикам) – «художников-ландскнехтов». Сатирически обличая современных пролетарских писателей, Замятин раскрывает их прагматическую, утилитарную сущность, именуя их «продуктами переходной эпохи» [Замятин 2004: 116-117]. Большое количество эпитетов усиливают негативную оценку пролетарского творчества: «телячий восторг», «мелочно-кооперативный», «санитарное благополучие» и т.п. [Замятин 2004: 117-119]. Обостряя накал дискуссии, Замятин называет конкретные фамилии «дражайших товарищей», которые способствуют расцвету «филистерской» литературы [Замятин 2004: 117]. Среди них называются критики РАППА Г. Горбачёв, Г. Лилевич, Л. Авербах.

Е.И. Замятин, сатирически обнажая пагубное влияние пролетарских идеологов на общее культурно-литературно-творческое состояние современного искусства, использует ряд метафор и сравнений. Так, деятельность Авербаха раскрывается через прямую параллель с «молочной кооперацией». Замятин саркастично подмечает, что дела это почетные, когда ими занимается «специалист», а не один из «продуктов переходной эпохи» [Замятин 2004: 119]. Стремление Авербаха заставить писателей «служить», Замятин сравнивает с «дрессировкой собак» [Замятин 2004: 117]. Такое обращение с писателями, по мнению Замятина, может привести к возникновению «малой» литературы, которая «полезна» в моменте, но в долгосрочной перспективе не сможет дать должных цели (строительство социализма!) результатов [Замятин 2004: 118]. Сравнивая такое сугубо утилитарное, подчинённое идеологическим задачам творчество с «фельдшеризмом», автор противопоставляет ему «большую» литературу [Замятин 2004: 118].

Разделение литературы на «большую» и «малую» рождается по аналогии с медициной, в которой присутствует «твёрдое деление хирургии на “большую” и “малую”» [Замятин 2004: 118]. Такое сравнение с точными науками возникает не случайно. Е.И. Замятин, по первому образованию инженер-кораблестроитель, уверен, что в каждом деле есть свои герои, которые «занимаются определением курса, по какому движется Солнечная система», и посредственности, которые «рекомендуют способы определения курса корабля» [Замятин 2004: 118]. Обобщения выводят на первый план

позицию автора, который не просто иронически насмехается, но откровенно издевается над противником.

Такая образная, эмоционально выразительная оценка противника обусловлена жанровой спецификой памфлета. Замятин, используя приём градации, раскрывает масштаб пагубного влияния на современную литературу пролетарской критики. Образ советского писателя ценностно нивелируется через ряд эпитетов, в котором каждый последующий заключает в себе усиливающуюся сатирическую оценку: «художник» – «ландскнехт» – «продукт переходной эпохи» – «фельдшер» [Замятин 2004: 116-119].

Автор, используя приём контраста и антитезы, выстраивает оппозицию «большой» («бронзовой») и «малой» («бумажной») литератур, разнесённых по двум противопоставленным полюсам по признаку универсальности/сиюминутности: «бронзовая» («вечная», «заражающая») и «бумажная, газетная, которую читают сегодня и в которую завтра завёртывают глиняное мыло» [Замятин 2004: 123]. Отсюда и оценка творцов: «еретики» (революционеры-диалектики) будут творить «большую» литературу, а «юркие» (писатели-приспособленцы) – «малую». Обличая «малую» литературу, автор прибегает к иронии и сарказму, для создания которых использует сравнения. Публицист сравнивает писателей-приспособленцев с «собачками», которых «дрессируют» критики, держа в руках не «перо и чернила», а «хлыст и кусочек жареного» [Замятин 2004: 117]. Замятин раскрывает образ современных писателей как прагматиков, конформистов, не способных к реализации высоких целей, препятствующих созданию «большой» литературы.

С точки зрения Замятина-диалектика, начинающееся «новое» время должно ознаменоваться сменой творческих парадигм, приходом «настоящих писателей», «еретиков» [Замятин 2004: 117]. Именно они, бесстрашные, не ищущие выгоды, жертвующие всем ради счастья будущих поколений, достойны вести искусство вперёд.

Основной пафос Замятина в дискуссии направлен на утверждение диалектического подхода в литературе как ключевого. Замятин убежден в том, что «будущее время» и «большая литература» станут действительно возможными лишь при условии применения этого подхода в качестве инструмента организации социокультурной реальности. Видя в революционере диалектика, Замятин раскрывает качества, которым тот должен обладать: «бесстрашие», «жертвенность», «индивидуализм», «искренность» [Замятин 2004: 117-118]. Именно такой человек, с точки зрения Замятина, может стать «настоящим» писателем, способным пожертвовать всем «ради счастья будущих поколений» [Замятин 2004: 117]. Представляемый им диалектик-революционер не только завершит классовую борьбу своей победой, но и победит социальное зло, насилие, противопоставив ему этический потенциал «большой» литературы.

Образ диалектика революционера – не плод художественного воображения автора. Замятин, создавая параллельно очерковую портретную галерею, пишет портреты выдающихся представителей творческой

интеллигенции – Ф. Сологуба, А. Блока, А.П. Чехова... Ф. Сологуб видится автору беспощадным борцом с «мещанством», уничтожающим сатирическим «кнутом» пороки современного общества: «бытовизм» и «обыденность» [Замятин 2004: 26]; А. Блок обладает проницательностью и непримиримостью по отношению к хаотичной «народной стихии», которую считал необходимым «обуздать и гармонизировать» [Замятин 2004: 136]; А.П. Чехов создавал в ситуации ценностного релятивизма начала XX века «религию человека», обладал талантом писателя-реалиста, способным обратить внимание читателя вглубь самого себя с целью улучшения человеческой природы [Замятин 2004: 36].

Иными словами, в ценностной замятинской системе координат «большой писатель» выбирает в качестве способа борьбы не бесконечную войну, основанную на ненависти, а служение высшим целям. «Большая» литература занимается «определением курса», ставит своей целью «решение стратегических задач», «борьбу за счастье человечества» [Замятин 2004: 117-118]. Тогда как «малая» – не способна перестроиться на мирную повестку, по инерции продолжает выполнять агитационно-пропагандистскую работу и потому нацелена лишь на решение прагматических задач.

Автор памфлета, отстаивая нравственно-эстетический потенциал настоящей литературы, выражает резко критическую оценку основным положениям Постановления Политбюро ЦК РКП(б) «О политике партии в области художественной литературы» (1925). Так, на тезис о продолжении классовой борьбы с целью удержания политической власти Замятин отвечает призывом: «не время животного довольства настаёт с уничтожением классов, а время огромного подъёма высочайших человеческих эмоций» [Замятин 2004: 119]. В противовес директивно закрепляющейся на «идеологическом фронте» за пролетариатом руководящей роли, декларации господства пролетарской литературы «в области художественной литературы», Замятин требует достойного отношения к «большой литературе», для создания которой нужен не «рабочий кооператива», а «специалист», «художник» [Замятин 2004: 119].

Разработкой программы воспитания нового человека в революционное и послереволюционное время занимались видные политические и культурные деятели, в числе которых был возглавлявший Пролеткульт идейный вдохновитель и руководитель культурной политики советского государства марксист А.А. Богданов. Ключевые идеи А.А. Богданова – о новом человеке, о новом пролетарском искусстве – были и для Е. Замятина актуальными и находились в русле его философских и художественно-эстетических интересов. Однако, несмотря на внешнюю схожесть интересов, Замятин и Богданов расходились во взглядах на роль искусства в воспитании нового человека. «Идеи двух мыслителей, – полагает Т.Н. Чурляева, – росли как бы из одного корня, но двумя радикально расходящимися стволами. Причина расхождения кроется в разных модусах бытия и жизни – идеологическом (линейно-однозначном) А.А. Богданова и метафизическом (объёмно-художественным, философско-образном) Е. Замятина» [Чурляева 2023: 157].

А.А. Богданов, формируя теорию литературы нового времени в статье «Искусство и рабочий класс», рассматривает искусство в качестве одного из ведущих идеологических орудий класса, называя его элементом «классового сознания» [Богданов 1990: 412]. В новом социалистическом строе искусство понимается Богдановым как «организационная форма классовой жизни, способ объединения и сплочения классовых сил» [Там же]. Буржуазное искусство оценивается пролетарским идеологом исключительно с «паразитической точки зрения», как «возвышенное безделье», «украшение жизни» [Там же].

В понимании А.А. Богданова литература должна регулироваться не только внешне (властью), но и изнутри. Для этого он разработал новый метод пролетарской критики, которая должна «руководить рабочим классом в постижении произведений искусства, “объясняя ему все, что в них для него полезно и нужно и чего не достаёт”» [Богданов 1990: 414]. В статье «Критика пролетарского искусства» Богданов отмечает, что любое творчество (стихийное и планомерное) может быть жизнеспособным только через «регулирование» [Там же]. Критика, полагал Богданов, позволит автору избежать «противоречий, несвязности, нагромождения образов, нехудожественности» [Там же]. А.А. Богданов считал, что «пролетарская критика» должна «регулировать развитие пролетарского искусства» [Там же]. Суть критического метода, с точки зрения Богданова, должна заключаться в выяснении ключевого вопроса: отражена ли в произведении идея, раскрывающаяся через мотив коллективно-трудового товарищества, или нет.

В памфлете «Цель» Замятин полемизирует с этими ключевыми положениями идеологической программы А.А. Богданова, которым следовали рапповцы Л. Авербах, Г. Лилевич и прочие «дражайшие товарищи». Автор памфлета настаивает на том, что теоретическая концепция культурного воспитания трудящихся масс извращается на практике, вырождаясь в дрессуру, когда писатель – «только собачка, которую нужно выучить стоять на задних лапках» [Замятин 2004: 117]. Прибегая к такому гротескному образу, Замятин показывает критиков, которые «революции не нужны» [Замятин 2004: 117]. Задачами критики автор видит диалектический подход к литературе, культивирование личностного начала и отказ от «санитарного благополучия» литературы.

В сравнении с пролетарской социалистической концепцией искусства суть философско-эстетической позиции Замятина иная. Критика, какой представил её Богданов, по мнению автора памфлета, служит не на пользу искусства, а ему во вред. «Подвязанный» к идеологической функции критический метод лишает литературу высокой цели – цели духовно-нравственного формирования личности. По мнению Е.И. Замятина, марксистская идеология, изначально предполагавшая, что искусство служит всему обществу, впоследствии была искажена и истолкована в сугубо служебных функциях – в качестве инструмента политической власти победившего в классовой борьбе пролетариата.

Как отмечает Е.С. Долгина, в диалектике Е.И. Замятина «отразилась глубинная коллизия эпохи, продемонстрировавшая кризис личности, утрату каких бы то ни было условий, обеспечивающих личности независимость и суверенность. Отсюда – невероятная напряжённость и противоречивость усилий вернуть культуре само понятие “личность”» [Долгина 2007: 68]. Позже Замятин воплотит эту идею в романе «Мы», но в своём публицистическом творчестве он уже определил нарастающую конфронтацию личностного и коллективного.

Таким образом, в памфлете Е.И. Замятина «Цель» (1926) раскрывается его эстетическая и идеологическая позиция в контексте литературных дискуссий 1920-х годов. Замятин противопоставляет две модели литературы: «большую» (бронзовую), основанную на свободе творчества и служении «высшим человеческим эмоциям», и «малую» (бумажную), подчинённую утилитарным задачам классовой борьбы. В памфлете авторская позиция остро полемична, её саркастичность по отношению к идейным противникам раскрывается через использование большого количества языковых средств: гротеска, антитезы, сравнений, метафор, эпитетов, усиливающих негативный смысл пролетарской доктрины искусства и демонстрирующих абсурдность внешнего политического управления искусством. Замятин критикует регулирующую роль пролетарской критики, ведущую к идеологизации и «нехудожественности» литературы. Отстаивая необходимость изменения курса литературы от «ненависти» к «любви», автор памфлета предлагает в качестве организационного диалектический подход, при котором искусство сохраняет автономию и ориентируется на общечеловеческие ценности. Е.И. Замятин предупреждает об опасностях монополизации культуры, грозящей утратой индивидуальности творца и подменой подлинного искусства пропагандой.

На наш взгляд, «Цель» – это не только полемический памфлет, но и программный манифест искусства «завтра», «времени огромного подъёма высочайших человеческих эмоций, времени любви» [Замятин 2004: 116].

Литература

Богданов А. А. Вопросы социализма: Работы разных лет /Под ред. Л. И. Абалкина (отв. ред.), Г. Д. Гловели, В. К. Пармёнова, Н. К. Фигуровской; составл. и коммент. Г.Д. Гловели; предисл. Г. Д. Гловели и Н. К. Фигуровской. М.: Политиздат, 1990. – 479 с.

Долгина Е.С. Антиутопическая диалектика: путь от «винтика» к человеку. Философские науки. Омский научный вестник №3 (55). 2007. – 70 с.

Замятин Е.И. Собрание сочинений: В 5т.Т.3.Лица/ Сост., подгот. Текста и коммент. Ст. С. Никоненко и А.Н. Тюрина. – М.: Русская книга, 2004. – 608 с.,1 ил. портр.

Сердобинцева Е.Н. Памфлет как политическое орудие победы // Наука и образование: научный рецензируемый электронный журнал. – 2020. – Т. 3. № 2. – URL: <http://opusmgau.ru/index.php/see/article/view/1946>

Чурляева Т. Н. А. Богданов и Е. И. Замятин: к диалектике отношений / Т. Н. Чурляева // Гротовские чтения – 2022 : материалы Всерос. науч. конф. – Самара : СОУНБ, 2023. – С. 156–168.

Соколов Сергей Романович,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н. О.Д. Минаева)

**САТИРИЧЕСКИЙ «ЗАСТОЙ»: ОСОБЕННОСТИ
АНТИЗАПАДНОЙ ПРОПАГАНДЫ В СССР В ГОДЫ ПРАВЛЕНИЯ
Л.И. БРЕЖНЕВА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КРОКОДИЛ»)**

Статья посвящена анализу сатирической публицистики в журнале «Крокодил» времен эпохи «застоя» и политики «разрядки». В рамках темы проводится анализ публикаций с 1965 по 1982 год. Противостояние с США и их сателлитами являлось важной задачей для советской системы СМИ на протяжении всего периода холодной войны, и не в последнюю очередь во время правления Л.И. Брежнева. Образы, разработанные авторами журнала, актуальны сегодня и в качестве объекта для исследования, и как наглядный пример для сотрудника СМИ.

Ключевые слова: сатира, публицистика, холодная война, журнал «Крокодил».

Sokolov Sergey,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

**SATIRICAL “STAGNATION”: FEATURES OF ANTI-WESTERN
PROPAGANDA IN THE USSR DURING THE REIGN OF LEONID
BREZHNEV (USING THE EXAMPLE OF THE CROCODILE
MAGAZINE)**

This article is aimed to analyze satirical journalism in the magazine “Crocodile” during the era of “stagnation” and the policy of “detente”. The topic analyses publications from 1965 to 1982. Confrontation with the United States and its satellites was an important task for the Soviet media system throughout the entire Cold War period, not least during Leonid Brezhnev's reign, and the images created by the authors of Crocodile are relevant today as an object of research and an illustrative example for media employees.

Key words: satire, journalism, the Cold War, the Crocodile magazine

Период «застоя», выпавший на годы правления Л.И. Брежнева, имеет разные оценки у современных ученых. Так, профессор И.В. Упоров отмечает превалирование негативных факторов, таких как зависимость от цен на нефть, замедление темпов экономического развития и нарастание технологического отставания в силу консервативности руководства, и делает довольно скоропалительный, на первый взгляд, вывод: «Цена выхода из этого застойного периода оказалась чрезвычайно высокой – распад советского государства в 1991 г.» [Упоров 2024: 144]. С другой стороны, С.В. Виватенко и Т.Е. Сиволап, российские исследователи из Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, анализируя оценки эпохи «застоя» со стороны англо-американских теоретиков, приводят, в том числе, мнение англо-канадских историков Эдвина Бекона и Марка Сэндла,

выступающих за то, что «развитие промышленности в так называемую эпоху «застоя», при Л.И. Брежневе было столь же динамичным, как развитие промышленности в послевоенный период, но это развитие было замедлено, когда Юрий Андропов, а впоследствии Константин Черненко возглавили страну и партию» [Виватенко 2021: 141]. Однако экономическое развитие СССР того времени – это в первую очередь лишь одна из составляющих производственной гонки и идеологической войны, которую вела советская пресса с коллективным Западом с 1946 года, то есть со времени прочтения знаменитой Фултонской речи и фактического начала холодной войны. Поскольку основной задачей советской прессы было не только освещение внутреннего развития страны, но и доказательство превосходства социалистической модели над капитализмом, представляется более важным анализ внешнеполитических событий в этот период и то, как советская пропаганда изображала их для миллионов читателей. На этом фоне особенно выделяется журнал «Крокодил», главный сатирический рупор РСФСР, имеющий к моменту «застоя» огромные тиражи и популярность у народа. На выявление подходов его сотрудников к изображению западных «агрессоров» направлено данное исследование.

Объект данного исследования – публикации журнала «Крокодил» в период с 1965 по 1982 год, то есть за все время политики разрядки при Л.И. Брежневе. **Предмет** исследования – развитие антизападной пропаганды на страницах журнала «Крокодила». В работе используются количественный и качественный анализы публикаций. Выборка: 648 номеров.

Образы США

Годы правления Л.И. Брежнева были отмечены несколькими важными событиями, которые были направлены на улучшение отношений с США и на достижение договоренностей по вопросам мира. Это договор о нераспространении ядерного оружия, подписанный в 1968 году, визит Л.И. Брежнева в США в 1973 году, два договора об ограничении стратегических вооружений. СССР на страницах своих изданий выступал исключительно в роли миротворца, вынужденного противостоять амбициям капиталистов. В «Крокодиле» в 1973 году печатались плакаты и карикатуры с международной выставки «Сатира в борьбе за мир». Основными врагами, соответственно, выступали американские военные, чьи изображения присутствовали в журнале начиная с затяжной Вьетнамской войны 1955-1975 годов. Около 48% всех материалов о США составляли карикатуры, памфлеты, фельетоны, плакаты и стихи (в порядке снижения популярности жанров) о генералах и солдатах. Далее шли материалы о политиках (21%), капиталистах (20%), журналистах (11%). При этом в годы «застоя» «Крокодил» рассматривал все эти 4 образа в комплексе, объясняя их взаимозависимость друг от друга. Так, в № 2 за 1967 год была опубликована карикатура Льва Самойлова «Кормушка», на которой ведущие американские компании-поставщики оружия в образе свиней «кормятся» в Пентагоне (Кормушка // Крокодил. 1967. №2). В свою очередь, Министерство обороны получает возможность реализовывать свои амбиции через призыв (в трактовке

«Крокодила» – отлов) граждан, оправданный внешней политикой США (Весенняя охота // Крокодил. 1967. №16). Также правительство, то есть, подкупленные сенаторы, помогают военно-промышленному комплексу через выдачу государственных заказов (Правительственные заказы // Крокодил. 1979. №27). Пресса, соответственно, следит за общественным мнением. При этом отмечалось, что воздействовать на среднестатистического американца не сложно: в 1965 году «Крокодил» с сарказмом писал про то, как главы концерна «Дженерал дайнемикс» опубликовали фото раздетой женщины для рекламы своего ракетного бизнеса: «Американец купит что угодно, лишь бы на этикетке была смазливая голышка» («Делаешь ракеты?» // Крокодил. 1965. №25).

При этом прогресса образов США за все рассматриваемые 18 лет фактически не было. Авторы «Крокодила» практически беспрерывно писали о военной агрессии США, используя одни и те же лица и формулировки. Лишь изредка, взяв за основу доклады Л.И. Брежнева на съездах ЦК КПСС и попытки советского правительства проводить политику разрядки, сатирики печатали материалы о сближении с США (Соглашение о предотвращении ядерной войны // Крокодил. 1973. №19). Однако с этими публикациями соседствовали статьи о непримиримых сторонниках войны на Западе (Когда ястребы каркают // Крокодил. 1979. №17), которые служили поводом эксплуатировать эту тему снова и снова.

Образы союзников США

К 1971 году политическая сатира на Израиль обогнала по количеству материалов «традиционные» для «Крокодила» публикации о ФРГ и Британии. Причин тому несколько: во-первых, отток евреев из СССР и многочисленные военные конфликты за господство над ближневосточными территориями, которые спонсировали и курировали, согласно советским сатирикам, США (Свадебный подарок // Крокодил. 1979. №14). Во-вторых, в 1970 году в «Правде» вышло несколько новостных заметок о встрече Л.И. Брежнева с новым канцлером ФРГ Вилли Брандтом и об одобрении восточной политики последнего со стороны СССР (Прием Л.И. Брежневым В. Брандта // Правда. 1970. №225). После этого количество материалов о Западной Германии сильно уменьшилось, хотя сообщения о реваншистах продолжали появляться, особенно в годы празднования юбилеев победы в Великой Отечественной войне. В-третьих, хотя в рассматриваемый промежуток времени произошли массовые столкновения в Белфасте и Ольстере, Британия, как сообщал «Крокодил», уже не является важным игроком на политической арене, а стремится лишь к участию в общем финансовом рынке, даже ценой сотрудничества с реваншистами из ФРГ (Брак по расчету // Крокодил. 1969. №8).

Что касается Израиля как нового образа на страницах журнала, то, за редким исключением, советский читатель видел или израильского военного, например, в виде скорпиона (Израильский скорпион в Синайской пустыне // Крокодил. 1967. №18), постоянно передвигающего границы, или подчеркнуто агрессивного Моше Даяна (Эстафета с того света // Крокодил. 1975. №12).

Крайне редко появлялись сообщения о том, что жизнь в Земле обетованной хуже, чем в Советском Союзе, что признают сами эмигрировавшие евреи (Два письма на одну тему // Крокодил. 1971. №28).

Еще одним «нововведением» в «Крокодиле» тех лет была сатира на Китай, окончательно разорвавший с СССР дипломатические отношения. Однако материалы о КНР занимали всего 4% от общего количества публикаций о внешних врагах и появлялись преимущественно в связи с важными, резонансными событиями, такими как конфликт на острове Даманский в 1969 году (Гнев и боль // Крокодил. 1969. №9) или китайско-вьетнамская война в 1979 году (Плакат // Крокодил. 1979. №8).

Образы населения СССР

В эпоху «застоя» тема труда и быта в СССР занимала около 80% каждого выпуска. «Крокодил» публиковал много однотипных материалов о производстве брака на заводах ([Ох, и рискованное же это дело! Вдруг там опять один брак?] // Крокодил. 1982. №2), про рабочих-пьяниц ([А это наши неиспользованные резервы] // Крокодил. 1967. №16), о медленном внедрении технологий в производственные процессы ([Как видите, мы полностью механизировали трудоемкие процессы!] // Крокодил. 1974. №19). Особенно выделялись фельетоны и карикатуры, направленные на воспитание молодежи. Для этих целей в «Крокодиле» даже вводили целые рубрики: «Зубастик» для юношей и девушек в 1965 году и «У Тотоши и Кокоши» в 1982 году. Важность молодежной темы объяснялась еще и тем, что, по сообщениям советской пропаганды, эта группа населения больше всего подвержена влиянию западной моды. Так, в № 28 за 1972 год был опубликован сатирический рассказ Владимира Полякова «Ненужники» о встрече автора с московскими хиппи, которые оказались обычными тунеядцами и неучами (Ненужники // Крокодил. 1972. №28); в № 5 за 1981 год была напечатана карикатура Е. Горохова, изображавшая «идолопоклонников» – молодых людей, молящиеся на джинсы (Идолопоклонники // Крокодил. 1981. №5). Однако слабое освещение качества импортных вещей, а также избрание редакционной коллегией стратегии мягкого поучения приводили к фактической констатации факта молодежных увлечений и продолжительной рекламе того, как выглядят и ведут себя современные юноши и девушки. Стремительный рост тиража журнала «Крокодил» вызывал у читателей вопросы, на которые редакция журнала отвечала уклончиво: «Небывалый тираж моего журнала, конечно, вреден, но именно и только для всего вредного» (Предисловие к новому году // Крокодил. 1969. №1). А на жалобы по поводу ухода журнала от конкретики и острых общественных вопросов руководство реагировало количественным, но не качественным изменением публикаций, а также разнообразными конкурсами для привлечения новых авторов («Да здравствует универсализм! // Крокодил. 1979. №27).

Выводы

Таким образом, эпоха «застоя» наложила свой отпечаток на качество публикаций «Крокодила». Международная повестка, являвшаяся важной составляющей журнала на протяжении всей холодной войны, стала

освещаться более однообразно, хотя количественный анализ и показывает увеличение материалов в сравнении с предыдущими периодами. Новые темы, такие как войны Израиля или маоизм, также представляли собой набор штампов. Те же явления общественной жизни молодого советского поколения, которые служили катализатором негативных моментов политики «разрядки» и проигрыша в идеологической войне с Западом, рассматривались в «Крокодиле» как безвредный анекдот. Эти подходы главного сатирического органа РСФСР, а также нерешительность советского руководства в проведении важных производственных реформ, повлияли на глобальные политические и социальные изменения в будущем, которые являются предметом научного дискурса и на сегодняшний день.

Литература

Архив номеров сатирического журнала «Крокодил» за 1922-2008 годы: сайт. Москва, 2022. URL: https://vk.com/wall25533378_7673 (дата обращения: 07.04.2025).

Виватенко С.В., Сиволап Т.Е. Экономика эпохи «застоя» в англо-саксонской историографии // Петербургский экономический журнал. 2021. №1. С. 139-145.

Упоров И.В. Годы «застоя» в СССР (1960-е – начало 1980-х годов): причины и последствия // Economy and Business: Theory and Practice. 2024. №9-2 (115). С. 140-145.

Чурилов Антон Александрович,

Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент, доцент Т.Н. Чурляева)

ПРИЁМЫ ПОРТРЕТИРОВАНИЯ В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ А.Т. ТВАРДОВСКОГО «НАДЯ КУТАЕВА»

В статье исследуются особенности художественно-публицистического языка, художественные приёмы портретирования, используемые А.Т. Твардовским для создания портретных очерков участников Великой Отечественной войны. В портретном очерке «Надя Кутаева» через создание индивидуального портрета воссоздаётся коллективный образ народа в ситуации национально-патриотического единства для защиты Родины. Особое внимание в создании портрета очеркист уделяет роли детали, сюжетной композиции, речевой образности.

Ключевые слова: А.Т. Твардовский, портретный очерк, военная публицистика, поэтика, приёмы портретирования.

Churilov Anton,

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

PORTRAITURE TECHNIQUES IN A.T. TVARDOVSKY'S PORTRAIT ESSAY “NADIA KUTAEVA”

The article examines the features of the artistic and journalistic language, artistic portraiture techniques used by A.T. Tvardovsky to create portrait sketches of participants in the Great Patriotic War. In the portrait essay "Nadia Kutaeva", through the creation of an individual portrait, the collective image of the people in a situation of national and patriotic unity is recreated to protect the Motherland. In creating a portrait, the essayist pays special attention to the role of detail, plot composition, and speech imagery.

Key words: A.T. Tvardovsky, portrait essay, military journalism, poetics, portraiture techniques.

Во время Великой Отечественной войны публицистика играла особенную роль. Публицистические материалы, немедленно откликающиеся на события и обращённые через газету к широкой читательской аудитории, стали одним из способов оперативной связи между фронтом и тылом. И. Эренбург, известный памфлетист и очеркист, говорил о важности для советских людей прессы: «В дни войны газета – воздух. Люди раскрывают газету, прежде чем раскрыть письмо от близкого друга. Газета теперь письмо, адресованное лично тебе» [Эренбург 1944: 259]. Художественная публицистика (очерк, фельетон, памфлет и др. жанры) в годы войны среди читателей приобрела небывалую популярность. Фронтная печать становится для советских писателей общественно-политической трибуной.

Одним из жанров публицистики, востребованным военным временем, стали очерки, т.к. документальная основа жанра была особенно важна для читателей, ожидавших точной, конкретной информации о ходе военных действий, о ситуации на фронтах, о героях боевых операций [Синявский 1961: 25]. Короткие военные портретные очерки, нередко написанные на поле боя, воссоздавали образы героев, становившихся примерами героического самоотверженного поведения и любви к Родине для миллионов советских людей. Такие портретные «зарисовки» играли большую роль в поднятии боевого духа бойцов и в укреплении их боеспособности: «правдивый рассказ о подлинных лицах и событиях был увлекательнее самой поэтической выдумки» [Синявский 1961: 26].

Над военными очерками работали опытные писатели, такие как И. Эренбург, А. Серафимович, А. Толстой, К. Симонов, А. Фадеев, Н. Тихонов, Вс. Вишневский, Ф. Гладков, В. Гроссман, Б. Горбатов, Л. Соболев, Б. Полевой, В. Кожевникова. Среди внушительно списка очеркистов той эпохи выделяется публицистическая деятельность Александра Трифоновича Твардовского. Выявление особенностей художественно-повествовательной манеры, приёмов портретирования, используемых А.Т. Твардовским в создании портретных очерков, является предметом нашего научного интереса.

В портретном очерке «Надя Кутаева» Твардовский создаёт портрет молодой девушки в «скромной тяжкой должности санинструктора» [Твардовский 1967: 168]. Очерк строится как последовательное развитие сюжетных элементов: экспозиция – завязка – развитие действия – кульминация – развязка. Экспозиция знакомит читателя с действующими лицами, местом и временем действия: «Вот сидит она на санитарной подводе,

девчонка в подростковой шинели, пытается заснуть на минутку и, несмотря на большую усталость, никак не может» [Там же: 165]. Указательное местоимение *вот* используется здесь в дейктическом употреблении, указывая на близость рассказчика к излагаемым событиям, создавая эффект безыскусственности рассказанной истории. Употребление рассказчиком слова *вот* в связке с глаголами настоящего времени *сидит*, *пытается* и *не может* указывает на синхронизацию момента речи с происходящим («Вот сидит она на санитарной подводе, девчонка в подростковой шинели, пытается заснуть на минутку и, несмотря на большую усталость, не может» [Там же: 168]). Присутствие разговорной, сказовой формы в речевой организации текста очерка создают: 1) речевой портрет рассказчика; 2) диалогизируют его рассказ, минимизируя расстояние между художественным и действительными мирами, позволяя читателю погружаться в событие, как если бы он был одним из его участников.

История, рассказанная Твардовским о медицинской сестре Наде Кутаевой, строится на документальном, фактическом материале, – рассказе самой героини о случившемся и пережитом ею военном событии. Очеркист лишь художественно обрабатывает, образно претворяет и типизирует фактический материал военной действительности. Записанные и художественно обрамленные очеркистом воспоминания Нади о боях передают реальную картину войны, когда человек, несмотря на ограниченные возможности остаться в живых, выбирает жертвенное героическое действие. А.Т. Твардовский, воссоздавая реальный лик войны, меняет фокус зрения с описания эпического события на рассказ о человеке, поведение которого детерминировано военными обстоятельствами, и для которого героическое становится естественным элементом страшной военной повседневности.

Очеркист, создавая образ героини, подробно не описывает внешность, даёт лишь краткое её описание, – «девчонка в подростковой шинели» [Там же: 165]. Использование автором уменьшительно-ласкательных форм (*бледненькая*, *носик*) в описании внешности и военной одежды – солдатской шинели (*шинелька-маломерка*) – становится метонимическим знаком, косвенно указывающим на юный возраст героини. В этой краткой лапидарной характеристике воссоздаётся коллективный портрет всех юных воюющих наравне с мужчинами советских девушек-добровольцев.

Большое количество эпитетов, используемых автором в изображении героини очерка, становятся средством оценки. Автор проявляет нескрываемую симпатию к героине, создавая яркий, живой образ молоденькой девушки-бойца: «Худышка, бледненькая, с наивно и как будто печально вздёрнутым носиком» [Там же: 168]. При этом её subtilность, нежность, почти прозрачность создают прямой контраст физической брутальности, тяжести и смертности войны: «она натолкнулась на *тяжело* раненного лейтенанта»; «ноги её уже не слушались – так она была *измучена*»; «*боец с залитым кровью лицом*».

Образ героини, несмотря на кажущуюся пунктирность, эскизность изображения, раскрывается как многоплановый. Приём контраста, с одной

стороны, направлен на раскрытие чудовищного, человеконенавистнического лика войны, с другой – становится способом раскрытия черт характера героини, её личностных качеств – смелости, отваги, упорства. Надя Кутаева, несмотря на молодой возраст, уже обладает большим военным опытом, раскрываемым в диалоге с ездовым Шерабурко. Молодой боец, пугающийся каждого пролетающего мимо снаряда, пытается внешней бравадой, веселостью прикрыть свой страх: «Всякий раз, как наискосок, через дорогу, свистя и пришепетывая, проносится снаряд, голова бойца уходит в плечи <...> Когда же слышится глухой, неблизкий разрыв, Шебурко вновь выпрямляется <...>» [Там же: 165]. Героиня, не поддаваясь страху, показывает пример достойного поведения в бою: «– Давай смотри, куда лучше с подводой подъехать, чтоб мне не три версты раненого таскать» [Там же]. О большом военном опыте свидетельствует и её умение различать звуки боя: «И вдруг отдельно от грохота боя, тоньше, тревожнее и тоскливее, чем снаряд либо мина, над самой головой свистят пули, и оттуда, от комбайна, доносится треск автомата» [Там же: 166].

Прямая речь в очерке также становится средством создания образа. Введение в очерк прямой речи персонажа даёт более полное представление о нём, расширяет портретную характеристику, помогает в развитии сюжета. Несмотря на потерю физических и душевных сил, героиня переживает о том, что уже не в силах вынести с поля боя раненого бойца: «говорит о себе, осторожно покашливая, с грустью и жалостью не к себе, а к тому, что так ненадолго её хватило: – Перевязать я ещё, конечно, перевяжу, но вынести уже не вынесу. Знаю, не вынесу» [Там же: 168].

Использование конструкции с несобственно-прямой речью дают очеркисту возможность углубить образ, проникнуть в мир мыслей и чувств героини: «Надя всматривается в какой-то черный предмет справа от дороги – не то строение какое, не то автомашина, брошенная в снегу. Нет, комбайн, оставшийся здесь с лета. А место, подходящее поставить повозку. И носит не так далеко» [Там же: 166].

А.Т. Твардовский, показывая войну такой, какая она есть, обнажает трагическую сторону войны – готовность пожертвовать собственной жизнью ради спасения жизни другого. Обнажаемое в результате портретирования самопожертвование как свойство личности Нади Кутаевой – служение другим без жалости к себе, видится типичной чертой русского национального характера. В зимней деревне под обстрелом героиня буквально становится для раненого бойца сестрой-милосердия, ангелом-хранителем: «Надя быстро сняла свою шинельку-маломерку, укрыла лейтенанта, а сама осталась в одной стёганке» [Там же: 167]. Рассказчик, прямо оценивая героиню, выражает по-отечески сердечное к ней отношение: «Она уже так надорвалась, изнурилась, что просто глядеть больно» [Там же: 168].

Сравнение как средство характеристики персонажа служит и индивидуализации, и одновременно типизации. Героический образ Нади Кутаевой передан в динамике; он получает дополнительное развитие через повествование о военных ситуациях и о других участниках военных событий.

Сюжетный характер повествования позволяет раскрыть не только Надю как героический образ, но и показать героические действия других участников изображаемого события. Очеркист включает в историю героини и рассказ о *другом* лейтенанте, спасшем и Надю, и раненного бойца: «Из этой деревни она, может, и не выбралась бы <...> их заметил другой лейтенант, подхватил обоих за руки и потащил обходным путём из деревни» [Там же: 167].

Твардовский в портретном очерке показывает героизм советского человека без громкой патетики и пафоса. Надя Кутаева – это символ войны, раскрываемый в готовности стать сестрой/братом милосердия для всех нуждающихся в помощи, в стремлении взвалить на себя тяжёлую ношу военных тягот ради защиты родины: «ничего сама не боится и другим бояться не позволяет» [Там же: 168].

Таким образом, анализ портретного очерка «Надя Кутаева» дает представление о художественно-публицистических приёмах портретирования, позволяющих А.Т. Твардовскому через создание индивидуального портрета раскрыть коллективный образ народа в ситуации национально-патриотического единства для защиты Родины.

Литература

Синявский А.Д. История русской советской литературы. – М.: Академия наук СССР, 1961. – 845 с.

Твардовский А.Т. Собрание сочинений: в 5 томах. Т.4. – М.: Художественная литература, 1967. – 542 с.

Эренбург И.Г. Война. Апрель 1943 г. – март 1944 г. – М.: ОГИЗ, 1944. – 414 с.

Шулика Марина Витальевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент И.Ю. Говряков)

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА АМЕРИКИ В ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА» (1953-1964)

Статья посвящена исследованию образа Америки в журнале «Вокруг света» во времена хрущевской оттепели. Работа рассматривает то, как научно-популярное издание формировало образ зарубежных стран и культур у советской аудитории. Проводится анализ речевых стратегий, которые использовались авторами в публикациях с 1953 по 1964 гг.

Ключевые слова: публицистика, хрущевская оттепель, журнал «Вокруг света», речевые стратегии, речевая манипуляция.

Shulika Marina,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

VERBAL STRATEGIES OF SHAPING THE IMAGE OF AMERICA IN THE MAGAZINE «VOKRUG SVETA» (1953-1964)

This article is devoted to the study of the image of America in the magazine "Vokrug Sveta" during the Khrushchev thaw. The paper examines how a popular science magazine shaped the image of foreign countries and cultures among the Soviet audience. The analysis of speech strategies used by the authors in publications from 1953 to 1964 is carried out.

Key words: journalism, Khrushchev's thaw, the magazine «Vokrug Sveta», verbal strategies, speech manipulation.

Средства массовой информации играют ключевую роль в формировании представлений о странах и культурах, особенно в условиях идеологического противостояния. В период холодной войны советская пресса активно участвовала в конструировании негативного образа капиталистического лагеря, используя для этого различные речевые стратегии и тактики. СМИ представляли единый идеологический механизм, который был направлен на формирование картины мира у общества. Особое место среди них занимал научно-популярный журнал о путешествиях «Вокруг света», который играл важную роль в конструировании образа зарубежных стран и культур у советской аудитории.

Время правления Н.С. Хрущева ознаменовалось попытками установить дипломатические отношения со многими зарубежными странами и начать движение по пути политики мирного сосуществования. Однако в это время разногласия между СССР и США только усиливались. В связи с тем, что стороны не могли договориться друг с другом по многим глобальным вопросам, в СМИ продолжал формироваться соответствующий образ капиталистической Америки.

Под речевыми стратегиями понимается целенаправленное использование различных языковых средств для достижения какого-либо коммуникативного эффекта. Исследователи отмечают и то, что слово «стратегия» заимствовано из военного искусства и «опирается не на взаимодействие, а на победу, которая означает результативное воздействие на слушателя, изменение его модели мира в желательном для говорящего направлении» [Иссерс 2000: 293]. Речевые стратегии играют ключевую роль в речевом воздействии, поскольку являются инструментом для его реализации. В СМИ речевые стратегии используются для конструирования реальности, включая создание образов стран.

Публицисты журнала «Вокруг света» часто использовали в своих текстах оппозицию «свой – чужой». Интересно, что эта речевая стратегия имела несколько способов и уровней реализации. Во-первых, противопоставлялись идеологии: капиталистическая и коммунистическая. Все тексты об Америке содержат в себе описание плохих условий жизни, бедности, голода и расизма, что на контрасте со справедливой и комфортной жизнью в Советском Союзе, действительно, создает впечатление упадка и разрушения капитализма.

Во-вторых, такое противопоставление можно увидеть и внутри американского общества. Так, в материале «В Нью-Йорке» автор описывает сильный разрыв между богатыми и бедными – роскошь соседствует с бедностью. На центральных проспектах блещут мостовые, светятся неоновые лампы витрин, в магазинах продаются меха и драгоценности, а в соседних бедных кварталах люди не могут заработать себе на ужин [Вокруг света 1954: 25]. Через такую оппозицию авторы показывали несостоятельность и несправедливость капиталистической идеологии.

В оппозиции «свой – чужой» прослеживается не просто очернение противника, но и параллельное возвеличивание своего. В журнале действует схема: на каждый порок капитализма найдется преимущество коммунизма. Примеры представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнение ключевых слов в статьях

США	СССР
Агрессор, милитарист	Защитник мира, борец за разоружение
Кризис, безработица	Плановая экономика, рабочий класс
Расизм, дискриминация	Дружба народов, равенство
Духовная нищета, массовая культура	Расцвет культуры, науки, искусства
Империализм	Интернационализм

Характерный пример такого параллелизма представлен в №7 за 1962 год. Большой материал «Да! – миру, свободе, дружбе, счастью. Нет! – войне, угнетению, нищете, голоду» построен таким образом, что авторы противопоставляют друг другу капиталистический и коммунистический мир, разрушительный и созидательный труд, колониализм и независимость [Вокруг света 1962].

Одним из самых распространенных приемов речевого манипулирования является навешивание ярлыков. США именуются не иначе как «империалисты», «агрессоры», «колониалисты», «угнетатели народов», «буржуазные дельцы». В результате простой номинации США как «капиталистической страны» автор транслировал тезис о ее обреченности и несостоятельности. Прием навешивания ярлыков тесно связан с использованием идеологем. А.П. Чудинов определяет идеологему как «слово, имеющее в своем значении идеологический компонент» [Чудинов 2007: 92]. Идеологемы служат для упрощения и быстрой идентификации сторонников и противников какой-либо идеологии.

Если навешивание ярлыков можно рассматривать как присвоение определенных характеристик или оценок, то идеологемы создают целостные

образы и нарративы. «Дядя Сэм», «буржуазный мирок», «звериный оскал капитализма», «американские монополисты», «магнаты Уолл-стрит» – за всеми этими словосочетания закреплено устойчивое пропагандистское значение. Например, идеологема «американский империализм» не просто навешивает ярлык на США, но и подразумевает идеологию страны (которая явно осуждалась Советским Союзом) и реализацию определенной внешней политики.

В этом отношении большой интерес представляет то, как формировался образ США в статьях, которые описывали другие, зависимые, страны. Так, в материалах о Южной Америке конструирование негативного образа активно реализовывалось на синтаксическом уровне. Авторы практически не использовали пассивный залог, когда речь шла о действиях США. Америка – это всегда подлежащее, называющее субъект, который совершает агрессивные действия в отношении развивающихся стран. Тогда как страны Латинской Америки предстают, как пассивные получатели этих действий, то есть фактически как жертвы. Например: «Американцы им угрожают. Они хотят вообще уничтожить Боливию на географической карте и разделить ее территорию между соседними странами» [Вокруг света 1960: 5]. Если бы синтаксис был другой, обратный, то идеологический эффект был бы намного слабее.

Кроме того, часто применялся приём выдвижения в начало предложения той части, которая несет в себе собственно оценку. Это придавало текстам характер обличения: «Всю тяжесть приближающегося кризиса монополисты стремятся переложить на плечи трудового народа» [Вокруг света 1954: 27] или «По вине североамериканских магнатов олова огромные массы индейского населения живут в ужасающей отсталости» [Вокруг света 1955: 19]. Такая инверсия заставляет читателя сразу же обратить внимание на главное – на оценку события («тяжесть приближающегося кризиса», «по вине североамериканских магнатов олова») – и только потом уже осознать, кто и что конкретно делает.

Еще одной речевой стратегией, которую использовали авторы «Вокруг света», было внедрение скрытых обобщений. Цель такой манипуляции заключается в создании негативного образа США в картине мира советской аудитории и формировании определенных стереотипов. Так, в большинстве публикаций можно заметить, что генерализация приводит к тому, что в качестве общепризнанной нормы выступают подобные фразы: «империалисты стремятся к мировому господству» [Вокруг света 1958: 19] или «в США процветает расовая ненависть» [Вокруг света 1959: 34].

Такой прием исключает возможность альтернативного восприятия действительности, закрепляя в сознании читателя однозначно негативный образ. Во многих материалах советские публицисты обращают внимание на афиши гангстерских фильмов. Авторы трактуют это определенным образом: сюжеты из таких фильмов взяты из американской действительности – в США процветает преступность и бандитизм. Таким образом, с помощью обобщений создается образ страны, где преобладают несправедливость и агрессия.

В отношении смыслового поля «культура» авторы тоже использовали определенные речевые стратегии. Они стремились сместить акцент на ее коммерциализацию и массовость. Так, фильмы *«не поднимают социальных вопросов, их цель – пощекотать нервы зрителей»* [Вокруг света 1954: 28], а телевидение *«поставлено на службу бизнесу»* [Вокруг света 1954: 28]. При этом авторы всегда подчеркивают, что и сами американцы не стремятся к культурному обогащению: не посещают библиотеки, не читают книги, не слушают классическую музыку. *«Они, как школьники, собирают по рисункам и схемам игрушки из деталей фабричного производства, «рисуют» картинки по готовым контурам, собирают пазлы»* [Вокруг света 1959: 12], – здесь очень важно сравнение взрослых американцев со школьниками, поскольку в понимании советского человека они находятся примерно на этом этапе развития.

На лексико-семантическом уровне можно отметить использование оценочной и негативно окрашенной лексики в отношении политики США и жизни американцев: *«низкопробные развлекательные номера», «всюду сосут нефть», «сенсационные сообщения», «дикие американские нравы».*

Интересно и то, что образ Америки представлен через несколько групп метафор, которые включают в себя такие сферы-источники, как:

1. Война. С помощью этих метафор рисуется не только образ правительства США, но и образ простого народа, их занятий и даже архитектуры на улицах городов: *«по-казарменному вытянулись дома», «армия безработных», «парк оккупирован жителями».*

2. Болезнь. Идеология США и такие явления, как безработица, кризис, расизм, дискриминация представляются как болезни, поражающие американское общество: *«симптомы экономического кризиса», «безработица – болезнь экономики».* То есть все эти явления сами по себе фатальны и неизлечимы, как тяжелые болезни.

3. Театр. Часто читателю встречается образ *«блестящего фасада», «занавеса», «масок»,* за которыми скрывается истинная суть американцев, их образа жизни и намерений.

Анализ журнала «Вокруг света» 1953-1964 гг. показывает, что конструирование образа Америки в эпоху хрущевской оттепели осуществлялось через систему речевых стратегий на лексическом, синтаксическом и риторическом уровнях. Для достижения манипулятивных целей редакционный коллектив журнала использовал множество тактик: концепт «свой-чужой», навешивание ярлыков, скрытые генерализации, метафоры. Все эти стратегии способствовали созданию у советского читателя однозначно негативного образа США и подчеркивали превосходство коммунистической идеологии над капиталистической, советского образа жизни над американским.

Литература

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи/ О.С. Иссерс. – М.: URSS / УРСС; ЛКИ, 2008.

Чудинов А.П. Политическая лингвистика. Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2007.

РАЗДЕЛ IV. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Арабова Елизавета Олеговна,
Ростовский государственный экономический университет,
Ростов-на-Дону, Россия

(Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е.Н. Сагайдачная)

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЭПОХУ МЕДИООБРАЗОВАНИЯ: ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ

В статье представлен анализ маркетинговых стратегий и влияния на потребителя в эпоху медиаобразования. Исследование представляет обзор современных рекламных кампаний, адаптированных к вызовам цифровой трансформации. В фокусе обсуждения – ключевые тенденции, такие как персонализация контента, использование социальных медиа, маркетинговая автоматизация и новейшие технологии. Данные стратегии способствуют эффективному воздействию на потребителя и создают новые вызовы для маркетологов в современной динамичной и конкурентной среде.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, рекламные кампании, персонализация контента, социальные медиа, медиаобразование, потребительское поведение.

Arabova Elizaveta,
Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

ADVERTISING STRATEGIES IN THE ERA OF MEDIA LITERACY: TRENDS AND CHALLENGES

The article presents an analysis of marketing strategies and their influence on consumers in the age of media education. The study provides an overview of modern advertising campaigns adapted to the challenges of digital transformation. Key discussion points include trends such as content personalization, the use of social media, marketing automation, and emerging technologies. These strategies contribute to effective consumer engagement and present new challenges for marketers in today's dynamic and competitive environment.

Key words: marketing strategies, advertising campaigns, content personalization, social media, media education, consumer behavior.

Современное общество стремительно меняется под влиянием цифровой трансформации, которая затрагивает все сферы жизни, меняя привычные модели поведения и коммуникации. Эти изменения не ограничиваются внедрением новых технологий – они влекут за собой переосмысление традиционной рекламы и принципов работы с клиентами. Социальные сети, интернет-технологии, использование искусственного интеллекта прочно вошли в арсенал маркетологов, становясь основой для разработки эффективных стратегий. Благодаря цифровым инструментам, специалисты получают доступ к детальному анализу потребительского поведения, что

открывает новые перспективы для более точного подбора таргетированной рекламы и повышения ее эффективности.

В условиях постоянного медиапросвещения аудитории и быстрых темпов развития трендов перед специалистами стоит сложная задача, поскольку теперь успех зависит от способности осваивать новые инструменты в короткие сроки, внедрять актуальные решения и находить нестандартные подходы к взаимодействию с целевой аудиторией.

Проанализируем проблемы, с которыми сталкивается современный маркетолог при создании рекламной стратегии:

1. Переизбыток данных и необходимость правильной аналитики. Цифровая среда генерирует колоссальные объемы информации о потребителях, однако ее обработка и интерпретация требуют не только мощных аналитических инструментов, но и высокой медиакомпетентности. Маркетологам необходимо уметь отделять значимые данные от информационного шума, выявляя реальные тренды и поведенческие паттерны.

2. Вопросы конфиденциальности и цифровой безопасности. С увеличением объема собираемых данных растут и риски их утечки или недобросовестного использования. Современные маркетологи должны не только соблюдать строгие нормы законодательства, но и выстраивать доверительные отношения с аудиторией, обеспечивая прозрачность работы с персональной информацией.

3. Необходимость непрерывного обучения в условиях технологической гонки. Динамика развития цифровых инструментов требует от специалистов постоянного обновления знаний. Медиаобразование становится ключевым фактором успеха – маркетологам необходимо оперативно осваивать новые платформы, форматы контента и методы аналитики, чтобы оставаться конкурентоспособными.

4. Усиление конкуренции и борьба за внимание аудитории. Цифровизация и медиапросвещение молодой аудитории привели к перенасыщению информационного поля. Ведь потребители уже могут предугадать шаги маркетинговой стратегии, и она не будет эффективна. Чтобы выделиться, маркетологи вынуждены искать нестандартные творческие решения, комбинируя форматы и используя интерактивные технологии, искусственный интеллект и различные форматы взаимодействия с целевой аудиторией.

5. Изменение потребительского поведения. Современные пользователи ожидают индивидуального подхода и релевантного контента. Это требует от маркетологов глубокого понимания медиапривычек аудитории и способности адаптировать стратегии в режиме реального времени.

Стоит упомянуть, что для специалистов в сфере рекламы открываются и новые возможности. Бурное развитие технологий кардинально меняет подходы к взаимодействию с потребителями, позволяя выстраивать более персонализированные и эффективные коммуникации. Рассмотрим самые популярные из них:

1. Глубокий анализ аудитории и персонализация. Благодаря цифровым

инструментам, маркетологи получили доступ к детальным данным о поведении, предпочтениях и потребностях целевой аудитории. Это позволяет не только сегментировать аудиторию с высокой точностью, но и создавать индивидуальные предложения, повышающие вовлеченность и лояльность.

2. Интерактивные форматы взаимодействия. Современные бренды активно внедряют инновационные способы вовлечения аудитории через интерактивные форматы. Это могут быть:

- Обучающие видеоролики с элементами взаимодействия;
- Персонализированные тесты и опросы;
- Онлайн-конструкторы продукции Успешные кейсы;
- Nike разработала мобильное приложение, позволяющее создавать уникальные дизайны обуви;
- LEGO предлагает виртуальную платформу для проектирования и демонстрации своих конструкций.

3. Укрепление бренда и долгосрочные отношения с потребителем. Цифровизация и постоянное медиаобразование позволяет не просто привлекать новых клиентов, но и выстраивать с ними устойчивые связи. Персонализированные рекламные кампании, основанные на данных, повышают уровень доверия к бренду и способствуют формированию постоянной аудитории.

4. Персонализированный подход к контенту. Маркетинговые стратегии все чаще основываются на глубокой аналитике потребительских данных. Такой подход позволяет создавать контент, максимально соответствующий индивидуальным запросам каждого клиента. Анализируя историю покупок, предпочтения и поведенческие паттерны, компании могут предлагать точно таргетированные предложения. Примеры:

- «Яндекс Музыка» создаёт уникальные плейлисты «Моя волна», учитывая не только прослушивания, но и ритм жизни пользователя;
- Wildberries использует алгоритмы машинного обучения для подбора товаров в соответствии с покупательской активностью.

5. Эффективные стратегии в социальных медиа. Социальные сети превратились в мощный инструмент для построения долгосрочных отношений с потребителями. Ключевые подходы включают:

- разработку платформенно-специфичного контента;
- активное участие в диалогах с аудиторией;
- таргетированную рекламу с учетом поведенческих факторов. Примеры успешного внедрения:
- Duolingo создал уникальный стиль коммуникации в TikTok, превратив изучение языков в вирусный челлендж;
- «Авиасейлс» поддерживает постоянный диалог с клиентами через комментарии и отзывы, а также создает вирусный контент и инфоповоды.

Эти стратегии позволяют компаниям не просто увеличивать охваты, но и выстраивать прочные эмоциональные связи с целевой аудиторией, что в долгосрочной перспективе приводит к росту лояльности и увеличению продаж.

Эпоха постоянного саморазвития и изменения потребительского поведения трансформирует маркетинг, делая его более гибким, клиентоориентированным и эффективным. Главное – грамотно использовать доступные технологии, чтобы превратить вызовы времени в конкурентные преимущества.

Хотим обратить внимание, что успех рекламной кампании также зависит от мировой повестки, новостей политики и экономики, ведь это сильно влияет на потребителя, его желания и покупательные способности. Ведь в 2020 году пандемия коронавируса изменила жизни миллионов людей по всему миру, что отразилось на бизнесе и экономике всех стран в целом. Ведь многие потребители просто были отрезаны от возможности приобретения того или иного товара из-за нестабильной ситуации в мире. Это подчеркивает важность понимания факторов, влияющих на выбор клиентов, таких как удобство, доступность и социальная ответственность брендов. Кроме того, клиентам важно, чтобы компании учитывали их индивидуальные потребности, что делает персонализацию ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии.

Рассматривая ситуацию в России за 2024 год, мы удостоверились, что покупатели не только предпочитают теперь выбирать среди отечественных марок, но и определенно тяготеют к товарам небольших компаний в ущерб крупным мировым брендам.

Хорошее развитие получают микробренды, которые активно насыщают предложение на маркетплейсах. Новые компании используют сложившиеся обстоятельства после ухода ряда международных брендов и стремятся бросить вызов устоявшимся концепциям, представлениям и потребностям потребителей. Они активно борются за сердца и умы покупателей, переключая их с привычных марок. В 2024 году микробренды продолжают использовать растущий интерес пользователей к маркетплейсам и добиваться успеха своей целеустремленностью, сосредоточив свои усилия на захвате ниш в разных сферах жизнедеятельности человека и использовании социальных платформ и инфлюенсеров.

А в последние два года на фоне изменений в геополитической обстановке многие российские компании приостановили реализацию своих ESG-программ. Но 2025 год станет периодом переосмысления экологической, социальной и общественной повесток брендов и переориентацией этих проектов на внутрироссийские реалии. Не исключено, что в нынешних геополитических реалиях ESG-миссией для многих брендов станет задача помогать потребителям адаптироваться в условиях международной нестабильности и оставаться счастливыми в этом безумном мире.

В условиях стремительного медиаобразования и изменчивом потребительском поведении, маркетинговые стратегии трансформируются, предлагая принципиально новые подходы к взаимодействию с аудиторией. Грамотное применение современных инструментов позволяет не просто увеличивать охват, а создавать устойчивые эмоциональные связи в условиях гиперконкурентной цифровой экономики.

Сегодня маркетинг перестал быть просто инструментом продвижения - он превратился в стратегический актив бренда. Его роль эволюционировала от простого информирования к созданию комплексных цифровых экосистем, где каждый контакт с потребителем становится частью единого персонализированного опыта.

Резюмируя, выделим пять ключевых принципов:

1. глубокий анализ аудитории и персонализация;
2. инновационные форматы взаимодействия;
3. укрепление бренда и долгосрочные отношения с потребителем;
4. персонализированный подход к контенту;
5. эффективные стратегии в социальных медиа.

Однако технологическая составляющая - лишь часть уравнения успеха. Современный маркетинг должен сочетать цифровые инновации с глубоким пониманием человеческой психологии. Самые эффективные стратегии строятся на балансе между технологическими возможностями и эмоциональными потребностями аудитории.

В эпоху, когда цифровые технологии становятся все более сложными, именно человеко-ориентированный подход и способность создавать значимый контент будут определять эффективность маркетинговых стратегий в ближайшем будущем.

Литература

Ашманов И.С., Юдина О.В., Калинин А.Л. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И.С. Ашманов, О.В. Юдина, А.Л. Калинин. – СПб.: Издательство «Питер», 2019. – 112-150 с.

Барден Ф. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» / Фил Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 98-135 с.

Будагов А.С., Молчанова Р.В. Будущее цифровых технологий в маркетинге // Актуальные проблемы экономики и управления. 2022. № 2 (34). С. 16–23. 18

Воронюк А. Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук – К.: «Агентство «ІРІО», 2018. – 35-58 с.

Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 97-109 с.

Арье Анна Сергеевна,
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. искусствоведения, доцент И.Л. Гольдман)

ТЕХНОЛОГИИ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕТОДОЛОГИИ БРЕНДИНГА

В статье рассматриваются особенности практического использования креативных инструментов в рекламе коммерческих брендов с учетом теоретико-методологических аспектов данного процесса. Автор проводит сравнительный анализ актуальных практик для выявления возможностей нестандартного подхода в рекламе брендов и определяет закономерности креативной рекламной коммуникации в брендинге.

Ключевые слова: креативные инструменты, рекламная коммуникация, коммерческие бренды, методология брендинга, нестандартные подходы.

Ar'e Anna,
St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions,
St. Petersburg, Russia

TECHNOLOGIES OF CREATIVE ADVERTISING COMMUNICATION IN THE BRANDING METHODOLOGY

The article examines the theoretical and methodological foundations of the practical use of creative tools in advertising commercial brands. Based on a comparative analysis of current practices, the possibilities of a non-standard approach in brand advertising and patterns of creative advertising communication in branding are determined.

Key words: creative tools, advertising communication, commercial brands, branding methodology, non-standard approaches.

Креативная рекламная коммуникация в методологии брендинга представляет собой нестандартный подход к эффективному взаимодействию с целевой аудиторией и формированию устойчивого имиджа бренда. В частности, очень системно и последовательно были исследованы «креативные основы рекламной коммуникации» доктором философских наук В.И. Козловским. По мнению ученого, реклама – это «универсалия культуры», а творчество является катализатором развития [Козловский 2013: 67-72]. Авторы Н.В. Ткаченко и О.Н. Ткаченко под креативом в рекламе понимают «совокупность поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей» [Ткаченко 2017: 61].

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в условиях насыщенного рынка и информационной перегрузки потребителей традиционные методы рекламы теряют эффективность. Креативные инструменты позволяют выделить бренд среди конкурентов, создавая уникальные и запоминающиеся образы, что способствует повышению лояльности аудитории. Кроме того, развитие цифровых технологий открывает новые возможности для внедрения инновационных подходов в рекламные коммуникации, усиливая их воздействие и расширяя охват целевой аудитории.

Проблема исследования заключается в том, что современные бренды нуждаются в эффективных инструментах взаимодействия с аудиторией, обеспечивающих запоминаемость и усиление вовлеченности потребителей. Компании сталкиваются с необходимостью адаптации своих стратегий к меняющимся запросам аудитории и используют инновационные и креативные инструменты для удержания внимания и формирования лояльности. В связи с

этим возникает необходимость изучения оптимальных способов интеграции креативных решений в рекламные кампании, обеспечивающие не только краткосрочный эффект, но и долгосрочное укрепление позиций бренда на рынке.

Цель исследования – изучить теоретико-методологические аспекты использования креативных инструментов рекламной коммуникации в развитии бренда. *Объект исследования* – рекламная коммуникация в системе российского брендинга. *Предмет исследования* – использование креативных рекламных инструментов в развитии коммерческого бренда на российском рынке.

В последние годы крупные бренды активно используют креативные инструменты в своих рекламных кампаниях, что позволяет им не только выделяться среди конкурентов, но и выстраивать прочную связь с аудиторией. В условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации рынка компании находят новые способы взаимодействия с потребителями, применяя нестандартные подходы и инновационные технологии. Рассмотрим несколько примеров, демонстрирующих успешное практическое применение коммерческими брендами инструментов креативной рекламной коммуникации.

Для анализа были выбраны актуальные кейсы использования креативных практик в рекламной коммуникации российских брендов в 2024 году с учетом данных рейтинга креативности агентств АКАР 2023 года в сегменте «Национальный рейтинг креативности». Проекты агентств, которые заняли высокие позиции в рейтинге, отражают наиболее значимые тенденции и инновационные подходы в индустрии.

В частности, среди примеров нестандартного подхода к рекламному продвижению бренда следует назвать запуск компанией МТС метавселенной «МТС Verse» 15 мая 2024 года в рамках конференции «МТС Платформа 2024». «МТС Verse» – цифровое пространство, где пользователи могут создавать своего персонажа и выигрывать ценные призы, общаясь с другими пользователями и приходя внутренние квесты, пользоваться различными сервисами компании [МТС представила собственную метавселенную... 2024: <https://>]. Запуск метавселенной стал логичным продолжением курса на формирование цифровой экосистемы, который был поддержан ребрендингом, проведенным в 2023 году. Новый логотип, разработанный креативным агентством BBDO Moscow (6 место рейтинга креативности агентств АКАР 2023 года), с одной стороны, олицетворяет силу и стабильность МТС, с другой стороны – он открыт, гибок и адаптивен, что и отражает основное позиционирование бренда: энергию и готовность к переменам и трансформации. Обновлённый бренд стал легче, отзывчивее и современнее, сохранив при этом свою энергию, эмоциональность, харизму и стремление к изменениям [МТС объявила о глобальном ребрендинге... 2025: <https://>]. Рекламная кампания метавселенной «МТС Verse» была направлена на привлечение молодой и технологически подготовленной аудитории, а также на укрепление имиджа МТС как инновационного бренда. В результате

кампании количество клиентов, использующих четыре и более продуктов экосистемы МТС, выросло на 30%, а экосистемная выручка в третьем квартале 2023 года приросла на 16,1% год к году [Финансовые и операционные результаты... 2024: <https://>]. Проект вызвал большой интерес среди пользователей и получил широкое освещение в СМИ.

Другим примером успешного применения креативных инструментов в рекламной коммуникации является кампания «Яндекс.Маркета», приуроченная к распродаже «11.11» в 2024 году. Компания сделала акцент на персонализированные предложения, масштабные скидки и выгодные условия для клиентов. Особенностью кампании стала интеграция интерактивных рекламных форматов, вовлекающих пользователей в процесс выбора товаров. Стоит отметить, что у Яндекса есть собственные креативные агентства, которые активно разрабатывают инновационные рекламные решения: Yandex Creative Studio '7.47', занявшее 8 место в рейтинге АКАР 2023 года, и Yandex Magic Camp, расположившееся на 15 месте рейтинга. Оба агентства специализируются на цифровом маркетинге, геймификации и разработке интерактивных рекламных механик. Одним из ключевых элементов кампании стала геймификация – «применение подходов, характерных для компьютерных игр, в программных инструментах в неигровом контенте с целью привлечения аудитории, повышения её вовлеченности в решение прикладных задач» [Радионцева 2024: 56]. Например, пользователи, участвуя в акции «Колесо призов», собирали монеты за ежедневный вход и покупки, а затем использовали их для вращения виртуального колеса с возможностью выиграть различные призы и скидки. Этот геймифицированный подход не только повысил интерес к распродаже, но и значительно увеличил вовлеченность покупателей, стимулируя их к регулярному взаимодействию с маркетплейсом. За счет использования креативных инструментов, ориентированных на персонализацию скидок и индивидуальные предложения для покупателей, в 2023 году продавцы одежды и обуви повысили свои продажи в 5,4 раза по сравнению с предыдущим годом [Как участвовать в акциях... 2025: <https://>]. Это подтверждает эффективность современных рекламных стратегий и кампаний, разработанных креативными агентствами.

В 2024 году компания «Авиасейлс» вновь продемонстрировала свою креативность, запустив кампанию «Самурай, алабай и Парагвай». В рекламных роликах и постах в социальных сетях бренд специально совершал неожиданные оговорки вокруг слова «покупай». Это делается для того, чтобы сконцентрировать внимание клиентов на главной функции сервиса – покупке дешевых авиабилетов. В рекламных роликах пилот каждый раз ошибается со слоганом компании. При каждом бронировании капитан исправляет слоган на правильный вариант и добавляет фразу «Не перепутайте», которая связывает все рекламные ролики [«Самурай, алабай и Парагвай» 2025: <https://>]. Кампания быстро получила широкую известность, вызвав активное обсуждение в интернете.

В современном брендинге креативные инструменты играют ключевую роль в установлении глубоких связей с аудиторией, позволяя не просто

продвигать продукт, а выстраивать эмоциональную коммуникацию, делая бренд частью культурного и социального контекста. Один из ярких примеров такого подхода – стратегия компании «Дымов Керамика», которая к своему двадцатилетию выпустила документальный фильм «Точно не керамика». Лента рассказывает историю основателей компании, Вадима и Евгении Дымовых, их путь в керамическом ремесле, любовь к материалу и искусству, а также сложные моменты, с которыми им пришлось столкнуться. Показ фильма состоялся в рамках фестиваля документального кино Beat Film Festival 2024, что позволило привлечь внимание не только постоянных клиентов компании, но и широкой аудитории, интересующейся культурой и искусством [Документальный метр... 2024: <https://>]. Креативность данного подхода заключается в том, что вместо стандартных рекламных роликов или прямолинейного продвижения продукта бренд выбрал формат сторителлинга через документальный фильм, который вызывает эмоции и формирует крепкую связь с аудиторией. Такой формат не только рассказывает о компании, но и включает её в культурный дискурс, представляя не просто как производителя керамики, а как значимый проект в сфере искусства и ремесленного производства. В отличие от обычной рекламной кампании, имеющей ограниченный срок действия, документальное кино остается в культурном пространстве надолго, продолжая работать на бренд и привлекая новую аудиторию. Кроме того, фильм, вызывая у зрителей искренние эмоции, формирует лояльность и доверие клиентов. Так, кейс «Дымов Керамика» демонстрирует, что реклама сегодня – это не только продвижение товара или услуги, но и создание ценностей, которые формируют долгосрочные отношения с потребителями.

Таким образом, сравнительный анализ рекламной коммуникации коммерческих брендов на российском рынке в 2024 году показал, что компании активно используют креатив для коммуникации с потребителями, рассматривают креативные инструменты рекламы как конкурентное преимущество, способствующее повышению привлекательности бренда, формированию его уникального имиджа и увеличению лояльности аудитории.

Креативные инструменты рекламной коммуникации играют важную роль в методологии брендинга, позволяя компаниям эффективно взаимодействовать с аудиторией и создавать устойчивый имидж. В условиях насыщенного рынка и высокой конкуренции такие инструменты дают брендам возможность выделиться среди соперников, используя нестандартные и инновационные подходы. Креативные рекламные кампании помогают не только повысить внимание потребителей, но и улучшить ключевые показатели, такие как активность пользователей, конверсии и продажи. Трансформации рекламных стратегий через креативные инструменты способствует не только решению маркетинговых задач, но и формированию глубоких связей с аудиторией, обеспечивая долгосрочную лояльность. Креативный подход, подкрепленный инновационными технологиями и актуальными трендами, позволяет брендам не только привлекать внимание, но и создавать уникальные впечатления, которые ведут к росту узнаваемости и

доверия со стороны потребителей. Креативные рекламные решения становятся важным элементом стратегического управления брендом, помогая ему не только удерживать позиции на рынке, но и укреплять свою идентичность в сознании аудитории.

Литература

Документальный метр для всех // Beat Film Festival 2024. – URL: <https://besofculture.ru/beatfilmfestival> (дата обращения 09.02.2025).

Как участвовать в акциях на Маркете: советы продавцов и экспертов 2025 / Что на счёт. – URL: https://partner.market.yandex.ru/chtojournal/grow-on-marketplaces_skidki-na-markete (дата обращения 03.02.2025).

Козловский В. И. Реклама как универсалия культуры // Вестник МГУКИ. – 2013. – №6 (56) ноябрь-декабрь. – С. 67-72

МТС представила собственную метавселенную – MTC Verse 2024 / MTC LIVE. – URL: <https://live.mts.ru/lifestyle/news/mts-predstavila-metavselennuyu-mts-verse> (дата обращения 03.02.2025).

МТС объявила о глобальном ребрендинге // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mts-obyavila-o-globalnom-rebrendinge-59726.html> (дата обращения 10.02.2025).

Радионцева Е. С. Геймификация как эстетический тренд в коммуникации российский брендов // Коммуникология. – 2024. – Том 12. – №1. – с. 54–64.

«Самурай, алабай и Парагвай»: как ошибается пилот в новой рекламной кампании «Авиасейлс» / Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/samuraj-alabaj-i-paragvaj-kak-oshibaetsya-pilot-v-novoj-reklamnoj-kampanii-aviasejls-67310.html> (дата обращения 03.02.2025).

Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 336 с.

Финансовые и операционные результаты Группы МТС за 3 квартал 2024 / МТС. – URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/finansovaya-otchetnost/2024-11-19/finansovye-i-operacionnye-rezultaty-gruppy-mts-za-3-kvartal-2024> (дата обращения 03.02.2025).

Ашуркова Лилия Сергеевна,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.В. Крюкова)

ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ ИНТЕРЬЕРА И ЛАНДШАФТА В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ РОССИЙСКИХ БАНКОВ

В статье обосновывается важность в рекламных видеороликах заднего плана для создания целостного образа бренда, его продуктов и услуг. В связи с этим, с учётом особенностей изучаемой сферы, уточняются понятия «рекламный интерьер» и «рекламный ландшафт». Практическое значение темы исследования подтверждается при анализе заднего плана в видеороликах популярных российских банков: Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банка, Т-Банка. Учет особенностей изображения интерьера и ландшафта,

которые выявлены в рекламе данных брендов, рассчитанных на массовую аудиторию, может быть полезен при создании рекламных видеороликов.

Ключевые слова: рекламный интерьер, рекламный ландшафт, рекламный видеоролик, российский банк

Ashurkova Liliya,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

FEATURES OF THE INTERIOR STYLE AND LANDSCAPE IN THE COMMERCIALS OF RUSSIAN BANKS

The article substantiates the importance of the background in commercials to create a holistic image of the brand, its products and services. In this regard, the concepts of «advertising interior» and «advertising landscape» are defined, taking into account the specifics in this area. The practical significance of the topic of the article is confirmed by analyzing the background in the commercials of popular Russian banks: Sberbank, VTB, Alfa-Bank, T-Bank. The features of the interior style and landscape used by these brands, designed for a mass audience, will help professionals in the advertising field.

Key words: advertising interior, advertising landscape, commercial, Russian bank

Реклама — инструмент маркетинга, который формирует связь с продуктом компании и потребителем. Для достижения этой цели необходимо задействовать все каналы восприятия, особенно зрение, посредством которого потребитель рекламы получает большой объем информации. В силу привычности восприятия визуальный контент, а именно видеореклама или рекламный видеоролик, остаётся востребованным и эффективным средством информирования о продуктах и услугах бренда.

Зритель воспринимает «картину на экране» целостно только за счёт единства всех деталей, поэтому важно проверить на соответствие целям рекламного сообщения закадровый голос, сочетание цветов, стиль съёмки и, конечно, задний план. Обычно он включает в себя интерьер или ландшафт, которые также характеризуют объект рекламирования и бренд.

Рассмотрим понятия «интерьер» и «ландшафт» и конкретизируем их с учётом особенностей рекламного производства. Как указывают М.А. Кобякова, А.А. Дроздова, М.А. Ельмендеева, интерьер понимается как «архитектурно и художественно оформленное внутреннее пространство здания, обеспечивающее человеку эстетическое восприятие и благоприятные условия жизнедеятельности; внутреннее пространство здания или отдельного помещения, архитектурное решение которого определяется его функциональным назначением» [Кобякова 2018:5]. В соответствии с темой нашего исследования ландшафт следует рассматривать с культурной точки зрения, а не с географической. В.Н. Стрелецкий утверждает: «Ландшафт как предметная и осязаемая среда человеческого бытия не может быть осознан и осмыслен вне культурного контекста, связь ландшафта и культуры фундаментальна и неразрывна» [Стрелецкий 2018:50].

Характеристика человека или группы и косвенное влияние на них составляют общее между реальным и рекламным интерьером. Однако интерьер и ландшафт в мире рекламы – это копия реального пространства: либо создается интерьер с тремя стенами, фасад здания, целый район в специальных павильонах, либо это конструируют с помощью компьютерной графики. С учётом указанных особенностей можно дать следующие определения базовых понятий исследования: «рекламный интерьер» – это декоративное изображение внутреннего пространства с отличительными признаками бренда, которое создано на основе портрета целевой аудитории и целей рекламного сообщения. «Рекламный ландшафт» – вымышленное или реальное изображение природы или городской среды, через эстетическое восприятие которых потребитель узнаёт о свойствах продукта и ценностях компании.

С использованием точных определений анализ рекламных роликов в рамках исследования приобретает полноту и содержательность. Анализу подвергается изображение интерьера и ландшафта, актуальное для массового покупателя, чтобы портрет аудитории был универсальным, насколько это возможно. Банки как представители финансовых услуг подходят под этот критерий, поскольку в современном мире практически каждый человек, начиная с подростков и заканчивая пожилыми людьми, является клиентом одного или нескольких банков,

У банков достаточно бюджета и возможностей для создания дорогостоящих видеороликов, которые используются для проведения долгосрочной рекламной кампании и транслируются по нескольким медиаканалам. Для нашего исследования это означает наличие разнообразных материалов, собственно видеороликов, в которых заднему плану уделяется достаточно внимания, чтобы отразить тренды в выборе пространства и ценности широкой аудитории.

Конкретные российские банки, чьи рекламные ролики проанализированы, должны отвечать критериям широкой известности, популярности и востребованности у массового пользователя. Согласно статистике сайта «Инклиент», лидируют по различным критериям Сбербанк (СБЕР), Т-Банк, Альфа-Банк, ВТБ [Статистика банков России (2024): <https://>].

Один рекламный ролик уже дает информацию о фирменном стиле изображения интерьера и ландшафта, поскольку каждый элемент визуальной коммуникации бренда соответствует единым ценностям и особенностям позиционирования всего бренда.

Начнём с анализа видеоролика от Сбербанка, который информирует о сервисе кэшбека «СберСпасибо» за 2024 год. В ролике показана обычная семья – родители и двое детей: девушка-подросток и дошкольник-сын [Реклама СберСпасибо – Меняет к лучшему: <https://>]. Уже с первых секунд зритель понимает, что из комнаты с плакатом *don't beyond this point* («не переходи за эту черту» – *Перевод автора*) на лицевой стороне двери, выходит подросток, для которого характерно жёсткое обозначение границ. Однако рядом с той же дверью справа на стене нарисованы черты для отметки роста,

слева наклеен стикер с надписью от руки «Моя дорогая, я люблю тебя», дополненной рисунком красных сердец, на других стенах развешены вместе с картинами семейные фото. Эти детали заднего плана показывают ещё до встречи девушки-подростка с матерью, что *здесь живёт любящая и поддерживающая семья*. Вид во двор и пятиэтажные дома демонстрируют, что это *обычная семья*, которая живёт в старом жилом фонде. Когда сын разговаривает с отцом, мы видим интерьер кухни в коричневых и бирюзовых тонах, с холодильником, «украшенным» магнитами. В комнате стоит диван, на нём разбросаны игрушки, лежит подушка с зелёными сердцами. Отец покупает батарейки в магазине с простым интерьером, продуктами средней ценовой категории (несмотря на размытый фон видны хлопья «Любятово»). Когда отец приходит к сыну, в комнате видно стол с раскрытой книгой о птицах, а ребёнок играет с вертолётom. Эти детали в интерьере дополняют описанный выше портрет семьи, и становится ясно: *дети творческие, с разнообразными увлечениями*.

Детали с изображениями сердец, со словами любви, элементы дома, знакомые многим (магниты на холодильнике, фотографии), лёгкий беспорядок – всё это подкрепляет действие актёров на переднем плане и создает максимально реалистичный образ семьи, которая «живёт» в квартире. Преобладание среднего и крупного плана сужает пространство, квартира кажется небольшой. Но вместе с тем видеоряд призывает обращать внимание на детали, что в итоге создаёт связь со зрителями. Через понятные для большинства образы и идеи бренд вызывает доверие у целевой аудитории.

Совсем по-другому показывает семьи и изображает пространство банк ВТБ. В этом году банк запустил рекламу в виде семейного сериала нулевых годов, но адаптированных под современность. Вводятся персонажи: семья Гавриловых и их соседи – молодая супружеская пара. В ролике «Пенсия. Позаботьтесь о близких» зрителям показывают родителей героини Кати Гавриловой. Они живут в деревенском доме, где есть веранда с большими окнами [Реклама ВТБ – Пенсия. Позаботьтесь о близких (2024): <https:///>]. Дом родителей выполнен в синем и голубом цвете (фирменные цвета ВТБ): пол, стены, скатерть и шторы. Ландшафт говорит о том, что этот деревянный дом расположен далеко от города, в местности, где много деревьев и зелени. По обе стороны от входа в дом симметрично расположены вазоны с цветами, маленький горшок с цветами стоит на окне. В комнате высокий старинный буфет с полками, закрытыми занавесками и украшенными салфетками с вышивкой ришелье, самовар, сервиз с голубыми цветочками, тонкие тюлевые занавески – всё это ассоциируется с «русской стариной» и жизнью в деревне, что подходит теме ролика про пенсию и заботу о близких. ВТБ с помощью этих образов сообщает клиентам *о доступности услуг для разных групп населения независимо от возраста и места проживания*.

Если реклама ВТБ и Сбера рассчитана на семьи с традиционными ценностями, то другие исследуемые банки адресуют свою рекламу аудитории, для которой важнее карьера и личные амбиции.

В ролике об инвестициях от Альфа-Банка через обращение к мему с автобусом, где два пассажира видят из окна разный вид – один мрачный и печальный, а другой солнечный и жизнерадостный, банк показывает настроение через окружающую среду. Главный герой до получения информации об «Альфа-инвестициях» видит серые бетонные блоки, которые обычно ставят при строительстве, словно он не видит перспектив и роста в своей работе, куда едет на автобусе [Реклама «Альфа-Инвестиций»: <https://>]. За счёт блоков создаётся ощущение, что герой едет очень низко по сравнению с обычными дорогами, раз не видно зданий и неба. Но как только он узнаёт об услуге банка, то оказывается с другой стороны: солнечной, с голубым небом, где он едет над землёй. Он видит уже верхние этажи многоэтажных домов и крону деревьев. Альфа-Банк за 20 секунд показал, кем станет клиент, осуществивший инвестиции: он будет получать пассивный доход и *не будет изматывать себя на работе ради выживания, будет чувствовать себя «на высоте»*.

Обратимся к анализу рекламного видеоролика Т-Банка. В имиджевом ролике, который можно назвать «Вам это не снилось», мы видим комнату, где на кровати спит пара, и окно со струящимися шторами, что символизирует некую мечтательность и безмятежность героев [Вам это не снилось: <https://>]. Затем через окно происходит переход к следующей локации: горный ландшафт, по дороге едут автомобили банка, чтобы положить деньги в банкомат рядом с открытым кафе на фоне тех же гор. Потом опять переход – в офис Т-Банка, чтобы подчеркнуть профессионализм сотрудников в области информационных технологий, а следом зритель видит груминг-салон в бежевой гамме. Далее показан загородный дом с серой крышей и участком с множеством цветов и растений, и опять протяжённый офис с панорамным видом. А в конце – спальня – та же самая, где в самом начале видеоролика спит пара. Вид огромных гор вдали от города показывают *преодоление реальных трудностей благодаря масштабному упорству и виртуальным возможностям*, чтобы клиент не испытывал тревоги и волнения при использовании приложения банка.

Таким образом, интерьер и ландшафт в рекламных роликах – важная составляющая, которая даже на заднем плане, не привлекая основного внимания зрителей, влияет на восприятие аудитории и помогает создавать представление о свойствах бренда.

В результате анализа рекламных роликов популярных российских банков можно выделить следующие тенденции: интегрирование фирменных цветов бренда в дизайн изображаемых помещений и украшений; различие в оформлении в соответствии с возрастом и стилем жизни аудитории. Специалистам в сфере рекламы при создании видеороликов следует тщательно продумывать задний план для создания целостной, а значит убедительной картины происходящего на экране, чтобы установить доверительную связь между аудиторией и брендом.

Литература

Кобякова М.А. Дизайн интерьера: теория и методика профессионального обучения: Учебное пособие / М.А. Кобякова, А.А. Дроздова, М.А. Ельмендеева. – Ульяновск: Зебра, 2018. – С. 5.

Реклама «Альфа-Инвестиций» от Альфа-Банка [Электронный ресурс] / Telegram канал «Альфа-Банк». – 2024. – Режим доступа: <https://t.me/AlfaBank/2427> (Дата обращения 22.12.2024).

Реклама ВТБ – Пенсия. Позаботьтесь о близких (2024) [Электронный ресурс] / Timerek. – 2024. – Режим доступа: <https://timerek.ru/2024/09/15/reklama-vtb-pensija-pozabottes-o-blizkih-2024/> (Дата обращения 21.12.2024).

Реклама СберСпасибо – Меняет к лучшему (2024) [Электронный ресурс] / Timerek. – 2024. – Режим доступа: <https://timerek.ru/2024/07/10/reklama-sber-spasibo-menjaet-k-luchshemu-2024/> (Дата обращения 21.12.2024).

Реклама Т-Банка «Вам это не снилось» [Электронный ресурс] / канал на RuTube «ТВ ролики Т-Банка». – 2024. – Режим доступа: <https://rutube.ru/video/6805ba8df0050306079e02833444f32e/> (Дата обращения 22.12.2024).

Статистика банков в России (2024) [Электронный ресурс] / Инклиент. – 2024. – Режим доступа: <https://inclient.ru/banks-russia-stats/> (Дата обращения: 21.12.2024).

Стрелецкий В.Н. Концепт культурного ландшафта в мировой культурной географии: научные истоки и современные интерпретации / В.Н. Стрелецкий // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. – 2019. – №1(36). – С. 60,64.

Быковцова Полина Александровна,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Ю.Н. Шаталова)

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СЛОГАНАХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена исследованию коммуникативно-прагматического потенциала языковой игры в слоганах современной российской рекламе. На основе анализа эмпирического материала выявляются и классифицируются основные приемы языковой игры, рассматриваются их прагматические функции и роль в реализации ключевых коммуникативных стратегий рекламодателей.

Ключевые слова: *российская реклама: языковая игра, рекламные слоганы.*

Bykovtsova Polina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC ASPECT OF THE LANGUAGE GAME IN THE SLOGANS OF MODERN RUSSIAN ADVERTISING

The article is devoted to the study of the communicative and pragmatic potential of the language game in the slogans of modern Russian advertising. Based on the analysis of empirical material, the main techniques of the language game are identified and classified, their pragmatic functions and role in the implementation of key communication strategies of advertisers are considered.

Key words: *Russian advertising: language game, advertising slogans.*

В современном мире люди ежедневно сталкиваются с множеством рекламных сообщений, поэтому идёт серьёзная борьба за внимание потенциальных покупателей. Один из подходов к решению – создание более привлекательной и запоминающейся рекламы. Современная российская реклама характеризуется высокой степенью креативности и стремлением к нестандартным решениям в области вербального оформления рекламных сообщений. В частности, это проявляется в распространении явления языковой игры в рекламе.

Под языковой игрой понимают преднамеренное нарушение системных отношений языка, деструкция речевой нормы с целью создания комического, экспрессивного или иного стилистического эффекта. Данный феномен активно используется в слоганах для привлечения внимания потребителей, повышения запоминаемости бренда и формирования определенного отношения к рекламируемому продукту или услуге [Клоповская, Лагута 2015: 165].

Важно отметить, что специфика рекламного дискурса заключается в его прагматической направленности, которая, в свою очередь, заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы зависит от того, насколько удалось это воздействие. Прагматическая направленность является решающим фактором для определения функций рекламных слоганов.

Прагматические функции языковой игры выделяются на основе анализа контекста использования языковых средств и их воздействия на аудиторию. В рекламном дискурсе прагматические функции помогают достичь определённых коммуникативных целей, таких как привлечение внимания, выражение дополнительных смыслов и манипулирование восприятием аудитории. Для выделения прагматических функций важно учитывать, как языковые приёмы способствуют достижению этих целей и какие эффекты они создают в тексте.

Для создания игровой атмосферы в рекламе рекламодатели используют широкий спектр языковых приёмов, реализующихся на разных уровнях языка

Так, например, востребованными оказываются **фонетические** приёмы. Распространённой стратегией является использование звуков, которые имеют сходство с названием продукта или торговой марки: *Чистота – чисто «Тайд»* (стиральный порошок «Тайд»); *Тутти Фрутти – тут фруктовое наслаждение* (жевательные конфеты Tutti Frutti). Данные примеры демонстрируют прием аллитерации, т.е. повтора согласных звуков, придающего особую звуковую выразительность тексту. Аллитерация может быть и не связана с названием:

Свежесть Сибирских Сосен (диффузор BAGO);
Семь секретов стройности (реклама препарата «Турбослим»);
В рекламной коммуникации нами отмечены и факты звукоподражания:
Врум-врум - и ты уже там! (каршеринг «Делимобиль»);
ЗаМУРРРчателные подарки и кэшбек до 25% (реклама Felix).

Одним из самых частотных фонетических приемов можно назвать рифму. Способствую лучшему запоминанию слогана, рифма упрощает процесс усвоения маркетинговой информации. Приведём примеры:

Лосьон Адмера. Для кожи спасительная мера (реклама косметического средства);

Момент – открою адвент (реклама акции промокодов от сервиса доставки «Самокат»);

Пейте без остановки Напитки из Черноголовки;

У аллергии сто причин и с ними борется «Цетрин»;

«Фрутоняня» – в помощь маме;

Если кашляешь – прими бромгексин «Берлин Хеми».

Одним из популярных фонетических приемов в рекламе является ритм, который охватывает не только отдельные слова и слоги, но и более крупные языковые единицы. Очевидно, что без ритмической организации рифмованные слоганы не будут производить нужного эффекта. В нерифмованных слоганах особый ритм достигается нередко за счёт параллелизма, т.е. одинакового построения симметричных частей текста. Параллелизм замечен, что способствует решению коммуникативных задач рекламы [Лекова 2009: 179]:

Вкусъ праздника. Вкусъ традицией. Вкусъ нового года (лимонад «Калиновъ»);

Вкус на зависть, качество на совесть (майонез «Махеев»).

В процессе создания рекламных текстов копирайтеры часто прибегают к использованию языковой игры на **лексическом** уровне. Среди наиболее распространенных приемов, используемых на этом уровне, каламбур, лексический повтор.

Каламбур широко рассматривается как наиболее эффективный инструмент для создания языковой игры в рекламе и других формах коммуникации. Он проявляется в обыгрывании многозначности или омонимии:

Вкусно есть время есть (реклама продукции «Мираторг»);

«Миг» – и голова не болит (лекарственный препарат «Миг»).

В основе лексического повтора лежит намеренное повторение слов, частей слов, словосочетаний или целых речевой конструкции:

«Вязанка» – то, что нас связывает (колбасные изделия «Вязанка»);

Больше золота. Больше выгоды. Больше с Sunlight (магазин ювелирных изделий Sunlight);

Спорт для всех. Спорт всегда (магазин спортивных товаров «Спорт Холл»).

Графические приемы используются в рекламных материалах для визуального выделения определенных элементов слов и фраз. Отличительной особенностью по сравнению с другими формами языковой игры будет то, что понимание сообщения, передаваемого с помощью рекламных материалов, может быть затруднено без визуальной интерпретации. Существует множество вариантов построения графической игры, например, цветовая, шрифтовая, пунктуационная (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализация элемента, образующего новое слово, фразу.

Одним из наиболее распространенных приемов, используемых в рекламе, считается шрифтование. Этот метод предполагает выделение некой идеи или концепции в рекламе, направляющее внимание зрителя на определенный фрагмент текста [Амири 2007: 68]. Этот эффект может быть достигнут с помощью манипуляций с различными элементами, такими как цвет, размер и шрифт:

Почти ДАРом! Не упусти выгоду! (реклама магазина Fix Price);

Molecola! Природа вместо химии (реклама бытовой химии Molecola).

Нередко подобный приём сочетается с приемом создания нового слова на базе названия бренда. В таком случае как раз название получает шрифтовое выделение в лексическом новообразовании:

ZAMMечательная мебель на металлокаркасе для офиса (магазин pro.zamm.ru);

OZONомания активирована (из рекламы маркетплейса Ozon);

Покупки. Скидки. КешБэк 25% (слоган Банка «ПСБ»).

Графический контраст предполагает использование различных цветов или шрифтов для привлечения внимания к определенным частям слова. Например, для акцента на нужной букве можно выделить ее другим цветом. Этот метод часто используется для создания визуального акцента на важном слове или фразе в тексте:

*Трокс**актив**. Желаем вам быть подвижнее* (реклама лекарственного средства).

Суть графической контаминация заключается в совмещении в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения. Зачастую это может быть совмещение кириллицы и латиницы (часто латиницей представлено название бренда). Такая языковая игра создается за счёт графического выделения ключевого компонента:

*На**СТОЯЩЕЕ** пиво* (из рекламы бара);

*Вы**Rozzi** себя* (реклама бутика меховых изделий Rozzi);

*Уди**Veet** через 3 минуты* (реклама крема для депиляции Veet);

Натуральность в каждой капле (газированный напиток Laimon Fresh);

Карюша – очаровательные игрушки, канцелярия и аксессуары (реклама магазина Kari).

Словообразовательная игра связана с созданием окказиональных слов. В случае образования новых слов могут использоваться разные типичные для языка способы образования, например, суффиксация:

***Сникерсни**, и ты снова супер-ты* (батончик «Сникерс»);

Драйвте как хочется (каршеринг «Яндекс.Драйв»);
Всё будет капибарно! (реклама акции в гипермаркете «Лента»).

Особое распространение в языке рекламы получили способы создания нового слова на базе двух основ. Это и сложение (*Банкоубежище ваших денег* (БТА Банк)), и межсловная контаминация *Распродача до 40%* (акция от «МВидео»). Такие окказионализмы способны в компактной форме доносить сложные смыслы.

Рекламные тексты могут включать в себя несколько приёмов языковой игры, при этом в рамках одного слогана могут использоваться приёмы на разных языковых уровнях. Например, в слогане промо-акции для автомобилей Chery можно отметить новое слово, в котором сочетаются приёмы словообразовательной и графической игры: *CHERYзвычайно выгодные подарки*. Комбинация усиливает воздействие на потребителей, побуждая их к действию и совершению покупки.

На основе данных были выделены несколько основных прагматических функций языковой игры в рекламных слоганах.

1. **Апеллятивная (воздействующая)** функция. Она служит для оказания речевого воздействия на реципиента информации, направлена на то, чтобы побудить его к определённому действию, например, к покупке товара или использованию услуги.

2. **Мнемоническая** функция. Её целью является закрепление в памяти адресата информации, которая может быть сработана при принятии решения в момент совершения покупки

3. **Фатическая (контактоустанавливающая)** функция. Она направлена на установление и поддержание контакта с аудиторией, помогая создать коммуникативную связь между адресантом и адресатом.

4. Функция **компрессии информации**. Она способствует передаче максимума информации при минимуме слов.

5. **Эстетическая** функция. Заключается в том, что языковая игра делает слоган более привлекательным и выразительным.

6. **Эмотивная (экспрессивная)** функция. Нужно вызывать у потребителя определённые эмоции, что способствует лучшему запоминанию слогана.

7. **Фасцинативная (аттрактивная)** функция. Эта функция нацелена на привлечение внимания потребителя за счёт оригинальности рекламного слогана.

Чем больше функций реализует рекламный слоган, тем более успешным его можно считать. Благодаря прагматическим функциям языковая игра делает тексты яркими и выразительными, что отвечает требованиям, заложенным в прагматической основе рекламы [Амири 2007: 68].

Таким образом, коммуникативно-прагматический аспект языковой игры заключается в использовании языковых средств для достижения определенных коммуникативных целей и эффектов в общении. В контексте рекламы это включает привлечение внимания к продукту, выражение дополнительных смыслов, создание эмоционального отклика и

манипулирование восприятием аудитории. В свою очередь языковая игра делает рекламные тексты более яркими, запоминающимися и выразительными, что способствует успешному достижению коммуникативных задач, заложенных в основе рекламной кампании.

Литература

Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе : специальность 10.02.01 «русский язык» 10.02.19 «теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Ростов-на-Дону, 2007. – 198 с.

Клоповская А. А., Лагута Н. В. Языковая игра в рекламном тексте: основные приёмы // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания, 2015. – с. 165-168

Лекова М.В. Средства фонетической выразительности в печатной рекламе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2009, – с. 178-180.

Домашенко Валерия Андреевна,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
Симферополь, Россия

(Научный руководитель – к.эконом.н., доцент А.В. Веретёхин)

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОГРАММ В РАМКАХ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

В статье рассматриваются цифровые технологии как инструмент повышения эффективности интерактивных культурно-досуговых программ в сфере туристической рекламы. Проанализированы современные тренды в применении цифровых решений, а также их влияние на привлечение аудитории. Особое внимание уделено возможностям персонализации контента и интерактивного взаимодействия с пользователями.

Ключевые слова: цифровые технологии, интерактивные программы, реклама, туристические объекты, персонализация.

Domashenko Valeria
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia

APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE ORGANIZATION OF INTERACTIVE CULTURAL AND LEISURE PROGRAMS IN THE FRAMEWORK OF TOURIST SITE ADVERTISING

The article examines digital technologies as a tool for increasing the efficiency of interactive cultural and leisure programs in tourism advertising. Modern trends in the use of digital solutions and their impact on audience engagement are analyzed. Special attention is paid to the possibilities of content personalization and interactive interaction with users.

Key words: digital technologies, interactive programs, advertising, tourist attractions, personalization.

В современном обществе цифровые технологии играют все более значимую роль во всех сферах жизни, включая культурно-досуговые программы. Интерактивные форматы мероприятий, онлайн-трансляции и мобильные приложения позволяют расширить аудиторию, сделать мероприятия более доступными и увлекательными. Использование цифровых инструментов способствует сохранению культурного наследия и обеспечивает новые возможности для взаимодействия с аудиторией.

Для начала рассмотрим ключевые понятия темы. Цифровые технологии – совокупность программных и аппаратных средств, позволяющих обрабатывать, хранить, передавать информацию в цифровом формате [Кострова 2023: 113]. Эти технологии охватывают широкий спектр инструментов, начиная от базовых компьютерных систем и заканчивая сложными алгоритмами искусственного интеллекта и виртуальной реальности, благодаря которым можно улучшать и дополнять работу той или иной компании, делая ее насыщеннее и интереснее.

Цифровые технологии могут быть разных видов, в зависимости от тех решений, которые они исполняют. Например, используя цифровые технологии в развлекательной области, можно прибегнуть к ее интерактивным форматам: мероприятиям, которые предполагают активное прямое или косвенное взаимодействие участников с содержанием с помощью цифровых технологий. Данный формат способствует повышению вовлеченности аудитории, позволяя каждому участнику влиять на ход события, взаимодействовать с контентом и адаптировать его под свои интересы.

Рассмотрим, как можно использовать различные цифровые технологии на культурно-досуговых мероприятиях – событиях, направленных на организацию досуга, образования и культурного развития различных групп населения [Лебедева 2021: 50]. Данная категория мероприятий охватывает широкий спектр активности, включая театральные постановки, концерты, выставки, фестивали, образовательные программы и другие культурные инициативы, а также мероприятия в гостиничном бизнесе, о котором далее пойдет речь.

Стоит рассмотреть основные современные цифровые технологии, используемые в культурных программах: виртуальная реальность, дополненная реальность, мобильные приложения, социальные сети, QR-коды, интерактивные видео, иммерсивные программы и т.д.

Виртуальная реальность (VR) – технология, создающая полностью цифровую среду, в которую пользователь может погрузиться с помощью специальных устройств. В гостиничном бизнесе VR активно используется для виртуальных экскурсий по достопримечательностям, презентаций отельных услуг и имитации культурных мероприятий.

Например, в сети отелей Marriott гостям предлагаются VR-экскурсии по популярным туристическим местам прямо в номере. Во многих курортных отелях станции с приспособлениями для виртуальной реальности используются как дополнительные услуги для развлечения гостей (детей и их

родителей) различными тематическими приключениями, будь то «исследование древней пещеры» либо «археологические раскопки».

Дополненная реальность (AR) – технология, накладывающая цифровые объекты на реальный мир. Гости отелей могут использовать AR-приложения для интерактивных экскурсий, навигации по территории гостиницы или участия в культурных мероприятиях.

Например, в отелях Disney Resort гости могут сканировать специальные метки через приложение, чтобы видеть анимационные элементы главных героев и исторические справки о местах отдыха. В рекламе туристических объектов тоже можно использовать AR-технологии: например, при создании видеоконтента заложить появление футуристичного анимационного объекта, который взаимодействует с окружающей средой.

Мобильные приложения помогают посетителям получать актуальную информацию о мероприятиях, бронировать билеты, участвовать в интерактивных квестах и получать персонализированные рекомендации.

Иммерсивные программы – форматы мероприятий, в которых гости полностью погружаются в культурный или театрализованный контекст. Стоит отметить, что в ряде luxury-отелей проводятся иммерсивные театральные постановки, где гости становятся участниками сюжета, а также гастроужины, совмещающие элементы шоу и высокой кухни. В Москве и Санкт-Петербурге набирают популярность гастроужины с элементами театра: проекты White Rabbit Family и «Севкабель Порт» [Иванова 2022: 46].

Интерактивные видео – видеоматериалы, позволяющие зрителю выбирать развитие сюжета, получать информацию по интересующим его темам и даже влиять на ход событий.

QR-коды – технология, обеспечивающая быстрый доступ к информации. Гости могут сканировать QR-коды для получения аудиогидов, информации о меню гастроужинов, расписания концертов и других развлечений в отеле. Например, в ресторанах при отелях QR-коды используются для получения информации о гастрономических шоу, истории блюд и интерактивного общения с шеф-поваром. В Санкт-Петербурге на территории музеев и исторических объектов используются QR-коды, позволяющие туристам мгновенно получать справочную информацию.

Развитие цифровых технологий приводит к трансформации традиционных форматов мероприятий, создавая инновационные способы коммуникации между организаторами и посетителями. Не менее важно, каким образом цифровые технологии способствуют созданию новых интерактивных возможностей, включая использование мобильных приложений, виртуальной и дополненной реальности, а также социальных сетей. Интерактивные технологии делают культурные программы более доступными, персонализированными и удобными для восприятия. Благодаря этим инновациям посетители могут участвовать в мероприятиях в удобное для них время, взаимодействовать с контентом в режиме реального времени и даже погружаться в культурные события с помощью виртуальных и дополненных сред [Федотова 2024].

Некоторые факторы использования цифровых технологий и их влияние на аудиторию представлены в таблице ниже (табл. 1).

Таблица 1. Факторы, влияющие на восприятие и участие аудитории в культурных мероприятиях

№	Фактор влияния на аудиторию	Описание фактора и его содержательное наполнение
1	Увеличение доступности	Цифровые технологии позволяют людям участвовать в культурных мероприятиях, не выходя из дома. Онлайн-трансляции, виртуальные выставки и вебинары делают культурные события доступными для широкой аудитории, включая тех, кто не может физически присутствовать.
2	Интерактивность и вовлеченность	Цифровые технологии создают интерактивные форматы, позволяющие участникам взаимодействовать с контентом. Примеры: мобильные приложения для голосования, опросов и обсуждений в реальном времени.
3	Персонализация опыта	Сбор данных о предпочтениях пользователей позволяет предлагать персонализированные рекомендации и контент, что усиливает интерес и вовлеченность аудитории.
4	Расширение форматов	Внедрение дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) создает уникальные впечатления, позволяя глубже погружаться в культурный контекст.
5	Социальное взаимодействие	Социальные сети и платформы обмена контентом помогают участникам делиться впечатлениями, обсуждать события и создавать сообщество вокруг мероприятий.
6	Изменение восприятия времени и пространства	Цифровые технологии убирают границы времени и пространства, позволяя участвовать в событиях в любое время и из любой точки мира.
7	Обогащение контента	Видеоматериалы, аудиогиды и интерактивные элементы делают мероприятия более информативными и интересными.

Таким образом, цифровые технологии не только делают культурно-досуговые программы более привлекательными, но и помогают формировать прочные связи с аудиторией, создавая у гостей яркие эмоции и запоминающийся опыт пребывания проведения мероприятия.

Современные цифровые технологии значительно изменили формат проведения и восприятия культурно-досуговых мероприятий. Их использование способствует созданию новых форматов взаимодействия с аудиторией, повышению доступности мероприятий и развитию интерактивных элементов. Однако, несмотря на явные преимущества, внедрение цифровых решений в культурную сферу также сопряжено с рядом сложностей и ограничений [Виртуальный Русский музей <https://>].

Среди ключевых преимуществ цифровых технологий можно выделить расширение аудитории, персонализацию контента, повышение вовлеченности участников и доступность культурных программ вне зависимости от местоположения пользователя. Виртуальные и дополненные реальности, мобильные приложения, интерактивные видео и мультимедийные платформы

позволяют не только делать мероприятия более разнообразными, но и формировать индивидуальный опыт взаимодействия с культурными объектами [Виртуальные туры... <https://>].

Но есть и недостатки цифровых технологий, которые могут влиять на применение, делая его сложными или недоступным обычным пользователям. Одной из главных проблем является высокая стоимость разработки и внедрения технологических решений, особенно для небольших организаций. Кроме того, зависимость от технической инфраструктуры делает проведение мероприятий уязвимым к сбоям и возможным техническим проблемам. Кроме того, существует «цифровое неравенство»: не все категории населения в равной степени готовы и умеют пользоваться современными цифровыми инструментами [Технологии в гостиничном бизнесе... <https://>].

Таким образом, несмотря на широкий спектр преимуществ, цифровые технологии требуют комплексного подхода к их внедрению, учитывающего как финансовые и технические аспекты, так и потребности различных групп аудитории. Тем не менее многие компании уже активно внедряют их в свою работу, в том числе в проведение культурных мероприятий.

В Москве проект «Россия – моя история» использует интерактивные экраны и мультимедийные инсталляции для того, чтобы сделать изучение истории более увлекательным и доступным [Digital-технологии в гостиничном бизнесе <https://>; Проект «Россия – моя история» 2025: <https://>]. Благодаря современным технологиям посетители могут не только читать информацию, но и взаимодействовать с трехмерными реконструкциями исторических событий, погружаться в виртуальные туры по ключевым моментам российской истории и участвовать в цифровых викторинах.

Популярностью пользуются иммерсивные театральные постановки, такие как «Вернувшиеся» и «Черный русский», где цифровые технологии помогают создать эффект полного погружения в сюжет. В этих спектаклях зрители не просто наблюдают за происходящим, а становятся частью действия благодаря специальным световым эффектам, 3D-звуку и интерактивным элементам, управляемым через мобильные приложения [Виртуальные туры... <https://>].

В сфере гастрономических мероприятий цифровые технологии применяются в концепциях гастроужинов, например, в ресторанах White Rabbit Family, где используется дополненная реальность для представления блюд [Иванова 2022: 46]. Гости могут сканировать QR-коды, чтобы увидеть историю происхождения блюда, познакомиться с процессом его приготовления через интерактивные видео или наблюдать 3D-анимацию ингредиентов на своих столах. Аналогичные технологии применяются в московском проекте Dinner in the Sky, где гости не только наслаждаются кулинарными шедеврами, но и участвуют в интерактивных шоу с использованием цифровых эффектов [Кострова 2023: 113].

Кроме того, цифровые технологии активно внедряются в музеи и галереи России. Например, Третьяковская галерея запустила мобильное приложение с дополненной реальностью, позволяющее узнавать больше

информации о картинах при наведении камеры смартфона на экспонаты. В Государственном историческом музее разработаны интерактивные квесты, где посетители могут исследовать выставки в формате игры, получая информацию через голосовых ассистентов и AR-метки.

В современном мире мы уже не можем представить жизнь без дополнительных облегчающих существование технологий. И это не так плохо, как многие могут считать: наоборот, все становится насыщеннее, красочнее и разнообразнее. Технологии делают проще бытовые вопросы и создают новые условия для развития человеческих возможностей, будь то творчество, изобразительное искусство или развлечение, либо же прогресс и создание новых возможностей для развития науки.

В целом, цифровые технологии имеют потенциал значительно изменить ландшафт культурно-досуговых программ, делая их более доступными, интерактивными и разнообразными. Это открывает новые горизонты для культурного развития и взаимодействия с аудиторией.

Литература

Digital-технологии в гостиничном бизнесе // Teamjet: официальный сайт. – URL: <https://teamjet.com/articles/tpost/2lrth3rx1-digital-tehnologii-vnbspgostinichnom-biz> (дата обращения: 14.02.2025).

Dinner in the Sky. Цифровые технологии в гастрономическом искусстве: официальный сайт. – URL: <https://dinnerinthesky.com/> (дата обращения: 10.02.2025).

White Rabbit Family: использование AR и VR в гастрономическом бизнесе: официальный сайт. – URL: <https://whiterabbitfamily.com/> (дата обращения: 14.02.2025).

Виртуальные туры по выставкам российских музеев // Культура.РФ: официальный сайт. – URL: <https://www.culture.ru/materials/255604/virtualnye-tury-po-vystavkam-rossiiskikh-muzeev> (дата обращения: 14.02.2025).

Виртуальный Русский музей: официальный сайт. – URL: <https://rusmuseumvr.ru/> (дата обращения: 14.02.2025).

Иванова Т.В. Иммерсивные технологии в культурных проектах // Культура и общество. – 2022. – № 5. – С. 45-52.

Кострова Е.В., Бобкова И.В. Роль цифровых технологий в развитии рекреационного туризма // Современные тенденции в экономике и управлении: сборник научных трудов. – 2023. – № 12. – С. 112-118.

Лебедева Л.Г., Федоров А.П. Культурно-досуговая деятельность в сфере гостеприимства. – М.: Академия, 2021. – 256 с.

Проект «Россия – моя история»: официальный сайт. – URL: <https://myhistorypark.ru/> (дата обращения: 15.02.2025).

Технологии в гостиничном бизнесе: современные тренды и перспективы // Bnovo: официальный сайт. – URL: <https://bnovo.ru/blog/technology-in-hotel-business-trends/> (дата обращения: 15.02.2025).

Федотова Ж.В. Анализ психологического аспекта взаимосвязи между ожиданиями и реальным опытом участия в культурно-массовых мероприятиях // Инновационная наука. – 2024. – № 8-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-psihologicheskogo-aspekta-vzaimosvyazi-mezhdu-ozhidaniyami-i-realnym-opytom-uchastiya-v-kulturno-massovyh-meropriyatiyah> (дата обращения: 16.02.2025).

Епифанова Мария Викторовна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – ассистент Ю.Е. Стебихова)

НОСТАЛЬГИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В МАРКЕТИНГЕ: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАПРОДУКТОВ

В статье рассматриваются особенности создания и восприятия ностальгических образов в маркетинге на примере российских аудиовизуальных медиапродуктов. Анализируются механизмы воздействия ностальгии на аудиторию, а также ее роль в формировании потребительского поведения. Особое внимание уделяется ретро-маркетингу, использующему культурные символы прошлого для привлечения внимания аудитории и создания эмоциональной связи с брендом. В исследовании приводятся примеры успешного применения ностальгических стратегий в кино, анимации и видеоиграх.

Ключевые слова: ностальгия, маркетинг, медиапродукты, ретро-маркетинг, культурная память, аудитория, эмоциональное восприятие, брендинг, аудиовизуальные коммуникации, российские медиа.

Epifanova Maria
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

NOSTALGIC IMAGES IN MARKETING: PECULIARITIES OF CREATION AND PERCEPTION ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AUDIOVISUAL MEDIA PRODUCTS

The article explores the creation and perception of nostalgic imagery in marketing, focusing on Russian audiovisual media products. It analyzes the mechanisms by which nostalgia influences audiences and its role in shaping consumer behavior. Special attention is given to retro marketing, which leverages cultural symbols of the past to attract audiences and establish emotional connections with brands. The study provides examples of successful nostalgic strategies in films, animation, and video games.

Key words: nostalgia, marketing, media products, retro marketing, cultural memory, audience, emotional perception, branding, audiovisual communication, Russian media

В последние годы в процессе создания мультимедийных продуктов – таких как фильмы, телесериалы и видеоигры – всё чаще используется феномен ностальгии. Современные исследования всё активнее обращаются к изучению ностальгии как социокультурного и психологического явления. Тем не менее практическое использование ностальгических элементов в маркетинговых стратегиях, а также оценка их эффективности остаются недостаточно изученными и требуют дальнейшего научного осмысления.

Термин «ностальгия» впервые ввёл швейцарский врач И. Хофер как кальку с немецкого Heimweh («тоска по дому»). Изначально ностальгия считалась расстройством и называлась «швейцарской болезнью». В XVII-

XVIII веках её особенно часто фиксировали среди солдат, оторванных от родины. Наполеон даже запрещал исполнение народной музыки в армии, опасаясь, что ностальгия подрывает дисциплину и ведёт к дезертирству [Абрамов 2012: 7–9]. В XIX веке это явление вышло за пределы военной среды, его начали рассматривать как форму депрессии, обусловленной тоской по утраченному.

В XX веке акцент сместился с тоски по географическому месту на тоску по прошлому. Контраст между защищённостью детства и ответственностью взрослой жизни порождает стремление вернуться в безопасный мир, где не нужно было принимать решения и нести ответственность.

Библейский миф об изгнании из Эдемского сада служит яркой метафорой ностальгии. М. Элиаде считает, что человеческая история пронизана глубинным стремлением к «утраченному раю». Идеализированное состояние человека в раю характеризуется бессмертием, абсолютной свободой, близостью к божественному и гармонией с природой. «Грехопадение» привело к потере этих привилегий, определив фундаментальное изменение онтологического статуса человека и разрушение первоначальной космической целостности [Элиаде 2016: 109–114].

Несмотря на преимущества современной жизни, потребность в принадлежности остаётся фундаментальной. Это объясняет распространённость ностальгии по родному дому, который в культуре символизирует центр мира [Мороз 2014: 59–68].

Ф. Дэвис первым исследовал влияние ностальгии на потребительское поведение, предположив, что она формирует будущие предпочтения [Davis 1979: 2–4]. В 1989 году Р. Шиндлер и М. Холбрук подтвердили эту гипотезу, выявив, что в возрасте 18–25 лет закладываются долгосрочные привязанности к продуктам и брендам, основанные на положительных воспоминаниях, которые сохраняются на всю жизнь [Holbrook 1989: 119–124.].

Одной из самых эффективных маркетинговых стратегий, использующих этот эффект, стал ретро-маркетинг, направленный на пробуждение приятных воспоминаний. Выделяют три его формы:

1. **Репро** – воссоздание точных копий вещей из прошлого.
2. **Ретро** – сочетание старых и современных элементов.
3. **Репро-ретро** (нео-ностальгия) – модернизированные версии продуктов прошлого [Покуль 2024: 153].

В ностальгическом маркетинге выделяют две стратегии:

- **Newstalgia** – сочетание старых и актуальных трендов для создания нового продукта, отсылающего к прошлому. Цель – не идеализация, а переосмысление.

- **Fauxstalgia** – имитация недавнего прошлого, вызывающая ностальгию даже у тех, кто его не застал. Используется для расширения аудитории [Очилова 2023: 354–360].

Ностальгия становится важным инструментом в медиапроизводстве, поскольку она отвечает на коллективную потребность общества в утраченных ценностях прошлого. Успех многих фильмов и сериалов последних лет связан

с обращением к коллективной памяти и ностальгическим эмоциям. В частности, в российском обществе существует спрос на идеалы, представленные в культурных кодах советского времени. ВЦИОМ отмечает, что россияне старше 25 лет связывают стабильность с детством и дружбой народов. «Каждый второй россиянин убежден, что в СССР было больше хорошего (51%), и только 5% говорят об обратном, еще 38% полагают, что хорошего и плохого было поровну» (<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/100-let-sssr-zabyt-nelzja-vernutsja>). Российско-украинский конфликт усилил ностальгические воспоминания о единстве, сплоченности и мирном прошлом, ассоциирующемся с советской эпохой.

Использование ностальгии в качестве маркетинговой стратегии, особенно в отношении аудиовизуальных медиапродуктов, является перспективным направлением для изучения. Для иллюстрации эффективности использования ностальгии в медиапроизводстве нами был отобран ряд коммерчески успешных аудиовизуальных проектов последних лет.

Первым примером успешной реализации данного подхода служит **фильм «Чебурашка»** (2023 г., режиссер Д. Дьяченко). Маркетинговая стратегия этого фильма апеллирует к коллективной памяти аудитории. Коммерческий успех фильма обусловлен не столько его художественными достоинствами, сколько возрождением персонажа и апелляцией к коллективной памяти. Образ Чебурашки, будучи значимым культурным символом, вызывает у зрителей ассоциации с ощущением стабильности. Визуальные и звуковые решения в рекламной кампании отсылают к эстетике оригинального мультфильма. Чебурашка выступает своеобразным компенсационным механизмом, формирующим ощущение устойчивости и преемственности культурных ценностей.

Выбор периода проката в новогодние праздники был стратегическим решением, направленным на максимальное вовлечение семейной аудитории. Отсутствие конкурентов в этот период тоже способствовало высокому кассовому успеху. Кампания включала широкий спектр медиа: телевизионную рекламу, наружные носители, цифровые платформы и социальные сети. Фильм создан с учетом принципов адаптации классических сюжетов к современным условиям, аналогично стратегиям, применяемым в ремейках западных картин («Дамбо», «Круэлла»). При этом действие картины намеренно лишено временных маркеров.

В мультсериале «Простоквашино» (2018 г. – настоящее время, режиссеры М. Солошенко, Ю. Рудина, М. Восканьянц и др.) создатели проекта берут за основу классический сюжет и героев оригинального «Простоквашино». Эта ностальгическая база становится мощным маркетинговым инструментом.

Особое внимание уделяется сохранению деталей, вызывающих ассоциации с прошлым. Так, визуальное оформление нового «Простоквашино» включает узнаваемые интерьеры, характерные цветовые схемы, напоминающие о советской анимации. Режиссеры намеренно переносят зрителя в атмосферу оригинала. При этом герои мультсериала

обновлены с учетом современных тенденций. К примеру, в новой интерпретации истории персонажи используют смартфоны, компьютеры, у них есть голосовой помощник «Анфиса». В эпизоде «Шарик ловит хайп» персонаж пытается вести видеоблог. В отдельных эпизодах встречаются герои, основанные на реальных личностях: Александр Гудков, Сергей Жуков, Гарик Харламов, Нилетто.

Еще одним примером использования ностальгии как маркетинговой стратегии является игра **Atomic Heart**. Она опирается на реконструкцию советской эстетики, ностальгия при этом не прямая, а стилизованная: разработчики воссоздают утопический, гипертрофированный образ СССР, напоминающий советскую научную фантастику.

Игра Atomic Heart возглавила мировой чарт Steam и быстро стала популярной. В течение одного финансового года зафиксирована рекордная выручка в размере 194,1 млн евро. Отмечается, что продажи игры Atomic Heart производства студии Mundfish превзошли ожидания издательства (https://stopgame.ru/newsdata/57923/prodazhi_atomic_heart_okazalis_vyshe_chem_ozhidala_focus_entertainment).

Игра активно использует элементы советской эстетики, создавая альтернативную историю «идеального» СССР, достигшего технологического превосходства. Бытовая среда включает характерные детали – обои с геометрическими узорами, деревянные серванты, хрустальные люстры, ковры на стенах, знакомые продукты (шоколад «Алёнка», «советская сгущёнка»).

Звуковое оформление усиливает атмосферу: переработанные хиты советской эстрады, официальные дикторские интонации создают ощущение технократического будущего. Сюжет вдохновлён советской фантастикой (братья Стругацкие, И. Ефремов). Дизайн роботов отсылает к реальным советским разработкам и кинофильмам «Андромеда», «Москва – Кассиопея».

Игра насыщена культурными и историческими аллюзиями: тексты и диалоги стилизованы под советскую лексику, а сцены из «Соляриса» и «Писем мёртвого человека» находят отражение в визуальном ряде. Постепенный крах утопии можно рассматривать как метафору распада СССР.

По мнению директора Межконтинентальной киберспортивной лиги А. Горбаченко, коммерческий и зрительский успех Atomic Heart обеспечен ностальгией по СССР. При этом перенос игры на международный рынок вызывает трудности: многие элементы, которые в России вызывают эффект узнавания, в других культурах остаются незамеченными (<https://www.vedomosti.ru/gorod/leisuretime/articles/vspomnit-vse-kak-geimeri-vozrozhdaiut-sssr>).

Однако ностальгия отечественного зрителя не ограничивается только советской эпохой. В российском контексте, в частности, наблюдается рост популярности проектов, эксплуатирующих ностальгию по 90-м годам.

Примером такого подхода может служить **визуальная новелла Tiny Bunny** (2021 г. – настоящее время) разработчика Saikono. В отличие от проектов, воссоздающих исторические эпохи (Atomic Heart), она акцентирует внимание на личной ностальгии, связанной с детскими страхами.

Визуальные триггеры включают панельные дома, гаражи, качели-«лодочки», советскую мебель и характерные обои, воссоздавая обстановку 90х. Приглушённая серо-синяя гамма напоминает эстетику старых фотоплёнок. Аудиальное сопровождение (шаги по снегу, тиканье часов, радиопомехи) усиливает эффект присутствия, а звуки старого телевизора и голоса дикторов пробуждают воспоминания о детстве.

Нарратив игры основан на фольклорных мотивах (детский фольклор: «чёрная рука», «женщина в белом»), коллективных страхах и типичных моделях детского взаимодействия (дворовые собрания, «страшилки», страх темноты). Темы одиночества, поиска друзей и адаптации находят отклик у игроков.

Другой пример – **сериал «Слово пацана. Кровь на асфальте»** (2023 г., режиссёр Ж. Крыжовников), который использует ностальгические элементы как инструмент вовлечения аудитории, воссоздавая атмосферу конца 1980-х – начала 1990-х годов. Визуальная среда тщательно проработана: дворы, подъезды, типичные советские квартиры с узнаваемыми деталями (старые телевизоры, мебель, обои, бытовая техника).

Аутентичность диалогов поддерживается характерным сленгом 90-х. Музыкальное сопровождение – треки, популярные в ту эпоху – не только создаёт атмосферу, но и вызывает сильный эмоциональный отклик у аудитории.

Сюжет сериала опирается на темы чести, дружбы, выживания в жёстких социальных условиях, что отражает коллективную память о постсоветском переходном периоде. Старшее поколение воспринимает сериал как отражение своих юношеских переживаний, а молодёжь – как возможность взглянуть на романтизированную версию прошлого. Успех сериала демонстрирует эффективность ностальгии как средства вовлечения.

Для анализа восприятия аудиторией ностальгических образов в медиа было проведено анкетирование среди **143 человек**, целью которого было выявление связи между потреблением медиапродуктов и эмоциональным откликом на ностальгические элементы.

Результаты опроса позволили сделать следующие выводы.

Большинство респондентов в той или иной степени ориентируются на знакомые им франшизы и персонажей из прошлого при выборе медиапродуктов. Однако отношение к ремейкам и перезапускам менее однозначное: только 17,1% респондентов поддерживают их, в то время как 35% относятся к ним негативно. Это свидетельствует о том, что люди тяготеют к знакомым символам, но при этом не всегда готовы принять их в измененной форме. Медиапродукты вызывают отклик в зависимости от их соответствия предыдущему опыту аудитории. Изменения в привычных образах вызывают когнитивный диссонанс, что объясняет неоднозначное отношение к ремейкам.

Данные показывают, что использование эстетики исторических эпох положительно воспринимается аудиторией: 71,1% респондентов считают этот подход привлекательным, лишь 0,7% оценивают его отрицательно. Это

подтверждает гипотезу о том, что ностальгия в медиа работает не только через конкретные сюжеты и персонажей, но и через визуальную эстетику.

Большинство респондентов (75,3%) в той или иной степени считают использование ностальгии в маркетинге манипуляцией. Однако это не мешает ностальгическим медиапродуктам быть востребованными. Люди осознают, что маркетологи эксплуатируют их эмоции, но, испытывая удовольствие от узнавания знакомых элементов, продолжают потреблять подобные продукты.

Данные показывают, что ностальгия лучше всего работает в кино и мультфильмах (49,6%). Аудиовизуальные форматы создают наиболее сильные эмоциональные привязки.

Ностальгические культурные символы варьируются в зависимости от поколения. Старшее поколение в большей степени ориентируется на советское кино, архитектуру и символику, тогда как молодёжь испытывает ностальгию по мультфильмам 2000-х, интернет-культуре и компьютерным играм. При этом музыка 90-х и классические советские мультфильмы остаются универсальными символами, значимыми для разных возрастных групп.

Опрос показывает, что аудитория предпочитает медиапродукты, в которых сбалансированы новые идеи и отсылки к прошлому (66,2%). Современные успешные ностальгические медиапродукты находят этот баланс, интегрируя узнаваемые элементы в новый контекст.

Таким образом, ностальгия в маркетинге, особенно в сфере аудиовизуальных медиапродуктов, выступает мощным инструментом эмоционального воздействия на аудиторию, активируя коллективную и личную память. Успешные кейсы российского медиапространства демонстрируют эффективность стратегий ретро-маркетинга, *newstalgia* и *fauxstalgia*, опирающихся на узнаваемые символы и эстетические коды прошлого. Несмотря на осознание манипулятивной природы подобных подходов, потребители охотно откликаются на них, особенно если продукт сохраняет баланс между новизной и аутентичностью. Поколенческие различия в восприятии ностальгии подчёркивают необходимость точной настройки контента, однако универсальные культурные триггеры позволяют создавать продукты, объединяющие разные возрастные группы. Всё это свидетельствует о высокой эффективности ностальгических стратегий в формировании вовлечённости и потребительской лояльности.

Литература

Абрамов Р.Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. – 2012. – № 4. – С. 7-9.

Мороз В.В., Рымарович С.Н. Концепт «дом»: историко-философские и культурфилософские основания // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2014. – № 2(30). – С. 59-68.

Покуль В.О., Ахмедов Р.М. Использование ретро-маркетинга на рынке видеоигр // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 1-4 (88). – 153 с.

Очилова М.А. Роль ностальгического маркетинга в управлении поведением потребителя // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 6(82). – С. 354-360.

Элиаде М. Ностальгия по истокам / М. Элиаде; перевод с французского В. Большакова. – Москва: ИОИ, 2016. – С. 109-114.

Davis F. Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia // New York. - 1979. – Т. 4. – р. 2-4.

Holbrook M.B. & Schindler R.M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. Journal of consumer research, 16 (1), p. 119-124.

Иголкина Маргарита Юрьевна,
Московский гуманитарно-экономический университет,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент В.В. Макашова)

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КАМПАНИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ)

В статье представлены результаты анализа манипулятивных технологий в рекламных кампаниях отечественных модных брендов одежды. Сделаны выводы о том, что лидеры отечественного fashion-рынка (бренды 12 STOREEZ, LIME) в своих коммуникациях все больше учитывают эмоции и потребности целевой аудитории, ориентируясь на лучшие образцы мировых маркетинговых кампаний. Проанализированы сильные и слабые стороны коммуникационной стратегии бренда Gaff Gang.

Ключевые слова: коммерческая реклама, рекламные кампании, технологии рекламных кампаний, манипуляция потребительским поведением, манипулятивные технологии.

Igolkina Margarita,
Moscow University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN MODERN ADVERTISING (BASED ON THE CAMPAIGNS OF RUSSIAN BRANDS)

The article presents the results of an analysis of manipulative technologies in the advertising campaigns of domestic fashion brands. It is concluded that the leaders of the domestic fashion market (brands 12 STOREEZ, LIME) increasingly take into account the emotions and needs of the target audience in their communications, focusing on the best examples of global marketing campaigns. The strengths and weaknesses of his Gaff Gang brand communication strategy are analyzed.

Key words: commercial advertising, advertising campaigns, advertising campaign technologies, manipulation of consumer behavior, manipulative technologies

Проблема исследования. До международного кризиса 2022 года российский рынок находился под влиянием международных конгломератов. Уход зарубежных гигантов открыл широкое «окно возможностей» для отечественных игроков: высвободились торговые площади, снизилась конкуренция, вырос спрос на продукцию локальных брендов, появились новые клиенты и поставщики. В этой связи исследование феномена

манипуляции потребительским поведением в контексте повышения коммуникационной эффективности рекламных кампаний отечественных брендов становится объективно значимой необходимостью, обеспечивающей их успешное функционирование в условиях изменения рыночного ландшафта.

Особый интерес представляет индустрия моды – важнейшая часть креативной экономики. Вплоть до кризиса 2022 года всепроникающее влияние зарубежных брендов затмевало отечественных игроков: локальные предложения составляли не более 15-20% от всего рынка. Сегодня лидеры отечественного fashion-рынка продолжают совершенствовать стратегии продвижения, используя эффективный коммуникационный инструментарий: социальные сети и influence-маркетинг. Указанное обстоятельство значительно актуализирует необходимость поиска эффективных методов воздействия на паттерны и предпочтения потребительского поведения. Представляется, конкурентное преимущество будут иметь маркетинговые стратегии, которые гармонично комбинируют рациональное послание и искусство эмоциональных манипуляций. Перечисленные аргументы значительно актуализируют проблему исследования и обуславливают его востребованность с научно-теоретической и практической точек зрения.

Методологическую основу работы составили классические исследования, обращенные к проблеме манипуляции и манипулятивных технологий [Доценко, 1997; Кара-Мурза, 2005; Дзялошинский, Дзялошинская, 2022; Макашова, Пензина, 2024 и др.]. Для настоящей работы оказались значимыми исследования практик использования манипуляций в коммерческой рекламе [Писаревская, 2023; Ильина, 2023; Федосенко, 2022; Пиле, Сурикова, 2018; Шендо, Свиридова, 2018 и др.].

Анализ научных источников позволил сформулировать ряд положений, значимых для настоящего исследования. Во-первых, в настоящий момент в науке отсутствует единый подход к пониманию манипуляции и манипулятивных технологий. Одна группа исследователей рассматривает манипуляцию как метод воздействия, трансформирующий поведение объекта манипуляции, другая – как вид коммуникативных технологий. При этом признается, что сущность манипуляции заключается во внедрении необходимой манипулятору информации и её дальнейшем закреплении в сознании манипулируемого при сохранении ощущения самостоятельного выбора у последнего. Ключевое отличие манипуляции от иных воздействий – это скрытый характер воздействия и отсутствие учета интереса другой стороны.

Во-вторых, не существует единой классификации приемов использования манипулятивных технологий в средствах массовой коммуникации. В современных медиакоммуникациях используются: особые способы подачи информации (фильтрация информационного потока, фрейминг, сенсационность и т.д.), управление восприятием смыслов (например, иллюзия выбора, пресуппозиция, юмор, якорение), логические уловки (например, ложная альтернатива, ссылка на авторитет, личные выпады). В условиях серьезной рыночной конкуренции манипулятивные

технологии – это неотъемлемый инструмент коммуникативной стратегии, позволяющий успешнее достигать бизнес-цели компании. Эффективное использование манипулятивных приемов дает возможность решать многие маркетинговые задачи: повышать лояльность потребителей, привлекать новых покупателей, формировать узнаваемый стиль компании и т.д. Анализ научного поля позволил выделить подходы к классификации манипулятивных технологий в рекламе: маркетинговый подход (А.А. Федосенко и др.); психолого-манипулятивный подход (А.Н. Ильин, М.В. Шендо); лингвистический подход (И.А. Пиле и др.).

Цель исследования: на основе анализа технологий в рекламных кампаниях отечественных брендов одежды дать оценку манипулятивного потенциала коммерческой рекламы в сфере модного рынка. Эмпирическую базу работы составили современные рекламные кампании локальных брендов одежды: 12 STOREEZ, LIME, Gaff Gang. Для анализа по каждому бренду было отобрано по 350 примеров манипулятивных приемов, использованных в рекламных кампаниях с сентября 2024 года по февраль 2025 года.

Изложение основного материала. В 2022 году в ситуации геополитического конфликта под давлением своих правительств российский рынок моды стремительно покинули крупные зарубежные игроки (H&M Group, Inditex, Hennes & Mauritz, Uniqlo, LVMH и многие другие). Именно они длительное время «затмевали» отечественные бренды: локальные предложения составляли не более 15-20% от всего рынка. Начиная с марта 2022 года, многие отечественные бренды, несмотря на всеобщий скепсис, сумели воспользоваться открывшимся «окном» новых возможностей и набрать небывалые обороты. Расширить свою сеть и географию присутствия, заполнив свободные площади в торговых центрах страны, поспешили локальные лидеры рынка: ведущие игроки доступного масс-маркета Gloria Jeans и Ostin, петербургская компания Melon Fashion Group (марки Zarina, Befree, Love Republic, Sela и Idol), «Спортмастер», Lime, Lichi, Incity и другие.

В рамках настоящего исследования мы сосредоточились на наиболее удачных образцовых примерах по выстраиванию эффективной коммуникативной стратегии. В этом смысле, прежде всего, полезно обратиться к опыту отечественного бренда 12 STOREEZ.

Название «12 STOREEZ» (12 историй) отражает ключевую концепцию бренда: капсульные коллекции одежды выпускаются каждый месяц. Одна капсула – одна особая «история».

Создатели данного бренда начинали в кризисном 2014 году в период прорывного развития Instagram* (принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ). Подчеркнем, что кроме инстаграм-магазина у создателей 12 STOREEZ не было других каналов продаж. Тем не менее бренд активно взаимодействовал с покупателями, отвечая на комментарии и регулярно собирая отзывы, что способствовало росту доверия со стороны клиентов посредством использования манипулятивного приема «эмпатия» (то есть, сопереживание эмоциональному состоянию покупателя).

Один из удачных примеров реализации коммуникативной стратегии бренда 12 STOREEZ – рекламное обращение, являющееся частью кампании новой капсулы бренда – Hearts & Storeez (<https://vk.cc/cxglJn>). Задача коммуникативной стратегии рассматриваемой рекламной кампании – убедить потенциальных покупателей в необходимости купить продукт, подписаться или перейти на сайт 12 STOREEZ.

Прибегая к помощи таких манипулятивных тактик, как «подмена целей» и «игра с мотивом», создатель рекламного сообщения «вторгается» во внутренний мир адресата через возбуждение потребности в социальной идентификации, общественного признания, значимости выполняемых действий. За ключевую основу манипулятивного воздействия берется смыслообразующий мотив (желание потенциального покупателя заниматься благотворительностью, помочь людям с нарушениями развития и их семьям). С учетом состоятельной целевой аудитории 12 STOREEZ становится очевидно, что выбор мотива имеет логичное основание. Манипулятивные приемы, такие как «сенсационность» и «апелляция к авторитету», которые часто используются в рекламных кампаниях бренда, усиливают качества товара в глазах целевой аудитории.

В рекламных обращениях бренда отсутствует элемент принудительности по отношению к адресату, при этом присутствует «управляемая свобода выбора»: *«Вы можете приобрести изделия из капсулы Hearts & Storeez онлайн (<https://vk.cc/cxglNs>) и найти их на специальном стенде в наших флагманах. Также вы можете пожертвовать Фонду «Обнажённые сердца» любую сумму (<https://vk.cc/cxglPq>) – по ссылке на нашем сайте и в приложении»*. Мы видим, что построение рекламного текста имеет ненавязчивый повествовательно-намекающий характер.

Посты 12 STOREEZ в социальных сетях включают в себя участие реальных клиентов, что позволяет создать более правдоподобные рекламные кампании. Такой подход сделал бренд более «человечным» и близким для целевой аудитории. Пример манипулятивного приема «иллюзия выбора»: *«Ваши образы – наше вдохновение. От летящих кейпов с пайетками и платьев с драпировкой до уютных пижам из хлопка и летящих брюк с акцентным принтом – выбор за вами»*. Мы видим, что здесь «манипулятор» скрыто и ненавязчиво создает иллюзию самостоятельности принятия решения потенциальным покупателем.

Анализ манипулятивных рекламных постов 12 STOREEZ в социальных сетях свидетельствует о том, что бренд использует комбинацию нескольких эффективных манипуляций. Например, типичный рекламный пост компании (https://vk.com/wall-77365422_19751): *«Вы – наше главное вдохновение. Завершаем первые рабочие дни 2025 и вдохновляемся вашими образами с каникул и новогодних вечеров – спасибо, что выбираете 12 STOREEZ для самых важных и теплых событий в году. Пусть праздник всегда будет с вами – а о гардеробе мы позаботимся. Большие идеи сочетаний ждут вас на сайте, в приложении и магазинах»*. В данном рекламном сообщении используется

тактика «подмена целей» с оппозицией «мы – вы», характерная для большинства манипулятивных рекламных текстов.

Текст начинается с манипулятивного приема «комплимент покупателю» (*«Вы – наше главное вдохновение»*), действенного вне зависимости от мотивов и потребностей людей. Далее используется манипулятивный прием «мнение масс» (или «все это выбирают / покупают»), усиливающие качества товаров бренда: *«... вдохновляемся вашими образами с каникул и новогодних вечеров – спасибо, что выбираете 12 STOREEZ для самых важных и теплых событий в году»*. Ненавязчивое использование приема «мнение масс» дополнено «благодарностью клиенту».

В оппозиции «адресант – адресат» (как центральных фигур рекламного коммуникативного события) акцент переносится на выгоду покупателя. В этих целях в завершение пост подкрепляется манипуляцией «забота о клиенте»: *«Пусть праздник всегда будет с вами – а о гардеробе мы позаботимся»*. Таким образом, создается впечатление, что адресант (продавец) не получает от продажи никакой выгоды, ее получает клиент. Потребность потенциального покупателя в заботе, как одна из базовых потребностей любого человека, выступает в данном случае в качестве психологической мишени, с помощью которой адресант / коммуникатор (заботливый продавец) привлекает внимание и доверие адресата.

Мы полагаем, что успех бизнес-результатов бренда 12 STOREEZ обусловлен следующими факторами: качественный контент; персонализированные рекламные кампании, в которых доминирует тренд человечности (эмпатичности); выстраивание тесной и доверительной коммуникации с клиентами; эффективные маркетинговые подходы (сотрудничество со знаменитостями и блогерами, а также участие реальных клиенток в рекламных кампаниях); удобство онлайн-покупок; адаптивность в кризисные времена. Немаловажно, что основным каналом коммуникации и продвижения для данного бренда остаются social media community, где и продвигаются новые коллекции (капсулы), соответствующие потребностям целевой аудитории 12 STOREEZ. Так, в частности, в сети Instagram* (*принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ) бренд, бизнес которого сумел выйти далеко за пределы родного Екатеринбурга и даже страны, имеет свыше 1,5 млн подписчиков, «ВКонтакте» – порядка 75,9 тыс. подписчиков, на telegram-канал 12 STOREEZ подписано 85,7 тыс. человек.

Интересен опыт одного из самых быстро развивающихся и прибыльных отечественных брендов – LIME, который в 2023 году для эффективной коммуникации с отечественным покупателем переориентировал свое внимание на работу в Telegram (73,3 тыс. подписчиков) и во «ВКонтакте» (184,1 тыс. подписчиков). Каждый магазин LIME напоминает арт-пространство с тщательно продуманными экспозициями, усиливающими ассоциацию с роскошью и высоким стилем. В магазине можно увидеть картины современных художников или инсталляции, выполненные в стиле минимализма. Такие детали помогают бренду выделиться среди конкурентов. Частью фирменного стиля и маркетинговой стратегии бренда стал Coffee truck

и кофейня внутри магазина, где клиентам подадут кофе в стаканчике с фирменным дизайном. Эта своего рода манипуляция «забота о клиенте» (*«Мы – часть вашего дня»*). Благодаря такому подходу покупатели проводят больше времени внутри магазина, что способствует дополнительным покупкам, а также повышению лояльности к бренду. Рекламные кампании бренда LIME ориентированы на его целевую аудиторию, которая ценит красоту и искусство.

Ключевая цель приемов манипуляции, используемых в рекламных текстах LIME, – повысить спрос и вовлеченность аудитории, привлечь новых покупателей. Наиболее часто используемые приемы: «сценарий проблема – решение» (22%), «рекомендация: апелляция к авторитету» (21,1%), «хит продаж» (17,7%), «сенсационность» (16,3%), «мнение масс» (9,1%). Отдельного внимания заслуживает манипулятивный прием «большая скидка» как эффективный метод стимулирования продаж (7,4%). По существу, скидки – часть целенаправленной политики ценообразования, оптимальным вариантом которого является эластичность спроса, когда при общем снижении цен достигается дополнительный приток клиентов.

Обобщая результаты анализа кампаний брендов 12 STOREEZ, LIME, следует отметить, что большая конкуренция на модном рынке приводит к необходимости поиска наиболее эффективных способов продвижения. Персонализированные рекламные кампании, а также эффективное использование манипулятивных технологий позволяют брендам повысить лояльность и доверие целевой аудитории, а следовательно, и финансовые результаты компании. Важно правильно сегментировать аудиторию, адаптировать контент-стратегию под интересы и потребности клиентов. Это особенно актуально для «молодых» компаний, которые борются за внимание и доверие аудитории.

После нейтрализации медийного влияния западных конкурентов открылись новые возможности для продвижения отечественных брендов в нише спортивной одежды и обуви. Сегодня данная ниша является одной из самых перспективных в стране в силу того, что спортивная одежда давно стала частью повседневного гардероба россиян. Среди отечественных брендов в нише спортивной одежды уникальной креативностью отличается проект Gaff Gang (в переводе «Стальные Собаки»). Основная концепция заключается в идее, что только нелёгкий «собачий» труд может привести к достижению поставленной цели. Каждый покупатель – это член позитивной «банды» Gaff Gang (член одной стаи), которой руководит The Dogfather (главарь, отец), рожденный в год собаки. Именно главарь стаи, согласно концепции, объединяет в комьюнити свободных, спортивных, выносливых людей со стальной хваткой. Бренд является сравнительно молодым, он был создан в 2018 году в Санкт-Петербурге.

В арсенале коммуникационной стратегии бренда – интернет-магазин (<https://gaffgang.com/>), а также социальные сети «ВКонтакте» (362 подписчика) и Instagram* (*принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ) (7986 подписчиков), где потенциальных и действующих клиентов информируют о продуктах, показывают их преимущества. Как

показал анализ социальных сетей Gaff Gang, бренд редко публикует посты (один раз в 4,5,7 дней). Это может объяснять невысокую вовлеченность аудитории и небольшие охваты.

Все рекламные сообщения бренда строятся на манипулятивной тактике «игра с мотивом», здесь за основу манипулятивного воздействия берется смыслообразующий мотив – желание адресата / покупателя заниматься спортом, быть уверенным и сильным, достигать всех поставленных целей. Именно поэтому основная масса рекламных постов в социальных сетях начинается так: *«Спортивная броня GAFFGANG – инструмент для достижения поставленных целей каждый день»*, *«Спортивная капсула GG заряжена на новые спортивные достижения»* или *«Комбез в футуристичном стиле Cosmic Combo идеален для любых тренировок и сам по себе мотивация на новые спортивные подвиги»*.

Необходимо подчеркнуть, что отличительной особенностью коммуникативной стратегии бренда является уникальный корпоративный язык. Например, все товары имеют уникальные названия: теннисная юбка Techno Tennis, майка Steel Spike, комбинезон Cosmic Combo, рашгارد укороченный Risk Rash, высокие плавки High Hero, брючный костюм Bone Boss 1, костюм Graphite Goal, женский костюм GGroza 90', свитшот Smooth Sharpay 01, хоккейное джерси Hockey Husky, плащ Moon Malamute '90. Именно яркий нейминг помогает бренду отстроиться от конкурентов, продающих аналогичные товары. Рассмотрим основные манипулятивные приемы, которые используются в рекламных текстах Gaff Gang.

Распределение различных манипулятивных приемов в рекламных постах бренда Gaff Gang следующее: «дисконт» + «дедлайн» (37,7%); «забота о клиенте» (18,3%); «подарок за покупку» (10,6%); «корпоративный юмор» (8%); «корпоративная философия» (6,9%); «свой круг» (6,6%); «выбор без выбора» (4,6%); «комплимент клиенту» (2,9%); «апелляция к патриотизму» (2%); «мнение масс» (2%); «апелляция к авторитету» (1,1%); «абстрактное прогнозирование» (0,3%); «абстрактное сравнение» (0,3%).

В рекламных обращениях бренда присутствует элемент принудительности по отношению к адресату. Используется следующее построение предложения, побуждающее клиента совершить покупку: *«Забрось в корзину прямо сейчас и через 3 дня заказ у тебя дома!»*, *«Тапай лапкой на сайт GAFFGANG.COM»*, *«Бросай в корзину свой стиль и генерируй новые импульсы на сайте GAFFGANG.COM»*.

Отметим, что большая конкуренция на российском модном рынке приводит к необходимости поиска наиболее эффективных коммуникационных стратегий, позволяющих выходить на новую аудиторию и поддерживать продажи. Персонализированные рекламные кампании, а также эффективное использование манипулятивных технологий позволяют лидерам рынка повышать лояльность и доверие целевой аудитории, а впоследствии и финансовые результаты бренда.

Выводы. Лидеры отечественного fashion-рынка (бренды 12 STOREEZ, LIME) в своих коммуникациях все больше учитывают эмоции и потребности

целевой аудитории, ориентируясь на лучшие образцы мировых маркетинговых кампаний. В своих социальных сетях лидеры локального рынка выкладывают истории и посты на основе красочных визуальных образов, делятся новостями бренда, размещают подробные фото и видеообзоры своих продуктов, альбомы с фото и отзывы покупателей. Фокус маркетинговой стратегии отечественных брендов сместился в пользу освещения коллекций и продуктов, формирующих базовый гардероб и несущих в себе функциональные свойства. Наиболее популярные манипулятивные приемы в рекламных обращениях брендов-лидеров – «сенсационность», «мнение масс», «апелляция к авторитету», «сценарий проблема - решение», «иллюзия выбора». Манипулятивные технологии в рекламных кампаниях отечественных брендов одежды используются с целью «укрупнения» основных компонентов, выполняющих информативную функцию: адресата (потенциального покупателя), качества рекламируемого объекта, выгоды адресата.

Анализ рекламных кампаний бренда Gaff Gang позволил выделить сильные и слабые стороны его коммуникационной стратегии. К сильным сторонам можно отнести: единое, продуманное позиционирование продукта; использование качественных изображений; наличие элементов узнаваемого фирменного оформления, уникальную философию и язык для общения с целевой аудиторией. Вместе с тем рекламные обращения бренда включают в себя неравномерное использование манипулятивных приемов. Самый популярный прием – «дисконт» + «дедлайн» (37,7%). Чрезмерное использование данного приема актуализирует вопрос о качестве рекламируемого товара. В конечном итоге это может привести к потере доверия покупателей и ухудшению репутации бренда. Вместе с тем в рекламных обращениях бренда Gaff Gang недостаточно используются эффективные манипулятивные приемы, такие как «мнение масс» и «апелляция к авторитету». Небольшое число подписчиков в социальных сетях, низкая вовлеченность аудитории – все это убедительные свидетельства того, что коммуникационная политика бренда требует совершенствования.

Литература

Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские медиа в период пандемии. Статья вторая: медиаманипуляции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. – 2022. – № 12. – С. 7-17.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – Москва: ЧеРо, 1997. – 344 с.

Ильин А.Н. Психологическая манипуляция в рекламе как фактор изменения сознания в обществе потребления // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2023. – № 1(92). – С. 49-57.

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – Москва: Эксмо, 2005. – 832 с.

Макашова В.В., Пензина Н.И. Манипулятивные технологии в медиадискурсе: подход к классификации // Медиаисследования. – 2024. – № 10. – С. 67-75.

Пиле И.А., Сурикова Т.И. ИмPLICITная информация в коммерческой рекламе как ресурс стратегии манипулирования потребителем // Дискурс. – 2018. – № 1. – С. 199-207.

Писаревская Н.С. Манипулятивные технологии в коммерческой рекламе. – Москва: Знание, 2023. – 120 с.

Федосенко А.А. Маркетинговые манипуляции как способ трансформации потребительского поведения // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – № 4. – С. 205-211.

Шендо М.В., Свиридова Е.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник АГТУ. – 2018. – № 3. – С. 110-118.

Казимиров Кирилл Сергеевич,
Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

(Научный руководитель – к.экон.н., доцент О.З. Матвеева)

ИНСАЙТЫ И ВЫЗОВЫ: ТЕНДЕНЦИЯ СОЗДАНИЯ IN-HOUSE РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В РОССИИ

In-house рекламные агентства – тренд последних лет. Они обладают рядом преимуществ: финансово прозрачны и подконтрольны, отсутствует конфликт интересов, высокая производительность и вовлечённость сотрудников, а также могут выполнять необычные запросы, однако in-house агентства не лишены минусов и особенностей.

Ключевые слова: отечественный рынок рекламы, in-house рекламное агентство, рекламное агентство, эффективность

Kazimirov Kirill,
Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

INSIGHTS AND CHALLENGES: THE TREND OF ESTABLISHING IN-HOUSE ADVERTISING AGENCIES IN RUSSIA

In-house advertising agencies have been a trend in recent years. They offer several advantages: financial transparency and control, absence of conflicts of interest, high productivity and employee engagement, and the ability to handle unusual requests. However, in-house agencies are not without their drawbacks and specific features.

Key words: domestic advertising market, in-house advertising agency, advertising agency, efficiency.

В современном мире главная цель любой коммерческой компании – не просто получить прибыль, а сделать это наиболее эффективно, получив на вложенный рубль или доллар максимальный возврат инвестиций. В погоне за этим коммерческие компании повышают свою эффективность различными способами: создают дочерние компании, упрощают процессы, внедряют искусственный интеллект, анализируют свою деятельность, эффективность своих сотрудников, отделов и так далее.

Однако, чтобы компания стала эффективнее, как правило, необходимо вложить некоторое количество средств, которые потенциально должны

заставить всю компанию или её часть работать эффективнее, менее затратно, что приведёт к увеличению прибыли при тех же объёмах деятельности.

В конечном счёте увеличение эффективности компании напрямую связано с ресурсами самой компании, при этом чем она больше, тем больше она может найти ресурсов, которые будут направлены на повышение эффективности. Простой пример: небольшому ресторану из районного центра неразумно повышать эффективность своей рекламы за счёт приглашения аудиторов из «большой четвёрки» для проведения маркетингового консалтинга, так как выручка компании за последние несколько лет может быть меньше, чем стоимость услуг многих международных компаний.

При этом крупными компаниям, которые не первый год повышают свою эффективность всеми легальными способами, для серьёзного повышения эффективности только трат на консалтинг будет мало. По результатам независимого исследования всей рекламной деятельности компании может оказаться, что сотрудники компании и процессы внутри неё работают весьма эффективно, а точки роста заключаются в контрагентах, которые снижают эффективность и прибыльность своего клиента – анализируемой компании.

Однако смена контрагента в данном случае – не всегда хороший вариант, так как проблема может быть как в неэффективности контрагента, так и в специфичных запросах клиента, которые не находят качественного ответа на рынке или находят, но с существенной доплатой. С последним и столкнулись крупные клиенты отечественного рынка рекламы, после чего начали создавать собственные рекламные агентства, которые бы выполняли их необычные запросы наиболее эффективно.

В последние несколько лет производство рекламы in-house стало мировым трендом. В конце 2018 года американская Ассоциация национальных рекламодателей обнаружила, что 78% ее членов имеют собственные агентства, по сравнению с 58% в 2013 году и 42% в 2008 году. С 2013 по 2018 спектр услуг, которые предоставляют in-house-агентства, расширился: это не только креатив для традиционных и цифровых медиа, но и креативная и медийная стратегия, контент-маркетинг, аналитика данных и SMM.

Важно, что направление SMM (Social Media Marketing пер. маркетинг в социальных сетях) по-прежнему актуально, несмотря на уход некоторых крупных компаний. Агентство активно использует в качестве инструментов самые популярные в России социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram [Казимиров, Матвеева 2024: 705].

Именно появление социальных сетей как рекламного инструмента стало главным драйвером роста креатива в рекламе, так как консервативное оформление рекламных материалов сильно проигрывает в конкуренции за внимание развлекательному контенту [Матвеева, Сорокина 2022: 14]

В этой статье под «in-house рекламным агентством» подразумевается дочерняя компания, созданная для разработки и реализации маркетинговых и рекламных стратегий и связанной деятельности (брендинг, креативные услуги, маркетинговые исследования, PR) преимущественно для нужд

материнской компании. При этом существуют также in-house рекламные отделы, для которых характерно оказание услуг исключительно одному клиенту, а также меньшая самостоятельность в своей деятельности из-за отсутствия отдельного юридического лица.

На отечественном рынке рекламы единственный пример in-house рекламного агентства, ставшего отдельной компанией, – компания «СберМаркетинг», которая является частью экосистемы «Сбера» и оказывает своим клиентам услуги в области Merch House, Content House, Event Lab, Digital Products, а также является агентством полного цикла и креативным агентством.

В отличие от своих западных аналогов и in-house рекламных отделов компания оказывает услуги более 500 компаниям (ключевой клиент – «Сбербанк»), среди которых существенная часть аффилирована с банком или его экосистемой – ОККО, RAMBLER & Co и другие, но также есть и полностью рыночные компании-клиенты, не связанные с экосистемой «Сбера»: Российский технологический университет, ZENDEN.

CEO «СберМаркетинга» Станислав Андреев в своём интервью отраслевому СМИ упомянул основной и дополнительный фактор, которые подтолкнули его к созданию in-house агентства:

1. Невозможность разделения эффекта из-за различных рекламных агентств, которые одновременно ведут рекламные кампании.

Сейчас «СберМаркетинг» активно вводит эконометрику и искусственный интеллект при планировании рекламных кампаний, что делает их более эффективными и в перспективе позволит понимать «как инвестиции в одну кампанию, влияют на другую», – заявил в интервью Станислав Андреев [Станислав Андреев 2020: <https://>].

Эконометрика также позволяет на основе серьёзного количества накопленных экосистемой данных предсказывать влияние разных событий на продажи: сезонность, погода и так далее, а также эффект от вложенных средств, что позволяет не вкладывать бюджеты в кампании, которые не дадут достаточный возврат на инвестиции, что особенно актуально в кризисы.

2. Технологическое преимущество «Сбербанка», которое позволяет in-house агентству заранее получать доступ к технологическим новинкам, что является серьёзным и уникальным преимуществом не только на отечественном, но и на мировом рынке.

По словам спикера, в 2024 году «СберМаркетинг» «завалил» себя использованием новых инструментов. Так, например, «в креативном агентстве в половине роликов так или иначе используется Kandinsky» (нейросеть «Сбера», которая генерирует изображения).

Очевидно, что технологическое преимущество слишком ценно, чтобы отдавать его стороннему агентству с рынка.

У «СберМаркетинга» также есть 2 особенности, которые возникли из-за нахождения агентства в крупной экосистеме:

1. Рентабельность и прибыльность агентства – не ключевые показатели: «Нет прибыли, есть экономия, которая рассчитывается двумя способами. У

нас есть независимый аудитор, который говорит, как наши условия отличаются от условий на рынке. И есть ещё департамент финансов, который курирует нас с точки зрения финансов, с которым мы разработали методику, по которой мы рассчитываем как раз экономию относительно того, если бы эта кампания пошла бы в закупки рекламы без нас», - отметил глава агентства.

Благодаря тому, что доходы агентства по сравнению с ключевыми компаниями экосистемы совсем незначительны, организация ориентируется не на прибыль, а на оказание качественного сервиса, на решении сложных задач и развитии новых инструментов и компетенций, что на горизонте нескольких лет позволит компании выйти на совершенно иной уровень.

2. Особый акцент на кибербезопасность: в штате агентства работает 9 сотрудников, которые позволяют компании быть самым защищённым отечественным агентством с точки зрения кибербезопасности. Такие высокие требования, которые не предъявляются к другим агентствам, продиктованы важностью кибербезопасности для головной компании, в отношении которой последние несколько лет регулярно совершаются DDoS-атаки.

«Последняя DDoS-атака была недели две назад, это была самая мощная атака в нашей истории. Она была примерно в три-четыре раза мощнее, чем самая мощная до этого», – рассказал Герман Греф. Он добавил, что атаку совершили некие новые хакеры, почерк которых не известен кредитной организации. «На рынке появились некие новые очень квалифицированные преступники, которые начали системно заниматься атакой на крупнейшие российские ресурсы», – подчеркнул председатель правления публичного акционерного общества «Сбербанк России» Герман Греф в ноябре 2023 года. [Чернышова 2023: <https://>].

Уровень кибербезопасности определяется по самому слабому звену системы, поэтому крупнейший российский банк и его дочерние структуры, имеющие доступ к персональным и иным значимым данным клиентов, должны быть надёжно защищены, что не может без дополнительных вложений гарантировать стороннее агентство.

Всё вышеописанное является особенностью агентства «СберМаркетинг» и будет отличаться у других in-house агентств, так как каждое создаётся под определённые запросы, которые могут серьёзно отличаться не только у компаний из разных сфер, но и у прямых конкурентов. Однако для практически любого in-house агентства характерны однотипные положительные и негативные черты. К плюсам можно отнести:

1. Финансовую прозрачность и контроль: эта проблема существует в некоторых классических рекламных агентствах, которые не заботятся о своей репутации, но сразу сходит на нет, когда финансовые интересы клиента и агентства в конечном счёте подчинены одному бенефициару

2. Отсутствие конфликта интересов: например, на отечественном рынке банковской рекламы большие бюджеты на рекламу сразу у нескольких игроков-конкурентов, которые могут оказаться в одном агентстве, что создаст дополнительные проблемы. При этом in-house агентство может отказываться от работы не только с прямыми конкурентами, но и с аффилированными с

ними компаниями, чтобы, например, сохранить некоторые уникальные рекламные инструменты в своих руках.

3. Производительность работы и вовлечённость сотрудников: сотрудники внешнего агентства, как правило, работают на нескольких проектах, а также погружены в бизнес клиента только на время кампании. При этом сотрудники in-house агентства по сути являются такими же сотрудниками головной компании и ежедневно погружены в её бизнес. Сотрудникам не нужно распределять время, поскольку клиент, как правило, один.

К минусам in-house агентств можно отнести:

1. Недостаток квалифицированных кадров: нехватка кадров – ключевая проблема последних лет, касающаяся не только отечественного рынка рекламы, но и многих сфер российской экономике. Однако для in-house агентств эта проблема носит постоянный, а не временный характер, спровоцированный кризисной ситуацией, поскольку в штат in-house агентств требуются высококвалифицированные кадры с опытом решения коммерческих задач. В некоторых компаниях эту проблему изначально ставят как задачу и планируют бюджет с учётом повышенных зарплат и серьёзных трат на привлечение и удержание сотрудников.

2. Выгорание сотрудников и ограничение в рамках проектов: это обратная сторона высокой погруженности в проекты и наличия компетенций в одной сфере бизнеса. Однако если в компании созданы комфортные условия, то эту проблему можно минимизировать или избежать ее.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что рекламные in-house агентства – это современный способ повысить эффективность крупных организаций, имеющих большие бюджеты на рекламу, а также имеющих необычные запросы (кибербезопасность, использование собственного технологического преимущества и т.д.) из-за специфики своего основного бизнеса.

Литература

Казимиров К.С., Матвеева О.З. Креативная система в рекламе. Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Устойчивое развитие и кооперация: содействие внедрению инноваций»: сб. трудов / кол. авторов; – Мытищи: Российский университет кооперации, 2024 – 1593 с.

Матвеева О.З., Сорокина Я. М. Интернет как новая коммуникативная технология. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент, теория и практика: Монография / под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – Том 4. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022, 358 с.

Станислав Андреев, «СберМаркетинг»: зачем запускать агентство внутри компании / С. Андреев // Sostav [Электронный ресурс]. 27.12.2020. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/zachem-zapuskat-agentstvo-vnutri-kompanii-46716.html?ysclid=m9syccmrm9507679805>, свободный. (Дата обращения: 25.03.2025).

Чернышова Е.Н. Сбер рассказал о самой мощной в истории атаке [Электронный ресурс]. – М. : РБК, 2023. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/07/11/2023/654a1e199a794735d35cb6cc?clckid=a3a37b65>, свободный. (Дата обращения: 25.03.2025).

Касабуцкая Александра Михайловна,
Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Беларусь

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент И.И. Новосельцева)

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ИГРА В БЕЛОРУССКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рассматриваются игровые способы создания окказионализмов в современной белорусской рекламе. Отмечается, что словообразовательная игра выступает продуктивным средством привлечения внимания и усиления эмоционально-экспрессивного воздействия. Результаты анализа демонстрируют, что окказиональное словотворчество может способствовать формированию уникального языкового образа бренда и повышать коммуникативно-прагматическую эффективность рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный дискурс, словообразовательная игра, экспрессия, коммуникация, прагматика.

Kasabutskaya Aleksandra,
Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus

WORD BUILDING GAME IN BELARUSIAN ADVERTISING DISCOURSE

The study examines playful methods of creating occasionalisms in contemporary Belarusian advertising. It is noted that word-formation play serves as an effective means of attracting attention and enhancing emotional and expressive impact. The results of the analysis demonstrate that occasional word creation can contribute to shaping a unique linguistic image of a brand and increase the communicative and pragmatic effectiveness of advertising discourse.

Key words: advertising discourse, word building game, expression, communication, pragmatics.

Современная реклама как многоаспектное социокультурное явление, особый структурный компонент массовой коммуникации и маркетинговых стратегий является актуальным объектом исследований в разных областях науки. Специфика языка рекламы, ее воздействие на потребителя и речевые вкусы социума, а также потенциал реализации игрового стиля рекламы на разных уровнях языковой системы рассмотрены в работах многих российских исследователей.

Рекламный дискурс представляет собой «сложное семиотическое целое», институциональный дискурс (общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений), отличительным признаком которого является человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью – воздействуют на различные социальные группы с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору [Куликова 2008: 199]. Все изменения в жизнедеятельности социума и тенденции функционирования современного

русского языка находят свое, в том числе и лингвокреативное, отражение в рекламных текстах – коммуникативных единицах, функционирующих в сфере маркетинговой коммуникации.

Процессы демократизации русского языка обусловили широкое использование в современной рекламной коммуникации разнообразных приемов языковой игры, стремление авторов рекламных текстов к окказиональному словотворчеству, карнавализации языка. Исследователь языковой игры в рекламном дискурсе Л.П. Амири отмечает, что языковая игра как «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида используется для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги», а «мотив, которым руководствуются рекламисты при совмещении игровых приемов, всегда один и тот же – расширение внутреннего содержания текста, передача большего по объему смысла на минимальном текстовом отрезке» [Амири 2014: 109-110].

Отличительной чертой современных рекламных текстов является усиление экспрессии, возникающей в результате использования разнообразных игровых приемов, которые могут стать удачной языковой игрой или привести к коммуникативной неудаче. По утверждению М.В. Терских, достижению информационно-эмоционального воздействия на адресата способствуют такие виды игры, которые позволяют: «1) создать емкие в смысловом и энергетическом отношении тексты; 2) привлечь внимание потребителя и 3) вовлечь его в своего рода интеллектуальную игру, что облегчает процессы восприятия и запоминания рекламного текста» [Терских 2003: 10], при этом рекламную идею всегда формулирует слоган, элементы которого должны вызвать у адресата необходимый ассоциативный ряд и побудить к определенным действиям.

Современный рекламный рынок Беларуси динамично развивается как полноценный сегмент национальной экономики. Материалом для анализа послужили тексты белорусской наружной и цифровой рекламы, а также примеры окказионального нейминга, созданные на основе словообразовательной игры как осознанного речетворческого эксперимента.

Исследуя языковую игру как средство создания рекламного текста, одни ученые отмечают, что «словообразовательная языковая игра основана на экспрессивном (оценка номинативной единицы), компрессивном (сокращение одной и более номинативных единиц при сохранении смысла) и стилистическом словообразовании (дериват отличается от производящего слова стилистической окраской). Особое значение в словообразовательной игре имеет окказиональное словообразование. Окказиональные слова характеризуются тем, что при их производстве происходит сознательная деструкция законов построения лексических единиц, норм языка» [Кузницина 2021: 214]. Другие исследователи все-таки связывают понимание словообразовательной игры не с нарушением языковой нормы, а с выбором

Контаминация (в ее широком стилистическом понимании как родового обозначения разных игровых приемов словообразования [Ильясова 2015: 92]) – один из основных способов создания в белорусской рекламе информативно-образных окказионализмов, мотивированных названием рекламируемого продукта (объекта) или акцентированием внимания на его отличительной черте. При этом «прозрачность слова» является главным условием создания лексических новаций, а «в значении контаминированного новообразования должны присутствовать и удачно сочетаться значения обоих составляющих» установке окон «Индустрия Комфорта» способом контаминации слов *окно + однозначно* создан окказионализм *окнозначно*. Смысл коммуникативного послания прозрачен: призыв выбирать продукцию российского производителя, не сомневаясь в ее качестве: «*Комфорт в любую погоду. Всегда идеальны. Выбираем окна Brusbox. Окнозначно!*».

Примером удачного применения языковой игры может служить рекламная кампания по запуску линейки лимонадов Chiliz от частной компании «Лидское пиво». Запуск новинки состоялся под рекламным слоганом «*Малинколенно & вафлетительно*». Размещенное в правом углу билборда коммуникативное «облако» призывает: «*Затести новинку!*». Окказионализмы, созданные путем контаминации и замены начальных частей в наречиях-прообразах *великолепно* и *восхитительно* на тематически значимые элементы – существительные *малинка* и *вафля* (*малинка + великолепно*, *вафля + восхитительно*), наполнены не только нестандартным, запоминающимся звучанием и значениями всех исходных слов, но и эмоционально-экспрессивно усилены акцентированием внимания на уникальной вкусовой особенности рекламируемого продукта, который «сочетает в себе яркий сочный вкус малины и сладкий аромат

с Оригинальный, красочный дизайн упаковки лимонада продолжает языковую игру визуально, вовлекая потребителя, как утверждается на сайте компании, в «*малинколенно-вафлетительный мир*» (*малинка + великолепный*, *вафля + восхитительный*), призывая найти на баночке «*малинколенно-вафлетительного лимонада*» среди «*ярких малинок и милых вафель*» персонажа, соответствующего своему настроению, который «с удовольствием разделит с каждым яркие моменты». Всё это создает целостное эмоциональное восприятие продукта, усиливает рекламное воздействие. Кроме того, дополнительное внимание в слогане притягивает логограмма – использованный вместо союза *и* в качестве визуально-вербального акцента иноязычный знак *амперсанд*, а сленгизм *затести* отсылает к определенной возрастной категории потенциальных покупателей. Как отмечает И.А. Тропина, в рекламном тексте наречия-инновации «выполняют компрессионную функцию, на что указывает особая плотность их содержания, и когнитивную функцию, которая проявляется в расширении знаний адресата об объекте рекламы. Практическая функция состоит в возбуждении интереса

а
ф
е
л
ь

к товару, услуге и побуждению адресата к определенным действиям» [Тропина 2007: 110].

Результатом словообразовательной игры можно считать и создание на основе вербализации английского словосочетания *money back* (возврат денег), адаптированного русским языком в *манибэк*, окказионализма-глагола *манибэчить* (*манибэк* + суффикс *-ить*-, по аналогии с разг. *гулить*) и его грамматических форм в рекламе цифровой карточки «1-2-3» от Белорусского народного банка (БНБ-банка): «*Манибэк на всё! Пришло время манибэчить по-крупному!*», «*Манибэчим вместе!*», «*Манибэчьте что угодно и когда угодно!*», «*Привычка манибэчить!*». Кроме того, рекламная кампания в формате 360 (Digital, TV, ООН, Indoor, радио) «*Все манибэчат с карточкой “1-2-3”*» привлекла внимание масштабной персонализацией: привязкой к локациям, в которых она размещалась. Продвигая карточку «1-2-3» с манибэком, банк обращался к жителям конкретных районов города Минска и областных городов Беларуси: «*Зыбицкая уже всю манибэчит!*», «*Уручье здорово манибэчит!*», «*Малиновка круто манибэчит!*», «*Чижевка ярко манибэчит! Ты с нами?*». А в digital послание было направлено пользователям крупнейших интернет-порталов. В рамках кампании создали 135 сюжетов для наружной рекламы и 851 баннер для digital-каналов. На ТВ и радио ротировались ролики с заводным джинглом – повтором окказионального образования, что усиливало эмоциональный отклик: «*Манибэчим в магазине. Манибэчим в интернете. Манибэчим дома. Мани, мани, манибэчь!*». Данные окказионализмы-глаголы обладают экспрессивностью и лексико-стилистической оригинальностью, легко воспринимаются молодой аудиторией, что и способствовало вирусному распространению рекламного послания. Языковая игра в рекламе цифровой карточки «1-2-3» БНБ-банка стала не только средством привлечения внимания, но и полноценным инструментом масштабной бренд-коммуникации.

Вирусный характер рекламной кампании от БНБ-банка подтверждает использование в рекламной акции от 1АК.ВУ (Первой аккумуляторной компании Беларуси) окказионализма *манибэчим* и создание на его основе контаминированных графических новаций *АКБэчим* и *АКБэк* (аббревиатура *АКБ* + *манибэчим*; аббревиатура *АКБ* + *бэк*), мотивированных названием компании и рекламируемого продукта: «*АКБэчим! Манибэчим! Сдай б/у батарею. Получи деньги + 20 руб. кэшбэк!*», «*Мы АКБэчим! Получай АКБэк 20 рублей + деньги за старый аккумулятор!*».

Активно используется языковая игра и в детской тематике белорусской рекламы. Так, в маркетинговой кампании ресторанов Mak.by окказионализмом «*нафиксили*» (по аналогии с глаголами *починили*, *исправили*) обыгрывается не только название созданного по мотивам повести Э. Успенского «Гарантийные человечки» популярного российского компьютерного анимационного сериала «Фиксики» (первоначальное название *Fixie* (от англ. «fix» – чинить, исправлять и «pixie» – маленькое волшебное существо) адаптировано на русский язык как

фиксики), но и сами герои которого, живущие в разной бытовой технике и помогающие ее ремонтировать, представлены как «*починяторы*» и «*помогаторы*». Данные новообразования мотивированы глаголами *починить* и *помогать* + суффикс *-тор-* (тот, кто выполняет какое-либо действие, по аналогии со словами *конструктор*, *навигатор* и т.п.) и конкретизируют дополнительные функции персонажей, проявляют их «смеховую» выразительность: «Ух, чего **нафиксили починяторы и помогаторы!**» – гласит рекламный слоган. На сайте Mak.by поясняет интригу: «*Встречайте с 13 января во всех ресторанах Mak.by: Нолик, Симка, Папус, Маса, Дедус, Баса, Верта, Шпуля, Фрик, Гик, Изрек и Файер! Любимые герои уже готовы отправиться с тобой в невероятные приключения! Собирай всех Фиксиков и открывай много нового, интересного и познавательного вместе с Mak.by!*». Встраивание игровых окказионализмов в коммуникацию усиливает эмоционально-азартную вовлеченность в нее целевой детской аудитории.

Словообразовательная игра может быть основой для комбинированной языковой игры. Например, слоган «*Любви все возрасты **попкорны***» из рекламной акции сети магазинов «Санта», совпавшей с выходом на телеэкраны нового сериала «Натали и Александр» (об истории любви Натали Гончаровой и Александра Пушкина), содержит в себе через игру с легко узнаваемым прецедентным феноменом – строкой «*Любви все возрасты покорны*» из романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин» – словообразовательную, лексическую и ассоциативную игру (*покорны* + *попкорн*; отсылка к стереотипной ситуации *попкорн* + *просмотр фильма*). Данный пример трансформации прецедентного феномена можно отнести к некорректным.

Нейминг – «сфера переплетения разных профессиональных интересов, творческий процесс, который должен учитывать многочисленные лингвистические, социальные и культурные аспекты, так как эффективное название товарного знака выступает своеобразной инвестицией в его успешную жизнедеятельность и прибыльность» (перевод – наш) [Новосельцева 2019: 56]. Название компании – та лексическая единица, которая сопровождает бренд и формирует первое впечатление, поэтому в ней должны сочетаться оригинальность, лаконичность и креативность, способные на эмоционально-смысловом уровне привлекать внимание аудитории и вовлекать ее в долгосрочную коммуникацию с брендом. Оригинальной простотой отличается название сети магазинов садовой техники «**уДачник**» со слоганом «*Пора заглянуть в магазин «уДачник». Сезонные скидки радуют! Дачник-удачник!*». В графическом окказионализме как лингвовизуальном продукте игры с формой и смыслом двух слов (разг. *удачник* + *дачник*), созданном способом контаминации и капитализации (графического выделения сегмента слова), при декодировании адресатом семантического наложения в новом слове «актуализируется его коммуникативно-прагматическое наполнение, коннотативный и визуально-ассоциативный потенциал» [Новосельцева 2020: 187]. В свою очередь, в слогане «высвечиваются» составляющие окказионализма: *дачник-удачник*.

Полиграфиксаты как игровые единицы, построенные на сочетании элементов латиницы и кириллицы, придают тексту особую оценочность и коннотацию, наглядный комментарий. В названии минского магазина детской одежды «*SynerDetka*» со слоганом «*SynerDetka. Приходи сам и приводи взрослого!*» размерно-оценочный префиксоид *супер-* (главенство, высшая степень чего-либо) совмещен с разговорной формой лексемы *дитя* – *детка* (с положительной окраской). Неожиданное столкновение в окказионализме *SynerDetka* стилистически полярных значений призвано подчеркнуть качество и широкий ассортимент товаров для детей: в одежде из данного магазина ребенок будет выглядеть и чувствовать себя супер – наилучшим образом. Использование же иноязычных букв, скорее всего, связано с маркетинговым акцентом на визуальном восприятии и запоминании нейма.

Каламбурное столкновение созвучных слов на базе межъязыковой омонимии стало популярным приемом в рекламе. Так, к Чемпионату Европы по хоккею с шайбой, проходившему в Беларуси в 2014 году, компания «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» выпустила напиток в упаковке с «хоккейным» дизайном и слоганом «*Всё будет хоккей*». Смысловое совмещение в структуре слогана созвучных слов *хоккей* + *окей*, т. е. игра со значением и звучанием английского *OK* (*okay* – все в порядке, отлично), обыгрывание прецедентного выражения *всё будет хорошо (окей)* усилило ассоциативно-экспрессивное восприятие рекламного послания от бренда.

Т

а
к
и
м

о
б
р
а

Проанализированные примеры показывают, что игровые технологии коммуникации с потребителем являются характерной чертой стилистики современной белорусской рекламы, действенным средством усиления оценки и экспрессии. В белорусском рекламном дискурсе широко применяются разнообразные приемы словотворчества «как речевой стратегии, поскольку именно это позволяет привлечь внимание реципиентов, задержать их внимание и запомниться, при этом в письменных текстах лингвокреативность выражается и на экстраязыковом уровне: в том, как графически оформлен текст, какой шрифт используется, какой цвет» [ФЫВ 2021: 60]. Кроме того, успешность коммуникации в рекламном дискурсе возможна при условии доступности для целевой аудитории «языковых аномалий» сообщения, отсутствии семантической двусмысленности.

В белорусской рекламе словообразовательная игра затрагивает разные части речи и чаще всего связана с применением различных видов

а
к

контаминации через ассоциацию с моделью слова-образа как основы окказиональной инновации, выполняет не только информационную и коммуникативно-прагматическую функции, но и идентификационную функцию, позволяя бренду выстраивать лингвокреативную связь с аудиторией на эмоционально-экспрессивном, культурном и языковом уровнях. Создание же в рекламном послании целостного позитивного образа достигается благодаря многослойности языковой игры, корректному сочетанию различных языковых и паралингвистических приемов.

Литература

Novoseltseva I. Лінгвакультурная адметнасць прагматонімаў у неймінгу і рэкламнай камунікацыі па-беларуску // Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития: сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции, Пинск, 12 апреля 2019 года. УО «Полесский государственный университет»; УО «Белорусский государственный экономический университет». – Vol. Выпуск 1. – Пинск: Полесский государственный университет, 2019. – Р. 54-61.

Адясова О.А., Гридина Т.А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. – Екатеринбург, 2017. – №4 (50). – С.37-43.

Амири Л.П. Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы // Вестник славянских культур. –

Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2007. – 26 с.

Воробьева О.И. Лексические средства создания рекламных сообщений на билбордах г. Витебска // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова. – Витебск, 2019. – Т. 30. – С. 114-117.

Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ: дисс. ... д. филол. наук. – Ростов н/Д., 2002. – 431 с.

Ильясова С.В. Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных российских СМИ) // Медиалингвистика. – 2015. – № 1 (6). – 2015. – С. 91-100.

Кузница Е.С. Языковая игра как средство создания и функционирования рекламного текста // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). – 2021. – № 2. – С. 209-218.

Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – №4. – С. 197-205.

Новосельцева И.И. Иноязычные элементы в заголовках еженедельника «БелГазета-Online» // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сборник трудов международной научно-практической конференции. – Белгород, 2020. – С. 185-191.

Сотникова Е.С. Лингвокреативность в дискурсе социальной рекламы // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – Пермь, 2021. – № 2. – С. 54-64.

Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2003. – 26 с.

Тропина И.А. Наречия-инновации: лингвопрагматический аспект: дисс. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2007. – 148 с.

Ладык Валерия Евгеньевна,
Московский университет имени А.С. Грибоедова, Москва, Россия

(Научный руководитель – к.пед.н. О.В. Мурзина)

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ЛЮДЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье описаны особенности влияния на людей современной рекламы в медианпространстве, раскрыты аспекты этого влияния, а также, даны объяснения тому, каким образом реклама воздействует на подсознание и психику людей. Также раскрыты преимущества и недостатки рекламной деятельности и описана необходимость рекламной работы как таковой, что способствует социальному, экономическому и психологическому развитию общества.

Ключевые слова: *реклама, общество, продукт, товар, продвижение.*

Ladyk Valeria,
Griboedov Moscow University, Moscow, Russia

FEATURES OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON PEOPLE IN MODERN MEDIA SPACE

This article describes the impact on people of modern advertising in the media space, the aspects of these influences are disclosed, as well as explanations of how advertising affects the subconscious and psyche of people. The material reveals the advantages and disadvantages of advertising activities and describes the need for advertising work as such, which contributes to the social, economic and psychological development of society.

Key words: *advertising, society, product, goods, promotion.*

Всё в нашем мире нуждается в продвижении: открывшийся только что бизнес, товары первой и второстепенной необходимости. Даже будучи на собеседовании, соискатель продвигает себя потенциальным работодателям. Для того чтобы появились потребители, нужно, чтобы они узнали о товаре или услуге, увидели его положительные стороны, представили, как это может удовлетворить их потребности и др. Поэтому для качественных продаж необходимо грамотное рекламирование того или иного товара. А для этого необходимы базовые знания в области социальной психологии, чтобы понимать, как те или иные маркетинговые механизмы способны воздействовать на сознание и выбор людей.

Под давно придуманными образами и лозунгами скрывается тщательно продуманный механизм воздействия на подсознание каждого индивидуума. Видя определённый образ, человек соотносит рекламируемый товар или услугу со своей личностью и потребностями. А это именно то, что не только формирует мнение о продвигаемом объекте, но и побуждает к активным действиям. Например, при рекламировании шампуня для волос в ролике снимается известный всем артист. Он держит в руках шампунь и демонстрирует его целительное влияние на волосы. Как при этом происходит воздействие на человека: он видит на экране личность, которая вызывает доверие, товар, который знаменитость рекламирует, автоматически

воспринимается как качественный. А если так, то и потребителю тоже необходимо воспользоваться данным товаром.

Или пример рекламы о пользе молока: на экране мы видим кота Матроса из мультфильма, который многим знаком с детства. У нас автоматически возникают воспоминания, которые погружают нас в состояние релаксации, ведь это период беззаботности и нескончаемого счастья, когда о нас заботились родители. В таком случае рекламируемый молочный продукт мгновенно воспринимается в подсознании людей как продукт высокого качества так как он «изготовлен во времена нашего детства». Происходит побуждение людей к действию – продукт начинают покупать для употребления всё чаще и чаще.

Согласно исследованиям Н.В. Аниськиной, существуют *три аспекта*, влияния рекламы на сознание и поведение людей [Аниськина 2022: 304]:

1) *Эмоциональный аспект*. При продвижении той или иной услуги специалисты в области рекламы стараются задеть определённые чувства потребителей, такие как радость или ностальгия. Перед продвижением товара SEO-специалисты рассказывают аудитории краткую увлекательную историю, которая ассоциируется у большинства с положительным опытом, а значит, и побуждает воспользоваться предлагаемой услугой.

2) *Эффект социального доказательства*. При рекламировании товара или услуги компании часто прибегают к демонстрации отзывов о товаре или обзорах. А большинству людей свойственно следовать примерам других. И, они начинают пользоваться предлагаемыми услугами, чтобы быть «не хуже других».

3) *Психологические техники*. Для того, чтобы сделать товар или услугу наиболее привлекательными, используются гармоничные цветовые гаммы (что не может не влиять на подсознание людей) и правильно встроенный краткий текст, описывающий продвигаемый объект. Сочетания цветов и триггерной информации небольшого объёма бывает достаточно, чтобы побудить человека приобрести товар.

Самой распространённой психологической техникой является демонстрация скидок, которые, как правило, длятся недолго. В этом случае, во-первых, у людей возникает природный инстинкт, побуждающий купить товар вовремя и не упустить выгоду. А во-вторых, появляется чувство конкуренции (если не я куплю это платье по выгодной скидке, то кто тогда). И человек снова стремится стать лучше, чем кто-то.

Поскольку мы ежедневно сталкиваемся с большим потоком разной информации, наша психика не успевает критически проанализировать все те данные, которые мы получаем. И когда человек сталкивается с рекламой, в головном мозге активизируются инстинкты, которые вызывают у нас определённые ассоциации, связанные с людьми и нашим жизненным опытом. И чаще всего, ради восполнения положительных эмоций, мы идём на поводу у специалистов в области рекламы. Это позволяет рекламным кампаниям достигать поставленных целей, а гражданам, в свою очередь, необходимо развивать критическое мышление.

Доктор филологических наук, профессор Е.Г. Борисова считает, что человеку помогают выбирать товар или услугу такие **составляющие** [Борисова 2021: 884]:

1) **Мировоззрение и сознание.** Каждый человек уникален и его мировосприятие, мировоззрение и сознание во многом зависят от того, в какой социальной среде и культуре воспитывался индивид. А от этого непосредственно может зависеть, какой продукт он приобретёт для личного использования.

2) **Эмоции и чувства.** Всё довольно просто: чем больше положительных эмоций и воспоминаний вызывает продукт, тем более вероятно, что клиент захочет его приобрести.

3) **Психологический комфорт.** Как говорят в народе: «На вкус и цвет товарищей нет». У одних людей положительные чувства вызывает поедание красной рыбы и йогурта, у других – булочка с чаем. Человек покупает тот продукт, который вызывает у него наибольшее удовлетворение.

4) **Социальная среда.** Человек боится отличаться от остальных в худшую сторону. Именно поэтому многие из нас подражают современной моде и покупают дорогие мобильные телефоны. Особенно данная тенденция ярко выражена у подростков.

Психология потребительства имеет множество элементов, которые работают в унисон, и, учитывая их, можно добиться блестящих успехов в рекламе и прочих продажах. **Психология потребительства** – это наука, которая изучает поведение и реакцию людей в процессе покупки-продажи. С её помощью можно понять, почему люди выбирают тот или иной товар, как привлечь потенциального клиента к сотрудничеству и вызвать у него доверие. Психология потребительства раскрывает различные факторы, которые определяют выбор товара человеком. А это, как правило: опыт, предпочтения, социальный статус, те или иные ассоциации и т.д. [Катернюк 2022: 432]. Например, лекарства рекламируют врачи, туры в тёплые страны – туристические агентства, одежду – стилисты. И таким образом в подсознании возникают соответствующие связи, и люди всё больше начинают верить рекомендациям.

Понимая психологию потребительства рекламные компании успешно этим пользуются и добиваются значительных успехов.

Существуют такие **виды потребителей** [Катернюк 2022]:

1) **Инноваторы.** Данная категория покупателей приобретает какой-либо товар для того, чтобы подчеркнуть свою статусность, а не потому что им нравится этот товар. Бизнесмен может купить конкретную марку автомобиля не сколько по личным предпочтениям, сколько ради демонстрации своего статуса.

2) **Модники.** Они отдают предпочтение тому стилю, который подходит лично им, подчёркивая индивидуальность человека. Такая категория покупателей не обращает внимания на современную моду в одежде.

3) *Традиционалисты*. Такие клиенты приобретают товары классического характера, которые уже проверенные. Они не любят новизны в покупках.

4) *Консерваторы*. Такие люди вообще не любят приобретать новые товары, будь то техника, мобильный телефон или машина. Они занимаются покупками только в том случае, когда в этом есть острая необходимость. Консерваторы – это самая преданная категория клиентов. Они тщательно выбирают товар, как как хотят приобрести надёжную покупку. А в случае, если им понравится компания, они будут возвращаться за покупкой снова и снова.

На выбор товаров потребителями влияют определённые **факторы**:

1) *Культурные*. Речь идёт о том, что предпочтения в покупках зависят, в основном, от культуры страны. Например, в Америке любят питаться фастфудом, в странах Востока – суши, насекомыми, рептилиями и свежими фруктами.

2) *Социальные*. Приобретение товара зависит от желания человека принадлежать к какому-то классу. Как правило, богатые люди покупают модную одежду и наручные часы, ездят на автомобиле последней модели.

3) *Личностные*. Каждый человек покупает продукт, либо обращая внимание на стоимость, либо на наименование бренда, окружение и семья также формируют предпочтение человека в выборе товаров.

4) *Психологические*. Одним людям достаточно узнать о большом количестве положительных отзывах о продукте, другие же выбирают, исходя из собственного опыта и ассоциаций.

Согласно мнению Е.Л. Головлевой, у рекламы есть свои **преимущества и издержки** [Головлева 2022: 352].

Среди **достоинств** можно выделить следующие:

1) *Большой охват аудитории*, что позволяет донести нужную информацию как можно большему количеству людей.

2) *Повышение доверия и удовлетворённости среди клиентов*. Люди доверяют тем товарам и услугам, которые рекламируются широко и публично. Они автоматически его воспринимают как надёжный.

3) *Чёткость и выразительность*. Современные технологии позволяют сделать рекламируемый товар очень привлекательным с помощью графики и медиа.

4) *Экономность*. Продвижение товаров и услуг довольно затратное мероприятие, особенно, если использовать разные методы продаж. В то время, как реклама в интернете и социальных сетях обходится медийным работникам на порядок дешевле.

Среди **недостатков** можно выделить следующие:

1) *Обезличенность*. Поскольку в интернет-рекламе отсутствует прямой контакт между маркетологами и потребителями, реклама продукта может быть не так убедительна, как хотелось бы.

2) *Отсутствие обратной связи.* Далеко не все клиенты пишут отзывы и дают специалистам понять, насколько их заинтересовал тот или иной товар. Из-за этого трудно оценить эффективность рекламной деятельности.

3) *Отсутствие гибкости.* Та или иная реклама направлена на определённую целевую аудиторию людей. В соответствии с чем разрабатываются лозунги, образы, цвета и текст рекламы. А для того, чтобы это изменить под дополнительную целевую аудиторию, придется понести значительные затраты.

4) *Невысокая эффективность.* В современном быстро развивающемся мире растёт конкуренция: рекламных объявлений разного рода направленности становится всё больше. В результате, реклама конкретных медиаспециалистов попросту может быть не замечена.

Однако, С.А. Варакута подчеркивает важность и необходимость рекламы для социального, экономического и психологического развития людей [Варакута 2020: 208]:

1) Реклама сообщает гражданам о **новых** продуктах, акциях и скидках, чтобы люди были в курсе.

2) **Убеждение.** Именно с помощью данного метода человек начинает понимать, что ему необходим конкретно этот товар или услуга.

3) Реклама **напоминает** о существующих продуктах, подогревая и сохраняя у клиентов интерес.

4) Реклама **укрепляет положительный бренд** определённого товара или услуги.

5) С помощью грамотного продвижения SEO-специалисты создают спрос на новые товары и продукты, о которых ещё никто не знает.

6) Иногда реклама продвигает такие социальные тренды поведения, которые могут принести в жизнь каждого положительные перемены.

Таким образом, несмотря на издержки, реклама всё же необходима обществу, поскольку помогает ему развиваться экономически, социально и психологически, так как люди получают информацию о новых товарах и услугах, актуальных акциях и скидках. Это способствует лучшему пониманию, какой товар или услуга наиболее необходимы на данный момент человеку.

Литература

Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста. – М.: Инфра-М, Форум, 2022. – 304 с.

Борисова Е.Г. Основы руморологии. Теория и практика управления слухами. Учебное пособие. – М.: Флинта, 2021. – 884 с.

Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Академический Проект, Деловая книга, 2022. – 352 с.

Катернюк А.В. Практическая реклама. – М.: Огни, 2022. – 432 с.

Никитенко Екатерина Юрьевна,
Самарский государственный экономический университет,
Самара, Россия

(Научный руководитель – к.эконом.н., доцент Н.А. Крючкова)

СВЯЗЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ЦИКЛОМ ЖИЗНИ ТОВАРА

В статье рассматриваются особенности рекламной деятельности и воздействие на нее цикла жизни товара. Описываются стадии цикла жизни товара, анализируется связь между рекламной деятельностью и жизненным циклом товара.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, жизненный цикл товара, товар.

Nikitenko Ekaterina,
Samara State University of Economics, Samara, Russia

THE RELATIONSHIP OF ADVERTISING ACTIVITY WITH THE PRODUCT LIFE CYCLE

This article examines the specifics of advertising activities and the impact of the product life cycle on them. The stages of the product's life cycle are described. The relationship between advertising activities and the product lifecycle is analyzed.

Key words: advertising, promotional activity, product lifecycle, product.

Связь между рекламной деятельностью и циклом жизни товара является ключевым элементом успешной стратегии продвижения.

Каждая реклама имеет определенную цель и подразделяется на следующие виды:

- информативная реклама – информирование рынка о новых товарах и услугах, о ценах, идеях, формирование имиджа. Обычно реклама имеет информативный характер на стадии вывода на рынок новых товаров.

- Увещательная реклама – формирование у целевых потребителей предпочтения к марке, убеждение совершить покупку. Увещательная реклама имеет более жесткий, напористый характер и применяется на стадии роста жизненного цикла товара.

- Напоминающая реклама – поддержание в сознании потребителей осведомленности о товаре, поддержание образа товара, марки, фирмы. Применяется на стадии зрелости. Если проанализировать рекламные кампании на телевидении, то можно заметить, что напоминающая реклама часто представляет собой «усеченные» ролики информативной и увещательной рекламы.

- Сравнительная реклама – ее целью является подчеркивание, путем сравнения, преимуществ рекламируемого товара перед его аналогами.

Применение сравнительной рекламы ограничено рамками Закона «О рекламе».

Жизненный цикл товара представляет собой определенные стадии, через которые товар или услуга проходят свой путь от создания до завершения производства или полного снижения их актуальности по причине чрезмерной пресыщенности рынка. Цикл жизни товара состоит из четырех стадий: внедрение, рост, зрелость и упадок. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое время существования спроса на него. Каждый этап связан с тем, как продукт продается, также каждый этап имеет свой собственный набор руководящих принципов в отношении рекламы, которые компании должны соблюдать, чтобы планировать решение рекламных проблем, с которыми сталкивается продукт по мере его прохождения через каждый этап. Каждая из этих стадий требует определенного подхода к рекламе, который в значительной мере определяет успех товара на рынке. Рассмотрим подробно каждую стадию и соответствующие методы рекламной деятельности.

Первой стадией является внедрение, когда товар только начинает выходить на рынок. Главная цель рекламной стратегии на этом этапе – создание осведомленности о продукте и формирование первоначального интереса к нему у потребителей. Важно определить целевую аудиторию, которая будет наиболее заинтересована в новом продукте. Это может быть сделано через сегментацию рынка на основе демографических, психографических или поведенческих характеристик. Также реклама должна быть запоминающейся; использование телевидения, радиовещания и интернет-рекламы помогает охватить максимальное количество потенциальных покупателей. Использование такого контента, как вебинары, видеоролики, инструкции и статьи помогут потребителям понять функциональность и ценность продукта, а предоставление пробных версий или организация демонстраций способствует формированию первого опыта использования и повышению интереса.

Следующей стадией жизненного цикла товара является рост. На этом этапе товар начинает набирать популярность, и рекламная деятельность сосредотачивается на расширении рыночной доли и укреплении позиции бренда. На этой стадии важно сформировать устойчивый образ бренда. Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы. Реклама должна акцентировать внимание на уникальных характеристиках товара и его преимуществах по сравнению с конкурентами. Чем больше популярности набирает товар, тем важнее более точно обращаться к различным сегментам рынка, использовать аналитику и маркетинговые исследования, что позволяет адаптировать сообщения к конкретной аудитории. Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль. Использование такого инструмента, как партнерство может усилить влияние рекламных кампаний и привлечь новых клиентов, важно использовать данный инструмент с брендами, которые имеют схожую

аудиторию. Если компания вводит новые качества или функции, то реклама должна это подчеркивать: например, новая упаковка или дополнительные услуги могут привлечь внимание и вызвать интерес у новых и существующих потребителей.

Третьей стадией жизненного цикла товара является зрелость, на этой стадии товар достигает пика своих продаж, и конкуренция становится более интенсивной. Рынок не увеличивается, поэтому важным элементом является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке. Основными целями рекламной деятельности становятся удержание клиентов, актуализация продукта, скидки и специальные предложения, создание комьюнити. Цель фирмы – закрепить завоеванную долю рынка. Ремаркетинг и программы лояльности могут способствовать удержанию клиентов. В условиях жесткой конкуренции применение ценовых акций, скидок и промоционного контента помогает удерживать интерес клиентов и стимулировать спрос. Вовлечение пользователей в обсуждение продукта через социальные сети и отзывы также может усилить приверженность к бренду.

Последней стадией жизненного цикла товара является упадок, эта стадия часто характеризуется снижением продаж и возрастающей конкуренцией, что ставит компанию перед выбором: продолжать продажу товара или выводить его с рынка. Рекламная деятельность должна быть направлена на анализ целесообразности дальнейших инвестиций. Если жизненный цикл не позволяет извлечь достаточную прибыль, следует рассмотреть возможность завершения его продажи. На данном этапе реклама может акцентироваться на поддержании отношений с существующими клиентами, предлагая им специальные условия или уникальные предложения, связанные с продуктом. Если есть возможность обновить или адаптировать продукт, стоит рассмотреть возможность переработки, что может освежить интерес к товару. Если решение о выводе из продажи принято, реклама должна учитывать это, чтобы минимизировать негативные последствия. Снижение цен или специальные предложения на остатки помогут распродать товар.

Ярким примером связи жизненного цикла товара и рекламной деятельности может послужить компания Apple. Рассмотрим каждый этап жизненного цикла товара iPhone и рекламную деятельность компании.

На стадии «внедрение» компания делает масштабную презентацию товара, рассказывая обо всех нововведениях, сравнивает новую модель с предыдущими, демонстрирует функционал и преимущества, представляет усовершенствованный дизайн и улучшенные характеристики. Так потребители наглядно видят разницу с предыдущими моделями телефонов, понимая, что их гаджеты уже являются устаревшими по сравнению с новой моделью. Таким образом компания «прогревает» аудиторию и стимулирует потребителей к покупке, предлагая предзаказ тем, кто хочет стать первым обладателем нового iPhone.

На стадии «рост» компания объявляет о старте продаж новых моделей, Apple продолжает говорить о высоком функционале своего товара и уникальных характеристиках, которые отсутствуют у конкурентных моделей.

На стадии «зрелость» большинство клиентов Apple уже имеют в своем владении новинку, однако остается часть потребителей, которые все еще не приобрели товар, и здесь компания начинает снижать цену на продукцию, тем самым давая возможность новым покупателям позволить себе приобрести новый телефон.

На последней стадии «упадок» компания не выводит товар с рынка, она продолжает рекламную кампанию, но уже в меньшем объеме, цена постепенно снижается, что дает возможность нарастить еще определенную часть клиентов, а для тех, кто уже приобрел новую модель, компания предлагает докупить аксессуары: часы, ноутбук, наушники, защитные чехлы и прочее.

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла. После того как все потенциальные покупатели узнали о новом товаре и имеют представление о его характеристиках, продолжать делать упор в рекламе на его новые потребительские свойства бессмысленно. Покупатель уже знает то, что ему предоставляет реклама, и такое объявление будет уже не столь эффективным, чем объявление, в котором затрагиваются какие-либо новые стороны товара или то, которое рассчитано в основном на запоминаемость товара и название фирмы-производителя. Основной упор в рекламе переносится на формирование в сознании покупателя предпочтения к марке товара, создание устойчивого образа товара и фирмы. Дальнейшая реклама рассчитана на то, что потребитель не только знает о свойствах товара, но и у него в памяти запечатлен образ этого товара и фирмы. Цель этой рекламы – постоянно напоминать покупателю об их существовании, не дать ему забыть то, что уже известно о товаре.

Таким образом, успешная реклама должна быть согласована с каждой стадией цикла жизни товара, учитывать динамику маркетинговых условий и потребительского поведения. Оперативная адаптация рекламных стратегий и методов позволяет эффективно продвигать товар, соответствовать потребностям клиентов и достигать коммерческих целей компании. Понимание этой взаимосвязи станет ключевым моментом для маркетологов, стремящихся к успешной реализации продуктов на конкурентном рынке.

Романова Ксения Сергеевна,
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. искусствоведения, доцент И. Л. Гольдман)

КРЕАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ БРЕНДА

В статье рассматриваются особенности использования креативных инструментов рекламной коммуникации в процессе проектирования стратегии бренда. Автор проводит сравнительный анализ современных рекламных практик с целью выявления нестандартных подходов в бренд-коммуникации.

Ключевые слова: бренд, рекламная коммуникация, креатив, бренд-стратегия, коммуникационные инструменты.

Romanova Ksenia,
St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions,
St. Petersburg, Russia

CREATIVE TOOLS OF ADVERTISING COMMUNICATION IN BRAND STRATEGY DESIGN

The article examines the features of using creative advertising communication tools in the process of designing a brand strategy. The author conducts a comparative analysis of modern advertising practices in order to identify non-standard approaches in brand communication.

Key words: brand, advertising communication, creative, brand strategy, communication tools.

Современная рекламная среда, особенно в условиях активного развития рынка креативных индустрий, характеризуется высоким уровнем конкуренции, что требует применения адаптивных стратегий и оригинальных решений в коммуникации бренда. Бренд – это чётко воспринимаемый, идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, в котором целевая аудитория распознаёт конкретные отличительные характеристики, отвечающие её потребностям. Следовательно, задача креативных рекламных инструментов – не только информировать, но и создавать запоминающийся пользовательский опыт и способствовать повышению уровня потребительской лояльности.

Актуальность темы обусловлена необходимостью разработки инновационных подходов к организации коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией в условиях информационного перенасыщения рынка и растущей конкуренции.

Проблема исследования заключается в необходимости выявления и систематизации наиболее эффективных креативных инструментов рекламной коммуникации, способных преодолеть информационную перегрузку аудитории и обеспечить высокую вовлеченность целевой аудитории в условиях конкурентной среды.

Цель настоящего исследования – проследить практические возможности использования креативных инструментов в проектировании стратегии бренда.

Объектом исследования выступает рекламная коммуникация в проектировании бренд-стратегии.

Предметом исследования является использование креативных инструментов при формировании бренд-стратегии компании «Ёбидоёби».

К изучению теоретических и практических аспектов использования креативных рекламных инструментов при проектировании стратегии бренда обращаются как российские, так и зарубежные исследователи.

Креативные инструменты в рекламной коммуникации представляют собой совокупность средств и методов, способствующих более эффективному взаимодействию бренда с целевой аудиторией. Все коммуникационные средства координируются для передачи целостной и убедительной информации, способствующей достижению целей компании. Особенно актуально это становится на фоне растущей роли цифровых каналов в потребительском поведении.

В условиях растущей конкуренции и информационного перенасыщения рынка эффективная бренд-стратегия требует построения уникального креативного послания, способного выделить продукт среди конкурентов. В условиях рынка, перенасыщенного информацией, важным становится не просто сообщение, а способ его подачи. Использование сторителлинга, вирусного маркетинга, коллабораций с инфлюенсерами, а также нативной рекламы в социальных медиа способствует укреплению доверия к бренду и повышает вероятность повторного взаимодействия [Анисимов 2018: 409-423].

По мнению Д. Аакера, благодаря нестандартным рекламным решениям бренд может выделиться среди конкурентов и повысить уровень лояльности аудитории [Аакер 2003: 295-298]. Как отмечает Жан-Ноэль Капферер, креативные рекламные инструменты играют ключевую роль в трансляции ценностей бренда, формировании его архетипа и создании уникального потребительского опыта [Капферер 2007: 95-99].

Среди российских исследователей к анализу креативных инструментов не только как средства привлечения внимания, но и как элемента стратегического планирования брендинговых коммуникаций обращались многие исследователи.

По данным аналитического отчёта IAB Russia, использование нестандартных форм рекламы (интерактивная реклама), позволяет полностью отказаться от другого вида рекламы, с высказыванием согласны 30% респондентов [IAB Russia 2022: 24]. Данное явление обусловлено устойчивостью аудитории к стандартным рекламным форматам вследствие переизбытка информации и сниженной восприимчивости.

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) в исследовании 2023 года, посвященном восприятию креативной индустрии клиентами, показала, что более двух третей респондентов (67,7%) обращались за разработкой тактических рекламных кампаний, что свидетельствует о высоком спросе на креативные концепции в краткосрочной перспективе. Также отмечен рост интереса к позиционированию бренда (53,1%) и созданию долгосрочных рекламных кампаний (52,1%). Однако, несмотря на высокий спрос, только треть участников опроса осталась полностью довольна качеством работ, что подчеркивает необходимость дальнейшего совершенствования креативных услуг на рынке [Рейтинг креативности АКАР... 2024: <https://>].

В свою очередь Sostav провел конкурс «Итоги года-2024» [Итоги года... 2024: <https://>], где предоставил подробные кейсы и анализы креативных стратегий. Например, в проекте «Рабочий (X)ор» от Avito Работа и Showrunners демонстрируется удачное применение музыкального формата с элементами иронии, направленного на снятие эмоционального напряжения у HR-специалистов. Визуальная и аудиальная составляющие кампании усиливают ассоциативный ряд бренда с заботой и поддержкой, формируя образ социально ориентированной платформы [Avito Работа ... 2024: <https://>].

Креативный видеоролик Aviasales под названием «Самурай, алабай и Парагвай» использует нарративную структуру с абсурдными и контрастными элементами, что позволяет достичь вирусного эффекта. Такой тип коммуникации ориентирован на цифровую аудиторию, восприимчивую к юмору, сюрреализму и нестандартным подходам в сторителлинге, что подчеркивает важность креативной провокации как инструмента брендинга [Самурай, алабай... 2024: <https://>].

Ролик «ОЧЕНЬ», представляющий ребрендинг региональной сети кофеен в Карачаево-Черкессии, акцентирует внимание на культурной идентичности региона. Элементы локального колорита в визуальной и вербальной коммуникации усиливают эмоциональный отклик целевой аудитории, способствуя формированию аутентичного образа бренда и его уникальности на фоне федеральных конкурентов [Ролик «ОЧЕНЬ»...2024: <https://>].

В контексте современной рекламной коммуникации креативные рекламные решения, представленные на конкурсе «Итоги года 2024», иллюстрируют актуальность свежих инструментов для продвижения и формирования устойчивого образа бренда.

В условиях персонализации ключевым становится индивидуальный подход к каждому сегменту аудитории. Креативность в коммуникации также проявляется в персонализированном подходе. Алгоритмы искусственного интеллекта позволяют адаптировать рекламные сообщения под предпочтения конкретных групп пользователей. Интерактивные форматы (чаты, квизы, голосовые помощники) стали неотъемлемой частью стратегий вовлечения [Капферер 2007: 254-259].

Анализ современных рыночных тенденций свидетельствует о заметной трансформации в подходах к формированию рекламных стратегий. Текущие тренды рекламного рынка, согласно аналитике Sostav (2024), показывают смещение акцентов от традиционной рекламы к интерактивным форматам с элементами геймификации. Растёт значимость креативных стратегий в мобильных приложениях, метавселенных и цифровом мерчендайзе [Ипатова 2023: 62-63].

В частности, на основании анализа современных тенденций А.С. Мелехова подчеркивает значимость контент-стратегии как эффективного инструмента бренд-коммуникации в условиях экономических вызовов. Среди практических примеров использования креативных инструментов можно выделить кампанию Nike с применением UGC (user-generated content), где

потребители самостоятельно создавали визуальный контент, усиливая органический охват бренда. Внедряя UGC-контент в стратегию продвижения, эксперты-маркетологи замечают, что в конечном итоге потенциальные клиенты становятся лояльными клиентами и защитниками бренда [Мелехова 2022: 228-238]. Подобные подходы не только экономят бюджет, но и повышают степень лояльности целевой аудитории.

При сравнении использования креативных рекламных инструментов брендов «ЁбиДоёби» и «Якитория» можно определить, что компании демонстрируют принципиально различные подходы к использованию креативных инструментов в рекламной коммуникации при формировании бренд-стратегии. «ЁбиДоёби» активно использует провокационные и эпатажные методы, ориентируясь на создание вирусного охвата и эмоциональной реакции аудитории. Так, в числе известных кейсов – рекламный набор с названием «КуниЛи», который вызвал общественный резонанс и был признан нарушающим нормы морали Федеральной антимонопольной службой РФ [Кошечкина 2021: <https://>]. Кроме того, компания неоднократно применяла стратегию прямого маркетингового конфликта, выпуская рекламные кампании с открытыми нападками на конкурентов, как, например, слоган «ЁбиДоёби отдирает Оригами», что также привлекло внимание аудитории и вызвало правовые споры [Кукина 2024: <https://>].

В противоположность этому, бренд «Якитория» реализует более сдержанную и традиционную маркетинговую политику. В своей коммуникации компания делает акцент на стабильности, качестве продуктов и уровне сервиса. Рекламные сообщения выдержаны в нейтральном стиле, направлены на широкую аудиторию и поддерживают имидж бренда как проверенного и надёжного ресторатора японской кухни.

Таким образом, подход «ЁбиДоёби» можно охарактеризовать как рискованный, но высокоэффективный в плане охвата и узнаваемости, однако сопряжённый с имиджевыми и правовыми рисками. «Якитория» ориентируется на устойчивое развитие бренда и выстраивание долгосрочных доверительных отношений с потребителем.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод: креативные инструменты не только усиливают воздействие рекламных коммуникаций, но и задают новые стандарты в построении бренда и его восприятии целевой аудиторией. Их системное использование в рамках бренд-стратегии позволяет формировать эмоциональную связь, усиливать вовлечённость и обеспечивать устойчивую дифференциацию на рынке; позволяет существенно повысить эффективность рекламной коммуникации, сделать бренд ближе и понятнее аудитории. В современных условиях нестандартные решения переходят из разряда опциональных в категорию стратегически необходимых.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в более глубоком анализе взаимодействия потребителя с интерактивными и иммерсивными форматами рекламы.

Литература

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство. Новая концепция бренд-менеджер. – М.:Издательский дом Гребеникова, 2003. – 380 с.

Авито Работа и Showrunners заставили кричать эйчаров // Sostav.ru. – 2024. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/avito-rabota-i-showrunners-zastavili-krichat-ejcharov-70641.html> (дата обращения: 15.04.2025).

Анисимов В. Е., Горошко, Е. И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда // Медиалингвистика. – 2018. – №5 (4). – С. 409-423.

Ипатова Н.В. Креативность и инновации в рекламе: новые подходы и тенденции // Молодой ученый. – 2023. – № 30 (477). – С. 62-63. –URL: <https://moluch.ru/archive/477/105096/> (дата обращения: 15.04.2025).

Итоги года в рекламе 2024 // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2024-luchshie-reklamnye-roliki-72193.html> (дата обращения: 15.04.2025).

Капферер Ж.-Н.. К20 Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. –Москва: Вершина, 2007. – 448 с.

Кошечкина В. Рекламу ресторана ЁбиДоёби сочли непристойной// Lenta.ru. – 2021. – URL: <https://lenta.ru/news/2021/10/18/ebidoebi/> (дата обращения: 15.04.2025).

Кукина Н. Диван из хлеба, валентинки в виде тараканов и хайп на конкурентах: как бренды делают кринж-рекламу // VC.ru. – 2024. – URL: <https://vc.ru/marketing/968280-divan-iz-hleba-valentinki-v-vide-tarakanov-i-haip-na-konkurentah-kak-brandy-delayut-krinzh-reklamu> (дата обращения: 15.04.2025).

Мелехова А.С. Контент-стратегия как эффективный инструмент бренд-коммуникации в условиях экономических вызовов //Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – № 5. –228-238.

Рейтинг креативности АКАР 2024 //Рекламный совет. –URL: <https://sovetreklama.ru/novosti/novosti-chlenov-sro/rejting-kreativnosti-akar-2024-cto-novogo> (дата обращения: 15.04.2025)

Ролик «ОЧЕНЬ» в рамках ребрендинга сети кофеен и кондитерских на территории Карачаево-Черкессии // Sostav.ru. 2024. URL:<https://www.sostav.ru/vote/62/322/9519/view/shared> (дата обращения: 15.04.2025).

Самурай, алабай и Парагвай: как ошибается пилот в новой рекламной кампании Aviasales // Sostav.ru. – 2024. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/samuraj-alabaj-i-paragvaj-kak-oshibaetsya-pilot-v-novoj-reklamnoj-kampanii-aviasejls-67310.html> (дата обращения: 15.04.2025).

IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2021. Перспективы развития интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей. –апрель 2022. – URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/04/iab_barometer_202122.pdf (дата обращения: 15.04.2025).

Соколов Даниил Алексеевич,
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. искусствоведения, доцент И.Л. Гольдман)

РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОФОРМАТЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются практические аспекты влияния видеорекламы на культуру потребления. Автор раскрывает содержание понятия «видео контент» в научной литературе и анализирует на примере актуальных кейсов коммерческих брендов возможности использования разных форматов рекламного видеоконтента при формировании потребительской культуры.

Ключевые слова: рекламный видеоконтент, потребительская культура, видеоформаты, потребительское поведение, видеоролики.

Sokolov Daniil,
St. Petersburg Humanitarian University of TradeUnions,
St. Petersburg, Russia

VIDEO ADVERTISING FORMATS IN THE FORMATION OF CONSUMER CULTURE

The article examines the practical aspects of the influence of video advertising on consumer culture. The author reveals the content of the concept of "video content" in the scientific literature and analyzes, using the example of current cases of commercial brands, the possibilities of using different formats of advertising video content in the formation of consumer culture.

Key words: advertising video content, consumer culture, video formats, consumer behavior, video clips.

Актуальность выбранной темы обусловлена тенденциями роста популярности видеоконтента в современном мире на фоне других способов получения контента, в частности, газеты, телевидения, радио. В то же время, несмотря на активное использование коммерческими и некоммерческими брендами рекламного видеоконтента, данный процесс недостаточно изучен в научной литературе, а обращение к разным видеоформатам, учитывая возможности каждого в рекламной коммуникации, происходит не всегда осознанно, что сказывается на культуре потребительского поведения.

Цель исследования – проследить влияние рекламного видеоконтента на формирование потребительской культуры.

Для достижения указанной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) раскрыть содержание понятия «видео контент»;
- 2) определить виды рекламного видеоконтента в культуре потребительского поведения;
- 3) проанализировать особенности формирования потребительской культуры с помощью видеорекламы.

Объектом нашего исследования является видеореклама в культуре потребления, а **предметом** – способы влияния разных видов рекламного видеоконтента на формирование культуры потребительского поведения.

Чтобы решить поставленные задачи и раскрыть тему исследования, прежде всего обратимся к содержанию понятий «контент» и «видео контент». Первый термин, активно используемый в русском языке,

заимствован из английского и в переводе означает «содержание» (довольно обширное понятие). Трудности в интерпретации указанного понятия возникают в связи с дифференциацией подходов: оно не имеет устойчивого определения в современных российских словарях. Сравним разные трактовки понятия, предложенные известными учёными и исследователями теоретических и практических аспектов рекламы и маркетинга.

Согласно «Большой российской энциклопедии» [Большая российская энциклопедия 2023], термин «контент» представляет собой «информационное содержание медиа». По мнению Т.С. Павленко, анализирующей данное понятие с точки зрения дидактики, именно «уникальность» и «логическое построение» указывают на качество содержания [Павленко 2017: 32].

В то же время если Т.А. Лопатухина и А.В. Рынкевич считают, что контент – это определенная информация, передаваемая через разнообразные каналы коммуникации [Лопатухина 2016], то для В. В. Челпаченко «контент – это начинка информационного продукта, которая определяет его качество и авторитет» [Челпаченко 2012].

Следовательно, видеоконтент относят к определенной информации, передаваемой потребителю в визуальном или видеоформате, т. е. это та информация, которую потребитель получает, например, из ТВ-шоу и фильмов, роликов и клипов в сети Интернет. Подтверждение находим в исследовании И.М. Дорониной: «Видеоконтент – это содержательная часть видеоряда, транслируемого на любые типы носителей, с возможностью перемонтажа и адаптации на разные типы адресатов» [Доронина 2020: 156].

Какие же форматы видеоконтента можно выделить? Существует несколько типологий видеоконтента, в данной работе мы рассмотрим типологию видеоконтента по жанрам:

- развлекательные и юмористические ролики;
- лайфстайл и блоги;
- образовательные ролики;
- полезные советы и лайфхаки;
- имиджевые ролики;
- документальные ролики;
- рекламные ролики и обзоры товаров [Гид по типам видеоконтента, 2024].

Остановимся подробнее на рекламных видеороликах, ориентированных на продажу товаров и услуг. Зачастую рекламные видеоролики являются очень дорогими в производстве, и к их созданию привлекаются профессиональные сценаристы, режиссеры и другие.

При этом видеоконтент необязательно должен ограничиваться только определенным жанром. Зачастую при создании рекламных видеороликов команды продакшена прибегают к совмещению жанров. Так, реклама может быть снята в юмористическом стиле. Или, наоборот, если необходимо

усилить имидж той или иной компании, создатели видеоконтента прибегают к серьезному Top of Voice.

С 2015 года наблюдается рост популярности видеоконтента. Так, в 2023 году исследовательское агентство «Русопрос» провело опрос среди населения России с целью выяснить популярность контента в формате видео. По итогам опроса около 75% россиян так или иначе каждый день смотрят видеоконтент (ТВ, Интернет). Интересны и другие результаты: чаще видеоконтент потребляют именно молодые люди в возрасте от 14 до 18 лет, в то время как опрошенные в возрасте от 35 лет потребляют его меньше. Также [Исследование... 2023: <https://>].

Как и в других сферах рекламы и маркетинга, в видеоконтенте существуют собственные тренды [Статистика видеоконтента 2025: <https://>]. К примеру, растущая бешеными темпами популярность коротких вертикальных видеороликов. По данным аналитиков «Анкетолога» и SixthSense, 49% пользователей Интернета в России смотрят короткие вертикальные ролики в приложениях TikTok, YouTube, Instagram* (*социальная сеть принадлежит компании Meta, запрещенной в России), VK Клипы. Это объясняется перенасыщенностью современных потребителей контентом и желанием получить важную и интересную информацию как можно быстрее [Это как посмотреть... 2024: <https://>].

Видеоконтент активно участвует в формировании культуры потребительского поведения, которая стала основой философской концепции Ж. Бодрийяра. Если обобщить представления о потребительской культуре российских исследователей, то прежде всего это желания, потребности покупателей и определенные, уникальные для потребителей способы их удовлетворения.

Содержание понятия «видеоконтент» и способы его потребления напрямую связаны с культурой потребительского поведения. Рассмотрим на примерах, как рекламный видеоконтент участвовал в формировании поведенческих паттернов потребителей.

Те, кто хоть раз смотрели рекламу жевательной резинки бренда Orbit, могли обратить внимание на то, что персонажи ролика всегда брали именно две пластинки вместо одной. Технически это не имеет никакого смысла, так как эффект свежести дыхания будет тем же. При этом экономически – это отличная идея: так потребитель будет чаще жевать резинку и, скорее всего, чаще покупать ее.

Другой пример – зубная паста бренда Colgate. В рекламных роликах всегда делается акцент на том, чтобы нанести пасту на всю поверхность зубной щетки, тогда как достаточно будет лишь небольшого ее фрагмента.

Говоря о видеорекламе в целом, можно отметить ее уникальный синергический эффект на зрителя. Благодаря использованию сразу нескольких каналов (аудиальный, визуальный), человек легче запоминает ролик, в отличие от, например, печатной рекламы (только визуальный канал) или рекламы на радио (только аудиальный канал).

При этом важен грамотный подход к производству видеорекламы. Из-за переизбытка информации в современном мире потребителю приходится отсеивать огромное количество роликов. Если видео не зацепило зрителя в первые несколько секунд, такая реклама становится неэффективной. Поэтому так важно сразу привлечь внимание зрителя к видео.

Это утверждение подтверждается статистическими данными. Согласно информации китайского приложения для коротких видео TikTok, подавляющее большинство зрителей (около 80%) пропускают видео, если оно не привлекло их внимание в первые 3-5 секунд. Другое исследование, проведенное компанией Microsoft (компания приостановила в России новые продажи своих продуктов и услуг), показывает, что в период с 2000 по 2023 год концентрация внимания людей снизилась с 12 до 8 секунд.

Вновь обратимся к коротким вертикальным роликам. Как было сказано выше, этот формат роликов становится все популярнее среди потребителей контента. Так, реклама стала неотъемлемой частью и коротких клипов. Более того, благодаря современным алгоритмам социальных сетей ее показ основан на предпочтениях конкретного пользователя.

Подводя итог, можно сказать, что видеоконтент все чаще проникает в повседневную жизнь рядового покупателя. Ежегодно доля потребителей видеоконтента продолжает расти, соответственно, все больше компаний тратят рекламный бюджет именно на продвижение своих продуктов в формате видео. В условиях доминирования культуры потребительского поведения именно видеоформат влияет на формирование тех или иных потребительских привычек.

Литература

Гид по типам видеоконтента – 13 февраля 2024 года // unisender.com [сайт]. – URL: обращения: 03.03.2025).

Доронина И.М. К вопросу об определении понятия «videоконтент»; номинация и корреляция со смежными понятиями // Вестник МГПУ. Серия; Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2020. – №3(39). – С.153-159.

Исследование: 63% россиян едят за просмотром видео, 35% – готовят еду. – 29 ноября 2023 года // Комсомольская правда [сайт]. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27588/4858590/> (дата обращения: 03.03.2025).

Контент – 31 марта 2023 года // Большая российская энциклопедия. – URL: <https://bigenc.ru/c/kontent-8elf57> (дата обращения: 03.03.2025).

Лопатухина Т.А., Рынкевич А.В. Языковая коммуникация и ее контент в иноязычном образовательном пространстве высшей школы // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Педагогические науки. – 2016. – № 3(107). – С. 78–84.

Павленко Т.С. Понятие «контент»: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – № 10 (123). – С. 31–35.

Статистика видеоконтента – 27 июля 2023 года // inclient.ru [сайт]. – URL: <https://inclient.ru/stats-video-content/> (дата обращения: 04.03.2025).

Челпаченко В. В. Что такое контент? Виды контента. – URL: обращения: 12.03.2025)

Это как посмотреть. Почему короткие вертикальные видео становятся все популярнее – 7 июня 2024 года // Коммерсантъ [сайт]. – URL:

Тихомирова Анастасия Павловна,
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. искусствоведения, доцент И.Л. Гольдман)

АНТИКРИЗИСНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В СОПРОВОЖДЕНИИ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются практические аспекты использования технологий антикризисного PR в культурной индустрии. Автор сравнивает возможности существующих подходов к сопровождению специальных мероприятий в антикризисной среде, анализируя известные кейсы культурной индустрии с учетом специфики сферы реализации и выбранных стратегий.

Ключевые слова: антикризисные PR, антикризисные технологии, культурная индустрия, специальное мероприятие, интегрированный подход.

Tikhomirova Anastasia,
St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions,
St. Petersburg, Russia

ANTI-CRISIS PR TECHNOLOGIES ACCOMPANIED BY A SPECIAL EVENT

The article discusses the practical aspects of using anti-crisis PR technologies in the cultural industry. The author compares the possibilities of existing approaches to supporting special events in an anti-crisis environment, analyzing well-known cases of the cultural industry, taking into account the specifics of the implementation area and the chosen strategies.

Key words: anti-crisis PR, anti-crisis technologies, cultural industry, special event, integrated approach.

В современном мире кризисным ситуациям подвержены как коммерческие, так и некоммерческие организации. В связи с этим управление антикризисными коммуникациями становится важным направлением в деятельности по связям с общественностью (PR) компаний, а работа с репутацией – важнейшей PR-задачей, требующей применения антикризисных технологий и стратегий.

В условиях глобализации и цифровизации антикризисный PR при реализации специальных мероприятий играет ключевую роль в минимизации негативных последствий, а также в восстановлении доверия общественности.

Несмотря на значительное количество исследований в области антикризисного PR, остаются вопросы, касающиеся эффективного применения антикризисных технологий на всех этапах сопровождения специальных мероприятий в культурной индустрии, имеющих свою специфику.

Проблема заключается в недостаточной разработке методологии интеграции антикризисных стратегий в сопровождение культурных мероприятий.

Цель данного исследования – изучить существующие подходы к использованию технологий антикризисного PR в сопровождении специальных мероприятий в культурной индустрии.

Исследование основывается на сравнительном анализе теоретических аспектов антикризисного PR, практических кейсов и выявлении эффективных стратегий. Такой интегрированный подход позволяет получить целостное представление о роли антикризисного PR в сопровождении специальных мероприятий в культурной индустрии.

Антикризисный PR представляет собой совокупность стратегий и тактик, направленных на минимизацию ущерба для репутации организации в условиях кризиса; основывается на ряде теоретических подходов, формирующих базу для разработки и реализации стратегий управления кризисами. При этом ключевыми элементами антикризисного PR являются мониторинг ситуации, анализ рисков, разработка стратегий реагирования, коммуникация с заинтересованными сторонами и посткризисное восстановление.

Среди ключевых теорий кризисных коммуникаций следует выделить Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Данная теория, позволяющая классифицировать кризисы и определить эффективные коммуникационные стратегии, разработана в 2007 году Тимоти Кумбсом [Coombs 2011: <https://>]. В SCCT сделан акцент на ответственности организации за кризис, восприятии общественностью кризиса, в частности, внутри компании, применении моделей антикризисного поведения.

Если обратиться к российскому опыту, то, в частности, исследователи Ф.И. Шарков и А.Е. Баландин дифференцируют понятия «кризисные коммуникации» и «антикризисные коммуникации». Последние, по мнению ученых, – это «специально организованные связи и отношения, препятствующие возникновению и развитию кризиса как в организациях, в которых функционируют субъекты, так и в отношениях между ними» [Шарков 2022: 106].

Чтобы сравнить подходы к реализации антикризисных стратегий при сопровождении специальных мероприятий в культурной индустрии, необходимо иметь устойчивое представление не только о технологиях антикризисных коммуникаций, но и функциях культурных индустрий. Очень точно и достаточно емко определил специфику культурных индустрий, ориентируясь на их функции, доктор философских наук А.Я. Флиер: <...> «обеспечивать массовое распространение типовых культурных образцов,

выполненных в более или менее стандартных формах по стандартным технологиям, но – главное – соответствующих стандартным идеологическим задачам <...> Массовость и стандартизированность, социализация и инкультурация людей по единым и универсальным образцам, обеспечение их максимальной культурной лояльности, доведенной до автоматизма, — вот главные критерии качества в оценке достижений культурных индустрий [Флиер 2012: <https://>].

Технологии антикризисного PR напрямую связаны с управлением репутацией компании, в том числе функционирующей на рынке культурных индустрий. Каждая культурная институция, нуждаясь в защите имиджа и репутации, стремится контролировать действие коммуникативных каналов, позволяющих поддерживать конкурентоспособность.

На всех этапах сопровождения специальных мероприятий культурных институций антикризисные коммуникации должны быть организованы на основе сформированного стратегического плана, без которого деятельность организации будет малоэффективной. Казалось бы, непредоставление заинтересованным лицам информации приведет к распространению слухов, которые способны нарушить привычный режим работы учреждения культуры. С учетом общей стратегии развития культурной институции выстраивается план антикризисного управления, благодаря которому можно будет коммуницировать с разными группами общественности и предотвращать непредвиденные ситуации.

Анализ рисков является фундаментальным элементом антикризисного PR, поскольку он позволяет организациям предвидеть и минимизировать потенциальные угрозы; предусматривает создание сценариев реагирования. Без сомнения, для учреждения культуры хорошим способом в предупреждения угроз является методика SWOT-анализа, применяемая для оценки внутренних и внешних факторов, влияющих на бизнес в культурном секторе.

Ключевым элементом антикризисного PR является адаптация коммуникационных стратегий к специфике целевой аудитории. Культурные особенности целевой аудитории позволяют компаниям выстраивать эффективные коммуникации и, как следствие, смягчать последствия кризиса.

Например, социальные сети помогают культурным институциям быстро распространять официальные заявления и реагировать на запросы пользователей. Согласно данным доклада «2025 Sprout Social Index», подготовленного компанией Sprout Social, для 90% потребителей соцсети – главный источник информации, если на запрос представителям бренда в соцсети не поступит ответ в течение 24 часов, 73% потенциальных клиентов купят продукт или услугу конкурента. При этом такой же процент пользователей ожидают, что получают ответ на свой вопрос максимум в течение 24 часов [Что нужно потребителям соцсетей 2025: <https://>].

Ориентируясь на вышеотмеченное, сравним примеры успешного применения антикризисных коммуникаций в PR-сопровождении культурных мероприятий после февраля 2022 года.

К наиболее успешным кейсам следует отнести праздник выпускников «Алые паруса». Несмотря на международную изоляцию, яркое культурное событие не потеряло своей значимости из-за ограничений на участие иностранных артистов. Был сохранен офлайн-формат, усилены меры безопасности (подуманы пропускная система, зонирование), организована бесплатная онлайн-трансляция на федеральных каналах и в социальных медиа, сделан акцент на российских артистах и технологиях (пиротехническом шоу от отечественных компаний). Мероприятие активно продвигалось как «главный выпускной страны», что подчеркивало его патриотическую направленность. Визуальная коммуникация играла ключевую роль: публиковались фоторепортажи с репетиций, создавались ролики о подготовке шоу, что усиливало интерес и вовлеченность аудитории. Особое внимание уделялось преемственности традиций – фестиваль проводится с 1968 года, что подчеркивает его историческую ценность.

Организаторы проявили высокую оперативность, быстро привлекая российских подрядчиков для реализации проекта. Частичная цифровизация, включая онлайн-трансляцию, позволила расширить аудиторию и привлечь 1,5 миллиона офлайн-зрителей и 10 миллионов онлайн-просмотров. Это не только укрепило имидж Санкт-Петербурга как культурной столицы, но и продемонстрировало способность России сохранять и развивать свои культурные традиции даже в сложных геополитических условиях.

Удачным примером переориентации на региональные театры (80% участников – российские коллективы), расширения онлайн-трансляций на платформе «Яндекс. Афиша» является Национальная театральная премия и фестиваль-конкурс «Золотая маска». Международная изоляция и отказ зарубежных партнеров от сотрудничества не помешали продвижению и развитию важного культурного события. Дабы не потерять аудиторию, организаторы уделили должное внимание поддержке локальных талантов, коллаборациям с блогерами и театральными критиками для нейтрализации негатива. В частности, была запущена хештег-кампания #МаскаНашВыбор, способствовавшая не только росту интереса к региональным театрам (+30% просмотров трансляций), но и сохранению репутации фестиваля как «знакового события в театральной жизни».

Организаторы акции «Ночь музеев» также научились совмещать офлайн- и онлайн-форматы: в условиях достаточно нестабильной эпидемиологической обстановки, снижения финансирования из-за экономических санкций оказался востребован гибридный формат (50% мероприятий офлайн с ограниченным доступом, 50% – онлайн с VR-экскурсиями и подкастами). Тем самым удалось поддержать малые музеи и региональные площадки, наладить партнерство с социальной сетью «ВКонтакте», для трансляций и интерактивов, использовать сторис и короткие видео, привлекая молодежь; сделать посещение культурных институций доступными для людей с ограниченными возможностями передвижения.

Так называемая «культура отмены» со стороны западных стран и компаний не стала препятствием для сохранения статуса Петербургского

международного экономического форума (ПМЭФ) – ключевого международного события, ориентированного на культурное разнообразие. Наоборот, особое внимание было приковано к российскому современному искусству (в том числе «цифровым художникам»), делегациям из «дружественных» стран (Индия, ОАЭ, Китай), организации закрытых мероприятий для VIP-гостей с участием звезд российской эстрады, освещению в СМИ (120 стран), закреплению имиджа форума как надежной и успешной площадки.

Следовательно, антикризисные PR-технологии в сопровождении специальных мероприятий, ставших значимыми событиями в культурной индустрии России, способствуют не только решению проблем, но и поддержанию, что особенно важно, прямого взаимодействия с заинтересованными сторонами. Они позволяют не только донести важную информацию, но и укрепить доверие, восстановить репутацию компании.

Для успешного сопровождения специальных мероприятий в рамках антикризисного PR используются как современные, так и традиционные инструменты. К последним относятся PR-тексты, фото- и видеоматериалы, а также благотворительная и спонсорская деятельность.

Цифровые платформы для онлайн-коммуникаций в сочетании с традиционными инструментами, включая пресс-конференции, позволяют оперативно распространять информацию и вовлекать аудиторию. Применение таких инструментов в культурной индустрии демонстрирует открытость институций. В частности, использование социальных сетей и прямых трансляций в PR-коммуникации может значительно улучшить восприятие компании в кризисной ситуации, что подчеркивает важность комплексного подхода к коммуникации.

Анализ успешных кейсов показал, что ключевыми факторами успешного антикризисного PR-сопровождения специальных мероприятий являются прозрачность, оперативность и вовлеченность аудитории в социокультурный процесс.

Таким образом, разработка антикризисной программы становится первым шагом на пути к минимизации ущерба; включает в себя прогнозирование потенциальных рисков и детальный план действий. Быстрая реакция, выраженная в кратких комментариях, позволяет субъектам культурной индустрии скорректировать позицию и предотвратить долгосрочный ущерб репутации.

Принятие ответственности за проблему и открытая коммуникация в общественном пространстве способствуют пониманию аудитории и ускоряют восстановление репутации. Согласование действий под руководством опытного PR-менеджера обеспечивает единую стратегию преодоления кризиса.

Литература

Флиер А.Р. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии
// Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2012. – №3. –

URL: https://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (дата обращения: 07.03.2025)

Что нужно потребителям от соцсетей. Опубликовано доклад 2025 Sprout Social Index – 20.01.2025 //ADPASS [сайт]. – URL: <https://adpass.ru/chto-nbsp-nuzhno-potrebitelyam-ot-nbsp-sotssetej-opublikovan-doklad-2025-nbsp-sprout-social-index/> (дата обращения: 07.03.2025)

Шарков Ф. И., Баландин А. Е. Антикризисные бизнес-коммуникации в условиях новой «санкционной реальности» // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. – Том 7. – №3. – С. 105-119.

Coombs T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding – Softcover. – California: SAGE Publications, Inc, 2012 248 p. – URL: https://archive.org/details/ongoingcrisiscom0000coom_w5w2/page/n5/mode/2up (дата обращения: 07.03.2025)

Торопова Дарья Сергеевна,
Самарский государственный экономический университет,
Самара, Россия

(Научный руководитель – д.и.н, доцент Г.В. Алексушин)

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В статье выявляется специфика интерпретации рекламного контента представителями различных гендерных групп. Рассматривается вопрос формирования и поддержания стереотипов через средства массовой коммуникации. Синтезирован комплекс особенностей восприятия рекламы женщинами и мужчинами.

Ключевые слова: коммерческая реклама, гендер, гендерные стереотипы, особенность восприятия, социальная роль.

Toropova Darya,
Samara State University of Economics, Samara, Russia

GENDER ASPECTS OF THE PERCEPTION OF COMMERCIAL ADVERTISING

This article identifies the specifics of the interpretation of advertising content by representatives of various gender groups. The issue of forming and maintaining stereotypes through mass communication media is considered. A set of features of the perception of advertising by women and men is synthesized.

Key words: commercial advertising, gender, gender stereotypes, perception feature, social role.

Реклама в современном мире выступает не просто каналом общения, но и ключевым механизмом формирования представлений о продуктах и сервисах. Манипулирование сознанием потребителя и восприятие информации значительно облегчается благодаря рекламе. Массово продвигая

товары и услуги среди потенциальных клиентов, рекламные сообщения наполняются определённым смыслом, который рядовой зритель считывает и усваивает на подсознательном уровне. Данный процесс происходит через интеграцию различных общественных шаблонов и образов, что существенно увеличивает результативность коммуникационного воздействия.

Телевидение, совмещая в себе воздействие через визуальные и словесные каналы, обладает исключительной силой влияния на аудиторию. Средства массовой информации (СМИ), выступая ключевыми агентами социализации наравне с образовательными учреждениями и семьей, играют фундаментальную роль в передаче социокультурного опыта. Проникая в сознание зрителей, информационный поток формирует систему ценностей, идеалов и поведенческих моделей, в том числе определяющих гендерные особенности мышления и поведения мужчин и женщин.

Для достижения максимального эффекта рекламные сообщения зачастую направлены на определённые группы потребителей с рядом аналогичных характеристик. Именно поэтому проводится процедура сегментирования, ведь в случае, когда целевая аудитория определена неверно, эффективность рекламной кампании существенно снижается, поскольку выбранные инструменты воздействия попросту не оказывают на потребителя эффект.

В контексте рекламного сообщения аудитория рассматривается как мишень для целенаправленного влияния, что требует точного понимания её особенностей. Суть процесса состоит в группировке возможных клиентов по сходным признакам, учитывая различия в их предпочтениях, особенностях и моделях поведения.

Современную рекламную индустрию можно охарактеризовать большим количеством методов влияния на потенциальных потребителей: в соответствии с демографическими, социально-экономическими и другими характеристиками аудитории. В этом многообразии сегментация на основе полового признака не является фактором первостепенной важности. В контексте рыночных стратегий важна не столько биологическая принадлежность покупателей, сколько их социальная идентификация – гендер. Однако «пол» и «гендер» не являются идентичными понятиями: термин «пол» означает особый набор исключительно биологических признаков для определенного вида, в то время как «гендер», согласно концепции И.С. Кона [Крючкова 2020: 168], представляет собой усвоенную индивидом структуру ролевых моделей. Эта система включает в себя дифференциацию параметров феминности и маскулинности, а также стремление к определенным видам активности и положению в обществе, соответствующим данным критериям [Алексушин 2019: 34].

Исследование рекламных материалов, проведённое с применением индуктивного метода анализа О.В. Назиной [Назина 2011: 145], позволило определить основные критерии, формирующие гендерные образы.

Мужские образы преимущественно строятся на таких маскулинных качествах, как способность логически мыслить, рациональный подход и

постоянное стремление к целям. Женские гендерные образы опираются на совершенно иной спектр характеристик: энергичность и деятельный характер, умение вести домашнее хозяйство и заботиться о членах семьи, нуждаемость в защите и поддержке из-за присущей слабости, а также внешняя привлекательность и способность очаровывать.

Использование знаний о гендерных стереотипах в создании рекламы может значительно повысить её привлекательность для потребителей, облегчая процесс восприятия и способствуя более глубокому пониманию аудитории рекламодателем.

Эффективность рекламного сообщения формируется под влиянием трех основных компонентов:

- внутренних свойств самой рекламы;
- контекстуальной среды ее размещения;
- индивидуальных характеристик воспринимающего информацию субъекта.

Реклама не просто передает сухие факты – она насыщает информацию эмоциональными оттенками. Отношение человека к рекламным материалам – симпатия или неприязнь – во многом формируется именно благодаря эмоциям. Именно через воздействие на чувства реклама достигает глубинных эмоциональных слоев сознания потребителя. Манипулируя чувствами человека, рекламодатели стремятся создать выгодные для себя психологические состояния зрителя и подтолкнуть аудиторию к конкретным действиям.

В современном обществе, где ценятся принципы толерантности, стало неуместно утверждать о различиях в работе мозга у мужчин и женщин. Однако доктор Ларри Кахилл [Грошев 2005: 462], профессор нейробиологии и поведения Калифорнийского института, подчёркивает, что исследования нейробиологии выявили анатомические и функциональные различия в мозге людей разных полов, включая различия в нейронных структурах.

Исследования показывают, что мужчины и женщины могут по-разному интерпретировать рекламные сообщения. Первая группа, как правило, больше внимания уделяет информационным аспектам рекламы, таким как характеристики продукта или услуги, цена и технические особенности. Женщины же склонны в первую очередь обращать внимание на эмоциональные аспекты рекламы – им гораздо больше важны социальный контекст и эстетическая привлекательность [Хисматуллина 2024: 88].

Понимание значимости гендерных различий в эмоциональном восприятии даёт рекламодателям возможность создавать более успешные рекламные кампании, привлекая внимание и вызывая положительные эмоции у целевой аудитории. Однако, восприятие рекламы будет зависеть не только от эмоционального состояния субъекта, но и от его мотивации к совершению покупки.

Е.П. Ильин, проведя анализ многочисленных исследований, установил различия в мотивационных особенностях: люди с феминными чертами ориентированы на создание гармоничных отношений и межличностное

взаимодействие, тогда как индивиды с маскулинными характеристиками больше фокусируются на собственных нуждах, пренебрегая потребностями других (цит. по [Грошев 2005: 462]). При разработке рекламных сообщений для аудитории второго типа следует подчеркивать социальные аспекты продукта и его роль в улучшении коммуникации с окружающими. Напротив, для первой категории потребителей эффективнее акцентировать внимание на персональных преимуществах товара и его способности решать индивидуальные проблемы. Иначе говоря, для маскулинного типа мотивации характерно стремление достичь успеха, в то время как для феминного типа – избежать любых неудач.

Трансформация гендерных ролей в обществе, сопровождающаяся тенденцией к андрогинии, приводит к изменениям на рынке товаров и услуг: все чаще появляются гендерно-нейтральные продукты и, как следствие, соответствующая реклама [Шкрабо 2022: 236]. В связи с этим среди специалистов наблюдается рост скептицизма в отношении целесообразности строгой дифференциации рекламы по гендерному признаку.

Таким образом, для разработки эффективных рекламных стратегий необходимо сочетание теоретического анализа гендерных особенностей восприятия рекламы с проведением эмпирических исследований. Теоретический анализ позволяет систематизировать существующие данные и выявить закономерности, в то время как эмпирические исследования дают возможность проверить гипотезы и адаптировать рекламные сообщения к реальным запросам аудитории. Такой комплексный подход способствует созданию рекламы, которая не только учитывает текущие социальные тренды, но и эффективно воздействует на целевую аудиторию.

Литература

Алексушин Г.В., Алексеева А.А. Использование рекламы в коммерческой деятельности предприятий торговли // Молодой исследователь: вызовы и перспективы. – 2019, № 18(118). – М., Изд. «Интернаука». – 34 с.

Грошев И.В. Психофизиологические различия мужчин и женщин. – М.: МПСИ, 2005. – 462 с.

Крючкова Н.А., Зубова К.В. Специфика маркетинга влияния как инструмента продвижения // Российская наука: актуальные исследования и разработки. Том Часть 1. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2020. – С. 167-171.

Назина О.В. Репрезентация гендерных образов в рекламных текстах как средство воздействия на реципиента // Вестник ЮУрГГПУ. 2011. №9. – С. 143-147.

Хисматуллина Р.А. Особенности применения гендерных стереотипов в рекламе / Р.А. Хисматуллина // «Актуальные исследования». – 2024. – № 7. – С. 87-92.

Шкрабо А.С. Гендерные особенности восприятия рекламных сообщений // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. – 2022. – № 41. – С. 234-237.

Фадеева Александра Андреевна,

(Научный руководитель – ассистент Е.В. Великих)

СЕМАНТИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассмотрены вопросы семантических проблем наружной рекламы на примере компаний г. Белгорода. В работе представлены примеры семантических барьеров наружной рекламы, а также составлены рекомендации по их минимизации.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, наружная реклама, семантические проблемы, минимизация семантических барьеров.*

Fadeyeva Alexandra,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

SEMANTIC BARRIERS IN OUTDOOR ADVERTISING

This article examines the issues of semantic problems of outdoor advertising using the example of companies in Belgorod. The study presents examples of semantic barriers of outdoor advertising, and also provides recommendations for their minimization.

Key words: *mass communication, outdoor advertising, semantic problems, minimization of semantic barriers.*

Актуальность. Реклама – информация, распространенная любым способом для неопределенного круга лиц, созданная с целью повышения внимания к объекту рекламы. Основная функция рекламы – воздействие на аудиторию различными способами, одним из которых является создание образа.

Наружная реклама является неотъемлемой частью массовой коммуникации. Создание образов и символизм в рекламе играют огромную роль. Одной из главных проблем рекламной коммуникации выступают семантические барьеры, которые являются причиной неэффективности сообщений. Главной проблемой рекламной коммуникации является интерпретация знаков в сообщении аудиторией.

Ролан Барт утверждал, что иконические знаки, которые часто используются в рекламе, неустойчивы и всегда требуют вербального «закрепления» [Барт 1989: 301]. Другой крупный семиолог Умберто Эко придерживается иной точки зрения: иконические знаки в рекламной коммуникации не требуют подкрепления, и в основе успешной коммуникации лежит использование знаков, ассоциативно понятных большинству [Эко 2004: 134-135].

Несмотря на расхождение мнений, семиологи подчеркивают особое значение визуального воздействия. Фотография всегда воспринимается адресатом как копия реальности, иконический знак, лишенный коннотативного значения. Рисунок же, как объект визуального воздействия,

воспринимается аудиторией иначе: в нем присутствует авторская интерпретация видения мира [Кожемякин 2013:7].

Но любая коммуникация подвержена влиянию определенных барьеров.

Рассмотрим модель массовой коммуникации Шеннона-Уивера, в которой отмечаются следующие элементы:

- адресант,
- сообщение,
- канал,
- адресат,
- эффект коммуникации,
- «шум».

Шум в контексте описания классической модели понимается как все, что добавляется к сигналу или отнимается без намерения источника. Выделяются такие разновидности шума:

- механический – шум, возникающий под воздействием каких-либо технических параметров, среды или канала, по которым движется информация;
- семантический – шум, возникший в результате содержательных ошибок или искажения в результате его кодирования или декодирования [Гавра 2011: 138].

Основной причиной неэффективной рекламной коммуникации являются семантические барьеры. Выделяются следующие барьеры:

- сложность распознавания знака,
- неверный контекст,
- культурный аспект,
- психологический барьер (восприятие реальности адресатом в момент получения сообщения),
- участие в коммуникации посторонних лиц [Малый 2005].

Из-за специфики канала коммуникации наружная реклама более других подвержена искажению смыслов. Таким образом, актуальность исследования связана с выявлением наиболее распространенных семантических проблем в наружной рекламе компаний г. Белгорода.

Для анализа семантических барьеров были выбраны следующие белгородские компании: «Евромед», «Калейдоскоп», «Пикник Парк», «Мистер Бургер», рекламное агентство «» и интернет-издание Go31. Группа компаний «Евромед», «Калейдоскоп» и «Пикник Парк» имеют одного учредителя.

Важно упомянуть о тенденции уменьшения количества коммерческой наружной рекламы в связи с оперативной обстановкой в регионе. В настоящее время в г. Белгороде преобладает партнерская и социальная наружная реклама, соответственно, пространство для размещения коммерческой рекламы значительно сократилось. В процессе сбора материала для анализа было выявлено значительное сокращение коммерческой рекламы на рекламных тумбах, теперь на них располагается партнерская реклама.

Компания «Евромед» использует белые, синие оттенки, которые ассоциируются со строгостью и чистотой. Структура рекламного сообщения в целом одинакова: указывается услуга, цена, сроки и визуальный фрагмент – фотография, рисунки данная компания не использует. Использование фотографий – важный аспект для рассмотрения наружной рекламы в контексте данной компании, именно фотография заставляет аудиторию верить рекламе. Но образы на фотографиях не всегда оказываются удачными, рассмотрим это на примере рекламы услуги получения медицинской справки (форма 086-У) для поступающих. В рекламном сообщении используется образ счастливого студента-выпускника: под надписью «справки для поступающих» мы можем увидеть студента в бакалаврской мантии, таким образом, содержание рекламного предложения и использованный образ не соотносятся между собой.

В рекламе «Пикник Парка» используется зеленый цвет для ассоциации с природой. Также используются фотографии для передачи действительности. Однако реклама смотрится неуместно, поскольку не учитывается контекст размещения рекламы. На щите представлена реклама «Пикник Парка», в которой делается акцент на фразе: *«А ты уже открыл сезон шашлыков?»*. Данная реклама может использоваться только в определенное время года, потому что зимой и осенью она воспринимается несерьезно.

В рекламе компаний этого учредителя есть общая проблема – неактуальность. Так, в рекламе парка аттракционов «Калейдоскоп» присутствует надпись: «Открытие 5 августа!», что вводит в заблуждение адресата.

Рассмотрим наружную рекламу, представленную рекламным агентством «Медиа» (на примере рекламы онлайн-СМИ Go31 и рекламы услуг самого рекламного агентства). Основной семантической проблемой выступало искажение смысла рекламы из-за технических шумов. Реклама Go31 сделана в формате видео, в конце адресат видит надпись: «Новости города Белгорода». В связи с техническими проблемами происходит стоп-кадр с помехами: изображение «зависает» при анимации текста на несколько секунд (в общей сложности реклама длится 10 секунд, поэтому «зависание» очень заметно), нарушается динамика рекламы, из-за чего она вызывает недоумение: ключевая задача любого СМИ – оперативное предоставление информации. Таким образом рекламируемый объект приобретает иное значение для аудитории и даже теряет авторитет.

Похожая ситуация с рекламой услуг агентства «Медиа». Рекламируется услуга предоставления рекламы: *«Ты это видишь? Значит, реклама работает! Разместите свою рекламу здесь»*. В момент анимации текста появляются помехи – черные квадраты, перекрывающие текст, из-за чего он становится нечитабельным. Ситуация с предыдущим примером повторяется: у зрителя не возникает желания приобрести услугу.

На примере наружной рекламы компании «Мистер Бургер» можно увидеть пример решения одного из семантических барьеров. Компания использует растяжки, которые также служат указателями. Как мы говорили ранее, одним из семантических барьеров наружной рекламы является искажение смысла путем участия в коммуникации любого желающего.

Конкретно эта реклама труднодоступна для механического вмешательства: на ней сложно что-либо написать или нарисовать.

На основе теоретической базы и анализа наружной рекламы белгородских компаний мы составили рекомендации по минимизации семантических барьеров в наружной рекламе.

Главной рекомендацией является использование устойчивых, не многозначных знаков и образов в рекламе, так минимизируется вероятность неправильной интерпретации посыла. При использовании визуальных объектов следует применять вербальное подкрепление. Помимо проблем с пониманием знака, при анализе была выявлена тенденция неверного или некорректного использования образа рекламопроизводителем.

Крайне важен контекст сообщения, наружная реклама очень зависима от окружающей среды, поэтому особое внимание следует уделять месту размещения рекламного сообщения. Неправильно выбранная локация способна сделать рекламу смешной, оскорбительной или противоречивой.

Следует тщательно подбирать форму наружной рекламы в зависимости от ее функционального назначения. Всегда нужно понимать, что на любую наружную рекламу воздействуют внешние факторы: люди, погодные условия, транспорт.

Помимо внешнего воздействия важно учитывать технические проблемы: на примере рекламы Go31 и рекламного агентства «Медиа» видно, как помехи могут повлиять на восприятие сообщения аудиторией. При размещении рекламы рекомендуется обратить внимание на канал коммуникации во избежание технических проблем.

Важным аспектом рекламной коммуникации является восприятие сообщения. Перед запуском наружной рекламы рекомендуется проводить тестирование концепции при помощи фокус-групп, представляющих целевую аудиторию. Это поможет выявить семантические барьеры и исправить их.

Рекомендуется предоставить возможность обратной связи в наружной рекламе. Это может быть QR-код, ссылка на социальную сеть, почта и т.п. Сбор и анализ обратной связи также поможет выявить и устранить проблемы, возникшие в рекламной коммуникации.

Литература

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. Ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989.

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие // СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

Кожемякин Е.А. Семиозис массовой культуры: общая модель и частные дескрипции // Современный дискурс-анализ, 2013.

Малый В.В., Песиголовец Л.Л., Морозов Г.В. Семантический барьер–причина неэффективности коммуникаций в проекте // Управление проектами и развитие производства. – 2005. – №. 2 (14). – С. 100-104.

Эко. У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. – СПб.: Симпозиум, 2006.

РАЗДЕЛ V. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Бурлакова Карина Николаевна,
Гродненский государственный университет
им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Т.А. Пивоварчик)

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ С ЮМОРИСТИЧЕСКИМ СОДЕРЖАНИЕМ В СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Рассматривается контент с юмористическим содержанием в официальных аккаунтах вузов Республики Беларусь. Устанавливаются типы прецедентных феноменов, используемых в видеоконтенте для создания комического эффекта. Определяются сферы-источники этих прецедентных единиц.

Ключевые слова: социальные сети, сетевой имидж, пользовательский контент, прецедентный феномен, комический эффект, юмор, маркетинговые коммуникации, корпоративная культура.

Burlakova Karina,
Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus

PRECEDENT PHENOMENA WITH HUMOROUS CONTENT IN UNIVERSITY NETWORK COMMUNICATIONS

The article considers the content with humorous content in the official accounts of universities of the Republic of Belarus. The types of precedent phenomena used in video content to create a comic effect are established. The source areas of these precedent units are determined.

Key words: social networks, online image, user content, precedent phenomenon, comic effect, humor, marketing communications, corporate culture.

Современные университеты много внимания уделяют выстраиванию своего цифрового имиджа и формированию коммуникаций с целевыми аудиториями в сети Интернет. Для этой цели создаются официальные страницы университета в социальных сетях и мессенджерах, определяется ключевые стратегии продвижения, разрабатывается разнонаправленный контент. Руководствуясь принципами мультимедийности, полифункциональности, мультиформатности и трансплатформенности, университеты создают для каждой цифровой платформы такой контент, который отвечает его логике, коммуникативной культуре.

Материалом изучения в данной статье выступают 30 видеопостов с юмористическим содержанием в официальных аккаунтах в сети TikTok трех белорусских университетов: ГрГУ им. Янки Купалы, ПГУ им. Евфросинии

Полоцкой и БрГУ им. А.С. Пушкина. Цель исследования – определить типы прецедентных феноменов, используемых в официальных аккаунтах университетов для создания юмористического контента, а также сферы-источники этих прецедентных единиц. Выбор для анализа социальной сети TikTok обусловлен, во-первых, ее популярностью: в настоящее время в стране насчитывается примерно 5,5 млн пользователей TikTok [Марков 2025]; во-вторых, некоторое недоверие белорусских вузов к данной сети именно в последние два года сменилось пониманием того, что университеты обязательно должны быть там представлены, так как «TikTok продолжает задавать ритм цифровой эпохе, а его тренды моментально становятся частью поп-культуры. Платформа, начавшаяся с коротких танцевальных видео, сегодня диктует стиль общения, формирует модные тенденции и даже влияет на бизнес» [Мержинская 2025].

Под прецедентными феноменами понимаются «тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. Они представляют собой основные составляющие когнитивной базы, то есть совокупности знаний и мнений, которыми обладают представители того или иного социокультурного сообщества [Красных 2002]. Такие как национально, так и универсально (а также субкультурно) специфичные единицы могут представлять собой прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание, прецедентное имя (Д.В. Багаева, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных), а также прецедентные визуальные и аудиальные образы, представленные в артефактах вокально-музыкального и изобразительного творчества (Т.В. Марченко, А. В. Торопова). Как известно, прецедентность широко используется в маркетинговых коммуникациях: «Использование прецедентных феноменов усиливает прагматический потенциал рекламы, делает ее выразительной, яркой, запоминающейся. Прецедентный феномен может вводиться в текст рекламы как в каноническом виде, так и в трансформированном, т.е. измененным адресантом применительно к рекламной ситуации» [Куликова 2010: 339]. В рекламных и PR-текстах прецедентные феномены являются знаками, апелляция к которым «ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [Кушнерук 2006: 199]. Для нашего исследования особенно ценным является утверждение И.В. Анненковой о том, что практически вся современная медиакартинка мира выстроена на интерпретации того, что уже было создано ранее, на травестировании культурных смыслов и традиций: «обилие в медиадискурсе текстов-интерпретативов отражает специфическую характеристику современной эпохи» [Анненкова 2014: 16].

Как показал анализ, в официальных TikTok-аккаунтах университетов широко представлен юмористический контент, что обусловлено и характером самой социальной сети, и тем, что в данном случае основными аудиториями, к которым обращается университет, являются потенциальные абитуриенты, студенты, вчерашние выпускники. Юмор выступает базовым видом комического с «добродушно-насмешливым отношением к чему-либо, способностью выявлять и выставлять на смех забавные и несуразные аспекты в жизненных ситуациях» [Словарь... 1954: 610]. Суть юмора Ю.Б. Боров видит в том, что «он высмеивает объект или явление, сохраняя при этом положительные черты, соответствующие идеалу» [Боров 1970: 87]. «Юмор представляет собой наиболее жизнеутверждающую и сложную форму комического. В этой форме серьезное высказывается с усмешкой, а в незначительном и даже ничтожном всегда просматривается важное и глубокое» [Кушнерук 2006: 44]. Юмор действует как носитель примирения, обычно предполагая двойственное отношение к своему предмету, где в осмеиваемом может заключаться положительно-прекрасное. В силу всего выше сказанного многие исследователи дают оценку юмору как эффективному инструменту в продвижении как персональных, так и институциональных брендов (В.А. Мурзаева, М.В. Мусийчук, Н.М. Числова, В.П. Шейнов).

Проведенный анализ показал, что вузы Республики Беларусь используют платформу TikTok для взаимодействия с аудиторией и популяризации университета, создания его позитивного имиджа, вовлечения подписчиков в деятельность вуза.

Дадим краткую сравнительную характеристику анализируемых TikTok-аккаунтов. В аккаунте ГрГУ им. Янки Купалы насчитывается 3920 подписчиков и более 254 тыс. лайков, количество просмотров – до 250 тыс. Аккаунт ПГУ им. Евфросинии Полоцкой представлен 4794 подписчиками и 240 тыс. лайков, количество просмотров – до 1 миллиона. Основной формат видео – короткие скетчи под популярные TikTok-треки. В аккаунте БрГУ им. А. С. Пушкина – 167 тысяч подписчиков и 3,1 млн лайков, количество просмотров достигает 306 тысяч.

В аккаунте ГрГУ им. Янки Купалы основной контент – развлекательный (напр., типажи студентов-купаловцев), новостной (напр., обзоры событий), имиджевый (отзывы выпускников), маркетинговый (агитационные ролики для абитуриентов): Ролик: *Абитуриенты, куда поступаете?* В видео показана мама с сыном, которые подают документы в вуз. Музыка: исполнитель певица Ёлка, «Около меня». Прецедент – еврейский анекдот. Феномен – смеховую реакцию вызывает несамостоятельность взрослого парня при подаче документов в университет. Ролик про еду из столовой «Студенты *дуреют* с этой прикормки». Обзор вкусовностей столовой, которые знакомы каждому студенту «Прикормка для студентов». Прецедентом выступает фраза – «Дуреют с прикормки». Феномен, благодаря которому создается прецедент – перенос контекста в нестандартную ситуацию. Фраза «дуреют с прикормки» используется в контексте рыбацкого дела. Наблюдается

высмеивание типажа – *Вечно голодный студент*. Ролик «Сессия на финишной прямой». В проанализированном контенте – *Студентка списывает с телефона, который лежит у нее под ногой. Музыка – тренд «Чё, понравилась, гуляй, Ваня!»*. Прецедентом выступает фраза – «Чё, понравилась? Гуляй, Ваня!». Феномен прецедентной «аномалии» – ролевой «переворот», перемена ролей «преподаватель-студент».

Таким образом, в проанализированных роликах с комическим содержанием мы выявили основной формат – короткие смешные ролики-хайлайты, что обусловлено легким восприятием контента целевой аудитории.

Аккаунт ПГУ им. Евфросинии Полоцкой основной тип контента – имиджевый (ролики с преподавателями) и развлекательный (пародийные зарисовки студентов). Первый тип контента в основном транслирует следующие темы: преимущества поступления в вуз, обзор мероприятий и знакомство с творческими объединениями университета.

Короткая пародийная зарисовка студентов: *Людам, рожденным в эти числа, звёзды говорят поступать в ПГУ*. Воспроизводится пародия на гороскоп. В комическом контексте используется астрологическая нота, придающая мистический оттенок. Прецедентный феномен – эзотерический дискурс; феномен – использование пародии и аллюзии к использованию нестандартных методов гадания в университете, а не на спиритическом сеансе. Использование пародии. Ролик ностальгического содержания: *шел мимо столовой и увидел своё любимое лакомство*. Ролик рассказывает об обыденной студенческой жизни, может вызывать не только смех, но и ностальгию. Прецедент: ностальгическая мелодия. Феномен – смеховой эффект появляется благодаря созданию аллюзии ко всемирно знакомой и любимой студенческой жизни. Нам показывается всеми поколениями любимая студенческая, простая еда. Ролик в Тик-Ток: *Поступайте к нам и убедитесь сами!* Сразу привлекает внимание агитационная музыка для поступления в вуз. Прецедент – Использование музыкального сопровождения СССР – «*Вставай страна!*». Феномен – Использование прецедента в нестандартной современной ситуации.

В аккаунте БрГУ им. А.С. Пушкина основной тип контента – развлекательный: жизнь студентов, занятия в университете, сессия, трендовые шутки и другие. Имиджевого контента в аккаунте, который формирует образ и имидж университета, меньше, но присутствует большое количество контента для абитуриентов: *Столовая – святое место*. В ролике мы можем отметить: *происходит иллюстрация святого места для студента – столовой*. Прецедент – образ святого писания – «Библии». Феномен – перенос маркёра «Библии» – святого писания в нестандартную ситуацию. Комический ролик: *Студенты сначала переживают из-за сессии, а потом вспоминают про обряд с подушкой*. Нам показывают, как студенты используют древние обряды для успешной сдачи сессии. Прецедент – эзотерический дискурс. Феномен – использование пародии и аллюзии к использованию нестандартных методов гадания в университете, а не на спиритическом сеансе. В проанализированном ролике: «*Стать лучшей версией себя*» – с БрГУ – это возможно!

Используется музыка из фильма «Субстанция». Прецедент – герой из фильма «Субстанция», фраза «Стань лучшей версией себя». Феномен – перенос стилистики героя фильма в реальный мир, использование гиперболы для придания эффекта «уникальности» и «значимости», «героя-пушкинца».

Содержание видеороликов показывает, что региональные университеты используют платформу Тик-Ток в первую очередь для привлечения потенциальных студентов и иллюстрации плюсов университетов.

Таким образом, проанализировав 30 видеороликов, можно выделить основной тип контента на платформе Тик-Ток региональных университетов – развлекательный. Благодаря обширному анализу контента можно определить ключевую роль использования прецедентного феномена в роликах университетов. Прецедентный феномен выступает в качестве семантического каркаса интернет-мема, задействуя ключевые для понимания концепты, фреймы и сценарии, понятные целевой аудитории канала коммуникации. Помимо этого, прецедентный феномен выступает в качестве изобразительно-выразительного пространства интернет-мема, участвуя в создании комизма, интеллектуальной игры и особого эстетического эффекта, что позволяет создать привлекательный и располагающий образ содержания ролика. Отметим, что тип контента обусловлен платформой размещения материала, что и объясняет использования прецедента для усиления комического эффекта.

Три университета прибегают к культурным, историческим и общественным прецедентам, чтобы сделать содержание роликов более запоминающимся и привлекательным. Например, используя известные цитаты, героев фильмов и мультиков. Это позволяет сделать сообщение более актуальным и близким для целевой аудитории. Комические ролики, основанные на прецедентах, способны вызывать у целевой аудитории чувства ностальгии, гордости, а также у абитуриентов стремление стать частью университетского сообщества. Кроме того, такие элементы как самоирония и ирония помогают расположить аудиторию и показывают, что университет может быть комфортным, современным и открытым.

Литература

Анненкова И.В. Медиариторика: новое осмысление деятельности СМИ / И.В. Анненкова // Слова ў кантэксте часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча: пленарныя даклады / пад агульн. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2014. – С. 10–15.

Борев Ю.Б. Комическое / Ю.Б. Борев. – М.: Искусство, 1970. – 269 с.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: ЛКИ, 1987. – 264 с.

Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.

Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – №. 6. – С. 334–340.

Кушнерук С.Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе / С.Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 198–204.

Марков М.С. Доступ к 15 тысячам интернет-ресурсов ограничен в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik.by/20250221/markov-dostup-k-15-tysyacham-internet-resursov-ogranichen-v-belarusi-1093818704.html> (Дата обращения: 24.05.2025).

Мержинская Е. Тренды TikTok 2025: что сейчас в топе и куда движется платформа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://024.by/2025/02/trendy-tiktok-2025-chto-sejchas-v-tope-i-kuda-dvizhetsya-platforma/> (Дата обращения: 11.05.2025).

Мусийчук М.В., Мусийчук С.В. Когнитивные механизмы юмора как копинг-стратегии в Internet в период пандемии COVID-19 и самоизоляции // Медицинская психология в России. – 2021. – Т. 13, № 3. – С. 1. doi: 10.24412/2219-8245-2021-3-1

Прокофьева Н.А. Вся наша жизнь – в мемах: Лингвистический анализ весёлых картинок: учебное пособие / Н.А. Прокофьева, Е. А. Щеглова. – СПб.: Медиапир, 2021. – 134 с.

Семенова, Т. В. Социальная психология комического / Т. В. Семенова. – Самара: ПГСГА, 2014. – 384 с.

Словарь иностранных слов / Под ред. И. В. Лехина, Ф. Н. Петрова. – М.: ГИС, 1954. – 856 с.

Гонтарева Анна Николаевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ПОИСК АЛГОРИТМА СОЗДАНИЯ БАЗОВЫХ ЖАНРОВ PR-ТЕКСТОВ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ: МЕТОД ПРОБ И ОШИБОК

В статье рассматривается применение нейросетей для создания PR-текстов, в частности, пресс-релизов и поздравлений. Автор описывает процесс выбора подходящей нейросети и проведения эксперимента по генерации базовых PR-текстов с использованием различных механик разработки промтов. В ходе исследования анализируются результаты работы нейросетей и оценивается качество сгенерированных текстов.

Ключевые слова: нейросеть, PR-текст, пресс-релиз, поздравление, генерация текста, промт, метод проб и ошибок.

Gontareva Anna,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

SEARCH FOR AN ALGORITHM FOR CREATING BASIC GENRES OF PR-TEXTS WITH THE HELP OF NEURAL NETWORKS: TRIAL AND ERROR METHOD

The article deals with the use of neural networks for creating PR-texts, in particular, press releases and congratulations. The author describes the process of selecting a suitable neural network and conducting an experiment to generate basic PR-texts using different mechanics of

prompt development. The study analyzes the results of neural networks and evaluates the quality of generated texts.

Key words: neural network, PR-text, press release, congratulation, text generation, prompt, trial and error method.

Использование нейросетей для создания PR-текстов открывает новые возможности для экспериментов с форматами и стилями таких текстов, что может привести к созданию более интересных и запоминающихся материалов. В данной статье представлены результаты **эксперимента по созданию с помощью нейросетей базовых PR-текстов**. Ключевая цель – разработка оптимальных вербальных промтов, которые позволят создать тексты, отвечающие нашим целям. Ведущим методом выступает **метод проб и ошибок**, который предполагает последовательное испытание разных действий, анализ результатов [Гринченко 2003: <http://>]. Метод используется до тех пор, пока не будет получен удовлетворительный результат. Мы на практике попробуем создать промт по разным механикам. С помощью такого перебора придём к оптимальному варианту промта, определим какие вводные должен иметь запрос, который даст необходимый результат.

Для реализации цели необходимо выбрать подходящую задачам нейросеть, она должна уметь генерировать текст. Критериями выбора для нас выступают следующие параметры:

- доступность (бесплатно / платно);
- авторизация (необходимо ли быть зарегистрированным пользователем, чтобы пользоваться функциями нейросети);
- доступные функции;
- ограничения.

Итак, первая нейросеть – **Turbotext** (<https://www.turbotext.ru/>) – участник проекта «Сколково» с 2023 года. Это в основном платная платформа с ограниченным числом бесплатных генераций – 2 попытки в день. Что касается возможностей этой нейросети, то она может перефразировать текст, составить отзывы и описание на основе свойств товаров, переводить, дописывать текст, генерировать заголовки, писать новости.

Рассмотрим подробнее одну из функций нейросети – «генератор новостей», чтобы ею воспользоваться, пользователю необходимо заполнить следующие пункты: заголовок, краткое описание текста, ключевые слова. Заголовок и краткое описание текста – обязательные пункты для генерации текста. Пользователь может по своему желанию добавить информацию о личности, локации, дате, написать дополнительный факт, указать бренд. Такое разделение на категории помогает составить довольно подробный промт. На странице каждой функции, после окна ввода промта содержится информация для пользователя с советами о том, как составить запрос или причинами, почему получился плохой результат.

GigaChat (<https://giga.chat/>) – бесплатная нейросеть от «Сбера». Для неавторизованных пользователей предлагает ограниченное количество функций: общение с чатом GigaChat MAX, голосовой ввод и озвучивание

ответа. Остальные функции доступны при авторизации через Сбер ID. После авторизации пользователю на главном экране будут доступны следующие функции – умный редактор и общение с персонажами.

Умный редактор составляет текст, правит и перефразирует его. Работать можно как по собственному промту, так и использовать готовые шаблоны. Для этого необходимо выбрать тему, а потом выбрать предлагаемый шаблон. Например, тема – «маркетинг», шаблон – «поиск идей для блога» выдают следующий шаблон: «Ты – генератор интересных идей. Придумай десять тематических идей, чтобы заинтересовать читателей моего блога. Для каждой идеи напиши оригинальный заголовок. Тематика моего блога – состав продуктов питания». На сайте представлены примеры запросов и гайд, как составить запрос, который включает следующие рекомендации:

- Представьте, что обращаетесь к человеку.
- Придумайте роль для GigaChat.
- Задайте вопрос или опишите задачу.
- Используйте простые формулировки и понятные слова.
- Приведите пример.

Нейросеть предлагает четырех персонажей, которые выполняют специфические функции:

- 1) хвалёнушка – её задача – хвалить пользователя, хорошо к нему относиться, «радоваться» ему;
- 2) поэт – пишет стихи;
- 3) контент-мейкер – поможет составить контент-план, проанализировать целевую аудиторию, составить эффективную стратегию продвижения и т.д.;
- 4) Кот Баюн – может написать сказку.

При изучении наполнения сайта пользователь сможет найти «базу знаний», в котором содержится каталог промтов. В каталоге промтов находятся AI-помощники: маркетолог, юрист, служба поддержки, HR-менеджер, менеджер по продажам. Для взаимодействия с помощником в первую очередь выбирается тема запроса, потом сайт предлагает готовый промт, который пользователь может отредактировать, добавив свои данные, затем сайт открывает вкладку с умным редактором.

Поиск с нейро, чат с Алисой YaGPT и YandexGPT (<https://ya.ru/ai/gpt-4>) – доступные пользователям функции нейросети прямо в браузере «Яндекс». Поиск с нейро (<https://ya.ru/neuro-search>) выдаёт краткий ответ на запрос в поисковой строке, приводит ссылки на источники. YandexGPT 4 работает на самой продвинутой на данный момент версии языковой модели – Open AI.

Функции нейросети по созданию текста:

- AI Playground.
- Промт-режим.
- Чат с YandexGPT 4 Pro RC.

Функция AI Playground необходима для тестирования, эксперимента с нейросетью. Пользователь может выбрать версию модели, «температуру» и инструкцию. Под «температурой» подразумевается креативность,

вариативность модели. Чем выше значение, тем выше вариативность ответа, и результат будет более непредсказуемым. Инструкция предполагает, что, помимо самого запроса, пользователь пропишет подробные условия для создания текста. Данная функция является платной.

Следующая функция – промт-режим. Особенность её в том, что она не учитывает контекст прошлых запросов, в отличие от AI Playground, который работает в формате мессенджера. Промт-режим содержит те же строки для заполнения полноценного промта: модель, температура, инструкция, запрос. В данной функции есть ограничение в размере вопроса и ответа – они вместе не должны превышать 8000 токенов. Токены – это последовательности символов, смысловые отрывки, которые характерны для естественного языка. Нейросеть разделяет текст на эти смысловые единицы. Также есть ограничение на количество запросов в час, снятие лимита платное.

Чат с YandexGPT 4 Pro RC представляет собой строку с окном для запроса. Существуют ограничения создания текста по определённым тематикам, а именно: СВО, армия и политика. Когда пользователь делает запрос на «запрещённую тематику», YandexGPT даёт ему следующий ответ: «В интернете есть много сайтов с информацией на эту тему. Посмотрите, что нашлось в поиске» с ссылкой на поисковую строку. Таким образом, нейросеть «Яндекса» не даёт прямого ответа на поставленный вопрос, задачу, а предлагает самостоятельно изучить материал. Такие действия направлены на то, чтобы минимизировать риски неэтичного или вредоносного использования нейросетей. YandexGPT 4 Pro RC как и промт-режим имеет лимит запросов час.

Перейдём к использованию метода проб и ошибок.

В качестве нейросети, в которой мы будем генерировать различные жанры базовых PR-текстов мы возьмём YandexGPT 4, так как это бесплатная нейросеть на базе продвинутой языковой модели.

Попробуем написать с помощью нейросети **пресс-релиз**. Первой воспользуемся механикой промт на основе знаний пользователя. Первая попытка написать пресс-релиз с помощью нейросети была неудачной. За основу было взято мероприятие Белгородской государственной филармонии в качестве события – пресс-конференция – презентация проекта «Рождённые Россией. Россия начинается в тебе». Презентацию проводило Русское историко-героическое действо при поддержке Президентского фонда культурных инициатив. На просьбу написать пресс-релиз, нейросеть ответила следующее: «В интернете есть много сайтов с информацией на эту тему. Посмотрите, что нашлось в поиске».

В самом промте была указана основная информация, необходимая для написания пресс-релиза: жанр PR-текста, что за мероприятие, когда состоится, во сколько и где, спикеры. Из промта мы вынуждены были убрать название «Рождённые Россией. Россия начинается в тебе» и предложение «Русское историко-героическое действо», так как нейросеть с ними не хотела выдавать свой вариант пресс-релиза. Получившийся результат нельзя назвать удачным: текст получился слишком общим в виду того, что мы не можем указать

тематику мероприятия и название. Писать с помощью нейросети PR-текст, тема которого не обсуждается с ИИ, затруднительно. Писать промт приходится, избегая любые формулировки, которые бы нейросеть посчитала «нежелательными». Из-за чего текст полностью потерял смысл: для чего это мероприятие нужно, какая у него цель и т.д. Разница между пресс-релизами, написанными PR-специалистом и нейросетью, значительна. Текст, который составил YandexGPT, требует доработки: уточнение названия, характера мероприятия, необходимо указать контакты и разметить текст на фирменном бланке.

Попробуем сменить тематику мероприятия. За основу возьмём IX Международный музыкальный фестиваль BelgorodMusicFest 2020 «Борислав Струлёв и друзья», который проводился на базе Белгородской государственной филармонии. Такую тему нейросеть готова обсуждать и предлагать свои варианты текстов. Мы получили 4 пресс-релиза, используя разные механики разработки промта.

Вариант 1: поведенческая. В промте мы указали роль нейросети – PR-специалист Белгородской государственной филармонии, написали какая у него цель.

Промт: *Ты PR-специалист Белгородской государственной филармонии. Тебе нужно написать пресс-релиз про... Объём 1-1,5 листа А4. Тебе нужно заинтересовать журналистов. Это главное музыкальное событие года.*

Результат:

«Пресс-релиз
(название фестиваля)»

Дорогие друзья!

Мы с радостью приглашаем вас на главное музыкальное событие года...

Международный музыкальный фестиваль BelgorodMusicFest – это уникальная возможность насладиться шедеврами классической музыки в исполнении талантливых артистов. В этом году фестиваль обещает стать настоящим праздником для всех любителей искусства.

В рамках фестиваля выступит выдающийся музыкант, известный далеко за пределами нашей страны, – Борислав Струлёв, а также его друзья и коллеги. Вас ждёт незабываемое музыкальное путешествие, наполненное яркими эмоциями и впечатлениями.

...Это ещё раз подтверждает высокий статус мероприятия и его значимость для культурной жизни региона.

Не упустите возможность посетить главное музыкальное событие этого года и получить массу положительных эмоций!»

В тексте нейросети много повторов, ИИ буквально воспринял название фестиваля «Борислав Струлёв и друзья» и решил написать об этом в тексте: «В рамках фестиваля выступит выдающийся музыкант, известный далеко за пределами нашей страны, – Борислав Струлёв, а также его друзья и коллеги». Данный пресс-релиз можно отнести к неудачным.

Вариант 2: в данном случае в промте мы указали фрагмент текста из уже существующего пресс-релиза.

Промт: *Напиши пресс-релиз про название мероприятия). Пиши, как я, вот часть текста: (цитата из пресс-релиза).*

Результат:

*«Пресс-релиз
(название фестиваля)*

С 29 февраля по 7 марта в Белгородской государственной филармонии пройдёт главное музыкальное событие года – (название фестиваля). В девятый раз он подарит нам встречи с звёздными артистами мировой сцены, новыми жанрами и музыкальными премьерами.

Арт-директор фестиваля – виолончелист-виртуоз Борислав Струлёв. Мероприятие проводится при поддержке Фонда развития классического музыкального искусства в Белгородской области.

В программе фестиваля – выступления известных российских и зарубежных исполнителей. Зрители смогут насладиться разнообразием музыкальных жанров и стилей, а также открыть для себя новые имена.

...Это уникальная возможность познакомиться с лучшими образцами классической и современной музыки, погрузиться в атмосферу творчества и вдохновения.

Приглашаем всех любителей музыки присоединиться к этому яркому и запоминающемуся событию!»

В промте был указан фрагмент текста, из которого нейросеть выделила несколько смысловых центров и распределила по абзацам. Данный вариант пресс-релиза отражает основную информацию, расставляет акценты и тезисно рассказывает о мероприятии.

Вариант 3: на основе знаний пользователя. В промте мы указали максимально полное количество фактической информации о мероприятии.

Промт: *Напиши пресс-релиз про (название фестиваля), который проходит при поддержке Фонда развития классического музыкального искусства в Белгородской области. Фестиваль пройдёт с 29 февраля по 7 марта в Белгородской государственной филармонии. Объём пресс-релиза 1-1,5 страницы А4. укажи контакты организации... Программа фестиваля...*

Результат:

*«Пресс-релиз
(название фестиваля)*

(Дата проведения, дублируется название) Фестиваль проводится при поддержке Фонда развития классического музыкального искусства в Белгородской области.

В рамках фестиваля состоится множество интересных мероприятий:

(далее: перечисление мероприятий)

Приглашаем всех любителей музыки посетить (название)!

Отдел внешних коммуникаций БГФ Тел.: (4722) 334-661»

В 3 варианте был самый подробный промт. Нейросеть передала все перечисленные факты, структурировала информацию. Недостаток, который можно выделить, – текст после генерации оказался раздробленным на маленькие абзацы. Из-за такого дробления текст выглядит ещё длиннее, новой

информации нейросеть не добавила, а просто дублировала информацию из промта.

Вариант 4: экспериментальный. Генерация проходила посредством промт-режима со значением температуры – 1.

Промт: *напиши пресс-релиз по принципу перевёрнутой пирамиды про это мероприятие... Объём текста 1,5 страницы. Ты должен заинтересовать журналистов с первого предложения. Расскажи подробнее про Борислава Струлёва. Найди его цитату и укажи. Расскажи про фестиваль BelgorodMusicFest. Найди в интернете программу мероприятия на 2020 год. Добавь креативности в текст. В конце укажи контакты...»*

Результат:

«(название)

В самом сердце Белгорода, с 29 февраля по 7 марта, в великолепной Белгородской государственной филармонии, пройдёт (название). Этот яркий музыкальный форум заслуженно снискал себе славу одного из самых заметных событий на культурной карте России. Вновь прославленный город превратится в настоящую музыкальную Мекку для всех ценителей искусства!

«Музыка – это универсальный язык, который способен объединить людей со всего мира», – уверен основатель и художественный руководитель фестиваля, выдающийся музыкант Борислав Струлёв...

Борислава Струлёва знают, как уникального музыканта и организатора громких международных проектов. Его творческие достижения отмечены на самых престижных сценах, а выступления неизменно становятся событием в мире музыки...

Оказавшись на фестивале, вы станете частью неповторимого творческого события, где встретятся мастерство признанных виртуозов, и энергия молодых исполнителей... Вас ждут вечера джаза, оперы и балета, а также мастер-классы и творческие встречи с участием известных музыкантов и педагогов...

Для тех, кто следит за культурными событиями региона, это долгожданное событие обещает стать настоящим праздником музыки, объединив всё лучшее, что может предложить современный фестиваль...

Фестиваль BelgorodMusicFest – это гармоничное сочетание креативности и профессионализма, он открывает двери в мир безграничных музыкальных возможностей...

Контакты...»

Пресс-релиз получился очень длинным. В данном случае нейросеть перестаралась с «креативностью»: цитата, которую она привела, не принадлежит музыканту, эту фразу можно найти в заголовке статьи на площадке «Дзен»; программа мероприятия содержит фактические ошибки; сам текст требует изменений – необходимо убрать лишние «возвышенные» прилагательные. Если использовать этот текст, то обязательно нужно провести фактчекинг и отредактировать текст.

Результаты генераций подтверждают мысль о том, что нейросеть не придумывает ничего нового, она просто генерирует текст, основываясь на других источниках. От этого текст, который генерирует нейросеть, становится слишком обобщённым и клишированным.

Попробуем создать с помощью нейросети **поздравление**. Выберем повод для поздравления – День работника сельского хозяйства.

Промт: *составь поздравление от лица губернатора Белгородской области. Поздравь с Днём работника сельского хозяйства. Укажи, когда празднуется этот праздник. Скажи, как много значит их труд, почему он важный. Отметь труд предприятий региона. Пост в социальных сетях: заголовок, основная часть, заключение.*

Результат: *В интернете есть много сайтов с информацией на эту тему. Посмотрите, что нашлось в поиске.*

Нейросеть не стала писать пост от лица губернатора Белгородской области. Промт был продублирован, но губернатора Белгородской области мы заменили на губернатора Ярославской области.

Результат:

Дорогие работники сельского хозяйства!

От всего сердца поздравляю вас с профессиональным праздником!

День работника сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности отмечается ежегодно во второе воскресенье октября. В этот день мы чествуем тех, кто трудится на полях и фермах, обеспечивая продовольственную безопасность региона и страны.

Ваш труд имеет огромное значение для развития экономики и социальной сферы Ярославской области. Вы вносите огромный вклад в обеспечение населения качественными продуктами питания, создавая основу для благополучия и процветания нашего региона.

Особо хочу отметить труд предприятий агропромышленного комплекса Ярославской области, которые активно внедряют новые технологии, модернизируют производство и расширяют ассортимент продукции. Благодаря вашей преданности делу и профессионализму, сельское хозяйство региона продолжает развиваться и укреплять свои позиции.

Желаю вам крепкого здоровья, благополучия, новых успехов и достижений в работе! Пусть ваш труд всегда будет оценён по достоинству, а результаты приносят радость и удовлетворение!

С праздником!

Нейросеть хорошо справилась генерацией текста для поста в социальных сетях. Этот текст можно дополнить своими примерами, указать конкретные предприятия области, возможно, добавить производственную статистику. Так как само по себе поздравление не требует дополнительных вводных и точных фактов, работа над текстом не займёт много времени на составление промта, фактчекинг и редактуру.

При попытке составить пресс-релиз, использование нейросети добавляло лишние неудобства: как составить промт так, чтобы получить желаемый результат? Написание пресс-релиза через нейросеть требует дополнительных усилий: проверить данные, отредактировать предложенный текст. В случае с поздравлением процесс занимает гораздо меньше времени. В поздравлении как пресс-релизе не надо указывать контакты, даты, время, перечислять участников мероприятия и т.д. Главное, в использовании

нейросетей для создания PR-текстов то, чтобы их использование не влияло на качество работы и упрощало, а не усложняло процесс создания.

Литература

Гринченко С.Н. Метод «проб и ошибок» и поисковая оптимизация: анализ, классификация, трактовка понятия «естественный отбор» [Электронный ресурс] // Исследовано в России. – 2003. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-prob-i-oshibok-i-poiskovaya-optimizatsiya-analiz-klassifikatsiya-traktovka-ponyatiya-estestvennyy-otbor>.

Turbotext. – Режим доступа: <https://www.turbotext.ru/>.

GigaChat. – Режим доступа: <https://giga.chat/>.

YandexGPT. – Режим доступа: <https://ya.ru/ai/gpt-4>.

Заварзина Дарья Дмитриевна, Максименко Ирина Васильевна,
Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. культурологии, доцент И.В. Максименко)

ЛОКАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РЕГИОНА ПРИ СОЗДАНИИ ИВЕНТА

В статье рассматривается роль локальной идентичности региона в создании мероприятий, анализируются элементы, формирующие локальную идентичность, и их влияние на разработку уникального ивент-контента. Исследуются возможности укрепления социальной сплоченности и экономического развития региона, где специальные мероприятия, отражающие местные традиции и культурные особенности, играют важнейшую роль.

Ключевые слова: *специальные мероприятия, локальная идентичность, ивент, регион, культура.*

Zavarzina Daria, Maksimenko Irina,
St. Petersburg University of the Humanities and Social Sciences,
St. Petersburg, Russia

LOCAL IDENTITY OF THE REGION WHEN CREATING AN EVENT

The article examines the role of the local identity of the region in the creation of events, analyzes the elements that form the local identity, and their impact on the development of unique event content. The possibilities of strengthening social cohesion and economic development in a region where special events reflecting local traditions and cultural characteristics play a crucial role are explored.

Key words: *special events, local identity, event, region, culture.*

Локальная идентичность региона является важным аспектом при создании ивентов, так как она формирует уникальный культурный контекст и

способствует социальной сплоченности. Научные исследования показывают, что локальная идентичность включает в себя множество элементов, таких как символические места, исторические события и культурные традиции, которые могут быть использованы для разработки мероприятий.

Локальная идентичность представляет собой совокупность представлений, ценностей и символов, которые объединяют жителей определенной территории. Она формируется на основе следующих компонентов [Самаркина, Башмаков 2021: 159-171]:

- *Исторического контекста*: важные события и личности, связанные с регионом. Это может включать как положительные, так и отрицательные аспекты истории, которые влияют на восприятие местной идентичности. Например, гордость за исторические достижения может укреплять локальную идентичность, в то время как негативные события могут вызывать чувство отторжения.

- *Культурных особенностей*: традиции, обычаи и фольклор, которые определяют повседневную жизнь жителей.

- *Социальных связей*: взаимодействие между членами сообщества, которое укрепляет чувство принадлежности. Социальные связи создают условия для формирования общих ценностей и норм, которые определяют поведение людей в рамках сообщества.

- *Физического взаимодействия*: локальная идентичность часто основывается на длительном проживании в определённом месте. Это взаимодействие включает в себя знание местных особенностей, традиций и обычаев, что способствует формированию чувства принадлежности к сообществу.

- *Эмоционального аспекта*: локальная идентичность включает в себя эмоциональную привязанность к месту. Это может проявляться в гордости за свой город или регион, а также в чувстве обиды или недовольства условиями жизни. Эмоциональные переживания формируют отношение к месту и влияют на желание улучшить его или покидать.

Для конкретного региона и типа мероприятий выбор наиболее важного типа локальной идентичности может варьироваться, например [Евстифеев 2017: 3-9]:

- *В многонациональных регионах*: этническая идентичность может быть ключевой, так как она влияет на взаимодействие между различными этническими группами и может определять тематику культурных мероприятий.

- *В религиозных центрах*: религиозная идентичность может играть ведущую роль в организации праздников и ритуалов, которые объединяют людей вокруг общих верований.

- *В профессиональных сообществах*: профессиональная идентичность будет наиболее значимой при проведении специализированных конференций и семинаров.

- *В городах с развитой территориальной культурой*: территориальная идентичность будет центральной для мероприятий, направленных на развитие

местного самосознания, таких как дни города или фестивали местной культуры.

Выбор типа локальной идентичности зависит от контекста региона и целей проводимых мероприятий. Важно учитывать специфику местного населения и его предпочтения при планировании событий, чтобы они отражали действительные интересы и ценности сообщества.

Ю.В. Козлова в работе «Национально-региональные ценности и локальная идентичность» раскрывает следующие методы интеграции локальной идентичности в мероприятия [Козлова 2021: 102-105]:

1. *Исследование местных традиций*: понимание культурных особенностей региона через социологические исследования и опросы.

2. *Вовлечение местных жителей*: привлечение населения к организации мероприятий через участие в планировании и проведении.

3. *Использование символов региона*: включение в мероприятия элементов визуальной идентификации (логотипы, цвета), которые отражают уникальность места.

Локальная идентичность является важным фактором при создании ивентов. Она не только обогащает культурный контекст мероприятий, но и способствует социальному взаимодействию и экономическому развитию региона. Успешная интеграция элементов локальной идентичности требует глубокого понимания культурного контекста территории и активного вовлечения местного сообщества в процесс организации событий.

В последние годы в научной литературе активно исследуется феномен локальной идентичности в различных городах России, что позволяет глубже понять механизмы её формирования и влияния на общественную жизнь. В контексте Санкт-Петербурга локальная идентичность складывается из исторических, архитектурных и природных особенностей, отражая сложное взаимодействие культурных и социальных факторов. Исследователи подчёркивают [Петров 2022: <https:///>], что идентичность города невозможно свести к единому коду – она представляет собой синтез исторических нарративов, планировочной структуры и символов, значимых для его жителей. Эти аспекты проявляются не только в городской среде, но и в общественных инициативах, включая мероприятия, направленные на сохранение культурного наследия. Особенно важными элементами идентичности являются историческая память, архитектурные символы, а также культурные традиции, передающиеся из поколения в поколение.

Санкт-Петербург, обладая богатым историческим и культурным наследием, активно использует свои региональные особенности для организации мероприятий, которые становятся не только важной частью городской жизни, но и значимым инструментом привлечения туристов. В основе большинства успешных событий лежит уникальная связь с историей города, его архитектурой и культурными традициями. Рассмотрим это подробнее на примерах и проанализируем, что можно улучшить.

Одним из ярких примеров является фестиваль «День Д», посвященный писателю Сергею Довлатову, чья жизнь и творчество тесно связаны с

Ленинградом (нынешним Санкт-Петербургом) [Зайцева, Серебренникова 2025: 144-153]. Этот фестиваль ежегодно предлагает насыщенную программу, включающую литературные чтения, экскурсии по местам, связанным с Довлатовым, театральные постановки и выставки. Например, в рамках одного из фестивалей был представлен иллюстрированный путеводитель «Ленинград Довлатова», который предлагал маршруты по знаковым местам города, связанным с жизнью писателя. Это позволило участникам не только глубже погрузиться в атмосферу произведений автора, но и открыть для себя город с новой стороны. Такой подход демонстрирует успешное использование региональных особенностей: акцент на локальной истории и литературе делает мероприятие уникальным и привлекательным для широкой аудитории.

Еще один пример – «*Алые паруса*», одно из самых известных событий в России. Этот праздник выпускников школ стал символом Санкт-Петербурга благодаря своему уникальному формату. Использование исторической части города – Невы и Дворцовой набережной – создает великолепный визуальный эффект: шоу с участием настоящего парусника под алыми парусами сопровождается фейерверками, световыми инсталляциями и концертами. Историческая связь с литературным образом (роман Александра Грина «Алые паруса») усиливает эмоциональную привлекательность события. Это мероприятие привлекает не только выпускников со всей страны, но и туристов из-за рубежа.

Культурные фестивали в пригородах Санкт-Петербурга также демонстрируют успешное использование региональных особенностей. Например, фестиваль «*Выборгские маневры*» реконструирует средневековые сражения в Выборгском замке, одном из старейших укреплений региона. Участники могут увидеть рыцарские турниры, попробовать блюда средневековой кухни и даже примерить доспехи. Это мероприятие не только популяризирует историю региона, но и способствует развитию туризма в пригородах.

Еще один интересный пример – «*Ночь музеев*», которая ежегодно проводится в Санкт-Петербурге. В рамках этого мероприятия музеи города открывают свои двери для посетителей ночью и предлагают специальные программы: экскурсии, театральные постановки, мастер-классы и интерактивные выставки. Уникальность мероприятия заключается в том, что оно позволяет жителям и гостям города увидеть знакомые музеи в необычное время суток и с новой программой. Например, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме организует поэтические чтения во дворе усадьбы или тематические квесты по экспозиции.

Однако существуют аспекты, которые можно улучшить или внедрить для повышения их эффективности мероприятий:

1. *Развитие международного сотрудничества.* Хотя Санкт-Петербург уже является центром притяжения для иностранных туристов, многие мероприятия могли бы стать более масштабными за счет привлечения зарубежных участников и артистов. Например, фестиваль джазовой музыки

или театральный фестиваль могли бы включать больше международных коллективов.

2. *Усиление роли пригородов.* Пригороды Санкт-Петербурга, такие как Пушкин (Царское Село), Павловск или Гатчина, обладают огромным потенциалом для проведения тематических фестивалей. Например, в Царском Селе можно организовать ежегодный литературный фестиваль, посвященный Александру Пушкину, который жил там в юности.

3. *Использование современных технологий.* Дополненная реальность (AR) или виртуальная реальность (VR) могут быть интегрированы в экскурсионные программы или выставки. Например, на фестивале «Выборгские маневры» можно создать приложение с дополненной реальностью, которое позволит посетителям увидеть реконструкцию средневекового замка.

4. *Вовлечение местных жителей.* Организаторы могли бы чаще привлекать горожан к разработке программ мероприятий с помощью опросов или конкурсов идей. Это поможет сделать мероприятия более близкими и интересными для жителей.

5. *Создание календаря событий для низкого сезона.* Зимой поток туристов снижается, поэтому стоит проводить мероприятия именно в этот период. Например, зимние фестивали света или ледяных скульптур могли бы стать ярким дополнением к культурной жизни города.

Локальная идентичность региона играет ключевую роль в создании успешных мероприятий, формируя уникальный культурный контекст и способствуя социальной сплоченности. Она включает исторический контекст, культурные особенности, социальные связи, физическое взаимодействие и эмоциональную привязанность к месту. Интеграция локальной идентичности требует глубокого понимания культурного контекста и активного вовлечения местного сообщества. Санкт-Петербург успешно использует локальную идентичность в мероприятиях, таких как «День Д», «Алые паруса», «Выборгские маневры» и «Ночь музеев». Для улучшения можно развивать международное сотрудничество, усиливать роль пригородов, использовать современные технологии, активнее вовлекать местных жителей и создавать календарь событий для низкого сезона. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния различных элементов локальной идентичности, эффективности методов интеграции, анализ успешных и неуспешных кейсов, роли современных технологий и влияния мероприятий на чувство принадлежности к региону, а также на разработку практических рекомендаций для организаторов.

Таким образом, локальная идентичность региона – это мощный инструмент формирования социального взаимодействия и культурной преемственности. При создании ивентов необходимо учитывать историческую память, символическое восприятие пространства и общественные ожидания, чтобы мероприятия способствовали укреплению связи между жителями и их городом, стимулировали их активное участие и подчеркивали уникальность места проведения. Важно, чтобы события не

просто проходили на территории, но и отражали её характер, особенности и традиции, вовлекая местное население и создавая новые формы осмысленного взаимодействия с городским пространством.

Литература

Евстифеев Р.В. Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления / Р.В. Евстифеев // Научный результат. Социология и управление. – Т. 3, №2, 2017. – С. 3-9.

Козлова Ю.В. Национально-региональные ценности и локальная идентичность / Ю.В. Козлова // ВЭПС. 2021. №3. С. 102 – 105.

Лебедев С.Д. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам количественного исследования) / С.Д. Лебедев, А.Г. Истомин, В.В. Гущина // Научный результат. Социология и управление. – Т. 3, №2, 2016. – С. 18 -31.

Погорельцев Д.Д. Локальная идентичность как системообразующий элемент брендинга города / Д.Д. Погорельцев // Экономика и социум. – 2018. – № 3(46). – С. 462-465.

Зайцева С.А., Серебренникова А.В. Культурно-массовые мероприятия в современном контексте: на примере фестиваля «День Д» в Санкт-Петербурге // Общество: философия, история, культура. 2025. №2. – С. 144-153

Зюганова Софья Руслановна,
Владимирский юридический институт Федеральной службы
исполнения наказаний, Владимир, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель А.М. Черняев)

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ

Статья посвящена анализу современных технологий политических манипуляций, которые приобрели особую актуальность в условиях цифровой эпохи. В настоящем материале рассматриваются основные методы и инструменты, используемые для влияния на общественное мнение и формирование политических предпочтений. Особое внимание уделяется роли социальных сетей, средств массовой информации, таргетированной рекламы и психографического анализа в политических кампаниях.

Ключевые слова: цифровизация, интернет, СМИ, социальные сети, политические манипуляции.

Zyuganova Sofiya
Vladimir Law Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia,
Vladimir, Russia

MASS COMMUNICATIONS AS A TOOL OF POLITICAL MANIPULATION

The article is devoted to the analysis of modern technologies of political manipulation, which have become particularly relevant in the digital age. This article discusses the main methods and tools used to influence public opinion and shape political preferences. Special attention is paid to the role of social networks, mass media, targeted advertising and psychographic analysis in political campaigns.

Keywords: digitalization, Internet, mass media, social networks, political manipulation.

В последние десятилетия мир стал свидетелем стремительного развития технологий, которые коренным образом изменили способы коммуникации и взаимодействия между людьми. По мнению С.В. Володенкова, организация современного общества «характеризуется, прежде всего, увеличением количества и значения информации, а также возрастанием роли информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизнедеятельности людей» [Володенков 2018: 71].

Особое внимание в этом контексте заслуживает влияние цифровых технологий на политическую сферу. Цифровизация оказывает заметное влияние на политическую культуру в России. В условиях цифровых изменений меняются способы взаимодействия общества и власти, что, в свою очередь, отражается на политическом поведении граждан. Современные политические манипуляции, осуществляемые с помощью социальных сетей, СМИ, блогеров, алгоритмов и аналитических инструментов открывают новые горизонты для формирования общественного мнения и влияния на избирательные процессы.

С увеличением объема информации и доступности данных политические акторы используют сложные методы таргетирования и психографического анализа для воздействия на электорат. Дезинформация, фейковые новости и манипулятивные кампании становятся обычным явлением, подрывающим доверие к традиционным источникам информации и создающим новые вызовы для демократических процессов. В условиях глобальной взаимосвязанности и мгновенного распространения информации осознание механизмов политических манипуляций становится важным аспектом гражданской ответственности.

Е.Ю. Шавардова под манипуляцией предлагает понимать «вид психологического влияния, направленного на побуждение адресата к осуществлению манипулятором определенных действий вследствие скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, установок, которые не совпадают с теми, которые мог бы сформировать самостоятельно» [Шавардова 2021: 227]. То есть к существенным признакам манипуляции как формы влияния на человека следует отнести, во-первых, ее скрытый характер. То есть объект такого воздействия не осознает, что подвергается управлению. Во-вторых, выделим подавление воли и собственных побуждений объекта. Манипулятивное воздействие приводит к поступкам вопреки изначальным или потенциальным собственным устремлениям подвергнутого ей человека. Нужно выделить и третий, как представляется, обязательный признак манипуляции, который не упоминается в определении выше: наличие выгоды для субъекта. Трудно вообразить попытку насильственного воздействия на

личность человека, если это не несет никакой реальной пользы для того, кто ее осуществляет.

Политическое манипулирование – это использование различных методов и технологий для влияния на общественное мнение, поведение избирателей и политические процессы с целью достижения определённых целей. Это явление может принимать разные формы, включая дезинформацию, пропаганду, психологические операции и таргетированную рекламу. А к числу инструментов манипулятивного воздействия в политике относят, например, «приемы намеренной активизации и снятия многозначности» [Соколова 2023: 97] или «использование негативной и стилистически сниженной лексики при характеристике партнера, его внешности и личностных качеств» [Палий, Богатырева 2019: 108].

Методы политического манипулирования: дезинформация (распространение ложной или искажённой информации с целью ввести в заблуждение общественность. Это может включать фейковые новости, подделанные изображения и видеоматериалы), пропаганда (целенаправленное распространение информации, которая поддерживает определённые идеи или политические цели, часто с использованием эмоционально заряженных сообщений), таргетированная реклама (использование данных о пользователях для создания персонализированных рекламных кампаний, направленных на конкретные группы избирателей с учётом их интересов и предпочтений), социальные сети, которые становятся основными инструментами для распространения информации и манипуляции общественным мнением благодаря широкому охвату аудитории и возможностям таргетирования.

Психологические аспекты манипулирования: социальное доказательство (люди склонны следовать мнению большинства. Манипуляторы могут использовать этот эффект, создавая иллюзию широкой поддержки своих идей), страх и тревога (использование устрашающих сообщений для манипуляции эмоциями избирателей. Например, акцентирование внимания на угрозах может заставить людей поддерживать более радикальные меры или кандидатов), идентичность и принадлежность (апелляция к групповой идентичности: национальной, этнической или религиозной, – может быть мощным инструментом для манипуляции мнением и поведением людей).

Социальные сети, социальные платформы стали основными каналами для распространения информации. Они позволяют быстро и широко распространять контент, что может быть использовано для манипуляции общественным мнением. Вирусный контент: манипуляторы часто создают эмоционально заряженный контент, который легко становится вирусным. Это может быть как дезинформация, так и пропаганда. Алгоритмы социальных сетей могут усиливать определенные сообщения, что делает их более заметными для пользователей. Блогеры и инфлюенсеры, влиятельные личности в социальных сетях могут оказывать значительное влияние на своих подписчиков. Доверие и аутентичность, то есть многие пользователи доверяют мнениям блогеров больше, чем традиционным СМИ. Это делает их мощным

инструментом для распространения политических идей. Лоббирование, а именно блогеры могут получать финансирование от политических групп или компаний для продвижения определенных идей или кандидатов. Фейковые новости и дезинформация, то есть распространение ложной информации стало одной из самых серьезных проблем в цифровую эпоху. Создание фейковых новостей, ложные истории могут быть созданы и распространены с целью подрыва доверия к определенным кандидатам или партиям. Троллинг и боты – использование автоматизированных аккаунтов (ботов) для создания видимости поддержки или противодействия определенным идеям. Анализ данных и таргетирование, так как современные технологии позволяют собирать и анализировать большие объемы данных о пользователях. Таргетированная реклама является еще одним видом манипулирования. Политические кампании могут использовать данные о предпочтениях пользователей для создания персонализированных рекламных сообщений. Психографический анализ: использование психологических профилей для определения наиболее эффективных способов воздействия на целевую аудиторию. Манипуляция эмоциями тоже широко распространена. Эмоциональное воздействие является ключевым элементом политических манипуляций.

Анонимные платформы и зашифрованные сообщения позволяют манипуляторам действовать скрытно. Использование анонимных аккаунтов для распространения информации без риска быть идентифицированным. Финансирование политических кампаний или дезинформационных операций через анонимные транзакции.

Влияние политического манипулирования на демократические процессы выражается в подрыве доверия к институтам (постоянное распространение дезинформации может снизить доверие граждан к СМИ, правительству и другим институтам, что ведёт к политической апатии), в поляризации общества (манипулятивные практики могут способствовать разделению общества на противостоящие группы, что затрудняет диалог и компромиссы), в изменении результатов выборов (эффективные манипуляции могут повлиять на результаты выборов, изменяя предпочтения избирателей и подрывая честность выборного процесса).

Противодействие политическому манипулированию: повышение медийной грамотности (обучение граждан критическому мышлению и умению анализировать информацию помогает им распознавать манипуляции), регулирование платформ (необходимы меры по контролю за распространением дезинформации в социальных сетях и на других онлайн-платформах), поддержка независимых СМИ (укрепление независимых журналистских организаций может помочь в борьбе с дезинформацией и обеспечении качественной информации).

Но нельзя забывать и про положительный потенциал цифровых технологий в политике, ведь он огромен и многогранен. Например, увеличение доступности информации способствует росту вовлеченности граждан в политические процессы, повышению осведомленности и расширению

политического кругозора. Цифровые технологии позволяют гражданам получать информацию о политических событиях, программах и инициативах в реальном времени. Это способствует более информированному участию в политических процессах. Социальные сети и онлайн-платформы предоставляют гражданам возможность активно участвовать в политике: от подписания петиций до организации акций протеста.

Цифровизация может повысить прозрачность государственных структур. Публикация отчетов, открытые данные и платформы для обратной связи помогают гражданам контролировать действия властей, что положительно отражается на доверии к политической системе, развитии институтов гражданского общества и повышении легитимности.

Современные технологии позволяют анализировать большие объемы данных, что помогает предсказывать общественные настроения и реагировать на них. Это может быть полезно для разработки более эффективных политических стратегий. Цифровые платформы могут использоваться для сбора идей и предложений от граждан, что способствует более демократичному процессу принятия решений и вовлечению общества в управление. Онлайн-курсы, вебинары и образовательные платформы могут способствовать повышению уровня политической грамотности среди населения, особенно молодежи. Цифровые технологии позволяют обмениваться опытом и идеями на международном уровне, что может способствовать распространению лучших практик и инновационных подходов в политике. В условиях кризисов (например, пандемий или природных катастроф) цифровые технологии помогают быстро информировать население, координировать действия служб и обеспечивать поддержку граждан.

Современные технологии политических манипуляций, особенно в контексте цифровых медиа, блогеров и СМИ, играют значительную роль в формировании общественного мнения и политических процессов. Они открывают новые возможности для политических манипуляций, делая их более изощренными и эффективными. Важно развивать критическое мышление у граждан, чтобы они могли распознавать манипуляции и принимать обоснованные решения. Образование, повышение медийной грамотности и прозрачность в работе СМИ – ключевые элементы борьбы с политическими манипуляциями в цифровую эпоху.

Литература

Володенков С.В. Роль информационно-коммуникационных технологий в современной политике // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2018. – Т. 18, № 2. – С. 69-86. – DOI

Соколова О.В. Неоднозначность как средство языковой манипуляции и расширения смысла в политике, рекламе и поэзии // Известия Восточного института. – 2023. – № 1(57). – С. 93-105. – DOI 10.24866/2542-1611/2023-1/93-105.

Шавардова Е.Ю. Принципы и особенности современного манипулирования в политике // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – 2021. – Т. 7 (73), № 1. – С. 225-

Палий Т.П., Богатырева И.Ю. Языковые маркеры манипуляции и доминирования в масс-медийном пространстве (на примере высказываний российских, американских и европейских политиков) // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2019. – № 12. – С. 106-112.

Иванова Арина Юрьевна,
Псковский государственный университет, Псков, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель М.Г. Семенова)

СВОЕОБРАЗИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ (НА ПРИМЕРЕ OZON)

Формирование имиджа отечественных маркетплейсов является важной частью их конкурентной стратегии. Ozon использует разнообразные инструменты, которые способствуют укреплению его позиции на рынке. В данной работе предложен анализ этих инструментов и формируемые имиджевые характеристики бренда в сознании целевой аудитории.

Ключевые слова: *Ozon, имидж, маркетплейс, продвижение.*

Ivanova Arina,
Pskov State University, Pskov, Russia

THE UNIQUENESS OF THE TOOLS FOR SHAPING THE IMAGE OF DOMESTIC MARKETPLACES (USING THE EXAMPLE OF OZON)

The formation of the image of domestic marketplaces is an important part of their competitive strategy. Ozon uses a variety of tools that help strengthen its position in the market. The analysis of these methods allows us to identify their effectiveness and impact on the perception of the platform by consumers.

Key words: *marketplace, image, digital marketing, Ozon, promotion.*

Актуальность изучения своеобразия инструментов формирования имиджа отечественных маркетплейсов подтверждается стремительным развитием цифровой торговли в России и ростом рынка маркетплейсов. Согласно данным аналитического агентства INFOline, в 2024 году объём онлайн-продаж в стране достиг 11,3 трлн рублей, что свидетельствует о значительном влиянии электронной коммерции на экономику. Ключевыми игроками в данной сфере стали такие платформы, как Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет», «Мегамаркет», «Сима-ленд» и другие [AliExpress выбыл... 2025: <https://>].

Несмотря на значимость темы, вопросы, связанные с особенностями формирования имиджа отечественных маркетплейсов, в научной литературе освещены не полно. Интерес к инструментам формирования имиджа Ozon, влияния на восприятие платформы потребителями и партнерами продиктован лидирующей позицией компании, о чем свидетельствует анализ данных поисковых запросов, проведенный сервисом «Яндекс. Вордстат» [Топ маркетплейсов... 2024: <https://>].

Что касается конкурентов маркетплейса, если оценивать их с точки зрения целевой аудитории и преобладания определенной товарной категории – преимущественно покупателем является мужчина (61,6%) и категория «Игры и консоли», им является «Яндекс. Маркет» [Сравнение «Яндекс. Маркета» и Ozon 2025: <https://>]. Однако, согласно данным SimilarWeb, этот бренд занимает лишь третье место, значительно уступая по уровню посещаемости и продажам, Wildberries [Рейтинг лучших ... 2025: <https://>]. Кроме того, как две наиболее популярные площадки, Ozon и Wildberries часто сопоставляются в медиапространстве как конкуренты.

Кратко обозначим позиции, позволяющие Ozon удерживать первенство у потребителей. Покупатели называют более высокое качество доставки, дорогие и технически сложные товары приходят в лучшем состоянии, что формирует у потребителей устойчивое доверие к бренду [Старт продаж... 2024: <https://>].

Исследования показывают, что доля подделок на Wildberries значительно выше, чем у Ozon. Так происходит благодаря тому, что у Ozon более строгая система модерации и контроля продавцов [Назван процент подделок... 2023: <https://>].

Высокая рекламная активность Ozon на телевидении и в наружном формате своевременно информируют целевую аудиторию об актуальных акциях, скидках и предложениях. Помимо стандартной рекламы, доступны такие механизмы, как создание товарных комплектов, программы «Отзывы за баллы», «Хочу скидку», «Ozon Премиум». Wildberries же предлагает ограниченные инструменты – в основном рекламу в поиске и на карточке товара [Wildberries или Ozon: где выгоднее... 2025: <https://>].

По числу пунктов выдачи заказов Ozon также опережает конкурента: на конец 2024 года сеть насчитывала около 60 000 точек по России, в то время как у Wildberries их было около 46 000. [Как открыть пункт... 2025: <https://>]. Для продавцов Ozon предлагает бесплатную регистрацию, отсутствие штрафов и более лояльные правила. Более комфортные условия старта делают платформу привлекательной для продавцов-новичков. Wildberries требует от продавцов более высокого уровня подготовки и финансовых вложений [Ozon или Wildberries... 2024: <https://>]. Как видно, инструменты продвижения на Ozon отличаются разнообразием, гибкой системой взаимодействия с продавцами, расширенным функционалом продвижения и улучшенными условиями для покупателей, что отвечает заявленным ценностям бренда.

Согласно информации с официального сайта, в основе всей коммуникационной стратегии компании находится стремление быть

максимально человечным, открытым и живым, создавать эмоциональную и технологически продвинутую платформу, понятную и доступную каждому.

Важное место в системе ценностей Ozon занимает удобство и доступность онлайн-торговли для всех жителей России, включая самые отдалённые регионы. Компания подчеркивает свою приверженность поддержке малого и среднего бизнеса, предоставляя предпринимателям возможности для роста, это формирует сообщество, основанное на взаимной поддержке, разнообразии и росте экономики: «Мы развиваем сервисы для предпринимателей и покупателей по всей стране и создаем продукты, с которыми люди на «ты»» [Что такое бренд Ozon <https://>].

Ozon также делает акцент на инновационность и гибкость, тестируя новые сервисы и стремясь опережать запросы пользователей. Команда компании работает над тем, чтобы быть «на шаг впереди потребностей клиентов», при этом сохраняя открытость, искренность и дружелюбие в коммуникации.

Фирменный стиль, имиджевая реклама, мерчандайзинг и корпоративные медиа бренда, спонсорство мероприятий, партнерство с известными компаниями, личностями и проектами позволяют формировать у покупателей положительное восприятие платформы и стимулируют выбор в свою пользу, а также создавать для продавцов-партнеров привлекательные условия сотрудничества, доверие к маркетплейсу как к надежной бизнес-платформе.

Анализируя фирменный стиль Ozon, обратим внимание на логотип – стилизованную букву «О», создающую эффект направленного света. Цветовая гамма бренда представлена сочетанием розово-малинового и темно-синего оттенков. С точки зрения психологии цвета, синий считается одним из наиболее эффективных в рекламной сфере, оказывая успокаивающее воздействие и мотивируя к активным действиям. Розовый менее агрессивен, чем близкий ему фиолетовый, при этом создает ощущение близости. Данное цветовое сочетание может символизировать и универсальность маркетплейса, ориентированного как на мужскую, так и на женскую аудиторию [Сысоева 2011: <https://>].

Отдельного внимания заслуживает название бренда, которое было сформировано самими пользователями. Основатели маркетплейса А. Егоров и Д. Рудаков первоначально вдохновлялись успешной моделью американского ритейлера Amazon и планировали использовать аналогичное название, удалив первые две буквы, получив вариант Azon. Однако русскоязычная аудитория интуитивно воспринимала это слово как «Озон». Руководство компании учло этот нюанс и оставило название Ozon, что усилило связь бренда с его целевой аудиторией.

Таким образом, фирменный стиль Ozon представляет собой тщательно продуманную систему визуальной идентификации, отражающую ключевые ценности бренда. Он подчеркивает универсальность платформы и демонстрирует ориентированность на потребности аудитории. Это выражается не только через использование символики и цветовой гаммы, но и посредством стратегических решений компании.

Реклама прямая и имиджевая, акцентирует внимание потенциальных потребителей на универсальности и продвинутой платформе, демонстрируя широкий ассортимент, и одновременно обращается к общечеловеческим ценностям. Так, рекламный ролик «Изумляй распродажа», опубликованный в 2025 году накануне 14 февраля, сочетает в себе элементы прямой и имиджевой рекламы. Основное сообщение рекламы – «Мужчины, включайте фантазию, на распродаже Ozon столько подарков!» – одновременно побуждает к покупкам и транслирует ценность заботы о близких, семьи. Значение семейных отношений отражено как в сюжетной линии, так и в выборе лидеров мнений. Холостяк Тимур Батрудинов активно участвует в проектах, нацеленных на создание семьи; Марина Кравец долгое время находится в браке, воспитывает двух детей. Использование в ролике музыкальной композиции PPAR (Pen-Pineapple-Apple-Pen) в контексте рекламы Ozon может символизировать универсальность бренда, объединяющего различные категории товаров на любой вкус.

Участие в рекламе бренда таких известных комиков, как Марина Кравец, Варвара Щербакова и Тимур Батрудинов, формирует имидж маркетплейса у разных сегментов его целевой аудитории. Например, Кравец и Батрудинов как участники Comedy Club хорошо узнаваемы людьми в возрасте от 18 до 45 лет [«Камеди Клуб» запустит... 2008 <https://>], а Варвара Щербакова, благодаря участию в шоу «Женский стендап», особенно популярна среди зрителей от 18 до 25 лет [Варвара Щербакова и Милош Бикович стали соседями... 2025 <https://>]. Известность артистов, их чувство юмора поддерживают позиционирование Ozon как живой и искренней платформы, вызывают доверие. Выбор именно этих звёзд помогает маркетплейсу подчеркнуть универсальность, а использование юмористического подхода делает рекламу более доступной, дружелюбной и эмоционально тёплой. Всё это формирует образ Ozon как человеческого, искреннего, «своего», маркетплейса, способного говорить с аудиторией на её языке. Таким образом, рекламная кампания Ozon демонстрирует целостность и стратегический подход. Каждый инструмент формирования имиджа отражает ключевые ценности бренда, подчеркивая его универсальность, ориентированность на широкую аудиторию и стремление к созданию позитивного имиджа.

Маркетплейс стремится закрепить за собой образ дружелюбного, доступного и заботливого бренда, что проявляется в расположении и оформлении пунктов выдачи заказов (ПВЗ). Они, как правило, размещаются в спальных районах, рядом с многоквартирными домами или вблизи остановок общественного транспорта, чтобы клиентам было удобно забирать заказы по пути домой или на работу. Бренд занимает позицию надёжного помощника, который всегда рядом. Эту же идею поддерживает внутренняя организация ПВЗ: кабинки, зеркала, коврики, инструменты для вскрытия упаковки – всё направлено на комфорт покупателя. А фирменные цвета и лаконичный дизайн пространства усиливают узнаваемость бренда.

Маркетплейс активно реализует социальные инициативы, направленные на поддержку благотворительности, социальную адаптацию и развитие

предпринимательства. Одной из таких программ стала «Ozon Забота» – платформа для благотворительности, с помощью которой пользователи могут делать пожертвования, приобретать товары фондов или продукцию с отчислением части средств в фонды. Более 2,6 миллиона человек уже приняли участие в проекте, а объем средств, перечисленных на благие цели, превысил 408 миллионов рублей. Участниками стали только те фонды, которые прошли юридическую проверку, такие как «Лавка радостей», «Время детства», «Дарящие надежду», «Мой Байкал» и другие [Благотворительность с Ozon Заботой 2025: <https://>].

Еще одной значимой инициативой стал социальный проект «Ozon без осуждения», в рамках которого более 500 осужденных с мягким режимом отбывания наказания были трудоустроены в фулфилмент-центры компании. Проект направлен на социальную адаптацию и повышение шансов на успешное трудоустройство после освобождения. Ozon предоставляет таким сотрудникам комфортные условия труда, обучение и возможность дополнительного заработка [Ozon запускает проект... 2023: <https://>].

Благодаря подобным инициативам бренд вновь показывает свою человечность, искренность и стремление помочь, что положительным образом сказывается на имидже бренда. Компания стремится не только поддерживать своих покупателей и партнеров, но и активно вовлекает их в процесс помощи другим, формируя имидж социально ответственной организации.

Остановимся на партнёрстве с компаниями на примере коллаборации Ozon и группы компаний «Рики», создателей бренда «Финник». Это сотрудничество стало важным шагом в формировании имиджа Ozon как современного, близкого и понятного бренда для всей семьи, особенно для родителей с детьми. Ozon использует партнёрство, чтобы выстроить доверие и стать не просто маркетплейсом, а частью повседневной жизни.

Первым этапом стала интеграция бренда в полнометражный мультфильм «Финник», где герои заказывают товары на Ozon, едят мороженое Ozon Express, а логотип компании виден в кадрах вымышленного города. Компания поддерживала премьеру фильма: проводила конкурсы, создала лендинг, работала с блогерами. [OZON и «Финник» 2022: <https://>]. Следующим шагом стало создание собственного персонажа – домового по имени Ози. В мультсериале «Детектив Финник» он исполнил роль эксперта по онлайн-покупкам. Ози дружелюбный, умный и всегда помогает друзьям – так бренд показывает свои ключевые ценности: поддержку, надёжность, технологичность и лёгкость в использовании. Персонаж стал лицом рекламных кампаний, появился на товарах для детей: рюкзаках, игрушках, одежде [Детектив Финник... 2024: <https://>].

Благодаря этому партнёрству Ozon работает на будущее, формируя узнаваемость и доверие у детей, создавая с ними устойчивую эмоциональную связь на будущее. Через персонажа Ози бренд в простой и доступной форме доносит детям 6–11 лет свои ключевые ценности.

Проанализировав наиболее эффективные инструменты формирования имиджа маркетплейса Ozon, можно сказать, что они используются целостно и

в синергии, где каждый инструмент усиливает и дополняет другой. Бренд активно взаимодействует с разными сегментами целевой аудитории, экспериментируя с форматами, но оставаясь верным своим базовым ценностям: надёжности, заботе, технологичности и универсальности.

Литература

«Камеди Клуб» запустит собственный юмористический канал. 29 февраля 2008 // Сетевое издание «Лента.ру». Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2008/02/29/comedy/> (дата обращения 09.04.2025)

AliExpress выбыл из топ-10 онлайн-продавцов в России. Почему россияне стали тратить меньше на покупки из-за границы. 10 марта 2025 // РБК. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2025/67cafd609a79472d173b1e1e (дата обращения 07.04.2025)

Ozon запускает проект по социальной адаптации осужденных. 24 июля 2023 // Официальный сайт компании Ozon. Режим доступа: <https://corp.ozon.ru/tpost/ohxong95b1-ozon-zapuskayet-proekt-po-sotsialnoi-adap> (дата обращения 07.04.2025)

ZON и «Финник». // Официальный сайт компании «Рики». Режим доступа: <https://ru.riki.team/cases/ozon-i-finnik/> (дата обращения 08.04.2025)

Ozon или Wildberries: где выгоднее продавать. 15 февраля 2024 // Сетевое издание Oborot.ru. Режим доступа: <https://oborot.ru/blogs/ozon-ili-wildberries-gde-vygodnee-prodavati206950.html> (дата обращения 07.04.2025)

Wildberries или Ozon: где выгоднее торговать? 23 января 2025 // Статистическая платформа Stat4Market. Режим доступа: <https://stat4market.com/blog/wildberries/wildberries-ili-ozon/> (дата обращения 07.04.2025)

Благотворительность с Ozon Заботой // Официальный сайт Ozon. Режим доступа: <https://www.ozon.ru/special/care/> (дата обращения 08.04.2025)

Варвара Щербакова и Милош Бикович стали соседями в ролике Ozon fresh. 19 февраля 2025 // Интернет-издание AdIndex. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/creative/2025/02/19/331026.phtml> (дата обращения 09.04.2025)

Детектив Финник. Мохнатые преступления // Интернет-магазин «Читай-город». Режим доступа: <https://www.chitai-gorod.ru/product/detektiv-finnik-mohnatye-prestupleniya-3025822> (дата обращения 09.04.2025)

Как открыть пункт выдачи Wildberries в 2025 году // «Комсомольская правда». Режим доступа: <https://www.kp.ru/money/biznes/kak-otkryt-punkt-vydachi-wildberries/> (дата обращения 07.04.2025)

Назван процент подделок на маркетплейсах. 1 марта 2023 // «Известия». Режим доступа: <https://iz.ru/1476859/2023-03-01/nazvan-protcent-poddelok-na-marketpleisakh> (дата обращения 07.04.2025)

Рейтинг лучших маркетплейс-сайтов. Similarweb. Россия, апрель 2025. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/e-commerce-and-shopping/marketplace/>

Сравнение «Яндекс. Маркета» и Озон // Исследовательский центр Similarweb. Режим доступа: <https://account.similarweb.com/journey/quiz#demographics> (дата обращения 09.04.2025)

Старт продаж на Ozon. Часть 1. Отличия от Wildberries. 2024 // Pikabu. Режим доступа: https://pikabu.ru/story/start_prodazh_na_ozon_chast_1_otlichiya_ot_wildberries_10367087 (дата обращения 07.04.2025)

Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе. 2011 // Сетевое издание «СТЭЖ». Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения 08.05.2025)

Топ маркетплейсов по запросам Яндекс. Вордстат 2024. Режим доступа <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 08.04.2025)

Что такое бренд Ozon. Без даты // Официальный сайт Ozon. Режим доступа: https://brandlab.ozon.ru/?__rr=1&abt_att=1&origin_referer=yandex.kz (дата обращения 08.04.2025)

Мариева Екатерина Александровна,
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого,
Великий Новгород, Россия

ГОСПАБЛИК КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ В МЕДИА: ГОСРЕСУРС «НОВГОРОДСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ДУМА»⁵

Рассмотрен госпаблик как инструмент осуществления коммуникативных практик власти с населением в медиа. В фокусе – аккаунт Новгородской областной Думы. На основе контент-анализа зафиксировано, что ресурс совершенствует показатели: аудиторный фактор растет, увеличивается количество комментариев, на площадке присутствует медиакommunikация, появились ссылки на госресурсы. В работе разработаны рекомендации по повышению количественных и качественных показателей паблика.

Ключевые слова: госпаблик, госаккаунт, Новгородская областная Дума, органы власти.

Marieva Ekaterina,
Yaroslav the Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

THE STATE REPUBLIC AS A TOOL FOR GOVERNMENT INTERACTION WITH THE POPULATION IN THE MEDIA: THE NOVGOROD REGIONAL DUMA STATE RESOURCE

The state public is considered as a tool for implementing government communication practices with the public in the media. The account of the Novgorod Regional Duma is in focus. Based on the content analysis, it was recorded that the resource is improving its performance: the audience factor is growing, the number of comments is increasing, media communication is present on the site, and links to government resources have appeared. The paper develops recommendations for improving the quantitative and qualitative indicators of the public.

Key words: state public, state account, Novgorod Regional Duma, government authorities.

Актуальность исследования заключается в необходимости на основе метода контент-анализа достичь понимания того, как можно использовать госпаблик для налаживания коммуникации власти с населением в Сети, какие

инструменты необходимо применять для создания востребованного контента. Новизна заключается в анализе регионального госпаблика Новгородской областной Думы, а также разработке рекомендаций для повышения его эффективности. В научной литературе достаточно кейсов по изучению госпабликов как инструмента взаимодействия власти с населением в Сети. Для получения полной информации о госресурсах и понимания, на что необходимо обратить внимание при работе с аккаунтами, интересно рассмотреть некоторые из них.

Госпаблик как составляющую информационно-коммуникативного пространства рассматривают К.П. Маркова и Н.С. Хлебников; отмечают, что потребители их контента не удовлетворены наполнением госпаблика по информационному критерию [Маркова, Хлебников 2023:159]. Для улучшения ситуации рекомендуют обратить внимание на инструменты SMM, что будет способствовать эффективности ресурса по критерию информационного наполнения.

Эксперт К.Д. Старков изучает уровень лояльности аудитории госпабликов с политической точки зрения, опираясь на ответы подписчиков в комментариях, на их коннотацию [Старков 2024: 246]. Подход эффективен, поскольку присутствует однонаправленная коммуникация [Molinillo 2019: 247]; продуктивно будет управлять лояльностью в медиaprостранстве с помощью мультимедийного контента и инструмента обратной связи.

В. Рослякова рассматривает госпаблики администраций Ивановской области, выявляет связь, согласно которой от ведения пабликов зависит эффективность работы власти [Рослякова 2023: 339]. Исследователь опирается на рейтинг муниципалитетов, отмечает, что гosaккаунт «Администрация городского округа Кохма» имеет наиболее высокие баллы по сравнению с другими проанализированными ресурсами (аккаунты Вичуги и Тейково), поэтому округ имеет лучшие показатели в рейтинге. Ресурс «Администрация городского округа Вичуга» имеет самую низкую вовлеченность пользователей, поэтому в рейтинге муниципалитетов занимает последнюю строчку. М.В. Рослякова рекомендует при генерации медиапродукта обращать внимание на условия конкретного города, фиксируя причинно-следственные связи взаимодействия пользователей с контентом с экономическими и социально-демографическими особенностями местности.

И.А. Василенко исследует госпаблики органов местного самоуправления («Администрация Тальменского района», «Администрация Ельцовского района», «Администрация Третьяковского района», «Администрация Крутихинского района») [Василенко 2023: 17]; анализирует количественные показатели ресурса до и после законодательных изменений в 2022 году. Отмечает, что, в отличие от аккаунтов коллег, с информированием аудитории о деятельности власти ресурс справляется, при этом необходимо работать над вовлеченностью. Рекомендует администраторам использовать сервис статистики и аналитики Popsters, который позволяет собирать информационные массивы и осмысливать их.

Эксперт К.А. Сергеева сравнивает информационную повестку интернет-СМИ с госпабликами, отмечая, что она может иметь сходства и различия [Сергеева 2023: 294]. Из общих черт можно привести тему благоустройства, которая поднимается на обоих ресурсах, из различного – в пабликах акцент на культурные мероприятия, а в СМИ – на происшествия; в информационных изданиях публикаций больше, нежели на госресурсах. Поэтому эксперт рекомендует потреблять разные ресурсы, чтобы обладать большим объемом информации о регионе и избегать эффекта «информационного пузыря».

Данные о регионе публикуют локальные паблики, в том числе аккаунт Новгородской областной Думы, на его примере возможно проанализировать работу госплощадки, разработать рекомендации по повышению эффективности госпаблика. Контент «ВКонтакте» дублирует медиаединицы канала Думы в «Телеграме». Эмпирическая база подобрана неслучайно, автор проводил замеры количественных и качественных показателей, что позволило на основе метода сопоставления получить представление о прогрессе/регрессе госпаблика [Мариева 2023: 110].

Госпаблик Новгородской областной Думы «ВКонтакте» – сообщество высшего законодательного органа государственной власти Новгородской области [Госпаблик «Новгородская областная Дума» <https://vk.com/novoblduma>]. Имеет метку госорганизация (синий флажок), подтвержден через Госуслуги; имеет 1801 подписчика [прим. автора – замер осуществляется в январе 2025]. Не имеет верификации (голубую галочку), ее можно оформить на год, далее сообществу необходимо подтверждать ее, загружая комплект документов. Отсутствие верификации значит, что администраторы паблика не выполняют требования Сети: иметь аудиторию не менее 5 000, генерировать не менее четырех постов и десяти историй за месяц [Как получить галочку рядом с именем... <https:///>]. Сообщество не удовлетворяет количественному аудиторному показателю, поэтому рекомендация будет связана с увеличением подписчиков и получением верификации.

Фактор аудитории совершенствуется, в январе 2023 года паблик имел 840 подписчиков, аккаунт был создан в 2021 году. Примерно за два года сообщество набрало 840 подписчиков, затем еще за почти два года – 961 подписчика [прим. автора – замер осуществляется в октябре 2024 года], что свидетельствует о росте аудитории. Его можно было бы ускорить путем таргетированной рекламы по поиску заинтересованной целевой аудитории.

В начале 2023 года просмотры варьировались в диапазоне от 200 до 700. На момент проведения исследования количественный показатель не трансформировался. При этом существуют посты, которые всегда набирают высокие показатели. В 2023 году такими были посты (набирали 1000 – 3500 просмотров), связанные с выпусками парламентского телепроекта «Дума». О главном», с вопросами бюджета области, личным приемом граждан, проведением церемоний награждения. Автор рекомендует на таких постах делать акцент в работе. Сегодня к блоку дополнились посты о перспективах развития районов, об СВО, о посадке деревьев, о межрегиональных

инициативах, о заключении соглашений о сотрудничестве, об итогах заседаний, а также поздравления с праздниками. Рекомендация автора в этом аспекте также сохраняется.

Отдельно необходимо проанализировать посты «задайте свой вопрос в комментариях под этим постом». На момент проведения исследования пост собрал рекордные почти 10 000 просмотров, 221 лайк, 33 комментария и 86 репостов, ER (Engagement Rate, показатель вовлеченности) составил 18,8, это очень высокие количественные показатели для ресурса [Физическая культура и спорт в Новгородской области... <https://>]. Для сравнения, хорошим ER считается, если он больше единицы. Пост востребован аудиторией госпаблика в наивысшей степени; интересен автору, поскольку с помощью инструмента комментария под постом представляется возможным решать проблемы населения. Онлайн-вопросы, которые в дальнейшем будут рассмотрены и освещены на Правительственном часе, связаны с физической культурой, поскольку тема встречи министров будет именно такой. Другой пост с вопросами населения органам власти был связан с обсуждением административных правонарушений, он имеет высокие показатели эффективности, 10 000 просмотров, 265 лайков, 32 репоста, ER – 16 [Правительственный час. «О реализации положений областного закона...» <https://>]. Схожая ситуация под постом о Правительственном часе и поддержке инвестиций в регионе [Правительственный час. «Поддержка инвестиционной активности и предпринимательства...» <https://>].

Некоторые вопросы обсуждаются потом в офлайн-формате, другие – в режиме онлайн компетентными структурами. Так, на вопросы об инвестиционной политике региона даны комментарии другими госпабликами – Министерства инвестиционной политики Новгородской области [Госпаблик «Министерство инвестиционной политики Новгородской области» <https://>], Министерства сельского хозяйства Новгородской области [Госпаблик «Министерство сельского хозяйства Новгородской области» <https://>]. Кейс подтверждает, что на госпаблике медиакommunikация власти с населением по вопросу решения социальных проблем осуществляется.

Об этом свидетельствует увеличение количества комментариев на площадке. Если ранее они практически отсутствовали под всеми постами, встречались единичные вопросы, ответов на которые не было, то на момент проведения исследования в среднем под постами около трех комментариев, на них даны ответы компетентными структурами.

Совершенствование ресурса подтверждается использованием формата карточек, ранее администратор пабликов не акцентировал на нем внимание, редко применял в своей деятельности [Мариева 2023: 110]. Сегодня в сообществе формат используется, востребован аудиторией, о чем свидетельствуют медиапоказатели эффективности постов [Карточки. Международный День пожилых людей URL: https://vk.com/wall-208228477_5075]. Стал прослеживаться основной цвет – синий, что повлияло на формирование бренда паблика, ассоциативный ряд у аудитории и выделение фирменных постов в ленте. Ранее в сообществе освещалась

деятельность депутатов в формате серии фотографий, сегодня этот формат сохранился, трансформировалась визуальная часть, что связано с изменением медиатехнологий Сети.

Из нового – в сообществе появились иконки «решаем вместе» – «сообщить о проблеме» и «высказать мнение». При переходе на каждую иконку открывается портал Госуслуг, на котором после авторизации можно зафиксировать свою проблему. Другой способ решения проблемы на основе госпаблика – оформить официальное обращение в Думу по ссылке, указанной в профиле страницы [Официальное обращение в Новгородскую областную Думу URL: <https://novoblduma.ru/g2c/send/>].

Таким образом, контент-анализ показал, что аккаунт совершенствует показатели: аудиторный фактор растет, увеличивается количество комментариев, на площадке присутствует медиакommunikация власти с пользователями, появились ссылки на ресурсы, на которых можно сообщить о проблеме, оставить вопрос или зафиксировать официальное обращение.

На основе анализа госпаблика Новгородской областной Думы как инструмента коммуникации власти с населением и решения социальных проблем были выработаны следующие рекомендации по повышению эффективности ресурса. Необходимо: увеличить число подписчиков и получить верификацию, что повысит узнаваемость паблика у аудитории, а также ее доверие, поскольку достоверность аккаунта будет подтверждена; уделять внимание тематическим постам, которые востребованы аудиторией и имеют высокие количественные показатели. Для реализации данных рекомендаций администраторам пабликов важно быть компетентными.

В перспективе интересно продолжить изучение госпаблика Новгородской областной Думы, выявить компетенции, которые необходимо совершенствовать администраторам госаккаунта для повышения показателей ресурса.

Литература

Iolinillo S. (2019) Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement // Cities. Vol. 94, pp. 247– 255.

Василенко И.А. Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2023. – № 28. – С. 17-25.

Госпаблик «Министерство инвестиционной политики Новгородской области». URL: <https://vk.com/mininvest53> (дата обращения 04.02.2025).

Госпаблик «Министерство сельского хозяйства Новгородской области». URL: <https://vk.com/mcx53> (дата обращения 04.02.2025).

Госпаблик «Новгородская областная Дума». URL: <https://vk.com/novoblduma> (дата обращения 04.02.2025).

Как получить галочку рядом с именем профиля или названием сообщества? URL: <https://vk.com/faq18065> (дата обращения 04.02.2025).

Карточки. Международный День пожилых людей URL: https://vk.com/wall-208228477_5075 (дата обращения 04.02.2025).

Мариева Е.А. Государственные органы и новые медиа: эффективность коммуникации // 8 Международная научно-практическая конференция «Наука, бизнес, власть – триада регионального развития». – 2023. – С.110-115.

Маркова К.П., Хлебников Н.С. Госпаблик как элемент информационно-коммуникативного пространства организации социального обслуживания // Филологический аспект. – 2023. – № 6(98). – С. 153-159.

Официальное обращение в Новгородскую областную Думу URL: <https://novoblduma.ru/g2c/send/> (дата обращения 04.02.2025).

Правительственный час. «О реализации положений областного закона от 01.02.2016 № 914-ОЗ «Об административных правонарушениях» URL: <https://vk.com/novoblduma> (дата обращения 04.02.2025).

Правительственный час. «Поддержка инвестиционной активности и предпринимательства в регионе в 2024 году» URL: <https://vk.com/novoblduma> (дата обращения 04.02.2025).

Рослякова М.В. Местная администрация и население в малом городе: взаимодействие в социальных сетях // Малые города большой страны: сборник научных статей и материалов Первой Всероссийской научно-практической конференции, Ивановский государственный университет. – 2023. – С. 339-348.

Сергеева К.А. Официальные страницы государственных органов в социальных сетях: отражение в медиаповестке // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов, Белгород. – 2023. – С. 294-298.

Старков К.Д. Идеологический ландшафт политической лояльности в «госпаблике» Правительства Санкт-Петербурга // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: Межвузовский сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов, Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир». – 2024. – С. 246-253.

Физическая культура и спорт в Новгородской области. Векторы развития до 2025 года URL: https://vk.com/wall-208228477_4967 (дата обращения 04.02.2025).

Недугова Юлия Евгеньевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Ю.Н. Шаталова)

СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГРАДООБРАЗУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «КОМБИНАТ КМАРУДА»)

Статья посвящена анализу средств формирования положительного имиджа предприятия в условиях монопрофильных городов. Рассматриваются внешние и внутренние составляющие корпоративного имиджа, а также роль медиакоммуникаций в создании и поддержании образа организации.

Ключевые слова: корпоративный имидж, коммуникации, градообразующее предприятие, социальная политика.

MEANS OF FORMING A POSITIVE IMAGE OF A CITY-FORMING COMPANY (USING THE EXAMPLE OF KOMBINAT KMARUDA)

This article analysis the means of forming a positive image of companies in single-industry cities. The article examines external and internal components of the corporate image, and role of media communications in creating and maintaining the image of organization.

Key words: corporate image, communications, city-forming company, social policy.

На территории многих населённых пунктов функционируют предприятия, обеспечивающие жителей рабочими местами. Если в подобной компании работает 20% населения этого пункта, она считается градообразующей. Такие организации выплачивают большую долю налогов местной администрации, выступают спонсорами социальных проектов и общественных инициатив, делают финансовый, физический вклад в развитие населённого пункта и улучшение условий для жизни населения.

Залог успешного функционирования предприятия в условиях монопрофильного города и, следовательно, самого города – положительный имидж, который поддерживает доверие горожан к компании и способствует привлечению новых инвесторов. В данном контексте образ – это элемент коммуникации с жителями, индикатор социально-экономического развития населённого пункта.

Имидж предприятия представляет собой комплексное восприятие организации, которое формируется на основе внутренних и внешних коммуникаций, а также отображает специфические черты, присущие компании. Д. В. Загородний делит понятие на две составляющие: информационную – история и факты – и эмоциональную, основанную на впечатлениях от взаимодействия с организацией [Загородний 2022: 329].

Специалист по PR Ф. Джефкинс отмечает следующие компоненты корпоративного имиджа: история компании, её финансовые успехи и стабильность, качество продукции, успешность экспорта, отношения в отрасли и репутация работодателя, социальная ответственность и научные достижения [Джефкинс 2017: 32]. Компоненты можно дополнить, разделяя имидж предприятия на внутренний – корпоративная культура, образ руководителя и образ персонала – и внешний: фирменный стиль, социальная политика, бизнес-имидж, общественное мнение и образ персонала [Кочина 2020: 187].

Внутренний подвид направлен на формирование взаимоотношений в коллективе и создание условий для продуктивной работы. На внешний тип влияют социальная ответственность и, в условиях моногорода, поддержка инициатив в развитии населённого пункта.

Медиакоммуникации являются связующим звеном между компанией и обществом во внешнем корпоративном имидже. Эффективное взаимодействие через медиа помогает повысить лояльность стейкхолдеров и решить социально-экономические проблемы города. К средствам формирования имиджа предприятия с помощью корпоративных коммуникаций можно отнести:

1) корпоративные СМИ. Градообразующие компании имеют преимущества – их издания могут занимать нишу среди районных СМИ, в том числе, через эфирное время на телевидении, тематические блоки на радио, а также бесплатные газеты и журналы;

2) сообщества в социальных сетях. Позволяют создавать положительный образ через формирование новостной повестки;

3) рекламные и PR-кампании. Большая часть материалов демонстрирует корпоративную социальную ответственность организации и перспективы карьерного роста. Многие кампании проходят на территории региона с целью закрепить позитивный образ работодателя;

4) взаимодействие со СМИ. Усиливает осведомлённость о деятельности компании в регионе.

Как отмечает О.А. Петровская, формирование имиджа с помощью медиакоммуникаций происходит поэтапно: «первый шаг – определение стереотипа об организации. Второй – создание своей аудитории, третий – определение стратегии развития организации» [Петровская 2021: 49]. Отсюда начинается построение образа предприятия для внешнего круга аудитории. Этапы применимы в рамках трёх подходов к построению имиджа: производственного, имиджмейкерского и менеджерского [Мешкова 2022: 152].

В данной статье рассматривается пример имиджмейкерского подхода к формированию образа градообразующего предприятия.

Акционерное общество «Комбинат КМАруда» – крупнейшее в России предприятие по добыче железной руды подземным способом, старейшая градообразующая компания города Губкина Белгородской области. Организация входит в структуру Промышленно-металлургического холдинга (ПМХ) и является первенцем в освоении самого мощного в мире железорудного бассейна – Курской магнитной аномалии.

Миссия комбината КМАруда транслирует всесторонний подход к внешней аудитории: *«Добываем и перерабатываем железистые кварциты. Сохраняем благоприятную окружающую среду, жизнь и здоровье работников. Получаем высококачественную продукцию и достойную зарплату. Желаем динамично развиваться в дальнейшем!»*. История производства длиной в 94 года тесно связана с основанием и расцветом города, в котором первыми жителями стали именно шахтёры. Биография – один из самых сильных репутационных рычагов, позволяющий заявить о многолетней надёжности компании.

Внешняя социальная политика предприятия реализуется в нескольких направлениях:

– **образование:** профориентационные встречи и экскурсии для школьников и студентов региона, проведение научно-практической конференции «Дни науки ПМХ», реализация целевого обучения с местными вузами и ссузами, запуск проекта «Школа будущих инженеров» совместно с ГФ НИТУ «МИСИС» и подшефной школой № 1 города Губкина;

– **культура:** тематические мероприятия с администрацией Губкинского городского округа, спонсорская поддержка региональных событий и культурных объектов города. Среди них – капитальный ремонт дворца детского творчества «Юный губкинец» (выделено 35 млн рублей), реставрация Спасо-Преображенского собора, открытие сквера Шахтёрской славы и патриотического поискового клуба «За Родину!». На духовное и патриотическое воспитание населённого пункта было выделено 35 млн рублей [Отчёт о корпоративной... 2023: 100];

– **здоровье и спорт:** собственные медико-санитарная часть и санаторий-профилакторий, финансирование корпоративных команд по футболу и хоккею. В 2024 году предприятие стало лауреатом областного конкурса в сфере укрепления общественного здоровья в номинации «Лучшая практика сохранения и укрепления здоровья на рабочем месте». Компания также организует открытые спортивные турниры с предприятиями и студентами;

– **благотворительность:** работа фонда «Милосердие» для ветеранов войны и труда, неработающих пенсионеров комбината – материальная помощь, юридическая защита прав, включение в корпоративные мероприятия. Предприятие организует выдачу портфелей школьникам из малоимущих семей, участвует в экологических субботниках, финансирует участие губкинцев во Всероссийских конкурсах, закупает оборудование для образовательных учреждений Белгородской области. Благодаря акционерам были открыты стадион «Труд» и рекреационная зона «Тёплый колодезь» в 2022 году, сквер им. А.С. Пушкина и юношеская школа греко-римской борьбы.

В 2024 году комбинат КМАруда победил в региональном этапе Всероссийского конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности» в номинации «За развитие социального партнерства в организациях производственной сферы».

Внутренняя корпоративная культура получила реализацию в таких же направлениях:

– **образование:** программа обучения управленческих кадров «Кадровый резерв», денежные выплаты сотрудникам-выпускникам ссузов и вузов, проведение с 2015 года научно-практической конференции «Дни науки ПМХ» и организация конкурса «Лучший наставник» в рамках HR-проекта «Наставничество» (реализуется с марта 2024 года);

– **культура:** локальные тематические мероприятия, семейные конкурсы и флешмобы, выставки творческих работ, бесплатные билеты на спектакли и концерты в центрах культурного развития города;

– **здоровье и спорт:** открытие в 2019 году поликлиники для работников и их семей, ветеранов предприятия; финансовая поддержка организации.

Только в 2020 году медсанчасть получила оборудование на 926 тысяч рублей [Отчёт о корпоративной... 2023: 104]. Проведение спартакиады комбината КМАруда и женской спартакиады. Активным участникам и призёрам мероприятий вручаются денежные премии;

– **социальная поддержка:** повышение заработной платы рабочим профессиям, денежные выплаты сотрудницам в декретном отпуске, пенсионерам, трудовым династиям, многодетным семьям, семьям с детьми с ограниченными возможностями, а также участникам боевых действий.

За 16 лет, с 2007 по 2022 год, на реализацию социальной политики комбината КМАруда было выделено более 760 млн рублей. Из них 121 млн – на благоустройство города Губкина [Отчёт о корпоративной... 2023: 91]. Высокий уровень социальной ответственности градообразующего предприятия способствует формированию положительной репутации компании как добросовестного работодателя в условиях монопрофильного города.

Внешний образ руководителя на комбинате КМАруда не строится искусственно. В 2025 году управляющим директором предприятия стал Павел Булгаков, бывший коммерческий директор. С точки зрения PR, имидж не поддерживается ведением личных страниц, позиционированием как эксперта или формированием конкретного механизма общения с людьми. В аспекте внутреннего корпоративного имиджа образ был сформирован естественно за годы работы. Управляющему директору присущ демократический стиль руководства, у него есть собственная политика, навыки разрешения конфликтов, ценностные и мотивационные ориентации.

Руководство компании постепенно выходит на контакт с персоналом, организует дискуссии и диалоги в ходе мероприятий, но построенного персонального бренда у представителей комбината КМАруда нет.

Внешний имидж персонала формируется через новостную повестку. В рекламных материалах комбинат использует образы передовиков производства, преимущественно работников шахты и фабрики. В корпоративных изданиях предприятие рассказывает о профессионалах с многолетним стажем и амбициозных молодых специалистах, людях с необычными увлечениями и трудовых династиях. Семьям работников уделяется отдельное внимание, преемственность труда – один из характерных для моногорода стереотипов, сложившихся о предприятии.

Образ персонала внутри комбината поддерживают конкурсами «Лучший по профессии», мероприятиями к профессиональным праздникам, спортивными конкурсами, соревнованием цехов и публикациями в изданиях. В приоритете – рабочие профессии на производстве. Сотрудников поощряют за профессионализм, стаж, активное участие и победы в конкурсах. Для внутренней мотивации проводят соревнование «За производительный и эффективный труд», призовой фонд направляется на материальное поощрение работников и улучшение условий труда.



Рисунок. Логотип АО «Комбинат КМАруда»

Фирменный стиль комбината КМАруда аналогичен брендбуку Промышленно-металлургического холдинга (см. рис.). Цвета – оттенки синего и серого. Логотип компании образует фигуру, похожую на деталь, «символизирует эффективное взаимодействие и синергию добывающих и перерабатывающих активов» [Гайдбук: <http://>]. Серые сегменты «шестерёнки» относятся к добывающим активам ПМХ, в том числе к комбинату КМАруда.

Фирменный стиль используется на производстве, в оформлении территории предприятия, в социальных сетях, корпоративной газете и рекламной продукции.

Медиакоммуникации АО «Комбинат КМАруда» представлены следующим образом:

- внешние (корпоративное издание, СМИ, наружная реклама, проведение мероприятий),
- внутренние (электронная почта, корпоративное издание «Горняк», проведение мероприятий и дискуссий).

Рекламные и PR-кампании предприятия реализуются в трёх направлениях:

– **работа на имидж:** магистральные щиты с изображениями работников и рекламными слоганами по территории Белгородской области;

– **HR-проект «Набор персонала»:** магистральные щиты и сити-борды, реклама на радиостанциях («Мир Белогорья», «Дорожное радио», «Европа плюс») и ТВ-каналах («Мир Белогорья» и «Сейм»), в социальных сетях («Официальный Старый Оскол», Go31, Бел.ру) и СМИ («Белгородские известия», «Новости Оскола»), диджитал-экраны в торговых центрах и на вокзалах, полиграфическая продукция. Были сняты имиджевые фильмы о работе на комбинате и работе вахтовым методом. Территория распространения – Белгородская и Свердловская области, Железнодорожск и Ростов-на-Дону. Выбор регионов обусловлен нахождением в этих границах открытых и закрытых разработок полезных ископаемых;

– **профориентация:** полиграфическая продукция в виде листовок и буклетов, фильм ГТРК «Белгород» о профессии шахтёра. Планируется PR-сопровождение «Школы будущих инженеров».

В подавляющем количестве материалов используются фотографии сотрудников разного возраста в зависимости от сегмента аудитории. Часто

ведётся позиционирование через молодых специалистов, для которых предприятие – старт в карьере.

Эффект кампаний измеряется пришедшим персоналом. Проект «Набор персонала» реализовал цель на 100% – более 700 человек пришли трудиться на предприятие. Эффект профориентационных кампаний можно будет оценить после выпуска школьников и студентов, заключения целевых договоров и трудоустройства по специальности. Тем не менее, общий результат подтверждает успешный выбор медиастратегий продвижения.

В числе каналов коммуникации комбинат КМАруда использует бренд-медиа – газету «Горняк» и группу в социальной сети VK «КМАруда». Печатное издание можно характеризовать как корпоративное, аудитория поделена на два сегмента: сотрудники компании и жители города Губкина, которые интересуются событиями в городе. Газета состоит из восьми полос, выходит бесплатно один раз в две недели, тираж – 3 232 экземпляра. «Горняк» имеет рубрикатор из 34 наименований. Материалы соответствуют темам полос: новости производства, интервью с профессионалами, информация о корпоративных мероприятиях, поздравления и объявления. В процессе подготовки номера внимание уделяется темам безопасности и здоровья. Комбинату важно показать, что забота о сотрудниках – приоритет в работе.

Сообщество предприятия «КМАруда» насчитывает аудиторию из 6 050 подписчиков на момент марта 2025 года, притом в самой компании трудится лишь 3 800 человек. Интернет-ресурс функционирует как электронная версия газеты, дополнительно предприятие предпринимает шаги к реализации политики открытости через обратную связь в сообщениях группы и комментариях.

Популярные темы в сообществе – спорт, развитие компании и социальная ответственность. Высокий коэффициент вовлечённости также показывают материалы о работниках и производственные новости. Востребованность спортивного направления прослеживается при контент-анализе многих предприятий, победы корпоративных команд повышают лояльность персонала изнутри.

Положительный образ комбината КМАруда формируется через повестку о достижениях, улучшениях условий труда, повышения заработка и успехах сотрудников. При этом компания практически не предоставляет информацию, как она отрабатывает негативную реакцию. 26 июня 2024 года на шахте имени И.М. Губкина произошла авария с частичным затоплением горизонтов – тогда организация оперативно выпустила информацию о текущем положении дел. Уже в августе предприятие опубликовало интервью с управляющим директором, где продублировало основную информацию: *«...заработная плата будет выплачиваться в полном объеме. Чтобы минимизировать простои, часть работников шахты, <...>, временно переведены на ДОФ, где они помогают выполнять годовые капитальные ремонты, или в другие структурные подразделения на текущие ремонты»* (Проекты развития не отменяются 2024: <http://>). Администрация сообщества закрыла комментарии под публикациями об аварии, при этом число реакций

на каждый материал достигло 500. Подобный шаг мог потенциально понизить уровень доверия сотрудников к организации.

Наиболее значимыми средствами формирования имиджа градообразующего предприятия являются его история, социальная политика и внешние коммуникации. Опора на тесную связь с основанием города ассоциируется со стабильностью компании. Успешная реализация программ материальной помощи персоналу и финансовой поддержки городских инициатив – самостоятельная реклама организации как надёжного и добросовестного работодателя. Распространить идеи помогают медиакоммуникации: PR-кампании, тематические мероприятия и взаимодействие со СМИ.

Таким образом, в условиях монопрофильных городов развитый имидж предприятий является основой для популяризации самих компаний и населённых пунктов в целом. На перспективные производства будут приезжать профессионалы из других регионов, оставаться в городе и вносить собственный вклад в его улучшение. Доверие стейкхолдеров напрямую зависит от способности организации эффективно демонстрировать возможности.

Литература

- Гайдбук. – ООО УК «ПМХ». – Режим доступа: <https://metholding.ru/media/#branding>
- Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / пер. Б.Л. Ереминым. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 416 с.
- Загородний Д.В. Современные подходы к понятию «имидж предприятия» // Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности. – Чебоксары: Среда, 2022. – С. 326-331.
- Кочина С.К. Имидж предприятия: понятие, роль, инструменты формирования // Актуальные проблемы экономического развития. – Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2020. – С. 186-189.
- Мешкова К.В. Анализ современных методов формирования имиджа предприятия // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления. – М. : ЛГУ им. В. Даля, 2022. – С. 151-154.
- Отчёт о корпоративной благотворительности и волонтерстве за 16 лет. – М.: ООО УК «ПМХ», 2023. – 150 с.
- Петровская О.А. Влияние внешних корпоративных коммуникаций на формирование имиджа и репутации организации // Журнал социологических исследований. – М.: ИНФРА-М, 2021. – С. 46-51
- Проекты развития не отменяются // КМАруда. – 8 августа 2024. – Режим доступа: https://vk.com/wall-192094626_27634

Никулин Егор Романович,
АНО «Центр общественно-политических проектов и коммуникаций»,
Москва, Россия

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСИВНОГО ПОЛЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СЕТИ: ВОЗРАСТНАЯ И ПОЛОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Исследование посвящено анализу семантических особенностей продуцируемого персонифицированными авторами контента, связанного с повесткой традиционных ценностей. Дифференциация пула авторов релевантного цифрового потока осуществлялась по полу (мужской/женский) и возрасту (моложе 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 и старше 55 лет).

Ключевые слова: *цифровой поток, семантика, пол, традиционные ценности, контент, возраст, пол, персона, слово-концепт.*

Nikulin Yegor,
Center for Socio-Political Projects and Communications,
Moscow, Russia

SEMANTIC FEATURES OF THE DISCURSIVE FIELD OF TRADITIONAL VALUES IN THE RUSSIAN SEGMENT OF THE NETWORK: AGE AND SEX DIFFERENTIATION

The study is devoted to the analysis of semantic features of content produced by personalized authors related to the agenda of traditional values. Differentiation of the pool of authors of the relevant digital flow was carried out by gender (male/female) and age (under 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 and over 55 years old).

Key words: *digital flow, semantics, gender, traditional values, content, age, sex, person, concept word.*

Настоящее исследование **актуально** из-за необходимости определения семантической специфики дискурсивных полей традиционных ценностей контента пользователей сети разных половозрастных групп для оптимизации стратегии выстраивания конвенционального ценностного диалога между поколениями российских юзеров.

Теоретический объект исследования – семантические особенности цифрового потока.

Предметом работы является половозрастная дифференциация семантического наполнения ценностного дискурса.

Эмпирический объект – продуцируемый персонифицированными авторами контент, посвященный традиционным ценностям.

Цель исследования – выявление половозрастной специфики семантического ядра дискурса традиционных ценностей в российском сетевом сегменте.

Теоретическая база исследования включает в себя работы, посвященные семантике как одному из ключевых особенностей дискурса той или иной повестки, следующих авторов: А.Е. Бочкарев (2014), Н.Ф. Алефиренко (2005), Н.Д. Арутюнова (1999); ценности как общественному явлению: Ядов В.А. (1999), Дежнев В.Н. (2015); сетевому пространству как

платформе формирования специфики дискурса: Кастельс М. (1999), Грин Б. (2013), Рейнгольд Г. (2006).

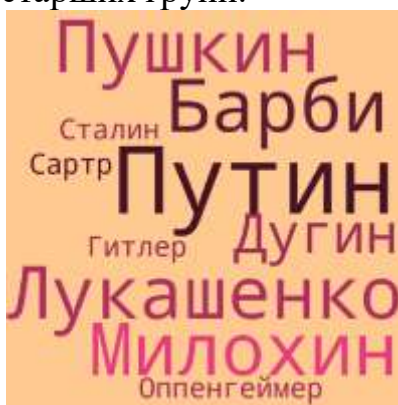
Методика настоящей работы включает в себя «ручной» и автоматизированный социально-медийный анализ. Персонифицированное семантическое ядро, пол и возраст являются ключевыми параметрами настоящей работы.

Глубина анализа составляет 32 дня (28.08.-28.09.2023).

Результаты исследования:

Персонифицированное ядро во всех возрастных сегментах характеризуется наличием точек соприкосновения с общим ядром: пользователи всех возрастов связывают повестку традиционных ценностей с В. Путиным.

Для большей части возрастных сегментов общие персоны: А. Пушкин и Д. Милохин. Примечательно, что дискурс, связанный с Д. Милохиным, неинтересен пользователям до 18 лет, однако является одной из ключевых персон в дискурсивном поле старших групп.

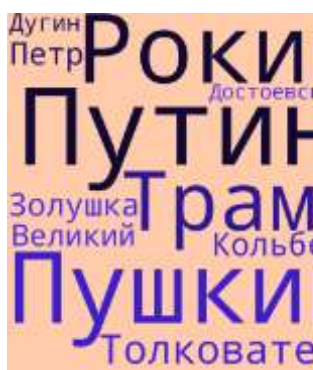


Общее персонифицированное семантическое ядро релевантного потока

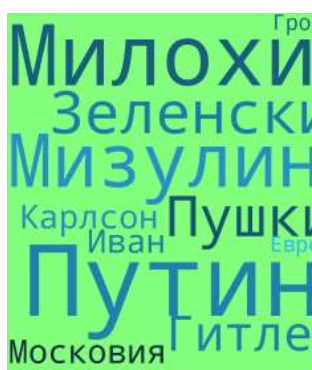
Несмотря на пересечения исторических личностей в ядрах релевантного контента, историческая повестка в рамках темы традиционных ценностей разнообразна: персонифицированная семантика более молодых авторов связана с более ранними историческими эпохами («Иван Грозный», «Московия», «Петр Великий»), а более взрослых – поздними (превалируют деятели современности или XX века («И. Сталин», «А. Гитлер», «Д. Байден»)).

Религиозная повестка для авторов всех возрастов актуализируется либо в рамках повестки, связанной с РПЦ («Гундяев»), либо в контексте противостояния с Западом («Сатанист»).

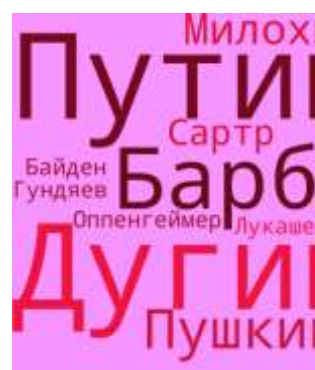
Отмечается следующая корреляция: чем моложе автор релевантного контента, тем выше уровень его обособленности от общего персонифицированного ядра.



моложе 18



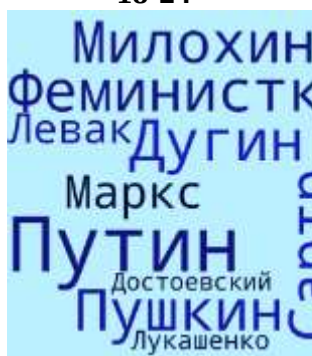
18-24



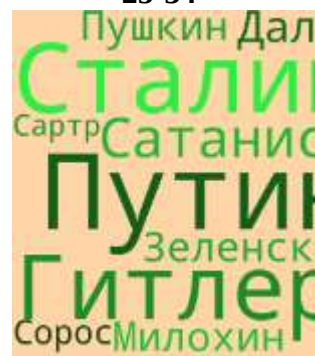
25-34



35-44



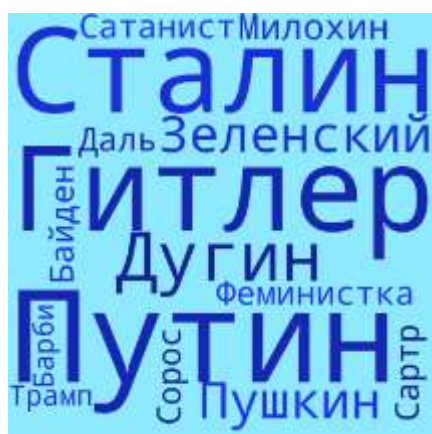
45-54



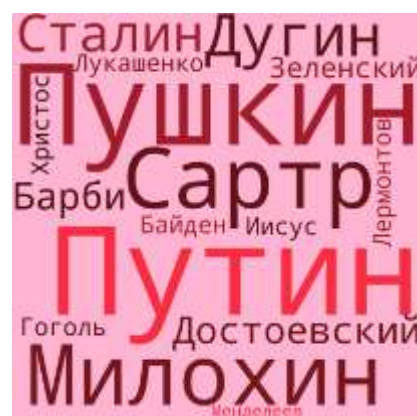
старше 55

Персонифицированное ядро контента, продуцируемого разными возрастными группами авторов

Отмечается более чёткая артикуляция у мужчин контекста ценностного взаимодействия с Западом: существенная часть персонифицированного семантического ядра релевантного контента составляют западные политики и общественные деятели («Трам», «Сорос»), а также семантика религиозной («сатанист») и гендерной («феминистка») повесток. Персонифицированное ядро контента, продуцируемого авторами женского пола, носит более культурологический («Гоголь», «Лермонтов», «Достоевский») и философско-религиозный («Иисус Христос», «Достоевский») характер.



Персоны/термины (М)



Персоны/термины (Ж)

Персонифицированное ядро контента, продуцируемого авторами мужского и женского полов

Таким образом, общей персоной для всех выделенных нами возрастных и половых групп в рамках дискурса традиционных ценностей является В. Путин. Также отмечается гомогенность персонифицированного ядра, но присутствует корреляция: чем старше авторы, тем больше в их дискурсе персон и слов-концептов с политическим содержанием. Персонифицированное ядро, продуцируемое пользователями женского пола, связано преимущественно с культурой, наукой, религией, а мужского пола – историей и политикой.

Литература

- Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики. – М.: Гнозис, 2005. – 326 с.
- Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 913 с.
- Бочкарев А. Е. Семантика. Основной лексикон. – Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2014. – 320 с. (серия *Studia semiotica*).
- Грин Б. Элегантная вселенная: суперструны, скрытые размерности и поиски окончательной теории; [пер. с англ.] / Брайан Грин; науч. ред. В. О. Малышенко. – 6-е изд. - Москва: Либликом, 2013. – 286 с.: ил. ; 25 см. - (Мировой научно- популярный бестселлер).
- Дежнев В. Н., Новикова О. В. Традиционные ценности: к определению понятия // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. № 4 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-tsennosti-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 06.07.2024).
- Кастельс М. Становление общества сетевых структур// Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология /Под ред. В.Л.Иноземцева. М., 1999. С.492 – 505.
- Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. М.: ГРАНД: Фаир пресс, 2006. – 416 с.
- Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Социальная психология. Аспект Пресс (М.), 1999. С.416-432

Павлова Мария Сергеевна,
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.соц.н., доцент С.А. Глазкова)

PR-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА СПЕЦИАЛИСТОВ ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Статья исследует PR-стратегии для продвижения личного бренда специалистов творческих профессий в социальных сетях. Анализируется концепция личного бренда, его стратегический характер, основанный на аутентичности и профессионализме. Исследование показывает, что успех продвижения зависит от разработки и реализации комплексной, системной PR-стратегии, нацеленной на построение доверия аудитории и управление публичным образом.

Ключевые слова: PR-стратегия, PR-продвижение, личный бренд, творческие профессии, социальные сети.

PR STRATEGIES FOR PROMOTING THE PERSONAL BRAND OF CREATIVE PROFESSIONALS IN SOCIAL MEDIA

The article explores PR strategies for promoting the personal brand of creative professionals in social media. It analyzes the concept of a personal brand, its strategic nature based on authenticity and professionalism. The research shows that the success of promotion depends on the development and implementation of a comprehensive, systematic PR strategy aimed at building audience trust and managing the public image.

Key words: PR strategy, PR promotion, personal brand, creative professions, social media.

Сегодня креативные индустрии переживают настоящую революцию, движимую новыми цифровыми технологиями и социальными сетями. Если раньше путь к успеху и известности для специалистов творческих профессий лежал через галереи, издательства и продюсерские центры, то сегодня социальные сети предоставляют прямой выход к аудитории, без каких-либо посредников. Однако вместе с появлением новых возможностей для продвижения услуг возрастает и конкуренция среди специалистов. В данном случае недостаточно ограничиться лишь демонстрацией своего портфолио, важно показать личность со своими идеями и ценностями. Аутентичность, искренность, умение специалиста выстраивать личные связи с аудиторией – это то, что в итоге придает ценность создаваемому продукту и вызывает желание им воспользоваться. Именно для этого необходим правильно выстроенный личный бренд, который будет привлекать внимание и вызывать доверие, позволяя не только увеличить количество клиентов и заказчиков, но и сформировать лояльное сообщество.

Международный PR-технолог и эксперт по информационному продвижению высокотехнологичных компаний И.В. Макаров понимает под термином «личный бренд» не просто созданный логотип, слоган или список профессиональных достижений, а то, как именно вас воспринимают люди вокруг, включая ваши ценности, поведение и действия, которые видны другим [Макаров 2024: 18]. Автор считает, что основой личного бренда всегда будет искренность, подчеркивая, что люди доверяют тем, кто остается самим собой и честен в своих действиях [Макаров 2024: 18]. Таким образом, можно сразу отвести опасения многих специалистов, которые не могут начать свое продвижение, беспокоясь, что создание личного бренда предполагает уход от себя, некую «продажу» своих ценностей. Это большое заблуждение, так как действительно сильный личный бренд строится на индивидуальности и реально существующих личных качествах автора, «подсвечивая» те грани уникальных черт и профессионализма, которые он хочет показать своей аудитории.

Г.А. Банных и Д.А. Молчанова подчеркивают важность развития личного бренда для достижения профессиональных и личных целей, говоря, что личный бренд – это не только образ, который человек создает о себе в глазах окружающих, но и инструмент для высоких карьерных достижений [Банных, Молчанова 2024: 217].

А.И. Мартюшева подтверждает, что личный бренд всегда строится вокруг конкретного человека и помогает ему в создании определенного образа в сознании окружающих, а также в транслировании и продвижении в обществе его услуг, идей и самой личности [Мартюшева 2022: 321]. При этом А.И. Мартюшева подчеркивает, что личный бренд основывается не только на профессиональных, но и на личностных качествах продвигаемого специалиста, что помогает целевой аудитории познакомиться с автором не только как с профессионалом, но и как с человеком [Мартюшева 2022: 321]. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что личный бренд – это совокупность ассоциаций, эмоций и ожиданий, связанных с автором как с профессионалом и личностью в целом.

Важно понимать отличие личного бренда от простого личного профиля в социальных сетях. Личный бренд всегда стратегически выстроен и подразумевает целенаправленное формирование нужного восприятия через контент, коммуникацию, визуальное оформление и плоды профессионального творчества автора. Эффективность любых PR-стратегий напрямую зависит от степени проработанности и подготовленности самого объекта продвижения – личного бренда. Прежде чем переходить к активным действиям по привлечению внимания аудитории и формированию репутации в социальных сетях, необходимо заложить фундамент своего цифрового присутствия. Этот процесс включает в себя несколько ключевых компонентов, формирующих так называемую «упаковку» бренда.

Для творческих профессий, где эстетика и визуальное восприятие играют первостепенную роль, разработка единого визуального стиля является критически важной задачей. М. Тимофеева говорит, что это включает в себя дизайн аватара, обложек профилей, шаблонов для публикаций, выбор цветовой палитры и шрифтов [Тимофеева 2023: 58]. Визуальная составляющая должна быть не только эстетически привлекательной, но и транслировать ключевые характеристики бренда, соответствовать стилю и направлению творчества специалиста, обеспечивая узнаваемость на всех платформах [Тимофеева 2023: 58]. Не менее важным является определение стиля коммуникации и ключевых сообщений бренда. Специалисту необходимо определить, как он будет общаться со своей аудиторией: формально или неформально, сдержанно или экспрессивно, с использованием профессиональной терминологии или более доступным языком. Также важно сформулировать четкое позиционирование: кем вы являетесь, для кого ваше творчество, в чем ваша уникальность [Макович 2019: 32]. Эти элементы формируют основу для контента и взаимодействия с подписчиками.

Также для продвижения в социальных сетях необходимо определить, на каких интернет-платформах следует сосредоточить свое внимание. Здесь

важно учитывать специфику деятельности специалиста, форматы публикаций и возможности самих интернет-платформ. Еще одним важным элементом является техническая подготовка профилей. Это включает информативное описание («шапка профиля»), указывающее на специализацию и ценность для аудитории, наличие актуальных контактных данных, ссылок на портфолио, сайт и другие ресурсы. Профили должны быть удобны для навигации и предоставлять всю необходимую информацию потенциальным клиентам и поклонникам [Питерова, Медведева 2018: <https://>].

После определения целевой аудитории, выбора интернет-площадок и заполнения своих профилей можно переходить к реализации PR-стратегий, нацеленных на расширение охвата, укрепление репутации и достижение поставленных коммуникационных задач. Рассмотрим ключевые стратегии для продвижения в социальных сетях личного бренда специалиста творческой профессии.

Прежде чем начать что-либо публиковать, необходимо разработать контент-стратегию, определяющую основные темы и форматы публикаций. Для творческого направления важно найти баланс между демонстрацией профессиональной составляющей (портфолио, рабочие процессы, кейсы) и раскрытием личности (ценности, взгляды, источники вдохновения, элементы бэкстейджа). Контент может демонстрировать экспертность специалиста (аналитические статьи, разборы кейсов, обзоры тенденций, полезные рекомендации); способствовать становлению репутации, путем публикации отзывов и информации о достижениях и наградах; раскрывать индивидуальность специалиста, его взгляды и ценности; быть интерактивным (вопросы к аудитории, вовлечение в дискуссии, конкурсы). Однако одного содержания мало, важно придать сообщению форму. М. Деziel определяет формат публикации как способ появления контента на свет, то есть форму, которую он принимает, когда перестает быть просто мыслью и выходит навстречу миру, то, как он может увлечь аудиторию и как аудитория будет его потреблять [Деziel 2023: 19]. Из возможных форматов можно выделить текстовые (например, статьи, заметки, аналитические обзоры), визуальные, включающие как статичные форматы (фотографии, инфографика, иллюстрации), так и динамические (видеоматериалы различной длительности), а также интерактивные (прямые трансляции, опросы, викторины).

Важнейшими принципами являются регулярность и последовательность публикаций, соответствующие ожиданиям аудитории и алгоритмам социальных сетей [Рябкова 2024: <https://>]. Для оптимизации усилий по созданию и распространению контента целесообразно использовать кросспостинг – практику публикации одного и того же или адаптированного контента на нескольких социальных платформах, что позволяет охватить большее количество пользователей. Данный способ особенно эффективен на начальном этапе развития своих профилей на нескольких платформах, так как аудитория будет различаться [Madwins 2020: <https://>]. При этом рекомендуется придерживаться сбалансированного подхода к повторному использованию

материалов, например, на начальном этапе развития своих социальных сетей процент повторения контента может быть высоким, а по мере увеличения количества подписчиков и охватов этот процент будет снижаться.

Также при ведении социальных сетей нельзя забывать о взаимодействии с аудиторией. Важно «говорить» с аудиторией и «слышать» ее. Алгоритмы социальных сетей предпочитают контент с высокой вовлечённостью, то есть с высоким процентом взаимодействия аудитории с постом (реакции, комментарии, репосты). При отсутствии обратной связи со стороны блогера люди могут решить, что взаимодействовать с постами автора бессмысленно, что в свою очередь приведет к неминуемому спаду охватов и замедлению продвижения в целом. Таким образом, специалист должен давать понять, что он видит реакцию аудитории, путем ответов на комментарии, проведения прямых эфиров, создания отдельных рубрик «вопрос-ответ» и так далее. Все это поможет укрепить отношения с подписчиками и создать сообщество вокруг личного бренда специалиста [Рябкова 2024: <https://>].

Еще одним важным направлением для создания доверительных отношений с аудиторией является сторителлинг. К. Барежев определяет этот термин как рассказывание историй с целью оказания психологического влияния на свою целевую аудиторию [Барежев 2022: <https://>]. Автор подчеркивает, что людям важны люди, их личные истории, путь, по которому они шли для достижения целей. [Барежев 2022: <https://>]. Особенно важным является правдивость историй, ведь при случайной утечке информации может быть нанесен существенный репутационный урон. Это подтверждает тот факт, что сильный личный бренд строится на правдивых фактах, а не на искусственно созданном образе.

Также стоит обратить внимание на коллаборации и перекрестное продвижение с другими блогерами. Коллаборации представляют собой совместные проекты двух или более блогеров, направленные на расширение аудитории и увеличение видимости в сети. Перекрёстное продвижение – это стратегия, при которой блогеры используют свои каналы коммуникации для продвижения друг друга. Это могут быть упоминания друг друга в своих социальных сетях, «гостевые» посты, когда блогер выкладывает в своем профиле материалы партнера, совместные конкурсы и так далее. Такой метод позволяет привлекать новую аудиторию без значительных затрат, ведь вместо того, чтобы платить за рекламу, блогеры обмениваются доступом к своей аудитории [Ольгин 2025: <https://>]. Для совместного сотрудничества необходимо тщательно подбирать партнеров и учитывать следующие факторы: пересечение аудитории двух брендов, схожие ценности партнеров, а также их масштабы. Если разрыв слишком большой, сотрудничество может быть невыгодным. Для взаимной выгоды следует искать партнеров схожего уровня [Ольгин 2025: <https://>]. Совместные публикации, эфиры и конкурсы активизируют аудиторию, увеличивают охваты и шансы попадания в рекомендации площадки.

В заключение стоит отметить, что разработка и реализация эффективных PR-стратегий является ключевым фактором для успешного

продвижения личного бренда творческого специалиста в социальных сетях. Важными факторами успеха являются последовательное создание уникального, разноформатного контента и активное выстраивание диалога с аудиторией через интерактивные механики. Использование стратегических коллабораций помогает увеличить охват публикаций и вовлеченность, привлечь новую аудиторию. Тактические инструменты, такие как кросспостинг, эффективны для расширения первичной аудитории, но требуют сбалансированного применения. Таким образом, успех PR-продвижения творческого специалиста напрямую зависит от комплексного, системного управления своим публичным образом и коммуникациями.

Литература

Madwins. Кросспостинг в социальных сетях: плюсы и минусы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/187397-krossposting-v-socialnyh-setyah-plyusy-i-minusy> (дата обращения 31.03.2025).

Банных Г.А., Молчанова Д.А. PR-стратегии продвижения личного бренда в креативных индустриях: кейс Тейлор Свифт // Весенние дни науки ИнЭУ: сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых. – Екб.: Издательский Дом «Ажур», 2024. – 216-220 с.

Бареев К. Сторителлинг в персональном брендинге. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://navika.pro/prakticheskij-marketing/posts/storitelling-v-personalnom-brandinge> (дата обращения: 31.03.2025).

Дезиель М. Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно. – М.: Бомбора, 2023. – 169 с.

Макаров И.В. Личный бренд в цифровую эпоху: Как стать узнаваемым и влиятельным. – Екб.: интеллектуальная издательская система «Ridero», 2024. – 123 с.

Макович В. Личный брендинг. Пошаговое руководство. – Екб.: интеллектуальная издательская система «Ridero», 2019. – 65 с.

Мартюшева А.И. Роль личного бренда для успешного продвижения молодого писателя в интернете // Культурологические чтения – 2022. Культурное наследие и актуальные культурные практики: репрезентации, трансформации, перспективы. – Екб.: Издательство Уральского университета, 2022. – С. 319-324.

Ольгин Д. Коллаборации и перекрёстное продвижение: секреты мощного роста бизнеса. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://4study.pro/blog/collaborations-cross-promo/> (дата обращения: 31.03.2025).

Питерова А.Ю., Медведева А.А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» Т. 6, № 4 (24), 2018. – Режим доступа: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/piterova_ayu_medvedeva_aa_2018_4_27.pdf (дата обращения: 31.03.2025).

Рябкова Е. Продвижение личного бренда в социальных сетях за 10 шагов. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1115588-prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-socialnyh-setyah-za-10-shagov> (дата обращения: 31.03.2025).

Тимофеева М. Личный бренд артиста. Гайд и чек-листы для формирования бренда. – Екб.: интеллектуальная издательская система «Ridero», 2023. – 83 с.

Петрова Инна Демидовна,
Волгоградский социально-педагогический университет,
Волгоград, Россия

(Научный руководитель – к.соц.н., доцент Т.В. Овсянникова)

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

В работе рассматривается роль внешних и внутренних каналов связи официальных представителей российских компаний с различными социальными группами для создания положительного имиджа организации и привлечения новой аудитории в лице потенциальных соискателей. Проводится сравнительный анализ средств коммуникации, предлагаются решения проблем недостаточной информированности различных социальных групп о деятельности организации.

Ключевые слова: корпоративное издание, социальные сети, имидж, целевая аудитория.

Petrova Inna Demidovna,
Volgograd Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia

CORPORATE PUBLISHING AND SOCIAL MEDIA AS A WAY TO INTERACT WITH THE TARGET AUDIENCE

This paper examines the role of external and internal communication channels of official representatives of Russian companies with various social groups to create a positive image of the organization and attract a new audience of potential applicants. A comparative analysis of the means of communication is carried out, solutions to the problems of insufficient awareness of various social groups about the activities of the organization are proposed.

Key words: corporate publication, social media, image, target audience.

В современном мире взаимодействие с целевой аудиторией стало важным аспектом успешной деятельности любой компании. Корпоративные издания и социальные сети представляют собой два ключевых инструмента, позволяющих наладить общение с различными группами людей – от сотрудников до клиентов, партнеров и общественности. В данной статье мы рассмотрим функции корпоративных изданий, особенности социальных сетей и их взаимодействие в контексте построения эффективной коммуникации.

Корпоративные издания – это печатные или электронные средства массовой информации (СМИ), выпускаемые компанией с целью информирования различных целевых аудиторий о ее деятельности, достижениях, нововведениях и культурных аспектах. Они могут иметь различные формы: корпоративные газеты, журналы, рассылки, брошюры и т.д.

Основные функции корпоративных изданий:

1. Информирование: передача актуальной информации о событиях внутри компании, новых проектах, достижениях и промоакциях.

2. Формирование корпоративной культуры: укрепление общности среди сотрудников, создание единого информационного поля, развитие корпоративного духа, повышение вовлеченности в общий процесс.

3. Поддержание имиджа: укрепление положительного имиджа компании перед внешними стейкхолдерами – клиентами, партнерами, соискателями, поставщиками и общественностью.

4. Обратная связь: получение на почту редакции информации о мнении сотрудников и клиентов, что позволяет оперативно реагировать на запросы и замечания.

Корпоративные издания как элемент коммуникативного пространства выполняют ряд функций, отличающихся от функций традиционных СМИ. А.Д. Кривоносов, анализируя ньюслеттер (газету, предназначенную для регулярной рассылки целевым аудиториям) как инструмент внутрифирменной коммуникации, ссылается на исследования М.Э. Вестфалена и Ж.М. Декодена, которые выделяют основные функции корпоративных изданий в экономическом секторе. К ним относятся: информационная функция (издание предоставляет общую картину отрасли, отражает стратегию компании, рыночную ситуацию, значимость заключенных контрактов и перспективы развития); функция открытости (издание публикует развлекательные материалы, такие как кроссворды, спортивные и кулинарные статьи); функция представительства (издание знакомит с различными подразделениями и службами предприятия, включает биографии сотрудников и информацию о меценатской деятельности); функция диалогичности (издание служит площадкой для выражения мнений работников); и функция профессионализации (издание отражает повседневные реалии организации и специфику профессий, а также их развитие).

Ж.М. Декден отмечает, что основная цель внутрифирменного издания заключается в информировании сотрудников. «Это информация, касающаяся предприятия и распространяемая от лица руководства; это информация об организации, комитетах, клубах свободного времени и спортивных, действующих в рамках данной фирмы, организации; это информация о личном составе фирмы» [Кривоносов 2001: 201].

У ньюслеттера три основные функции, считает С. Ефременко. Это, во-первых, формулирование и стимулирование духа сотрудников, компании, что позволяет почувствовать причастность к стратегическим решениям, формирует положительный имидж руководства, во-вторых, наиболее полное информирование о своей деятельности клиентов, партнеров и СМИ. В-третьих, ньюслеттер служит визитной карточкой компании для новых заказчиков [Ефременко 1999: 31].

Основной целью каждого корпоративного издания является изменение поведения его аудитории [Несмеева 2013: 78], что, в свою очередь, способствует увеличению прибыли или решению других, некоммерческих задач компании. Корпоративные СМИ служат элементом в системе инструментов, ориентированных на улучшение имиджа компании, поэтому их концепция должна быть интегрирована в стратегию развития основного

субъекта. Для разработки эффективной концепции корпоративного издания важно понимать, что данный тип медиапродукта уникален по своей природе: его нельзя рассматривать просто как PR-инструмент, без учета того, что актуальные темы могут вывести его на общественный уровень, где вопросы издания будут решаться средствами журналистики. Повестка издания и масштаб аудитории связаны между собой: чем более первая соответствует потребностям общества, тем шире будет круг потенциальных читателей.

Особенности концепции корпоративного издания зависят от его функционального назначения, целевой аудитории и финансовых возможностей компании. Описываемые издания подвержены высокой степени влияния со стороны их учредителей (заказчиков). Основное внимание уделяется задачам, преследуемым корпорацией для налаживания эффективного взаимодействия с аудиторией, а не получению прибыли, как в случае с рыночными СМИ, – это и является отличительной чертой корпоративных медиа.

Лояльность читательской аудитории достигается за счет эффекта сопричастности, который эффективно работает в корпоративных СМИ, где обратная связь организована через каналы HR-специалистов (издания для сотрудников), отделов по взаимодействию с партнерами (отраслевая пресса) и клиентами (клиентские издания). Эффект вовлеченности реализуется с помощью таких рубрик, как «Конкурсы», «Горячая линия» и «Круглый стол». Эти методы коммуникации эффективны для работы с любыми аудиториями, хотя некоторые тематические блоки могут быть актуальны лишь для определенных сегментов.

Уже на этапе разработки концепции важно определить оптимальное соотношение производственных и непроизводственных рубрик, выделяя места как для профессиональных и отраслевых, так и для общесоциальных тем. В случае с клиентскими изданиями в концепцию и рубрикатор также включаются «брендируемые» и общие рубрики, что помогает избежать узкой направленности издания на деятельность корпоративного заказчика. В изданиях для сотрудников, как правило, отводится 80-100% контента для освещения актуальной повестки, важной для самой компании.

В партнерских СМИ информация о проектах компании-учредителя не должна занимать более 50–60% редакционных площадей для обеспечения эффективных внешних коммуникаций (при этом допустимо увеличение этого значения, если проекты затрагивают интересы обслуживаемых партнеров). Анализируя тексты партнерских изданий, можно заметить, что даже в тех случаях, когда упоминается заказчик, это происходит в контексте общего состояния рынка, тенденций и взаимодействия с другими компаниями. То есть издания охватывают широкий спектр тем, интересных многим участникам бизнес-среды.

Что касается клиентской прессы, если она не имеет рекламной цели, то может привлечь читателя тематикой, актуальной независимо от корпоративной деятельности, поэтому доля материалов о компании в таких изданиях обычно не превышает 20%.

Тем не менее именно релевантность, оригинальность и достоверность контента привлекают внимание и способствуют вовлеченности читателей. Вот почему качество корпоративного контента достигается с использованием тех же методов, что и в традиционных СМИ. Для работы с контентом привлекаются профессионалы из «большой» журналистики: корреспонденты, фотографы, дизайнеры, верстальщики, корректоры и специалисты по цветокоррекции. В качестве экспертов, приглашенных редакторов и спикеров могут выступать авторитетные представители бизнес-сообщества или звезды шоу-бизнеса. Интерес к материалам поддерживается за счет обсуждаемых тем, полемических диалогов, эксклюзивной информации и разнообразия жанров.

Социальные сети как способ взаимодействия с целевой аудиторией являются одной из самых популярных платформ для общения и распространения информации. Они представляют собой онлайн-пространства, где пользователи могут взаимодействовать друг с другом, обмениваться новостями и делиться мнениями. На сегодняшний день социальные сети и мессенджеры, такие как «ВКонтакте», Telegram, Rutube становятся важными инструментами для бизнеса в России.

Основные преимущества социальных сетей:

1. Широкий охват аудитории: возможность охватить сотни тысяч пользователей и получить прямой доступ к разнообразным сегментам аудитории.
2. Интерактивность: социальные сети позволяют не только передавать информацию, но и получать обратную связь почти мгновенно. Пользователи могут задавать вопросы, оставлять комментарии и участвовать в обсуждениях.
3. Быстрая реакция: возможность оперативно реагировать на изменения в окружающей среде и в запросах аудитории благодаря динамике платформы.
4. Креативные форматы: визуальный контент, видео, опросы и конкурсы способствуют более эффективному взаимодействию и привлечению внимания.

Если проводить сравнительный анализ корпоративных изданий и социальных сетей, то можно сказать, что каждый из инструментов имеет свои преимущества и недостатки. Важно понимать, что для достижения максимального эффекта компании необходимо интегрировать оба канала в свою коммуникационную стратегию.

1. Аудитория. Корпоративные издания направлены на внутренние аудитории (сотрудников), в то время как социальные сети охватывают как внутреннюю, так и внешнюю аудиторию (клиентов, партнеров и широкую общественность).

2. Глубина информации. Корпоративные издания могут содержать более подробные и структурированные материалы, в то время как для социальных сетей характерна краткость и оперативность.

3. Подход к контенту. Социальные сети требуют разработки креативного и визуально привлекательного контента, в то время как корпоративные издания могут опираться на более формальный и содержательный стиль.

4. Воздействие и вовлеченность. Социальные сети предоставляют обширные возможности для активного вовлечения аудитории, в то время как корпоративные издания чаще воспринимаются как однонаправленный источник информации.

Компании, стремящиеся эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, должны рассмотреть возможность параллельного использования обоих инструментов. Например, организация может выпустить очередной номер своего корпоративного издания, который будет анонсирован на страницах в социальных сетях. Таким образом, повышение охвата и вовлеченности достигается за счет взаимодополнения и взаимовлияния обеих платформ.

Кроме того, активное использование социальных сетей может способствовать получению идей и контента для дальнейших публикаций в корпоративных изданиях, создавая стимул для вовлеченности пользователей. На страницах издания можно размещать интерактивные QR-коды, ведущие на профили организации в социальных сетях.

Взаимодействие с целевой аудиторией через корпоративные издания и социальные сети становится ключевым фактором успеха любой организации. Эти инструменты дополняют друг друга и могут обеспечить максимальный эффект при согласованном применении. Эффективная коммуникационная стратегия, включающая как традиционные корпоративные издания, так и современные социальные сети, позволит создать активный диалог с аудиторией, повысить ее лояльность и укрепить имидж компании.

Для потенциальных соискателей контент, размещенный на страницах социальных сетей, может создать стойкое эмоциональное впечатление, которое хотел передать источник информации (положительные ассоциации, статус и надежность организации). В то же время брошюры в общественных местах (учебных заведениях или на специализированных выставках) могут решить вопрос недостаточной информированности об условиях труда и вакансиях. Таким образом оба эти инструмента эффективно сработают для привлечения потенциальных сотрудников или партнёров.

Н.Ю. Буряк верно отметил: «Имидж компании (или корпоративный имидж) – это образ или представление о компании, которое формируется в подсознании клиентов, партнеров, инвесторов, сотрудников и общественности. Этот образ включает в себя восприятие компании, ее ценностей, репутации, продуктов или услуг, а также стиля общения и внешнего вида» [Буряк 2024: 72].

В данном контексте можно согласиться с автором: имидж может являться мощным инструментом для достижения многих целей компании с более сильной конкурентной позиции. Важно понимать потребности своей аудитории и адаптировать контент к предпочтениям, что в итоге приведет к успешному и долговременному взаимодействию.

Литература

Буряк Н.Ю. (2024). Корпоративные коммуникации и их влияние на формирование имиджа организации. Журнал «Естественно-гуманитарные исследования» (ЕГИ), (51), С. 72-75.

Ефременко С. (1999). NEWSLETTER – новый инструмент российских связей с общественностью. PR-диалог, (3), 41 с.

Кривоносов А.Д. (2001). PR-текст в системе публичных коммуникаций. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 254 с.

Несмеева А.Ф. (2013). Все о внутренних коммуникациях. 78 с.

Савинкова Светлана Дмитриевна,
Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.культурологии, доцент И.В. Максименко)

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА БИЗНЕСА

В статье рассматривается роль цифровых коммуникаций как важнейшего фактора конкурентного преимущества бизнеса. Анализ ключевых форм digital-коммуникаций, их влияния на корпоративные стратегии и особенности взаимодействия с аудиторией в условиях цифровизации.

Ключевые слова: digital-коммуникации, конкурентное преимущество, бизнес, корпоративные коммуникации, digital-стратегия.

Savinkova Svetlana,
University of the Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia

DIGITAL COMMUNICATIONS AS A KEY FACTOR OF BUSINESS COMPETITIVE ADVANTAGE

The article examines the role of digital communications as a key factor of competitive advantage in business. The author analyzes the main forms of digital communications, their influence on corporate strategies and specific features of audience interaction in the context of digitalization.

Key words: digital communications, competitive advantage, business, corporate communications, digital strategy.

Бизнес в современном мире существует в условиях стремительного развития цифровизации, которая не только меняет привычные формы взаимодействия между организациями и их целевыми аудиториями, но и становится важнейшим конкурентным ресурсом. На данном этапе компаниям мало производить качественный продукт потребления, им также необходимо грамотно и эффективно налаживать коммуникации в digital-пространстве,

формируя лояльность аудитории, репутацию бренда, привлекая и удерживая внимание потребителей.

Digital-коммуникации стали важной частью современного мира, на которой строится большое количество связей. Все они выстраиваются через интернет – моментальные сообщения, аудио и видео-звонки, переписки, мессенджеры, почта, блоги, социальные сети – это помогает компаниям без лишних усилий и траты большого количества времени оптимизировать общение и ускорить обмен информацией. Поэтому сейчас с каждым днем увеличивается число компаний, которые также встраивают в свою корпоративную среду – использование блогов, электронной почты, веб-сайтов и мобильных приложений. Для того, чтобы работа действительно эффективной HR-менеджеры нанимают штат специалистов по цифровому маркетингу, которые грамотно распоряжаются технологиями и потоком информации. Они выполняют широкий спектр задач, которые напрямую связаны с планированием, реализацией и анализированием маркетинговой активностью в интернет-поле. Работа предполагает под собой взаимодействие с различными платформами, инструментами и аудиторными сегментами. Например, в их обязанности входит: разработка и реализация digital-стратегии, управление контентом, настройка и ведение рекламных кампаний, аналитика и оценка эффективности, работа с репутацией в интернете, SEO-оптимизация, email-маркетинг и мессенджер-рассылки, взаимодействие с подрядчиками и внутренними отделами и отслеживание digital-трендов.

Сейчас понятие digital-коммуникаций (от англ. *digital communication*) становится все более фундаментальным. Оно охватывает большое количество процессов, которые происходят в цифровой среде. Именно там осуществляется передача, обмен и восприятие информации посредством электронных технологий, платформ и каналов. Они представляют собой совокупность инструментов, технологий и стратегий взаимодействия с внешней и внутренней стороной организации посредством digital-каналов. Это «совокупность технологий и приемов, направленных на построение устойчивого и результативного взаимодействия с целевой аудиторией посредством цифровых каналов» [Лапшина 2022: 54]. Данная форма коммуникации перестала являться просто маркетинговой деятельностью, она давно стала частью повседневной деятельности компаний.

Высокую значимость digital-коммуникации приобрели в условиях рыночной конкуренции. Они позволяют бизнесу не только быть видимым, а также занимать лидирующие позиции в сознании потребителей. Сейчас конкурентное преимущество не редко основывается на скорости, интерактивности и персонифицированности цифрового взаимодействия, которое сильно внедрено в жизнь потребителей. «Информационное пространство меняет правила игры: сегодня побеждает не тот, кто производит больше, а тот, кто эффективнее управляет вниманием аудитории» [Почепцов 2001: 31]. Данное высказывание является особенно актуальным в условиях перегруженности информационного поля, когда потребитель самостоятельно

выбирает, с каким контентом взаимодействовать и к каким компаниям быть лояльным.

Целью данной статьи является рассмотрение цифровых коммуникаций как важнейшего фактора конкурентного преимущества бизнеса, выявление их роли в формировании имиджа компании и укреплении ее позиций на рынке. В качестве задачи поставлено исследование ключевых форм и стратегий digital-коммуникаций, которые позволяют организациям не только привлекать, но и удерживать внимание целевой аудитории.

Digital-коммуникации стали неотъемлемой частью корпоративных стратегий, обеспечивая компаниям возможность оперативно взаимодействовать с внешней и внутренней аудиторией. Их сущность заключается в использовании электронных каналов и технологий для передачи информации, налаживания обратной связи и построения диалога между участниками коммуникационного процесса «Именно коммуникации определяют сегодня успешность и конкурентоспособность не только отдельного человека, но и целой организации» [Почепцов 2019: 304].

Современные организации все больше внедряют в свою корпоративную культуру цифровые каналы – сайты, социальные сети, мессенджеры, email-рассылки и мобильные приложения – что позволяет не просто информировать потребителей о своей деятельности, но и формировать лояльность, вовлекать аудиторию в коммуникацию и быстро реагировать на запросы.

Нельзя не отметить, что с развитием цифровой среды изменилась и структура корпоративных коммуникаций. Раннее основные коммуникационные потоки были линейными и вертикальными (от компании к потребителю), то теперь они приобрели сетевую, интерактивную форму. Коммуникации стали двусторонними, а иногда многосторонними, что дает новые возможности для эффективного взаимодействия с различными сегментами аудитории.

В рамках бизнес-коммуникаций digital-пространство выполняет несколько ключевых функций:

- Информационную – обеспечивает доступ к актуальной информации о бренде, товарах/услугах.
- Имиджевую – формирует положительный образ компании в глазах аудитории.
- Аналитическую – обеспечивает сбор и обработку данных о предпочтениях и поведении целевой аудитории.

«Цифровые коммуникации – это не просто новые каналы взаимодействия, но комплекс технологических решений и коммуникационных приемов, обеспечивающих конкурентные преимущества в условиях цифровой экономики» [Лапшина 2022: 55]. Эта многофункциональность делает цифровые коммуникации стратегически значимым ресурсом для любого современного бизнеса.

Следует отметить, что цифровые коммуникации дают возможность бизнесу быть ближе к своей аудитории – оперативно реагировать на запросы, предложения, критику, вовлекать клиентов в проекты и мероприятия.

«Коммуникации в цифровой среде позволяют бизнесу не только быть услышанным, но и выстроить доверительные отношения с аудиторией, формируя лояльное сообщество вокруг бренда» [Лапшина 2022: 55]. Такое сообщество становится источником дополнительного конкурентного преимущества, оказывая поддержку организации в кризисных ситуациях и способствуя ее продвижению.

Важно понимать, что конкурентное преимущество формируется не только за счет присутствия в digital-среде, но и благодаря качеству и уникальности контента, стилю общения и оригинальности решений. «В эпоху цифровизации выигрышными становятся компании, которые не только присутствуют в сети, но и создают уникальную коммуникационную среду, объединяющую их клиентов» [Баженов 2021: 178]. Грамотное выстраивание digital-коммуникаций позволяет не только заявить о себе на рынке, но и занять устойчивое положение, обеспечивая долгосрочное конкурентное преимущество.

Digital-пространство открывает компаниям широкий спектр коммуникационных инструментов. Выбор определенных каналов определяется целями компании, спецификой аудитории и особенностями рынка. Основные формы цифровых коммуникаций условно можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним относятся:

- Корпоративные блоги;
- Сайты компаний;
- Страницы в социальных сетях (сообщества);
- Email-рассылки;
- Мобильные приложения;
- Интерактивная реклама;
- Онлайн-конференции, вебинары и мероприятия.

Каждый из этих каналов помогает поддерживать постоянную связь с потребителями, информировать их о продуктах, услугах, акциях и новостях компании. По мнению С.Е. Казаковой, «современное цифровое пространство обеспечивает коммуникационную гибкость и оперативность, что особенно важно для построения долгосрочных отношений с клиентами» [Казакова 2021:

В наши дни особое место занимают социальные сети. Это площадки, где бизнес может оперативно получать обратную связь, изучать потребности своей аудитории и моментально реагировать на изменения. Д.Ю. Соколова пишет – социальные сети выступают в роли медиаторов между брендом и его аудиторией, формируя позитивный имидж и поддерживая репутацию компании в онлайн-среде» [Соколова 2022: 159].

К внутренним digital-коммуникациям относятся:

- Корпоративные мессенджеры;
- Внутренние порталы и интернет-платформы;
- Email-рассылки для сотрудников;

- Онлайн-совещания;
- Стратегические сессии;
- Обучающие вебинары и тренинги.

Перечисленные инструменты помогают быстро и эффективно обмениваться информацией внутри организации, координировать работу, вовлекать сотрудников в корпоративную культуру и обеспечивать коммуникацию между отделами и подразделениями.

И внешние, и внутренние цифровые коммуникации формируют единую систему, в рамках которой бизнес может выстроить взаимодействие с ключевыми аудиториями. Также их грамотное использование позволяет не только укрепить позиции на рынке, но и создать долгосрочные конкурентные преимущества.

Сейчас digital-коммуникации стали не просто дополнением к традиционным каналам, а уже самостоятельным стратегическим инструментом, который влияет на лояльность потребителей и репутацию компании. Грамотное выстраивание коммуникационной стратегии с учетом специфики digital-каналов позволяет бизнесу завоевать доверие аудитории, выделяться среди конкурентов и формировать уникальное предложение. Они являются неотъемлемой частью современных корпоративных стратегий, оказывая значительное влияние на уровень конкурентоспособности организаций в разных отраслях.

Литература

- Баженов Ю.Н. Интернет-коммуникации: сущность, особенности и роль в бизнесе // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2021. – № 2. – С. 178-181.
- Казакова С.Е. Эффективность использования цифровых коммуникаций в бизнесе // Вестник экономики и права. – 2021. – № 7. – С. 115–118.
- Лапшина О.В. Цифровые коммуникации в бизнесе: содержание и инструменты // Современные научные исследования и инновации. – 2022. – № 6. – С. 54-59.
- Почепцов Г.Г. Кооммуникативные технологии XXI века. – М.: Рефл-бук, 2019. – 304 с.
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
- Соколова Д.Ю. Социальные сети как инструмент корпоративных коммуникаций // Молодой учёный. – 2022. – № 3 (393). – С. 159-162.

Соколова Полина Сергеевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – преподаватель А.С. Коцюба)

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КАМПАНИИ ПО ПОДДЕРЖАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ БОЛЕЛЬЩИКОВ ХОККЕЙНОГО КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ ХОККЕЙНОГО КЛУБА «АВАНГАРД»

В статье представлен анализ коммуникационной стратегии хоккейного клуба «Авангард» по поддержанию лояльности болельщиков, а также выделены самые эффективные инструменты взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, хоккейный клуб «Авангард», спортивный маркетинг, лояльность болельщиков, диджитал-маркетинг.

Sokolova Polina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

FEATURES OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE CAMPAIGN TO MAINTAIN THE LOYALTY OF THE HOCKEY CLUB'S FANS USING THE EXAMPLE OF THE AVANGARD HOCKEY CLUB

The article presents an analysis of the Avangard hockey club's communication strategy for maintaining fan loyalty, and highlights the most effective tools for interacting with the audience.

Key words: communication strategy, Avangard hockey club, sports marketing, fan loyalty, digital marketing.

В современной России спорт является уже устоявшейся частью экономической системы общества и даже отдельным сектором рынка. В регламентах профессиональных спортивных лиг и федераций, в том числе и Континентальной хоккейной лиги (КХЛ), прописаны требования в сфере маркетинга, PR и рекламы. Конечно, коммуникационная индустрия спорта в Российской Федерации еще находится на стадии формирования, но есть клубы, которые достигают вполне хороших показателей в этой сфере. Например, клуб «Авангард» из города Омска сейчас выступает в главной хоккейной организации России – КХЛ. В сезоне 2018-2019 годов в хоккейном клубе произошли значительные изменения. За несколько месяцев до начала сезона была проведена строительная экспертиза, в ходе которой выяснились проблемы с конструкцией арены. По этой причине проведение домашних матчей в Омске стало невозможным. Клуб в полном составе переехал в Московскую область, в город Балашиху. Перед клубом стояли задачи по формированию новой коммуникационной стратегии по поддержанию лояльности омских болельщиков и привлечению жителей Москвы и Балашихи на матчи.

В сезоне 2018-2019 годов «Авангард» использовал сразу несколько коммуникационных стратегий, которые выделяет О. Ваганова: стратегию усиления узнаваемости бренда – для привлечения на матчи жителей Балашихи; стратегию формирования позитивного отношения к бренду – для поддержания лояльности болельщиков, которые остались в Омске, или для привлечения жителей Москвы, которые родились или долгое время жили в Омске и болеют за хоккейный клуб «Авангард» [Ваганова 2016: 2].

Первым этапом формирования обновленной коммуникационной стратегии стало определение интересов и потребностей аудитории [Зиганшина 2018: 3]. Конечно, аудитория в первую очередь была заинтересована в сохранении эмоциональной связи с клубом. Болельщикам нужна была «компенсация» тех эмоций, которые они получали на живых матчах. Также

важно было проанализировать, какие темы, форматы, инфлюенсеры и блогеры привлекают новую аудиторию и сохраняют лояльность болельщиков.

На втором этапе было важно четко сформулировать цели и задачи обновленной коммуникационной стратегии. Путем анализа интервью с пресс-службой «Авангарда» нам удалось сформулировать цели и задачи этой коммуникационной стратегии от «первого лица» [Арап 2020: 1]. Основная цель – создание сильного бренда и трансформация коммуникационной стратегии на два региона с учетом интересов обоих типов аудиторий. Основные задачи коммуникационной стратегии:

Проведение ребрендинга команды и отражение основных ценностей.

Сплочение команды и болельщиков («Мы понимали, что нам необходимо сделать команду и болельщиков еще ближе – сплотить вокруг единой цели, победы»).

«Производство большого количества контента вокруг команды: как мы тренируемся, живем, какие события организуем для болельщиков – все в яркой, интересной подаче».

Высокий уровень организации, комфорта и шоу вокруг домашних матчей клуба, создание максимально комфортных условий для болельщиков – кафе, детская зона развлечений, удобные фойе, много активностей на матче, магазины фирменной атрибутики.

Основной месседж кампании по поддержанию лояльности болельщиков (формированию позитивного отношения) – «"Авангард" не забывает свои корни и делает все, чтобы болельщики из Омска следили за своей любимой командой». Основной месседж кампании по повышению узнаваемости бренда – «матч "Авангарда" – это лучшее место проведения досуга для тебя, друзей и семьи! Профессиональный хоккей теперь в городе: не нужно ехать в Москву, все стало еще ближе и доступнее». Ценности обеих кампаний сформулировал сам клуб: открытость, активное участие в жизни и мероприятиях городов Омска и Балашихи, яркость и современные технологии.

Далее начались этапы формирования образа бренда, разработки каналов и форматов коммуникации. Здесь стоит остановиться на каждом элементе коммуникационной стратегии подробнее. Первым шагом на пути к обновленной коммуникационной стратегии стал ребрендинг. Вместо привычной буквы «А» на логотипе теперь представлен талисман клуба – ястреб, в его силуэте есть очертание привычной болельщикам буквы «А». С нее убрали привычные крылья на рукавах и оставили геометрический узор. Однако и логотип, и форма сохранили привычные цвета – красный, белый, черный. Коммуникационная кампания по повышению узнаваемости бренда была достаточно успешной. А вот поддержать лояльность болельщиков было уже труднее: не всем пришелся по душе логотип, в комментариях было достаточно негативных отзывов. Это можно оправдать тем, что до этого клуб 5 лет придерживался одной и той же айдентики.

Также клуб сделал упор на уличный повседневный стиль, чтобы интегрировать логотип в атрибутику. Так у болельщиков появилась возможность ходить в цветах любимого клуба не только на матчи, но и в

обычной жизни, что также способствовало поддержанию лояльности болельщиков.

Вторым элементом коммуникационной стратегии стала масштабная работа с социальными сетями. До этого времени посты выглядели как обычные отчеты о проведенных матчах. Омский клуб сделал «упор на диджитал» и юмор. И эта стратегия оказалась верной. Для информационной низкововлеченной аудитории клуб использовал популярный формат мемов и коротких вертикальных видео на злободневные темы, о жизни команды и реакции болельщиков. Для высокововлеченной аудитории клуб продумывал новые форматы больших шоу. Команда создала авторское шоу «Лига хоккейных шуток» по аналогу уже существующего. Также для вовлечения в эти форматы приглашались известные личности, например, юморист Стас Ярушин. Юмор помог создать дружескую обстановку, избежать негативных комментариев со стороны болельщиков и перевести ситуацию в положительную коннотацию. Кроме того, «Авангард» придумал новый формат интервью «Замуж за хоккеиста». Ведущая задавала игрокам вопросы, которые присылали болельщицы. Это эффективный формат для высокововлеченной аудитории.

«Авангард» активно внедрял и продолжает внедрять диджитал-технологии и привлекать молодую аудиторию. Так, клуб стал первым, кто провел кибертурнир по игре NHL20. Это любимая игра всех хоккейных фанатов, и хоккеисты нередко в своих интервью отмечали, что любят так проводить досуг. На youtube-канале клуба можно найти матч игроков Дениса Зернова и Сергея Шумакова с рэпером Пашей Техником и концертным директором музыкальной группы «Каспийский груз» Маркусом Твенном. «Авангард» действительно смел в своих действиях в рамках коммуникационной стратегии, так как Паша Техник – скандально известная личность. Но такой подход сразу выделяет клуб среди других и помогает вовлечь аудиторию.

Выполнить главную цель по поддержанию лояльности болельщиков помог формат «Командировка». Это видеоблог с выездных и домашних матчей команды. От лица ведущего (иногда им становятся сами хоккеисты) показывается внутренняя жизнь команды вне матчей. Таким образом клуб предоставляет эксклюзивный контент болельщикам, которые находятся в Омске, и позволяет им чувствовать свою причастность к жизни команды и эмоциональную связь. Также такой формат помогает повысить узнаваемость бренда, так как в его рамках происходит знакомство с хоккеистами и клубом.

Еще один элемент коммуникационной стратегии хоккейного клуба «Авангард» в сезоне 2018-2019 годов – офлайн-мероприятия. Для поддержания лояльности болельщиков клуб организовал презентацию нового логотипа и формы на главной площади Омска, собрав более 10 000 человек. На этом мероприятии присутствовала вся команда и высшее руководство. Они уверили болельщиков, что клуб вернется в родной город в 2022 году. Конечно, обращение от первого лица повысило доверие фанатов. В течение сезона клуб не забывал об омских болельщиках. В ресторанах, барах и торговых центрах Омска были организованы фан-зоны, где болельщики вместе могли смотреть матчи любимого клуба. Так поддерживалась идея единения. Эмоции были

схожи с теми, что ощущает каждый зритель на матче. Также клуб регулярно приглашал хоккеистов на автограф-сессии в Омск. Болельщики могли пообщаться с представителями любимой команды. Еще от имени клуба организовывались массовые катания на коньках в ледовых дворцах. Гостями таких катаний нередко были хоккеисты омского клуба.

Самым эффективным элементом стратегии стали розыгрыши билетов на матчи в Балашиху. В награду за репосты и верные прогнозы люди могли приехать на матчи из Омска в Подмоскowie бесплатно. Так клуб показывал свое неравнодушие к сложившейся ситуации и поддерживал болельщиков.

Еще одним важным элементом коммуникационной стратегии стала офлайн-реклама в городе в партнерстве со спонсорами. На омских заправочных станциях висели постеры с хоккеистами, где содержалась информация о дополнительных привилегиях для любителей хоккея и местах размещения фан-зон.

Также клуб договорился с КХЛ о бесплатных онлайн-трансляциях для Омска по геоблоку в помощь местному каналу. Не всегда матчи даже такого крупного и популярного клуба, как «Авангард», транслируются на федеральных каналах. Клуб решил эту проблему, чтобы болельщики могли смотреть все игры и поддерживать любимый клуб.

Приглашение блогеров и инфлюенсеров – важный элемент стратегии для повышения узнаваемости бренда, но он сработал и для поддержания лояльности болельщиков. На матчи клуб приглашал футбольного тренера Жозе Моуриньо, актера и режиссера Федора Бондарчука, актера Александра Петрова и телеведущую и блогера Ольгу Бузову. Особенно интересен кейс с Ольгой Бузовой. Болельщики из-за ее неосторожных высказываний в адрес игрока клуба Дениса Зернова начали обсуждать, что они состоят в отношениях. Клуб перевел все это в шутку. Но это сплотило болельщиков и опять же поддержало идею единения.

Если говорить о последнем этапе коммуникационной стратегии – анализе эффективности, то достаточно сказать, что «Авангард» по уровню вовлеченности стал не только первым в КХЛ, но и обошел 17 клубов Национальной хоккейной лиги (НХЛ). За сезон 2018-2019 годов «Авангард» получил 973 тысячи взаимодействий (лайки, репосты и комментарии к постам). Также стоит отметить, что в 2019 году клуб впервые за 6 лет вышел в финал Кубка Гагарина и стал обладателем серебряных медалей. Стратегия оказалась эффективной не только для болельщиков, но и для самих игроков. Впоследствии, придерживаясь такой же стратегии, в 2021 году «Авангард» стал чемпионом.

Кейс с разработкой новой коммуникационной стратегии хоккейного клуба «Авангард» в 2018-2019 годах действительно можно назвать уникальным. Ни перед одним клубом КХЛ до этого не стояла задача поддержания лояльности болельщиков на расстоянии, так как специфика спортивной индустрии заключается в сильной эмоциональной связи фанатов и любимого клуба. Но этот кейс дал импульс к развитию диджитал-подхода в коммуникации в спортивной сфере в России в целом.

Для поддержания лояльности болельщиков важно продумывать уникальные форматы в социальных сетях, которые будут вовлекать аудиторию, помогут ей чувствовать сопричастность (например, видеоблоги о закулисной жизни). Также важно не забывать об офлайн-форматах. Самым эффективным оказались розыгрыши, в целом, как и во многих других сферах.

Для поддержания лояльности болельщиков важно учитывать их интересы и предпочтения: приглашать популярных инфлюенсеров и блогеров, использовать в контенте аллюзии к известным фильмам, сериалам, музыке.

Только с учетом потребностей и круга интересов аудитории, а также применяя спланированный подход с учетом всех деталей, можно добиться успеха в коммуникации.

Литература

Арап С. У «Авангарда» самый крутой пиар в лиге / Арап С. [Электронный ресурс] // U_Avangarda_samyj_krutoj_piar_v_lige_Oni_overshili_nastoyaschiju_marketingovuju_revoljuciju (дата обращения: 25.05.2024).

Ваганова О. Метод Росситера – Перси при выборе PR-инструментов / Ваганова О. [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога: [сайт]. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/Percy_pr.htm (дата обращения: 27.05.2024).

Зиганшина А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде // Журналистика и массовые коммуникации. 2018.

РАЗДЕЛ VI. ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Анциферова Анастасия Игоревна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – ассистент И.Н. Ляхова)

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИАПРОЕКТАХ

В статье представлен анализ российских медиапроектов, освещающих экологические проблемы. В контексте нарастающей глобальной экологической нестабильности возрастает значимость медиа как ключевого инструментария формирования общественного дискурса. Анализ содержательного наполнения и визуального дизайна экологических медиапроектов позволяет объективно установить масштабы освещения данной темы средствами массовой информации и выявить доминирующие тенденции.

Ключевые слова: медиапроект, экология, экологическая проблематика, российские медиапроекты, мультимедиа.

Antsiferova Anastasiya,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

ENVIRONMENTAL ISSUES IN MODERN RUSSIAN MEDIA PROJECTS

The article presents an analysis of Russian media projects covering environmental issues. In the context of the growing global environmental instability, the importance of media as a key tool for shaping public discourse is increasing. The analysis of the content and visual design of environmental media projects allows us to objectively establish the extent of media coverage of this topic, to identify the dominant trends and approaches in its interpretation.

Key words: media project, ecology, environmental issues, Russian media projects, multimedia.

Современные медиа уделяют значительное внимание освещению экологической проблематики. Обработка экологической информации сопряжена со значительными методологическими трудностями. Сложная и многоаспектная природа экологических проблем, ограниченный доступ журналистов к первичным данным, а также необходимость учёта разнообразия общественных мнений, высокого уровня эмоциональной вовлеченности аудитории и активной позиции природоохранных организаций существенно затрудняют объективное освещение данной тематики [Горшкова 2023].

Н.М. Белоусова пишет, что «мы можем определить медиапроект как временную структуру, предназначенную для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых

и реорганизации существующих медиаорганизаций» [Белоусова 2018: <http://>]. В контексте современной медиаиндустрии медиапроекты, интегрирующие традиционные и инновационные технологические решения, демонстрируют повышенную привлекательность для аудитории. Данная категория включает в себя интерактивные электронные книги, мультимедийные веб-платформы и другие гибридные форматы. Определяющим фактором, детерминирующим специфику медиапроекта, выступает совокупность характеристик конечного продукта, при этом основной вид деятельности в рамках реализации такого проекта сопряжен с процессами обработки, анализа и представления информации.

И.А. Зацепина в своём исследовании отмечает: «Понятие медиапроекта также можно рассматривать как качественный коллективный блог культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов. Кроме того, это средство массовой коммуникации, которое представляет площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества» [Зацепина 2013: <http://>]. Управление медиапроектом определяется как комплекс целенаправленных действий, обеспечивающих достижение оптимальных результатов в рамках заданных временных и ресурсных ограничений [Зацепина 2013: <http://>]. Данная деятельность предполагает не только создание медиаконтента, но и организацию эффективного взаимодействия между членами проектной команды, направленную на оптимизацию производственных процессов и повышение качества конечного продукта.

Геймификационные элементы, включающие викторины, квесты и интерактивные картографические сервисы, активно интегрируются в структуру веб-сайтов и медиапроектов с целью повышения уровня вовлеченности аудитории и оптимизации пользовательского опыта посредством трансформирования процесса потребления информации в интерактивную и развлекательную форму. Л.В. Козлова и А.Ф. Иванько в своём исследовании дают следующее определение этому процессу: «Геймификация – это использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определенного вознаграждения при достижении результата» [Козлова 2016: <http://>].

Рассмотрим интерактивную онлайн-игру **«Миссия “Ноль отходов”**», разработанную под эгидой межрегиональной экологической общественной организации «ЭКА» [Миссия «Ноль отходов» 2024: <http://>]. Пользовательский интерфейс веб-платформы характеризуется использованием анимированной графики, сопровождаемой мотивационным слоганом, призывающим к борьбе с экологическим загрязнением, и интерактивной кнопкой, инициирующей процесс регистрации. Процедура регистрации предполагает аутентификацию посредством аккаунтов в социальных сетях, выбор географического местоположения (города) и персонализацию аватара. После завершения регистрации пользователю предоставляется доступ к личному кабинету, включающему визуальное представление профиля (аватар, имя пользователя,

уровень, количество баллов), а также навигационные элементы, обеспечивающие доступ к игровым модулям и заданиям. Основной целью игры является виртуальная очистка города от мусора посредством участия в игровых сценариях и выполнения заданий в реальной среде, за успешное выполнение которых начисляются баллы, формирующие индивидуальный и командный рейтинги, определяющие возможность получения призов экологической направленности [Миссия «Ноль отходов» 2024: <http://>]. Навигационная структура сайта включает разделы, предоставляющие информацию о концепции «Ноль отходов», принципах экологически ответственного поведения и новостях проекта [Миссия «Ноль отходов» 2024: <http://>]. Контент начальной страницы платформы структурирован в формате, аналогичном игровому разделу, однако информация представлена в альтернативной форме, дополненной легендой игры, описанием принципов «Ноль отходов», а также перечислением доступных игровых модулей и функций рейтинговой системы. Визуальное оформление игрового пространства выполнено с использованием иллюстративных материалов, в ряде случаев анимированных, что способствует созданию привлекательного и вовлекающего пользовательского опыта.

Рассмотрим веб-платформу **Kapoosta** [Kapoosta 2024: <http://>], представляющую собой интерактивный картографический сервис, предназначенный для визуализации и систематизации информации об экологически ответственных организациях. Целью данного медиапроекта является содействие в поиске экологически ориентированных объектов для отдыха и рекреации, а также поддержка развития «зеленого» бизнеса в Российской Федерации, что, в перспективе, способствует формированию устойчивого экологического рынка. Интерактивная карта платформы структурирована посредством десяти тематических слоев, дифференцированных по категориям и обозначенных посредством системы символов. На главной странице веб-сайта представлена сводная статистика, отражающая общее количество зарегистрированных экологических объектов «Обращение с отходами» (7866) и «Магазины» (2228), а наименьшее количество объектов представлено в категориях «Вакансии» (83) и «Экологическая сертификация» (93) [Kapoosta 2024: <http://>]. Платформа предоставляет пользователям возможность добавления информации о новых экологических объектах посредством заполнения анкеты. После верификации модератором информация об объекте отображается на карте. Кроме того, предусмотрена возможность участия в проекте в качестве волонтера, оказывающего содействие в наполнении информационного ресурса. Визуальный дизайн платформы выполнен в нейтральной цветовой гамме с преобладанием белого и зеленого цветов. Объекты нанесены на физическую карту мира, охватывающую территорию Российской Федерации, а также некоторые страны постсоветского пространства и Таиланд. Важным элементом платформы является онлайн-журнал, публикующий материалы, посвященные успешным кейсам «зеленых» компаний, интервью с экспертами

в области экологии и устойчивого развития, практические руководства по экологизации бизнеса и аналитические статьи [Капооста 2024: <http://>]. Разработчики платформы организуют различные мероприятия, в том числе вебинары и онлайн-трансляции с участием лидеров мнений и новаторов в сфере экологии и «зеленого» бизнеса [Капооста 2024: <http://>]. Платформа предоставляет пользователям возможность участия в создании контента посредством публикации статей и участия в качестве спикеров на мероприятиях.

В рамках анализа медийного освещения экологической проблематики рассмотрим проект **«Карта возобновляемой и низкоуглеродной энергии России»**, являющийся частью «Реестра низкоуглеродной энергии» [Реестр низкоуглеродной энергии, 2024: <http://>]. Данная инициатива представляет собой российскую программу добровольной сертификации, предназначенную для верификации использования и производства возобновляемых и низкоуглеродных источников энергии. Целью программы является содействие устойчивому развитию энергетической отрасли, переход к «зеленой» энергетике, снижение зависимости от ископаемого топлива, сокращение выбросов парниковых газов и противодействие климатическим изменениям. Визуальное представление информации осуществляется посредством интерактивной карты Российской Федерации с выделением субъектов, включенных в реестр (включая Белгородскую область), посредством цветовой дифференциации (зеленый или белый цвет). При активации соответствующего региона отображается информационное окно, содержащее сведения о количестве возобновляемых источников энергии, мощности генерирующих установок, участниках программы, выданных сертификатах и эмитентах [Реестр низкоуглеродной энергии 2024: <http://>]. В правой части экрана отображаются сводные данные по Российской Федерации. Навигационная структура веб-сайта включает разделы «О проекте», «Реестры» и «Новости» [Реестр низкоуглеродной энергии 2024: <http://>]. Раздел «О проекте» содержит подробную информацию о системе сертификации, включая ее преимущества, ключевые характеристики, ответы на часто задаваемые вопросы, классификацию источников первичной энергии, перечень объектов низкоуглеродной и возобновляемой генерации, а также контактную информацию о команде проекта и доступ к соответствующей документации. Раздел «Реестры» содержит информацию об объектах генерации, пользователях и сертификатах. В разделе «Новости» публикуются сообщения о ключевых событиях, связанных с реализацией проекта. Визуальное оформление платформы характеризуется сдержанностью и аккуратностью, с преобладанием белых и зеленых цветов.

Таким образом, проведенный анализ российских медиапроектов, посвященных экологической тематике и использующих интерактивные форматы, выявил ряд характерных особенностей. Интерактивность, проявляющаяся в использовании геймификационных элементов, картографических сервисов и возможности пользовательского участия в создании контента, направлена на повышение вовлеченности аудитории и

оптимизацию процесса восприятия сложной экологической информации. Наблюдается стремление к интеграции традиционных и инновационных медийных подходов, а также к визуализации данных и созданию привлекательного пользовательского интерфейса. Однако, следует отметить, что эффективность интерактивных медиапроектов в формировании устойчивого экологического сознания и стимулировании поведенческих изменений требует дальнейшего изучения. Необходимо совершенствовать механизмы обратной связи с аудиторией, обеспечивать сбалансированность предоставляемой информации и усиливать аналитическую глубину материалов, что позволит более эффективно решать задачи экологического просвещения и вовлечения населения в природоохранную деятельность.

Литература

[Электронный ресурс]. - 2024. – Режим доступа: <https://kapoosta.ru/> (Дата обращения: 15.02.2025).

Белоусова Н.М. Особенности управления медиапроектами в условиях современного медиарынка // Медиаэкономика 21 века. – 2018. – Режим доступа:

Горшкова Л.А. Экологическая журналистика в современных российских медиа // Человек в информационном обществе. – 2023. – Режим доступа:

Зацепина И.А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности // Современные проблемы массовой коммуникации. – 2013. – Режим доступа: https://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf9/s25.pdf#page=22 (Дата обращения: 15.02.2025).

Козлова Л.В., Иванько А.Ф. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник

М

о

и

к

о

и

я

к

а

н

о

л

б

о

о

у

д

р

с

п

о

л

е

н

и

о

п

М

Беляева Софья Евгеньевна,
Владимирский юридический институт ФСИН России,
Владимир, Россия

(Научный руководитель – к.филос.н., доцент М.Г. Назарова)

СОВРЕМЕННЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ КАК УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Статья посвящена исследованию информационного экстремизма, рассматриваемый сегодня как способ непосредственного воздействия на сознание и психику человека с целью сформировать взгляды индивида, которые в дальнейшем будут использованы в необходимом для злоумышленника направлении. В современном обществе информация является не только жизненно важным коммуникационным ресурсом, но и

мощнейшим видом оружия. Экстремистские организации и сайты берут за основу тонкие психологические манипуляции, оказывая воздействие на подсознательный уровень.

Ключевые слова: информационный экстремизм, манипуляция, психика, вербовка, экстремистские организации.

Belyaeva Sofya,
Vladimir Law Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia,
Vladimir, Russia

MODERN INFORMATION EXTREMISM IN THE YOUTH ENVIRONMENT AS A THREAT TO NATIONAL SECURITY

This article is devoted to the study of information extremism, which is considered today as a way of directly influencing the consciousness and psyche of a person in order to form the views of an individual, which will later be used in the direction necessary for an attacker. In modern society, information is not only a vital communication resource, but also a powerful weapon. Extremist organizations and websites use subtle psychological manipulations as a basis, influencing the subconscious level.

Key words: information extremism, manipulation, psychology, recruitment, extremist organizations.

Актуальность темы, обозначенной в заголовке, не требует многих пояснений, так как общественная жизнь современного молодого человека наполнена огромным количеством информации разного рода. При этом информация сегодня представляет собой не только какие-либо сведения и данные, независимо от формы их представления [ФЗ «Об информации...»], но и как наиболее востребованный товар, подлежащий как продаже, так обмену и потреблению [Крапивенский, 2010: 14].

Также следует отметить, что в современном обществе информация является не только жизненно важным коммуникационным ресурсом, но и мощнейшим видом оружия. Во многих смыслах средства массовой информации уже являются «четвертой ветвью власти». Они могут оказывать на общество положительное влияние, например, для организации благотворительных компаний, продвижения волонтерских организаций. Но возможно и оказание негативного воздействия, например, формирование у подростков девиантного поведения, такого, как проявление необоснованной агрессии, использование неправомерного способа решения проблем и другие виды воздействия [Чугунова 2016: <https://>].

Следует отметить, что среди различных видов экстремизма на современном этапе развития общества наибольшее распространение получил именно информационный. Данный факт можно объяснить тем, что информация охватывает буквально все сферы жизни современного социума. Доступность разнообразной информации делает ее основой всех общественных процессов: обучения, воспитания, трудовой деятельности и развлечения.

Педагоги и психологи отмечают, что именно во время отдыха молодежь наиболее всего подвержена воздействию злоумышленников, психологическим манипуляциям и вербовке.

Информационный терроризм рассматривается как способ непосредственного воздействия на сознание и психику человека с целью сформировать взгляды индивида, которые в дальнейшем будут использованы в необходимом для злоумышленника направлении.

Современный экстремизм тесно связан с терроризмом. Ученые отмечают, что проблема информационного экстремизма носит диалектический характер: «с одной стороны, он представляет собой угрозу стабильному развитию обществу, а, с другой стороны, дисфункции и дезорганизация в социуме создают благоприятные условия для генезиса и развития информационного экстремизма, то есть мы имеем дело с многоаспектной социальной проблемой, носящей системный, диверсифицированный характер» [Бажикбаев 2022: <https://>].

Экстремизм сам по себе представляет сложное, объемное, многогранное понятие и с течением времени приобретает новые черты и свойства. В современном обществе экстремистские организации все чаще используют в своей деятельности достижения коммуникационных технологий, прежде всего тех, которые способны оказывать сильное воздействие на общественное сознание [Муцалов 2014: <https://>].

К таким методам воздействия мы можем отнести, в первую очередь, запрещенные на территории Российской Федерации сайты, организации, книги и материалы, представленные ранее в Интернете в открытом доступе и несущие угрозу для безопасности общества, например, «Синий кит» и подобные ему сайты, приводившие к суициду подростков и студентов [Террористические и экстремистские организации... <https://>].

В Российской Федерации существует единый федеральный список организаций, в том числе иностранных и международных, признанных в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации террористическими [Террористические и экстремистские организации... <https://>]. Данный список сформирован Национальным Антитеррористическим Комитетом Российской Федерации, в соответствии с пунктом 5 статьи 24 Федерального закона «О противодействии терроризму» от 6 марта 2006 г. № 35-ФЗ [10. Федеральный закон «О противодействии терроризму» <https://>].

В списке указаны, например, такие организации, как «База» («Аль-Каида»), «Асбатан-Ансар», «Исламская группа», «Братья-мусульмане», «Партия исламского освобождения», «Движение Талибан», «Джунд-аш-Шам», «Имарат Кавказ», «Джебхат ан-Нусра», международное религиозное объединение «АУМ Синрикэ», международное молодежное движение «Колумбайн» («Скулшутинг»), украинское военизированное националистическое объединение «Азов» (полк «Азов»), межрегиональное леворадикальное анархистское движение «Народная самооборона» и многие другие [Террористические и экстремистские организации... <https://>]. Данный список указан по состоянию на 28.12.2024, сформирован

федеральным органом исполнительной власти в области обеспечения безопасности.

Все вышеперечисленные и другие признанные экстремистскими организации и сайты берут за основу тонкие психологические манипуляции, проводимые расчетливыми злоумышленниками и экстремистами. Работа происходит на таком глубинном уровне подсознания, что попавший под влияние человек уже не может самостоятельно вернуться к прежней нормальной жизни [Назарова 2019: 261-265].

Примером информационного терроризма и его мощного воздействия на сознание неокрепшей психики молодежи может служить история российской студентки, Варвары Карауловой. Молодая девушка после окончания школы (с золотой медалью) поступила на философский факультет МГУ, где отлично училась. Она совмещала учебу в вузе с занятиями различными видами спорта. В 2012 году в одной из групп болельщиков ЦСКА, находящейся в популярной социальной сети, она познакомилась с жителем Казани Айратом Саматовым, являвшимся членом ИГИЛ (запрещенной в России организации). Далее студентка добровольно захотела перейти в другую религию (принять ислам) и выйти замуж за Саматова, чтобы в дальнейшем уехать с ним в Сирию [Дело Варвары Карауловой 2016: <https://>].

Выезд в Стамбул с намерением выйти замуж за Саматова Караулова запланировала на 27 мая 2015 года. После того как вечером 27 мая Варвара не вернулась домой, начались активные поиски ее. Вскоре в СМИ появилась информация, что «девушка стала жертвой вербовщиков». В Москву девушку вернули спустя лишь две недели после начала поисков.

Первоначально Следственный комитет РФ решил не возбуждать дело против Варвары Карауловой. Далее девушка решила изменить свое имя (стала Александрой Ивановой). Впоследствии она была арестована как подозреваемая в «приготовлении к участию в деятельности террористической организации» (ст. 205.5 УК РФ). Ей было выдвинуто обвинение в том, что, возвратившись из Турции в Россию, она вновь вышла на связь и поддерживала контакты с террористами, сменив имя с целью повторного побега. 26 августа 2016 года следствие обвинило Иванову в попытке присоединиться к подразделению ИГ «Бадр», готовившему смертников.

Государственный обвинитель требовал приговорить девушку к 5 годам колонии общего режима и штрафу в 150 тыс. рублей. В суде Варвара Караулова признала, что допустила непоправимую ошибку, осуществив побег в Сирию, но на самом деле не хотела причинить вреда окружающим людям и не планировала участвовать в боевых действиях. В декабре того же года суд приговорил девушку к 4,5 годам заключения в колонии общего режима [Дело Варвары Карауловой 2016: <https://>], распознав в ее действиях стремление стать боевиком ИГ (запрещенной в России организации).

Спустя почти 3 года (в апреле 2019 года) Вологодский городской суд «удовлетворил ходатайство об условно-досрочном освобождении Варвары Карауловой, и 27 апреля 2019 года Караулова вышла из колонии ИК-1 в Вологде на свободу» [Суд досрочно освободил 2019: <https://>].

Таким образом, приведенная нами драматическая история Варвары Карауловой наглядно демонстрирует, как информационный терроризм оказывает негативное влияние на психику подростков и молодежи, искажая личность на подсознательном уровне и давая злоумышленнику возможность манипулировать, подавляя волю человека. При этом психологическое воздействие может осуществляться на протяжении длительного времени, что формирует у человека специфическую зависимость, от которой в дальнейшем крайне сложно избавиться. Это позволяет злоумышленнику осуществлять неоднократные манипуляции и подталкивать человека на совершение необходимых ему противоправных действий.

Предлагаем разработать Всероссийскую программу нравственного и профилактического характера для подростков и молодежи в целях противодействия деструктивному информационному экстремистскому сетевому влиянию, используя, в первую очередь, педагогические приемы: проведение воспитательных и духовно-нравственных бесед, посещение подростками и молодежью культурных, патриотических мероприятий (просмотр исторических и патриотических фильмов в кинотеатрах, посещение выставок картин и концертов), участие подростков и молодежи в волонтерских организациях и движениях (например, поисковые отряды), приобщение к научной и творческой деятельности.

Литература

Чугунова К.А., Панишева М.А., Щелина С.О. Влияние СМИ на формирование девиантного поведения подростков // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2016. №11 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-na-formirovanie-deviantnogo-povedeniya-podrostkov> (дата обращения: 10.02.2025).

Дело Варвары Карауловой / Российская газета, 22 декабря 2016. URL: <https://rg.ru/sujet/5487> (дата обращения: 10.02.2025).

Бажикбаев А.М. Информационный экстремизм: современные аспекты научного анализа // Аграрное и земельное право. 2022. №11 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-ekstremizm-sovremennye-aspekty-nauchnogo-analiza> (дата обращения: 10.02.2025).

Крапивенский А.С. Информация как товар в XXI веке: анализ угроз безопасности национальным рынкам // Securitatea informațională. – 2010. – С. 14.

Муцалов Ш.Ш., Ганаева Е.Э. Использование массовых информационных технологий экстремистскими организациями // Армия и общество. – 2014. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-massovyh-informatsionnyh-tehnologiy-ekstremistskimi-organizatsiyami?ysclid=lase7oog6z80500049> (дата обращения: 10.02.2025).

Назарова М.Г. Нравственно-патриотическое воспитание молодежи как способ противодействия терроризму // Актуальные вопросы совершенствования российского законодательства и деятельности УИС. Сборник научных трудов. – Владимир, 2019. С. 261-266.

Суд досрочно освободил пытавшуюся примкнуть в ИГ Варвару Караулову. URL: <https://www.rbc.ru/society/16/04/2019/5cb5b8299a794720d7572d25> (дата обращения: 10.02.2025).

Террористические и экстремистские организации и материалы. URL: <http://nac.gov.ru/terroristicheskie-i-ekstremistskie-organizacii-i-materialy.html> (дата обращения: 10.02.2025).

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция от 12.12.2023). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 10.02.2025).

Федеральный закон «О противодействии терроризму» от 06.03.2006 N 35-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58840/ (дата обращения: 10.02.2025).

Бржевская Ангелина Станиславовна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор Т.Э. Гринберг)

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ИОСИПА БРОЗ ТИТО В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ В 1940–1950 ГГ.

В статье рассматривается эволюция образа югославского президента Иосипа Броз Тито в самый критический период дипломатических отношений Югославии и СССР – 1940–1950-е годы. В это время страны переживали сначала нормализацию отношений, которую И.В. Сталин называл дружбой, а потом наступил полный разрыв всех связей и нарочитое позиционирование Тито врагом СССР и советского народа. В СМИ пропагандистская кампания формировала диаметрально отличные образы политика с разницей в несколько лет.

К

Л
ю
ч
е
в
ы
е

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE FORMATION OF THE IMAGE OF JOSIP BROZ TITO IN THE SOVIET PRESS IN 1940-1950

This article analyzes the evolution of the image of Yugoslav President Josip Broz Tito during the most critical period of diplomatic relations between Yugoslavia and the USSR – the 1940s and 1950s. At that time, the countries were experiencing first the normalization of relations, which J. V. Stalin called friendship, and then the complete severance of all ties and the deliberate positioning of Tito as an enemy of the USSR and the Soviet people. In the media, the propaganda campaign formed diametrically different images of the politician with a difference of several years.

Key words: the Soviet central press, Yugoslavia, Josip Broz Tito, the Soviet-Yugoslav conflict of 1948-1953, newspaper «Pravda»

о

в

е
т

1940–1950 годы дают возможность проанализировать образ президента Югославии Иосипа Броз Тито в советских СМИ с диаметрально противоположных точек зрения: как друга и как врага. Первые упоминания югославском политике появились в начале Великой Отечественной войны, в 1941 году. Именно поэтому возник интерес к союзникам СССР, а именно к Югославии, где было сильное партизанское движение против фашистских оккупантов. Журнал «Славяне» стал одним из первых советских изданий, упомянувших о заслугах Тито. В 1943 году в № 2 появилась статья «Заявление

н
т
р
а

антифашистского веча в Югославии» [Заявление... 1943: 59], где фигурировал документ Антифашистского народного веча страны, принятый Верховным штабом Народно-освободительной армии Югославии во главе с главнокомандующим Тито. После этого имя маршала стало появляться почти в каждом выпуске журнала, где его характеризовали как одного из одного из достойнейших сынов югославского народа [Да здравствует боевое единство...

Упоминания президента Тито в советской прессе появляются в 1944 году, в начале которого в газете «Правда» цитировалась речь югославского маршала: «Призываю всех желающих и способных бороться солдат, офицеров и унтер-офицеров немедленно потребовать возвращения на родину для вступления в ряды народно-освободительной армии и партизанских отрядов Югославии», – призывает Иосип Броз Тито в статье [Протест маршала Тито...

В этом же году советская пресса показывала, что «Тито и народ – одно целое» [Терзич 1944: 4]. Журналисты подчеркивали значение роли маршала в победе над немецкими оккупантами, отмечая, что борьбе против врагов югославский народ обрел единство и счастье «иметь маршалом Тито» [Там же].

В 1944 году многие статьи о Югославии были написаны военными страны. Например, генерал-лейтенант Милован Джилас, который долгое время жил в СССР, прекрасно знал то, о чем писал. В своих заметках он создает образ Тито как спасителя Югославии, который «разгадал шаблонную тактику немецких военных и противопоставил ей свою блестящую тактику, не знающую шаблона, полную неожиданных для врага комбинаций и маневров». По словам автора, лидер страны был важен для Югославии не только как «организатор государственной, политической, военной и культурной жизни», но и как живой человек [Джилас 1992: 4].

Но даже во времена дружбы двух стран были свои подводные камни, с которыми столкнулся в работе и югославский журналист. Это случилось, когда он написал статью о Тито для журнала «Война и рабочий класс». После сдачи рукописи редактору ему объяснили, что нельзя говорить об исключительном значении маршала Югославии, потому что «в СССР нельзя хвалить никого, кроме Сталина, и когда сотрудник так открыто и сказал: "Это неудобно из-за товарища Сталина, так у нас принято!" – я согласился и на остальные поправки» [Джилас 1992: 38]. Подобные примеры дают основание утверждать, Сталин, и даже его союзники не обладали сопоставимыми качествами и компетенцией.

После победы СССР над нацистской Германией Югославия стала стратегическим партнером советского правительства. Этот период в и И.В. Сталиным в 1948 году. В 1945 году, после освобождения Белграда от

Один из ведущих военных журналистов СССР Константин Симонов напишет в газете «Красная звезда» следующие слова о Тито: «Человек железной воли, Тито в исключительно тяжелой обстановке создал из сотен разрозненных, плохо вооруженных партизанских отрядов единую, спаянную идеей братства народов, современную армию, ставшую грозой для оккупантов» [Симонов 1944: 3]. К. Симонов как хороший писатель не мог не добавить лирики в образ маршала: «Спокойные задумчивые глаза смотрели доброжелательно, пожалуй, даже мягко, и, однако, мне в то же время казалось: горе тому, кто рассердит этого человека, прожившего полную испытаний жизнь» [Симонов 1945: 34–35].

Раскол начался неожиданно: 8 сентября 1948 года советская пресса резко изменила своё представление о Иосипе Броз Тито и о Югославии. Поводом для разрыва дружеских отношений между СССР и Югославией послужили переговоры Тито с руководством коммунистической партии Болгарии о создании Балканской Федерации, с помощью которой Белград хотел сблизиться с Грецией и Албанией. И.В. Сталину не понравилась самостоятельная политика Тито, которую он посчитал отходом от заветов марксизма-ленинизма.

В газете «Правда» критиковали теперь уже «заклятого друга» страны: «Группа Тито в эти дни встала в один общий лагерь с империалистами, обливая грязью компартии народно-демократических стран и СССР на радость империалистам» [Куда ведет национализм... 1948: 2]. Статья была подписана – Цека. В ней анализировались внешние и внутренние политические проблемы страны: «Югославии не совсем безопасно говорить открыто о походе против СССР и народно-демократических стран: ибо югославские народы прочно стоят за союз СССР и народно-демократичными странами. Поэтому группа Тито пошла на дешёвую хитрость и решила замаскировать этот реакционный поход пышными фразами о любви к СССР, о дружбе с СССР, о великой роли СССР в освободительном движении и т. п.» [Там же]. Для формирования негативного образа маршала, который до этого был героем и другом Советского Союза, нужно было действовать быстро и точно, а поэтому в ход пошли не только обвинения, но и соответствующая «программирующая» лексика: *«дешевая хитрость», «пышные фразы о любви», «замаскировать реакционный подход»*. И.В. Сталин делал основной упор на «несчастье» югославского народа, который не виноват в том, что группа Тито стала националистической, и это являлось его главным аргументом для формирования образа врага в глазах советского народа.

Советская пресса подчеркивала в это время, что КПСС хочет «помочь югославской партии разобраться в ошибках группы Тито и ликвидировать националистическую политику югославского руководства» [Там же]. В данном случае обращает на себя прием формирования образа справедливого советского лидера на контрасте с негативным образом лидера Югославии.

Примечательно, что, говоря о внутренней и внешней политике в статье, автор повторяет одну и ту же фразу: *«Национализм группы Тито разоружает Югославию»*. В это время «Цека» ещё не решился называть Тито фашистом,

однако это произойдет в скором времени, потому что в контексте статьи прямо указывается на становление национализма, ведущего к фашизму. А словосочетание «группа Тито» повторяется 56 раз, закрепляя в подсознании советского народа понимание того, что президент Югославии и его единомышленники – «антисоветские», а их действия не поддерживаются правительством СССР и несут угрозу целостности коммунистического мира. Советская пресса применила технику нейролингвистического программирования (НЛП).

После разрыва дипломатических отношений перед газетой «Правда» стояла непростая задача – изменить образ Тито до неузнаваемости, перекрасить его из «белого» в «черного». Все началось тонко и заблаговременно: 29 июня была опубликована резолюция Информационного бюро коммунистических партий «О положении в Коммунистической партии Югославии», где еще «не-враги» СССР проявляли черты «национализма» и «троцкизма».

Отклик в советских СМИ, писавших о Югославии, появился сразу. Например, в «Славяне» журналист Г. Гаврилов резко высказался о маршале. Практически все слова в статье обладают негативной окраской: *«репрессии»*, *«убийства»*, *«подручные»*, *«презрение»*, *«порвав»*, *«объявив войну»*, *«единый фронт с империалистами»*, *«буржуазный национализм»*, *«кулацкая партия»* [Гаврилов 1948: 11–13]. Причем лексемы были выбраны те, что напоминали советским людям о жестоких днях революции и двух войн – Гражданской и Второй мировой.

Председатель Всеславянского комитета А.С. Гундоров, который публиковал свои статьи в журнале «Славяне», выступил на одном из заседаний с отчетом, в котором подчеркнул, что издание долгое время было слепо и достаточно поздно отреагировало на правду о националистической группе Тито. Поэтому, по его мнению, редакции срочно нужно нагнать потерянное время, сделав приоритетом разоблачения югославских врагов. Так началась «охота на ведьм».

Газета «Правда» действовала тоньше, пытаясь приуменьшить как заслуги Тито в борьбе с Гитлером, так и его роль в становлении Югославии. Весной 1949 года пропагандистская кампания усилилась, и был нанесен новый удар по репутации «замечательного злодея» – «Союза югославских патриотов за освобождение Югославии от фашистского ига клики Тито–Ранковича и империалистического рабства» [Вышел в свет... 1949: 4]. И тут мы можем констатировать, что появился знак равенства между Тито и фашизмом. Он пока схематично прочерчен, но через несколько месяцев станет «жирно выделенным».

Советские СМИ перепечатали статью первого секретаря ЦК румынской коммунистической партии Георге Георгиу-Дежа, который изобразил маршала Югославии как американского агента, посланного разрушить авторитет СССР как мировой державы. Румынский политик утверждает в статье, что Тито заключил сделку с США и другими империалистическими странами, сохранившими жизнь фашистам, и обвинял Тито в том, что тот будет встречать

их хлебом с солью, *«отрывая их от рта югославского народа, которому не хватает продуктов»* [Георгиу-Деж 1949: 2.]. Нельзя не заметить, что «хлеб с солью» – это один из архетипических образов самосознания и идентичности русского человека, и его употребление в статье оказывает сильнейшее воздействие на формирование восприятия Тито как врага.

Авторы дальнейших статей указывают, что «самодур» Югославии и его окружение осознают, что их политика противоречит интересам антиимпериалистического лагеря, демократии и мира. По мнению журналистов, *«клика Тито дрожит от страха в своих пышных дворцах, где они разыгрывают роль сатрапов, эти господа хорошо понимают, что империалисты, с которыми они связали свою судьбу, не одержат вверх над силами мира»* [Дюкло 1949: 4.].

После таких обвинений в адрес лидера Югославии и его союзников вся советская пресса начинает активно критиковать его и уже в открытую сравнивает деяния Тито с бесчинствами фашистов, которые творили *«в свое время Гитлер и Муссолини»* [Страны народной демократии... 1949: 1].

В советской пропаганде использовались такие слова как *«князьки», «империалистический слуга», «буржуазный националист», «троцкист», «подлый предатель», «великосербский шовинист», «агент империализма», «фашистский убийца», «фашистский предатель»,* а югославский режим характеризуют как *«фашистско-гестаповский»*.

Советская пресса в период активной фазы антиюгославской пропаганды не гнушалась дезинформацией, искажением фактов и утверждала, что Тито во время войны мог сотрудничать с гитлеровцами, а не быть партизаном. Как отмечалось выше, Тито сравнивали с другими ранее правящими диктаторами, именно поэтому в СМИ не переставали рисовать ужасную картину жизни в Югославии и удручающее положение народа, который находится под кровавым гнетом *«волка в овечьей шкуре»*: *«Неумолимо и неотвратимо близится день, когда югославские патриоты обезвредят белградских бешеных собак»* [Иностранные отклики... 1949: 3]. В «Правде» появлялись ужасающие подробности сложной жизни коммунистов, которых фашистские палачи под командованием единомышленников Тито жестоко избивали и пытали в тюрьмах и лагерях, применяя электрошокеры, голодание и даже убийства. Автор подчеркивал: террор широко распространен по всей стране, началась настоящая охота на людей: тех, кого подозревали в нелояльности к фашистскому режиму, тайно убивали на улицах городов и деревень [Голубович 1949: 3]. Тито сравнивают уже не только с Гитлером, но ставят в один ряд с Геббельсом и Гиммлером, чьи труды он сделал *«своей настольной книгой»* [Тихонов 1949: 3].

В октябре 1950 года главный редактор журнала «Славяне» С.Н. Пилипчук потребовал от журналистов печатать статьи про Югославию в каждом номере. Однако в газете «Правда» активная фаза критики югославского режима закончилась. Это случилось после того, как на втором заседании Коминформа в последний месяц 1949 года было принята резолюцию *«Югославская компартия во власти убийц и шпионов»*. В ней были

использованы все слова и мысли, которые должны быть в СМИ в связи с любым упоминанием югославского политика. Тогда же политический режим Тито был объявлен фашистским.

С 1950 года газета «Правда» стала рассказывать о том, что происходит со шпионами титовского режима, не забывая напоминать, что его политика – фашистская. При этом Тито, по утверждениям советской прессы, был «заклеймен» как враг во всех европейских странах народной демократии. Вплоть до марта 1953 года, времени смерти И.В. Сталина, в газете «Правда» регулярно печатались статьи с критикой как политического режима Югославии, так и самого Тито. Публикации служили цели формирования в сознании советских граждан негативного образа маршала, который некогда был другом их вождя.

Литература

Вышел в свет первый номер газеты «За социалистическую Югославию» / Б/А // Правда. 1949. №121. С. 4.

Гаврилов Г. Книга, которая учит побеждать / Г. Гаврилов // Славяне. 1948. № 10. С. 11–13.

Георгиу-Деж Г. Клика Тито – злейший враг социализма / Г. Георгиу-Деж // Правда. 1949. №123. С. 2.

Голубович Р. Клика Тито превратила КПЮ в полицейский аппарат / Р. Голубович // Правда. 1949. №248. С. 3.

Д

а Джилас М. Четвертый год освободительной войны в Югославии / М. Джилас // Правда. 1944. № 129. С. 4.

з Джилас М. Лицо тоталитаризма. – Пер. с сербо-хорватского. – М.: Изд-во «Новости», 1992. С. 38.

р Дюкло Ж. Югославские националисты – агенты империализма / Ж. Дюкло // Правда. 1949. №154. С. 4.

в Заявление антифашистского веча в Югославии // Славяне. 1943. № 2. С. 59.

с Иностранные отклики на ноту Советского Правительства югославскому правительству / Б/А // Правда. 1949. №245. С. 3.

в Куда ведет национализм группы Тито в Югославии / Б/А // Правда. 1948. №252. С. 2.

у Протест маршала Тито / Б/А // Правда. 1944. № 49. С. 4.

е Симонов К. Славянская дружба. 5. Маршал Тито // Красная звезда. 23.12.1944. С. 3.

т Симонов К. Югославская тетрадь: о партизанском тыле Югославии в сентябре-ноябре 1944 г.: Очерки и рассказы / Константин Симонов. – Москва : Правда, 1945. – С. 34–

б

о Страны народной демократии на подъеме / Б/А // Правда. 1949. №228. С. 1.

е Терзич В. Из освободительной борьбы народов Югославии / В. Терзич // Правда. 1944. № 122. С. 4.

о Тихонов Н. Фашистская банда Тито-Ранковича / Н. Тихонов // Правда. 1949. №254. С. 3.

е

д

и

н

с

т

в

о

с

Ван Лолань,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.А. Прокофьева)

ИНИЦИАТИВА «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ» В РОССИЙСКОМ МЕДИАОСВЕЩЕНИИ

В статье исследуется освещение инициативы «Один пояс – один путь» (ОПОП) в ведущих российских массмедиа, таких как РИА Новости, ТАСС и газета «Известия». Анализируются особенности подачи инициативы в разных СМИ и общая эволюция медиадискурса – от первоначальной сдержанности до активной поддержки. Это рассматривается в контексте ключевых факторов, включая укрепление российско-китайских отношений и геополитические изменения.

Ключевые слова: «Один пояс – один путь», эволюция медиаосвещения, освещение и продвижение инициативы, восприятие инициативы.

Wang Lolan,
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

“ONE BELT, ONE ROAD” INITIATIVE IN RUSSIAN MEDIA COVERAGE

The report examines the coverage of the “One Belt, One Road” (OBOR) initiative in leading Russian mass media outlets, including RIA Novosti, TASS, and the Izvestia newspaper. It analyzes the specifics of the initiative’s portrayal across different media platforms and the overall evolution of media discourse – from initial restraint to active support. This transformation is contextualized within key factors, such as the strengthening of Russia-China relations and geopolitical shifts.

Key words: “One Belt, One Road”, evolution of media coverage, coverage and promotion of the initiative, perception of the initiative

Инициатива «Один пояс – один путь» (ОПОП) представляет собой глобальную стратегию развития транспортной и инвестиционной инфраструктуры, предложенную председателем КНР Си Цзиньпином в 2013 году. В основе ОПОП лежит интеграция двух ключевых проектов: «Экономического пояса Шелкового пути» и «Морского Шелкового пути XXI века» [Большая российская энциклопедия 2023: <http://>]. Восприятие ОПОП в России прошло путь от настороженности и выжидания к активному сотрудничеству и, наконец, к более прагматичному и избирательному подходу [Глазьев и др. 2019: 21]. Эволюция восприятия ОПОП обусловлена как изменениями внутри самой инициативы, так и трансформацией внешнеполитической ситуации (включая усиление давления и санкций со стороны США и Европы), а также российским политическим разворотом на Восток и растущей необходимостью углубления стратегического сотрудничества с Китаем [Золотых, Ахметзянова 2021: 205], который всё больше позиционируется как надёжный партнёр и стратегический союзник.

Государственные и прогосударственные СМИ, выступая в роли проводников внешней политики, последовательно транслируют информацию,

соответствующую стратегическим целям и национальным интересам правительства [Цай 2024: 186]. Сдвиг в медиадискурсе об ОПОП, характеризующийся переходом от простого информирования к нарративу о сотрудничестве, партнерстве и стратегической интеграции, свидетельствует о трансформации подхода российского правительства к данной инициативе. В качестве эмпирической базы исследования были выбраны три ведущих российских массмедиа: РИА «Новости», ТАСС и газета «Известия».

Особенности освещения и продвижения инициативы в разных медиа

РИА «Новости», ведущее информационное агентство России, предоставляет всестороннее освещение инициативы ОПОП, рассматривая ее с экономической, политической, культурной и социальной точки зрения. Стил подачи информации характеризуется объективностью и нейтральностью, основанными на фактах, полученных из официальных источников. РИА «Новости» стремится использовать нейтральный тон, избегать эмоционально окрашенные оценки и субъективные мнения.

Заголовки РИА «Новости», освещающие инициативу ОПОП, преимущественно представлены в формате предложений, в которых субъектом действия часто выступают высокопоставленные лица Китая или России, а глаголы используются в форме активного залога. Предложение, в отличие от номинативного заголовка, предлагает более информативное и законченное сообщение.

Высокочастотными словами в заголовках являются имена собственные Путин и Си Цзиньпин, а также названия стран Китай, Россия и обозначение «эксперт». Наиболее употребительные глаголы связаны с изложением мнения (*заявить, прокомментировать, оценить, рассказать, назвать, призвать, выступить, охарактеризовать, подтвердить* и т.д.) и имеют положительную коннотацию (*способствовать, активизировать, участвовать, планировать, поддерживать, укреплять, помогать* и т.д.).

ТАСС, являясь государственным информационным агентством, в первую очередь ориентируется на оперативность и достоверность предоставляемой информации об инициативе ОПОП. По этой причине освещение инициативы более активное и высокочастотное по сравнению с РИА «Новости». Основное внимание уделяется освещению текущих событий, связанных с ОПОП, таких как встречи официальных лиц, заключение соглашений, открытие новых проектов, изменения в составе участников, привлечение инвестиций, актуальные данные о товарообороте и т.д.

Стил подачи информации ТАСС характеризуется краткостью и лаконичностью, при этом акцент делается на самых значимых фактах [Цзя 2023: 28]. Заголовки ТАСС также преимущественно представлены в формате предложений, нередко содержат прямые цитаты из высказываний авторитетных лиц. Кроме того, нередко встречаются оценочные заголовки, такие как *Путин заявил, что РФ рада успехам Китая в реализации планов развития «Пояса и пути»*; *Лавров заявил о самых оптимистичных ожиданиях от форума «Один пояс – один путь»*.

В отличие от преимущественно нейтрального стиля РИА «Новости» ТАСС не избегает явных оценок, что позволяет ему в рамках небольшого объема информации эффективно формировать общественное мнение и выражать определенную позицию по отношению к освещаемым событиям, создавая более яркие и запоминающиеся образы в сознании аудитории. Такая оценочность, несмотря на лаконичность, способствует активному воздействию на восприятие ОПОП и формирование отношения к ней.

«Известия», как общественно-политическая газета, выделяются публикацией аналитических материалов, включающих статьи, комментарии экспертов и интервью, посвященных преимущественно политическим и экономическим аспектам инициативы ОПОП в контексте интересов России. Особое внимание уделяется экономическим аспектам (сопряжению ЕАЭП и ОПОП), геополитическому контексту (давлению со стороны США), а также выгодам и рискам, связанным с участием России в этой инициативе.

Стиль подачи информации сочетает аналитический подход, рассматривающий инициативу в контексте российской внешней политики и геополитических интересов, с использованием элементов эмоциональной окраски для привлечения внимания читателей. Заголовки часто представлены трансформацией устойчивых оборотов (*Путь для троих; Одним поясом едины; Своевременная инициатива*), особенно это характерно для статей и комментариев. Встречаются и заголовки в формате предложения, но с добавлением авторской оценки с помощью стилистических приемов (*Пекин опутает полмира китайским шелком; МИД Китая уличил США в распространении ложных сведений о других странах; Китайской стеной: Владимир Путин призвал объединиться против санкций*). Издание предоставляет платформу для выражения различных точек зрения на ОПОП, включая в ранний период освещения немногочисленные скептические оценки китайской инициативы (*Глобализация с китайской спецификой; Симфония Си: что даст России сопряжение «Пояса и пути» с ЕАЭС*). В материалах издания выражается авторская позиция и оценочные суждения, а также стимулируется дискуссия относительно различных аспектов ОПОП [Кучерова 2022: 101].

Эволюция освещения и продвижения инициативы

Изначальное восприятие: настороженность и скепсис (2013-2015)

В период с 2013 по 2014 год, когда инициатива ОПОП только начинала свое развитие, Россия придерживалась выжидательной позиции, что отразилось в крайне редком и ограниченном освещении этой темы в российских средствах массовой информации. Ранние новостные публикации свидетельствуют о том, что в российском обществе китайская инициатива ОПОП первоначально воспринималась преимущественно как конкурент за влияние в Центральной Азии (по отношению к российскому проекту ЕАЭП) и как инструмент политической и экономической экспансии Китая [Шупин 2022: 87], направленный на реализацию исключительно китайских интересов.

Ситуация изменилась после подписания Совместного заявления России и Китая о сотрудничестве в сопряжении ЕАЭС и ОПОП. Это событие привело к заметному усилению интереса российских СМИ к китайской инициативе.

Переосмысление и признание возможностей (2015 – 2016)

Инициатива ОПОП в тот период воспринимался как перспективный механизм для развития экономических связей с Китаем и расширения торговли со странами Азии. Параллельно с этим российские медиа активно продвигали ОПОП, подчеркивая его экономические выгоды и положительное влияние на укрепление российско-китайских отношений, особенно в рамках сопряжения ЕАЭС и ОПОП. Между тем, в медиаосвещении позитивные концепты взаимодополняемости и взаимовыгодного сотрудничества постепенно вытесняют парадигму конкуренции.

Интенсивное освещение и поддержка (2017 по настоящее время)

В 2017 году наблюдался первый пик освещения ОПОП в российских СМИ, что было связано с проведением первого саммита ОПОП в Китае. Отношение России к инициативе ОПОП прошло через процесс слабой поддержки и частичного принятия, направленный к более активному поиску сотрудничества.

В 2019 году произошел еще один пик освещения ОПОП, превзошедший уровень 2017 года. Этот всплеск был связан с проведением второго саммита ОПОП, который состоялся в Пекине в апреле. По сравнению с предыдущими годами, позиция РФ в отношении инициативы стала более явной и однозначной, что отражалось в положительной тональности текста и многочисленности публикаций. В то время также происходила трансформация восприятия ОПОП в российских СМИ: от общей идеологической концепции к конкретным, выгодным проектам. Одной из примечательных особенностей освещения ОПОП в 2019 году стало активное использование цитат китайских лидеров, что свидетельствует об изменении подхода к подаче информации. СМИ непосредственно транслировали позицию Китая, приводя высказывания Си Цзиньпина, например: *Китай приветствует участие всех стран в инициативе «Один пояс, один путь»*; *Китай призвал усилить помощь развивающимся странам*; *Китай призвал бороться с протекционизмом* и т.д.

Кризисные события 2020-2022 гг. (пандемия COVID-19 и украинский кризис) оказали существенное влияние на освещение инициативы в массмедиа. В российских СМИ освещение ОПОП в этот период стало более ограниченным по объему и сдержанным по тону.

В 2023 году достиг третьего пика освещение ОПОП (превзошедший уровень 2019), хронологически совпавший с 10-летним юбилеем инициативы и саммитом «Пояс и путь» в Пекине. Освещение инициативы ОПОП в российских СМИ в 2023 году можно охарактеризовать как положительное и ориентированное на демонстрацию углубленного стратегического партнерства между Россией и Китаем, а также на продвижение ОПОП как важной платформы для проведения взаимовыгодного международного сотрудничества и создания более справедливого и сбалансированного мирового порядка.

В целом ОПОП преимущественно представляется как масштабный инфраструктурный и экономический проект, обладающий значительным потенциалом для развития торговли и сотрудничества между Китаем, Россией и другими странами Евразии. В заключение отметим, что освещение ОПОП в российских массмедиа претерпело значительную эволюцию – от настороженности и скепсиса к активному продвижению и поддержке. В настоящее время ОПОП представляется как стратегически важная инициатива, способствующая экономическому развитию, укреплению позиций России в Евразии и формированию многополярного мира. Освещение ОПОП носит преимущественно прогосударственный характер и направлено на формирование положительного общественного мнения о сотрудничестве с Китаем.

Литература

Большая российская энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/c/strategiia-ekonomicheskogo-razvitiia-odin-poiias-odin-put-7c1fac> (дата обращения: 07.03.2025).

Глазьев С.Ю., Архипова В.В., Агеев А.И., Ершов М.В., Митяев Д.А., Нагорный А.А. (российская исследовательская группа), Ван Вэнь, Ян Цинцин, Джон Росс, Гуань Чжаоюй, Чжан Тинтин (китайская исследовательская группа). Вопросы и состояние процессов сопряжения Евразийского экономического союза и инициативы «Один пояс – один путь» в представлениях Китая и России // Журнал Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2019. – С.13-30.

Золотых В.Р., Ахметзянова Д.И. Участие России в реализации китайского проекта «Один пояс – один путь»: возможности и риски // Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. – 2021. – Т. 5. вып. 2. – С. 205-210.

Кучерова Т.Ф. Образ проекта «Один пояс - один путь» в российских печатных СМИ – на примере газеты «Известия» // Форум молодых ученых. – 2022. – № 3(67). – С.90-102.

Цай Цзяфэн. Сравнительное исследование характеристик дискурса «Один пояс, один путь» в китайских и российских СМИ на основе корпуса // Политическая лингвистика. – 2024. – № 1 (103). – С. 186-199.

Цзя Цзюньвэнь. Освещение темы «Один пояс и один путь» в СМИ, на примере агентства ТАСС // Litera. – 2023. – № 3. – С.27-35.

Шупин Я. Сопряжение Евразийского экономического союза и проекта «Один пояс и один путь»: Анализ моделей взаимодействия // Век глобализации. – 2022. – № 4. – С. 87.

Ван Сыюй,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия,

(Научный руководитель – к. филол. н., доцент Н.А. Прокофьева)

ФАТИЧЕСКАЯ РЕЧЬ НА НОВОСТНОМ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЕ MASH

Статья посвящена анализу фатической функции речи на примере новостного telegram-канала Mash. Цель исследования – выявить, как с помощью фатических

элементов (обращений, вопросов, эмодзи, речевых комментариев) канал устанавливает и поддерживает контакт с аудиторией. Теоретическая база опирается на концепцию Р. Якобсона и современные подходы к цифровой коммуникации.

Ключевые слова: фатическая функция речи, telegram-канал Mash, цифровая коммуникация, медиадискурс, лингвостилистический анализ.

Wang Siyu,
Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

PHATIC SPEECH ON THE MASH NEWS TELEGRAM CHANNEL

The article is devoted to the analysis of the phatic function of speech using the example of the Mash news Telegram channel. The aim of the study is to identify how phatic elements (such as direct addresses, rhetorical questions, emojis, and metacommunicative comments) are used by the channel to establish and maintain contact with the audience. The theoretical basis relies on R. Jakobson's concept of the phatic function and modern approaches to digital communication.

Key words: phatic function of speech, Mash Telegram channel, digital communication, media discourse, linguostylistic analysis.

В последние годы Telegram занял важное место в медиапространстве, превратившись из мессенджера в полноценную цифровую платформу для распространения новостей, комментариев и аналитических материалов. Среди большого количества каналов особое внимание исследователей и пользователей привлекают новостные проекты, которые по стилистике и подаче информации отчасти противопоставляют себя традиционным СМИ. Одним из наиболее популярных и влиятельных таких ресурсов является telegram-канал Mash. Его особенности оперативность, эмоциональная подача, разговорный стиль и стремление к установлению постоянного вещания, даже в моменты отсутствия важного фактического повода.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что telegram-каналы как новый тип медиаресурсов формируют специфическую речевую среду, в которой стираются границы между официальным дискурсом, журналистским стилем и повседневным общением. Особую роль в этом процессе играет фатическая функция речи один из ключевых компонентов коммуникативного акта, впервые выделенный Р. Якобсоном. В отличие от информативной или экспрессивной функции, фатическая направлена не на передачу содержания, а на установление, проверку и поддержание канала связи между адресантом и адресатом. В цифровом медиапространстве, насыщенном фрагментированной информацией и краткими сообщениями, фатическая функция приобретает новые форматы и проявления.

Цель данной статьи заключается в выявлении и анализе фатической функции речи в сообщениях telegram-канала Mash. Автор стремится рассмотреть, каким образом канал использует различные речевые средства для поддержания постоянного контакта с аудиторией, создания эффекта близости и интерактивности, что особенно важно в условиях конкуренции за внимание пользователя.

Теоретическую основу исследования составляют классические представления о фатической функции речи (по Р. Якобсону), а также современные исследования в области интернет-дискурса, цифровой лингвистики и медиакommunikации. Mash как объект анализа интересен своей способностью к стилистическому миксу: при освещении актуальных событий он заимствует элементы разговорной речи, меметичности, стилистических штампов и отсылок к пользовательской культуре. Это позволяет рассматривать Mash как одну из характерных репрезентаций нового формата «цифровой медийной речи».

Telegram-канал Mash: общая характеристика

Telegram-канал Mash представляет собой один из наиболее известных и популярных новостных ресурсов в российском сегменте Telegram. Он был создан в 2017 году и с момента основания заявил о себе как о проекте, ставящем своей целью быстрое и неформальное освещение текущих событий. Mash был основан бывшими сотрудниками крупных российских медиа и изначально входил в медиахолдинг Life. С самого начала своей деятельности канал позиционировал себя как динамичное, независимое и нетрадиционное СМИ, которое стремится выйти за рамки стандартных информационных форматов. Он предложил аудитории иной подход к передаче новостей более эмоционально окрашенный, с элементами личного мнения и акцентом на сенсационные подробности [Олешкевич 2022a].

Целевая аудитория Mash преимущественно молодое и средневозрастное поколение пользователей социальных сетей, активные потребители новостей, предпочитающие получать информацию в краткой и легко усвояемой форме. Аудитория канала имеет высокую мобильность и ориентируется на скорость, а не на глубину анализа информации, ожидая от ресурса оперативных новостей, а также нестандартных и запоминающихся форм подачи [Белокопытова 2022].

Главной особенностью Mash как telegram-канала является его особый стиль подачи информации. Канал сочетает элементы официального новостного дискурса с разговорным, повседневным стилем, благодаря чему формируется ощущение близкого общения с читателем. Этот стилистический гибрид делает канал узнаваемым и приближает его по формату к таблоидной журналистике, где важны не только события, но и интонация их преподнесения. Использование словесных игр, молодежного сленга, кратких оценочных высказываний и гипербола делает информацию эмоционально заряженной и легко воспринимаемой [Там же].

Формат Telegram как платформы также накладывает определённые рамки и формирует характер подачи новостей в Mash. Telegram-каналы рассчитаны на мгновенное потребление информации: публикации должны быть лаконичными, быстро читаемыми и доступными «на бегу» [Олешкевич 2022б]. Mash следует этим условиям, публикуя короткие сообщения с высоким информационным зарядом и высокой частотой обновления ленты. Благодаря оперативности канал успевает реагировать на происходящее практически в реальном времени, что позволяет ему конкурировать с традиционными СМИ,

часто уступающими в скорости. Высокая частотность публикаций создаёт эффект постоянного присутствия и связи с аудиторией, а формат коротких текстов способствует формированию своеобразной коммуникационной среды, удобной для восприятия на мобильных устройствах.

Фатическая функция речи: теоретический аспект

Фатическая функция речи в лингвистике связана, прежде всего, с обеспечением и поддержанием коммуникации, то есть с установлением канала связи между собеседниками. Теоретическое обоснование этой функции было предложено известным языковедом и структурным лингвистом Р. Якобсоном. В своей модели коммуникативного акта он выделил шесть функций языка, и фатическая среди них выполняет роль средства, при помощи которого говорящий проверяет присутствие, внимание и вовлечённость слушающего. В этом смысле фатическая функция речи не направлена на передачу информации в прямом значении слова, её задача убедиться, что коммуникация возможна, а контакт между участниками взаимодействия установлен и поддерживается [Якобсон 2016].

На традиционном уровне фатическая речь выражается в привычных формулировках, которые кажутся лишёнными информативной нагрузки, но на самом деле играют важную роль в создании взаимодействия между людьми. Слова вроде «*здравствуйте*», «*как дела?*», «*угу*», «*да-да*», «*ну*» или «*алло*» всё это элементы речевого поведения, направленные на то, чтобы либо начать беседу, либо подтвердить, что собеседники находятся «на связи». Эти формы почти не передают содержательной информации, зато служат сигналами внимания, подтверждения или согласия. Они помогают уловить интенции говорящего и понять, что коммуникация продолжается [Шевченко 2015].

В цифровом пространстве, особенно в социальных медиа, фатическая функция сохраняется, но приобретает новые и порой специфические формы [Дементьев 2014]. Классический пример эмодзи, реакции, короткие комментарии вроде «*+1*», «*ахах*», «*имба*», «*ясно*», «*понятно*» или даже одобрительные смайлы и лайки, которые не несут содержательного высказывания, но демонстрируют факт общения и взаимной вовлечённости. Поведение пользователей в социальных сетях зачастую основано именно на фатическом взаимодействии: выражениях интереса, симпатии, согласия или просто присутствия. В телеграм-каналах и чатах схожие принципы применяются при использовании стикеров, голосовых высказываний без конкретного сообщения («*мм*», «*угу*», «*ну...*») или стандартных ответов. Они нужны не столько для содержания, сколько для поддержания движения коммуникации и ощущения живого контакта. Современные формы фатического общения в интернете также часто выполняют функцию сигнала аудитории: «*мы здесь*», «*мы слышим*», «*мы следим*». Это может выражаться в регулярных обновлениях на платформе, даже если сообщение содержит минимальную информационную нагрузку.

Проявления фатической функции на канале Mash

Фатическая функция речи на канале Mash проявляется как через лексические и синтаксические элементы, так и через особенности

интонационного оформления текста, создающие ощущение постоянного контакта с подписчиками. Одной из ключевых особенностей такого взаимодействия становится стремление не просто передать новость или информацию, а установить живую, эмоциональную и непринуждённую связь с аудиторией [Загидуллина 2020]. Форма подачи материала легко переключается от информативной к разговорной, часто имитируя интонации устной речи, что способствует восприятию ленты сообщений как диалога, пусть и одностороннего.

Так, во многих текстах Mash можно наблюдать обращение к аудитории, рассчитанное на вовлечение, создание непринуждённой атмосферы близкого общения и установление своеобразной эмоциональной связи. Такие обращения делают подачу новостей более персонализированной. Вместо обезличенного изложения событий, характерного для традиционного новостного жанра, здесь часто используется стиль, близкий к дружеской беседе. Так, в публикации от 05.04.2023 фатическая функция проявляется через иллюстрацию юмористического контекста ситуации с помощью своеобразной отсылки на композицию «Кольщик» М. Круга: *«Курьера с 65 ампулами палёного ботокса Refinex 100iu задержали в Москве... Кольщик, наколи мне носогубки»* [Сэкономил на красоте получил яд под губу или в морщину. Ну или как-то так. Курьера с 65 ампулами палёного ботокса Refinex 100iu задержали в Москве. 05.04.2023 // Телеграм-канал Mash – URL: <https://t.me/mash/42983>]. Похожий прием используется в публикации от 06.04.23: *«350 экзотических животных нашли в багаже пассажира, прилетевшего из ЮАР через Эфиопию в столичный аэропорт Домодедово... а ты с собакой лететь боишься»* – в данном случае сближение с аудиторией происходит не через значимую в российской культуре отсылку, а через юмористическое обращение к личному опыту читателя [350 экзотических животных нашли в багаже пассажира, прилетевшего из ЮАР через Эфиопию в столичный аэропорт Домодедово. Не опечатка ТРИСТА ПЯТЬДЕСЯТ! 06.04.2023 // Телеграм-канал Mash – URL: <https://t.me/mash/43023>]. В целом, эти и другие примеры не только сближают подписчиков, но и делают коммуникацию более живой и «человечной».

Характерной особенностью репортажей и постов Mash также являются высказывания, ссылающиеся на сам акт коммуникации это такие фразы, как *«Только что стало известно»*, *«Вот такая история прилетела»*, *«Следим в прямом эфире»*. Они служат для поддержания ощущения непрерывного информационного потока: читатели чувствуют, что находятся «в моменте», на пике информационной волны, и что Mash находится с ними в одном медиаполе, реагируя на события в режиме реального времени [79 лет со дня великой Победы. В этом году важный праздник Mash на Мойке решил встретить в тёплом кругу подписчиков, коллег с «Ленфильма», историков и кинематографистов 7, 8 и 9 мая мы устроим показы советской классики. 03.05.2024 // Телеграм-канал Mash – URL: <https://t.me/mash/539532>; Владимир Путин прямо сейчас проводит большое заседание по следам вчерашних событий в Махачкале. 30.10.2023 // Телеграм-канал Mash – URL:

<https://t.me/mash/48992>]. Такие конструкции создают эффект соприсутствия, особенно важный в условиях, когда переполненный новостной фон требует постоянного обновления и подтверждения внимательности со стороны канала.

Дополнительным средством фатического контакта становятся междометия, устойчивые выражения, всплески эмоций. Они часто никак не обогащают сообщаемую информацию, но задают тон, настроение, ритм сообщения. Например, в посте от 08.04.25 мы можем наблюдать следующую реплику: *«Тут админу не понять, он пылью со стола питается»* – это не добавляет ничего к изложенному факту, но усиливает его восприятие за счёт эмоциональной окрашенности [Бизнес Иды Галич стал убыточным. Годовая прибыль её доставки суши Yoji просела с 8 миллионов рублей в 2023-м, до - 1,6 ляма в 2024-м., 08.04.2025 // Телеграм-канал Mash – URL: <https://t.me/mash/63004>]. Подобные элементы в этом и других постах [Актёр Netflix ака чувак с мемной фотки с полицейским Витторио Пирбазари умер прямо на беговой дорожке. У 44-летнего немца случился инфаркт в спортзале, 02.04.2025 // Телеграм-канал Mash – URL: <https://t.me/mash/62878>; Президента Литвы Гитанаса Науседа спалили во время выборов 2019-го он скрыл, что состоял в КПСС 05.04.2023 // Телеграм-канал Mash – URL: <https://t.me/mash/42987> и др.] формируют своеобразную интонационную партитуру текста, сближая его с разговорной речью и позволяя читателю почувствовать тепло человеческого участия даже в сухих, казалось бы, сводках происшествий.

Интонационно Mash оставляет в прошлом традиционную, обезличенную новостную модель. Вместо сухих формулировок здесь господствует разговорный стиль: короткие фразы, синтаксические обрывки, риторические фигуры, игра слов, даже сленг или просторечия. Эта стилистика не только стирает границы между журналистом и аудиторией, но и конструирует образ «своего» рассказчика собеседника, который не сдерживает эмоций, делится новостью «по-дружески» и порой не боится даже иронии или сарказма. Из-за этого многие посты Mash читаются не как официальное сообщение, а как устный рассказ, передаваемый «от себя» в условиях доверия.

Функции фатической речи на Mash

Фатическая речь на канале Mash выполняет несколько важных коммуникативных функций, которые в совокупности формируют узнаваемый стиль изложения и способствуют установлению прочной связи с аудиторией. Прежде всего, её основная функция поддержание контакта с читателем. Mash постоянно говорит с пользователями в разговорном, неформальном тоне, как будто ведёт живой диалог. Это создаёт иллюзию настоящего общения, сближая автора текста и получателя информации, стирая границы между формальным новостным сообщением и личной беседой. Фразы вроде *«ну что тут сказать»*, *«вы об этом слышали?»*, *«погнали разбираться»* – это не просто лексические особенности, а настоящие маркеры фатической коммуникации, которые показывают с вами разговаривает человек, а не безличное СМИ [Олешкевич 2022a]. Таким образом, Mash не только передаёт

информацию, но и сопровождает читателя от начала материала до его заключения, дополняя каждое сообщение эмоциональными, экспрессивными репликами, которые создают ощущение соприсутствия и вовлеченности.

Вторая важная функция фатической речи – это формирование лояльного сообщества читателей [Дементьев 2014]. Постоянный «живой» контакт с аудиторией способствует тому, что подписчики начинают воспринимать Mash не просто как источник новостей, а как определённую медиаперсону с характером, голосом и стилем. Возникает эффект узнаваемого собеседника: пользователь, открывая очередной пост, уже знает, в каком тоне он будет написан; он ждет не только информацию, но и эмоцию, реакцию, иронию или сочувствие. Это создает особый тип доверия и эмоционального комфорта, который укрепляет связи между каналом и подписчиками, стимулируя возвращение к ресурсу за новыми историями. Постоянные формулы обращения, правила подачи, даже лексические повторы всё это начинает работать как элементы медиапривязанности, как средства укрепления идентичности сообщества вокруг канала.

Отдельное значение имеет вовлекающая функция фатических элементов. Mash активно использует фразы и структуры, направленные на то, чтобы не просто рассказать новость, но и добиться эмоционального отклика. Это может быть прямая или подразумеваемая просьба о комментарии, реакция, обсуждение. Публикации нередко заканчиваются вопросами или восклицаниями, которые побуждают читателя задуматься, выразить своё мнение, вступить в коммуникацию или хотя бы внутренне откликнуться. Примечательно, что даже без явных призывов к действию, благодаря эмоциональной насыщенности и разговорной подаче, тексты Mash становятся триггерами к продвижению постов: они часто рассылаются, комментируются, обсуждаются в других медиа [Белокопытова 2022].

И, наконец, фатическая речь играет важную роль в создании уникального стилистического облика Mash, который заметно отличается от подходов традиционных новостных ресурсов. В отличие от классических медиа, где предпочтение отдаётся нейтральному, отстранённому и максимально объективному тону изложения, Mash приближает свою риторику к блогерскому, социал-медийному дискурсу. Здесь уместны разговорные обороты, экспрессивные конструкции, нарочитая простота языка, эмоции и даже элементы шоу. Такой стиль делает Mash ближе к пользователю, особенно к молодёжной аудитории, привыкшей к подаче информации в формате сторис, YouTube-блогов и Telegram-обсуждений [Там же.]. Благодаря этому Mash органично вписывается в цифровую среду, где новость не просто сообщается, а обсуждается, проживается, перерабатывается на эмоциональном уровне.

Заключение. В заключение можно отметить, что Mash демонстрирует активное и целенаправленное использование фатической речи как одного из ключевых инструментов взаимодействия с аудиторией. Такой подход позволяет не просто передавать информацию, но и выстраивать эмоциональную связь с читателями, создавая эффект живого общения и вовлеченности. Благодаря подчёркнутой разговорности, элементам

неформального стиля и обращённости к читателю канал формирует атмосферу постоянного контакта и присутствия, что выгодно отличает его от традиционных новостных форматов.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на сравнительный анализ подобных приёмов в других цифровых медиа или мессенджерах, а также на изучение того, как фатическая речь влияет на восприятие доверия к источнику. Это особенно актуально в условиях переизбытка информации и конкуренции за внимание аудитории, где важным становится не только содержание, но и форма подачи.

Литература

Белокопытова Ю.И. Интернет СМИ в Telegram (на примере канала Mash) // Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ. – 2022. – С. 189-192.

Дементьев В.В. Фатическое общение // Эффективное речевое общение (Базовые компетенции). – 2014. – С. 714-716.

Загидуллина М.В. О границах фатического в коммуникации (медиаэстетический аспект) // Медиасреда. – 2020. – №. 2. – С. 171-185.

Олешкевич В.В. Информационные агентства vs журналистские проекты на площадке Telegram // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии. – 2022а. – С. 139-142.

Олешкевич В.В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // Меди@ льманах. – 2022б. – №. 5 (112). – С. 74-84.

Шевченко И.С. Соотношение информативной и фатической функций как проблема эколингвистики // Когниция, коммуникация, дискурс. Направление: Филология. – 2015. – №. 10. – С. 114-132.

Якобсон Р.О. В поисках сущности языка // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. – 2016. – №. 6. – С. 292-306.

Видяева Веста Евгеньевна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель: к.филол.н., доцент А.А. Малышев)

ДВА ВЗГЛЯДА НА ДЕМОГРАФИЮ: СТИЛИСТИКА КОНТРАСТОВ В РОССИЙСКИХ МЕДИА

В статье представлен анализ публикаций российских СМИ, содержащих высказывания политических деятелей по вопросу демографии. Основное внимание уделяется выявлению стилистических приемов, используемых политиками для выражения своей позиции и взаимодействия в рамках полифонического обсуждения.

Ключевые слова: демография, полифония, медийная аксиология, социальная оценочность.

Vidyaeva Vesta,
St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg

TWO VIEWS ON DEMOGRAPHY: STYLISTICS OF CONTRASTS IN RUSSIAN MEDIA

The article presents an analysis of Russian media publications containing statements by political figures on the issue of demography. The main focus is on identifying the stylistic techniques used by politicians to express their positions and interact within the framework of a polyphonic discussion.

Key words: demography, polyphony, media axiology, social assessment.

В настоящее время Россия находится на пороге второго демографического перехода. По данным Росстата за 2023 г., около 70% женщин в стране не готовы завести больше двух детей, а 2,4% не хотят их иметь вовсе. Произошло изменение ценностных ориентиров населения [Троценкова 2012: 26], которое стало причиной сокращения рождаемости. Семья больше не стоит во главе угла, многие люди теперь стремятся реализоваться в карьере или творчестве.

Однако вопрос о том, какая из двух ценностей – семья или самореализация – должна быть приоритетной для современного человека, остается дискуссионным и по сей день. Публикации, содержащие высказывания политиков об этом вопросе, набирают огромное количество просмотров и комментариев, что говорит о повышенном интересе со стороны общества к обсуждению ситуации.

Репликой-стимулом для начала в 2022 г. полилога среди политических деятелей о проблемах демографии в России стало высказывание министра здравоохранения М. А. Мурашко. Он затронул вопрос, который уже на протяжении многих лет остается дискуссионным: может ли женщина совмещать семью и работу? Позиция министра вызвала большой общественный резонанс, поэтому в дальнейшем в медиа стали появляться как унисонные, так и полемические реплики-реакции других политиков [Дускаева 2012: 38; Кормилина, Шугаева 2014: 109].

Можно выделить две основные парадигмы, вступающие в ценностный конфликт в рамках этого полилога :

- 1) женщина должна уделять всё время семье;
- 2) женщина может полноценно совмещать семью, образование и работу.

Взаимосвязь между репликами проявляется интертекстуально [Безруков 2005: 44–45]. Так, депутат Государственной Думы К. А. Горячева не только напрямую называет человека, с которым ведет полемику, но и ссылается на суть его комментария: *У Маргариты Павловой есть и высшее образование, и трое прекрасных детей. Кажется, что учеба в вузе совсем не помешала ее детородной функции. Почему же тогда высшее образование может мешать другим девушкам?*

На лексическом уровне ключевой стилистический прием, характерный для рассматриваемой полифонии, – антитеза. В речи заместителя председателя правительства Челябинской области М.Н. Павловой она проявляется через

фразеологизмы. «Ходим по кругу», – говорит политик о попытках повысить рождаемость в стране при помощи денежных выплат. Сенатор стремится показать безысходность сложившегося положения и убедить, что единственный способ решения проблемы – «вернуть все на круги своя», т.е. вернуться к тем ценностям и нравственным ориентирам, которых придерживались наши предки. В обеих репликах фигурирует слово «круг», однако если в первом случае оно имеет негативную коннотацию (возвращение в отправную точку воспринимается как невозможность найти выход из неприятной ситуации), то во втором случае возвращение к исходному положению является положительным – это переход к прежним, известным, хорошо проверенным методам и ценностям.

Председатель Комитета Государственной думы по вопросам семьи, женщин и детей Н.А. Останина также рассуждает о прошлом и настоящем, при помощи гиперболизирующей архаизации показывая негативное отношение к «погружению страны и русского народа в **родоплеменные обычаи средневековья**». Современные тенденции к получению образования и развитию карьеры перед рождением детей Останина воспринимает положительно, что подтверждается качественно-положительным описанием людей, которые строят семью: они должны быть «образованными, развитыми».

Антитеза наблюдается как в рамках одного высказывания, так и между репликами. М.Н. Павлова отмечает, что «женщины перестали быть женщинами, взяв на себя мужские роли». Слова «мужчина» и «женщина» в речи политика воспринимаются не как конверсивы, но как контекстуальные антонимы. К.А. Горячева интертекстуально спорит с ней: *У нас прекрасные, умные женщины, которые могут и выбирать, и совмещать разные свои роли.*

Антитеза наиболее ярко проявляется при обсуждении положения общества в прошлом и настоящем. Однако среди спикеров нет единого отношения к изменениям ценностной парадигмы, норм и обычаев.

2. Вторым наиболее интересным приемом можно назвать активное использование эпитетов для обозначения субъективного отношения политиков к обсуждаемому вопросу. Например, устойчивое сочетание «порочная практика» в высказывании М.А. Мурашко сопровождается интенсификатором «совершенно», что показывает отрицательное отношение к желанию девушек получать образование, а не рожать детей – министр осуждает те ценности, которых придерживаются многие современные женщины.

Министр семьи, труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан Л.Х. Иванова использует превосходную степень прилагательного «хороший»: *Естественным, лучшим образом рождаются дети в любви, в молодости.* Поскольку определения «естественный» и «лучший» следуют друг за другом, между ними как бы ставится знак равенства – так Иванова подчеркивает, что не одобряет роды с применением медицинских технологий.

Проявляется также и конкретизирующая функция эпитетов. Стоит обратить внимание на прилагательные, которыми Н.А. Останина описывает идеальную семью. Она, с одной стороны, «большая» и «традиционная», с другой – «современная», хотя прилагательные «традиционный» и «современный» частично антонимичны. Так депутат хочет показать, что мы можем перенимать некоторые традиции и ценности, но не стоит жить исключительно по моделям прошлого.

Эпитеты, использованные в переносном значении, усиливают образность языка и художественную выразительность речи, что особенно важно для выступлений политических деятелей, так как одна из важнейших их целей – укрепить уже устоявшиеся ценности в обществе или создать новые. Л.Х. Иванова употребляет прилагательное «качественный», которое обычно служит для описания предметов или услуг и не применяется для характеристики одушевленных имен существительных, по отношению к детям, подразумевая их хорошее здоровье: *Лучшие, качественные с точки зрения здоровья дети рождаются в 20 лет, давайте будем честны.*

Похожие идеи высказывает и первый заместитель председателя Комитета Государственной думы по вопросам семьи, женщин и детей Т.В. Буцкая: *Можно родить ребёнка в 35. С современными технологиями и в 60 можно постараться, но это уже «технологические» дети* – в целом нейтральное прилагательное «технологический» приобретает негативную эмоциональную окраску, помогая автору выразить неодобрительное отношение к поздним родам, которые стали возможны благодаря высокому уровню развития современной медицины.

Для политиков характерно и активное употребление терминологической лексики. М.А. Мурашко использует специальную терминологию для описания возможных последствий поздней беременности («невынашивание», «бесплодие», «ЭКО»), употребление которых как однородных дополнений создает эффект нагнетания негативного отношения и акцентирует внимание на необходимости рожать раньше, чтобы избежать вреда для здоровья. В речи Л.Х. Ивановой также присутствуют термины, характерные для демографического дискурса: «репродуктивные технологии», «ЭКО», «криоперенос». Негативное отношение к подобным манипуляциям автор показывает при помощи словосочетания «все это»: *все эти репродуктивные технологии, все это ЭКО*. Т.В. Буцкая употребляет термин «генетические патологии», который показывает возможные последствия поздних родов в виде заболеваний у новорожденных, а позже гиперболизирует эти последствия: *Как нас учили в медицинском институте? Что количество генетических патологий после 35 лет возрастает в геометрической прогрессии; шансы, что ребенок будет с генетической патологией, с каждым днем удваиваются, утраиваются*. Гиперболизация помогает подчеркнуть опасность поздних родов и показать важность обсуждаемой проблемы и необходимость ее незамедлительного решения, а упоминание медицинского института придает словам Буцкой авторитетность, поскольку это не просто ее наблюдение, но результаты медицинских исследований.

Таким образом, термины и отсылки к науке служат для негативизации, а в ряде случаев и демонизации поздних родов.

Интересно характерное для публицистических выступлений политиков сочетание научной и разговорно-просторечной лексики. М.Н. Павлова: *Нужно перестать ориентировать девушек на получение высшего образования, перестать **плодить** количество молодых людей, которые получают его.* Лексема «плодить» – синоним нейтрального слова «увеличивать», однако она обладает более негативной эмоциональной окраской. Так Павлова стремится показать, что людей, которые получают высшее образование, слишком много, так как большая их часть не работает по профессии, а значит, впустую тратит время на обучение.

На синтаксическом уровне проявляется характерная для привыкших к официально-деловому стилю политиков императивность высказываний, выраженная при помощи модальной лексики и побудительных конструкций. «Ситуация **должна быть** пересмотрена. Посыл **должен быть** иной», – говорит М.А. Мурашко. «**Должна быть** пересмотрена система ценностей. **Нужно** перестать ориентировать девушек на получение высшего образования», – соглашается с министром М.Н. Павлова. Категоричность и безапелляционность высказываний обусловлены желанием убедить адресата, что единственно верный способ выхода из демографического кризиса – изменение ценностной парадигмы людей.

Экспрессивность речи выражена также при помощи вопросов, в том числе риторических, как средства эмоционального отрицания. И.А. Филатова: *Что пропагандируем-то? Изменение какой части ценностей? Безграмотной женщине сподручней детей растить?* – использование приема позволяет привлечь внимание аудитории и сделать акцент на важных точках спора.

Также восклицания используются для того, чтобы передать эмоциональность чужой речи. М.Н. Павлова цитирует возглас женщины с форума: «Да мы бы рады рожать, да не от кого!», в котором с помощью отрицательной конструкции выражается сожаление адресанта о невозможности найти подходящего партнера. Павлова приводит высказывания, характерные для речи родителей девушек: *Когда девушка вырастает, ее на что ориентируют родители? «Родишь – убью!».* «*Не дай Бог принесешь в подоле!*», служащие примером того, как девушкам с детства прививают страх перед материнством, и на всю жизнь формирующие у женщин боязнь перед рождением детей – этот прием позволяет либо вспомнить свой опыт, либо проассоциировать себя с теми женщинами, о которых говорит сенатор. Чужая речь помогает создать ощущение близости политика к народу и показывает, что спикер знает и понимает проблемы обычных людей. Кроме того, цитирование служит способом увеличения достоверности высказанных политиком опасений и предложений, так как теперь это воспринимается не просто как его мнение, а как мнение народа.

Таким образом, речь политиков, которые высказываются на тему демографии, обладает следующими стилистическими особенностями:

1. Использование терминологической лексики.

2. Активное употребление эпитетов.
3. Рассуждение в форме вопросно-ответной конструкции.
4. Риторический вопрос – как средство экспрессивного отрицания.
5. Цитирование электората в виде прямой или косвенной речи.
6. Использование антитезы.
7. Употребление модальной лексики и побудительных конструкций.

В дискуссии заметен яркий контраст в отношении к прошлому и настоящему. Политики, считающие, что женщина должна посвящать себя только семье и детям, превозносят ценности и устои прошлого, утверждая, что только возвращение к старым порядкам поможет выйти из демографического кризиса. Их оппоненты, наоборот, описывают установки прошлых поколений как нечто негативное, то, к чему мы не должны возвращаться, и положительно относятся к современной траектории развития общества. Однако все политики считают семью важной ценностью в жизни человека, ни одна из сторон не утверждает, что женщины должны с головой уходить в учебу и построение карьеры.

Активная полемика по вопросу демографии не окончена до сих пор. Новости и статьи, публикуемые на эту тему в СМИ, вызывают большой резонанс у аудитории и становятся стимулом для реакций со стороны политиков, журналистов и других лиц, обладающих медийностью. Поэтому можно говорить об увеличении количества публикаций на тему демографии в будущем, что создает поле и намечает перспективы для последующих исследований, тем более что риторика обсуждения демографии в 2024 г. уже частично претерпела ряд изменений.

Литература

- Безруков А.Н. Поэтика интертекстуальности. Бирск, 2005.
- Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.
- Кормилина Н.В., Шугаева Н.Ю. Структурно-семантическая связность стимулирующих реплик и реплик-реакций в диалогическом тексте // Вестник Чувашского гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева. 2014. № 2. С. 108–115.
- Троценкова Е.В. Ценностный конфликт в коммуникативных ситуациях различного типа: влияние ценностных ментальных репрезентаций на стратегии общения // Вестник Пермского ун-та. 2012. № 2. С. 24–34.

Клебанова Мария Борисовна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.А. Щеглова)

АВТОСПОРТИВНЫЙ КОММЕНТАРИЙ В РОССИИ: ИСТОРИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ

В исследовании изучаются особенности индивидуальных стилей ведущих автоспортивных комментаторов России, выделяются разновидности подходов к комментированию автоспорта.

Ключевые слова: автоспортивный репортаж, языковая личность, индивидуальный стиль.

Klebanova Maria,
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

MOTORSPORT COMMENTARY IN RUSSIA: THE HISTORY OF INDIVIDUAL STYLES

The study reveals the peculiarities of the individual styles of Russia's leading motorsport commentators and identifies different approaches to motorsport commentary.

Key words: motorsport reporting, linguistic personality, individual style.

Введение. Автоспорт для российского зрителя остаётся молодой дисциплиной, которой интересуется далеко не каждый любитель спорта. Тем не менее за короткое время на отечественном телевидении успели сформироваться традиции его освещения, сменилось не одно поколение автоспортивных комментаторов и журналистов.

Быстрые и стремительно развивающиеся автогонки требуют особой подготовки комментатора. Существующие классификации языковых личностей спортивных комментаторов Е.Г. Малышевой [Малышева 2011], И.В. Косякина [Косякин 2013] и др., хотя и охватывают широкий спектр характеристик спортивного комментатора, не в полной мере подходят для определения типов автоспортивных комментаторов. При этом за время существования автоспорта на российском телевидении не успели сложиться устойчивые типы комментаторов. Однако можно выделить персоналии, которые смогли сформировать узнаваемый стиль и добиться успеха в комментировании автоспорта. Каждый из этих журналистов имеет разный подход к автогонкам. Можно предположить, что в дальнейшем типы комментаторов автоспорта будут формироваться по этим линиям.

Для анализа нами были выбраны четыре комментатора, хорошо знакомые любителям автоспорта: Александр Кабановский, Сергей Беднарук, Владимир Башмаков и Алексей Попов.

Александр Кабановский

Одной из самых ярких языковых личностей в автоспортивном комментарии является Александр Кабановский, который стал известен широкой аудитории как комментатор «Формулы-1» на «РЕН-ТВ» в 2007-2008 годах. До комментирования «королевы автоспорта» Кабановский был больше сосредоточен на печатной автоспортивной журналистике. Но и после «Ф-1» на «РЕН-ТВ» он продолжил комментировать различные соревнования: «24 часа Ле-Мана», WTCC и даже симрейсинг.

Главная особенность комментариев Александра Кабановского – это красноречивость и образность. Яркие средства выразительности, которые он использует в репортажах для эмоционально-оценочной интерпретации увиденного, делают текст запоминающимся. Например, знаменитый монолог о китайцах, помогающих вытолкнуть машину Льюиса Хэмилтона из гравия:

Льюис Хэмилтон застрял в гравии! Нет, здесь не будет трактора, Льюис, это Китай! Вот это да! <...> Один китаец <Здесь и далее – выделено мной – М. К.> пытается вытолкнуть машину, два китайца пытаются вытолкнуть машину, три китайца! Толку ноль. Льюис сидит в гравии, соперники уносятся вперёд. <...> Рон Деннис держится за голову. Четыре китайца не могут вытолкнуть, пятый китаец зовёт шестого, но Льюис сидит здесь, по-прежнему в гравии (Формула-1, Гран-при Китая. РЕН-ТВ. 07.10.2007).

Прецедентность в этом случае возникает благодаря неоспоримым риторическим достоинствам речи. Эмоциональная реакция комментатора на драматичный слом в ходе гонки и всего чемпионата выражается множеством восклицательных предложений, среди которых есть и риторические восклицания: *Вот это да!* Характерная особенность речи Александра Кабановского – эмоциональность, которая создаётся не только за счёт отдельных эксплицитных средств (междометий, частиц и пр.), но и за счёт выбора риторической формы. Рефренное повторение (подсчёт китайцев) обеспечивает комический эффект, построенный на аллюзии на форму повествования в сказках. В них рефренный повтор отображает длительность развёртывания действия [Егорова 2017], и этот же приём помогает комментатору подчеркнуть катастрофичность ситуации: главный претендент на чемпионство, застряв в гравии, с каждой секундой теряет всё больше времени, а его соперники уезжают вперёд.

С нашей точки зрения, Александра Кабановского можно назвать комментатором-эссеистом: в его стиле личная интерпретация событий, воплощенная в ярких образах, является важнейшей характеристикой, влияющей на общее впечатление от его репортажей.

Сергей Беднарук

Сергей Беднарук, как и Александр Кабановский, начал свою карьеру в 2000-х годах на телеканале «7ТВ». «Флагманские» серии этого комментатора – Indycar и MotoGP, хотя в разное время он также освещал ралли, DTM, чемпионат мира по гонкам на выносливость.

Сергей Беднарук в своём комментарии сосредоточен на описании происходящих на трассе событий. В его речи преобладают средства актуализации акциональности (передают последовательность совершения какого-либо действия: пит-стопа, обгона, аварии и т. д.), локативности (положение гонщика на трассе), темпоральности (время, когда произошло событие в гонке) и персональности (номинация актора, совершающего действие):

Вот нам сейчас показывают в нижней части экрана машину Викея в цветах «Биткойна». Он подъезжает к своей бригаде механиков из команды Эда Карпентера, останавливает чётко машину, замена всех четырёх колёс, дозаправка, сдёргивают вот эту защитную плёнку с аэроэкрана, топливо под горлышко на предпоследний отрезок дистанции, и Викей возвращается обратно на трассу (105-я гонка «500 миль Индианаполиса». Viasat Sport. 30.05.2021).

При этом Сергей Беднарук акцентирует внимание зрителей как на общей картине, так и на деталях: в данном примере, описывая картину пит-стопа, комментатор отмечает каждый этап (последовательное разворачивание действия через акциональные глаголы), вплоть до незначительных моментов (*сдёргивают защитную плёнку*).

Часто Сергей Беднарук даёт ретроспективу гонки, напоминает о событиях, которые в ней происходили, и о том, как складывался заезд для конкретных гонщиков:

Джозеф Ньюгарден, мы видели, он остановился одним из первых на очередной пит-стоп, <...> и тем не менее, Ньюгарден сейчас впереди Ринуса Викея, который совсем недавно лидировал, поэтому Ньюгардена, вполне возможно, после окончания этого раунда пит-стопов мы увидим, не исключено даже, в лидерах гонки «500 миль Индианаполиса» (105-я гонка «500 миль Индианаполиса». Viasat Sport. 30.05.2021).

На эту особенность во многом повлияла гоночная серия, на которой сосредоточен Сергей Беднарук: Indycar, в котором изменения в позициях гонщиков происходят каждую минуту, требует постоянного обращения к таблице с промежуточными результатами. Этим обусловлен и выбор арсенала речевых средств, призванных сосредоточить адресата на сиюминутности происходящего. Это такие средства актуализации темпоральности, как глаголы разных временных форм (*подъезжает, остановился, увидим*) и темпоративы (*сейчас, недавно*). В речи Сергея Беднарука они помогают выразить не только настоящий момент, но и предшествующий и будущий, заставляя адресата держать в памяти сразу несколько эпизодов гонки. Существительные с предлогом репрезентуют как временные связи (*после окончания*), так и пространственные (*к своей бригаде, на трассу*), также помогая акцентировать внимание зрителей на скоротечности текущего момента. С этим связана и слабая выраженность категории каузальности в комментарии Сергея Беднарука, он не концентрируется на выяснении причин возникновения той или иной ситуации.

Сергей Беднарук – комментатор-наблюдатель, который в своих репортажах предпочитает сосредотачиваться на фактах. Выделяя из общей картины гонки те или иные моменты, Сергей Беднарук передаёт свой взгляд на события и формирует свою трактовку «гоночного спектакля».

Владимир Башмаков

Одним из ведущих автоспортивных комментаторов России с запоминающимся стилем является Владимир Башмаков. Он дебютировал в

2007 году в качестве комментатора американской гоночной серии NASCAR на телеканале «7ТВ». Болельщикам Башмаков известен как большой эксперт в области устройства гоночной техники. В наши дни Владимир Башмаков – голос NASCAR в России: он не только комментирует эту серию, но и записывает обзоры прошедших гонок и снимает видео с разъяснением правил.

Репортажам Владимира Башмакова присуще большое количество аналитики. Он не сосредоточен на эмоциональном осмыслении увиденного. Значительную часть его репортажей занимает «фоновая» информация: статистика, сведения об особенностях трассы, новости из мира гоночной серии. Владимир Башмаков не только следит за тем, как складывается гонка, но и ищет причины возникновения той или иной ситуации, отсюда яркое проявление категории каузальности:

Ладжой продолжает держаться в десятке. Даже хочется раза три это повторить, но на полуторамильной трассе это дорогого стоит. Это говорит о том, что Spire, действительно, местами прибавляет и вкладывается не только в программу суперспидвеев, с финансовой точки зрения... (NASCAR Cup Series. R03. Лас-Вегас. 03.03.2024).

В данном отрывке причинно-следственная связь формируется с помощью устойчивой союзной конструкции *это говорит о том, что*. С помощью вводного слова *действительно* комментатор показывает истинность утверждения о команде, перенося его содержание из категории гипотетических в категорию реальных.

Но при склонности к рассуждению и анализу во время гонки, речь Владимира Башмакова не монотонна, и на внезапные изменения на трассе (например, аварии) он реагирует эмоционально, используя такие средства, как повторы и междометия:

И проблемы какие-то у Диллона, он резко замедляется, неужели прокол... Теряет колесо на питстопе, теряет колесо Диллон! И жёлтый [флаг] появляется, ооо, вот он и жёлтый! (NASCAR Cup Series. R32. Шарлотт. 13.10.2024).

Однако подобные эмоциональные всплески в речи Владимира Башмакова кратковременны – он быстро возвращается к привычной тональности.

Владимир Башмаков, без сомнения, комментатор-аналитик. Во время подготовки к эфирам, которая, по словам комментатора, занимает 14-18 часов, Башмаков собирает большой массив информации, которую впоследствии использует во время анализа событий гонки, представляя, таким образом, свой взгляд на происходящее.

Алексей Попов

Главным автоспортивным комментатором России, безусловно, является Алексей Попов. Его карьера на телевидении стартовала одновременно с началом трансляций «Формулы-1» в России, и вот уже 32 года он освещает этот вид спорта, прежде всего, «королеву автоспорта». Алексей Попов не всегда был комментатором: он работал и корреспондентом, и ведущим

авторских телепередач «Хроно» и «Гран-при с Алексеем Поповым». Но по-настоящему он нашёл себя именно в комментаторской деятельности: здесь в полной мере раскрылись и познания Попова в истории автоспорта, и способность быстро выделять важные моменты в гонке.

Особенности стиля комментирования Алексея Попова напрямую вытекают из его огромного интереса к автоспорту, причём к любым его видам: начиная от популярных «формул», NASCAR и Indycar, заканчивая довольно «нишевыми» ралли, «кузовами» и мотогонками.

В комментаторском стиле Алексея Попова в равных долях сочетаются образность Александра Кабановского, наблюдательность Сергея Беднарука и аналитичность Владимира Башмакова. Такая «универсальность» помогает Алексею Попову найти подход к разным аудиториям: к зрителям, которые ценят техническую сторону автоспорта; к тем, кто любит смотреть на гонки как на спектакль; к аудитории, которая не очень знакома с тонкостями этого вида спорта:

Открыто крыло, слипстрим, Карлос закрывает внутреннюю [траекторию], но Фернандо ныряет ещё дальше внутрь и в «Tarzanbocht» проходит в борьбе за третье место! <...> нет, всё, уезжает от него Фернандо. Сорок два года. Двукратный чемпион мира. Показывает Карлосу путь. «Следуй за мной, юный падаван. И когда-нибудь ты тоже станешь первым» (Формула 1. Гран-При Нидерландов. Гонка. 27.08.2023).

Неравнодушие Алексея Попова к судьбе автоспорта в России и мире обуславливает эмоциональную вовлечённость комментатора, бóльшую, чем у кого-либо в российском автоспортивном комментарии (нередко это проявляется в использовании междометий и частиц):

[Наталья Фабричнова] – *Повтор Магнуссена, что-то здесь было, может, вылет...*

[Алексей Попов] – *Ууу, ой-ёй-ёй, как он поймал машину-то, господи!* (Формула 1. Гран-При Великобритании. Гонка. 07.07.2024).

Такая эмоциональная открытость и откровенность Попова способствует сближению комментатора и аудитории. Именно в моментах эмоционального напряжения наиболее ярко проявляется личный взгляд Алексея Попова на происходящее в гонке.

Выводы. Безусловно, у всех автоспортивных комментаторов есть схожие черты: это и быстрота речи, и быстрота реакции и, конечно, любовь к автоспорту. Но каждый из проанализированных нами комментаторов показывает свой, уникальный взгляд на автогонки, формируя индивидуальный стиль автоспортивного комментария. Александр Кабановский «рисует» картину гонки через красочные образы и ассоциации. Сергей Беднарук внимательно наблюдает за «гоночным спектаклем» и выделяет детали, которые делают гонку такой, какая она есть. Владимир Башмаков смотрит на развитие гонки через призму аналитики и разбирает её на взаимосвязанные элементы. Алексей Попов же интерпретирует гонку в понятном разной аудитории ключе, сопровождая свои комментарии яркими эмоциональными реакциями.

Литература

Егорова О.А. Повторы как факты культуры, представляющие собой правило организации сказочного повествования // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. №4-4. С. 14-17.

Косякин И.В. Психологическая типология современного спортивного телевизионного комментатора // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 159-161.

Малышева Е.Г. Дискурсивная языковая личность в русском спортивном дискурсе // Медиаскоп. 2011. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/767> (Дата обращения: 07.02.2025).

Крейзо Илья Олегович,

Старооскольский филиал Белгородского государственного
национального исследовательского университета, Старый Оскол, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент О.А. Лазуткина)

ПСИХОЛИНГВИСТИКА И ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Статья посвящена исследованию проблемы восприятия сообщений СМИ и их роли как современного аутентичного учебного материала, используемого для улучшения навыков аудирования. В условиях стремительно меняющегося информационного пространства новостные сюжеты становятся не только источником информации, но и ценным инструментом для обучения. Интеграция этих материалов в учебный процесс может значительно обогатить образовательный опыт студентов, однако для эффективного использования новостных сюжетов необходимо преодолеть ряд сложностей.

Ключевые слова: *психолингвистические характеристики, восприятие масс-медиа сообщений, динамическая наглядность, внутренняя наглядность, лексические и фонетические трудности.*

Kreyzo Ilya,

Starooskolsky Branch of Belgorod State National Research University,
Sary Oskol, Russia

PSYCHOLINGUISTICS AND THE LANGUAGE OF MODERN MEDIA

This article is devoted to the study of the problem of perception of media reports and their role as modern authentic educational material used to improve listening skills. In a rapidly changing information space, news stories are becoming not only a source of information, but also a valuable tool for learning. The integration of these materials into the learning process can significantly enrich the educational experience of students, however, in order to effectively use news stories, a number of difficulties must be overcome.

Key words: *psycholinguistic characteristics; perception of mass media messages; dynamic visibility; internal visibility; lexical and phonetic difficulties.*

Психолингвистика и язык современных СМИ формируют важную и интересную область исследования, соединяющую языковую практику с когнитивными процессами. Психолингвистика изучает человеческое восприятие, обработку и использование языка, в то время как современные СМИ играют заметную роль в создании и распространении языка, влияя на общественное и индивидуальное сознание.

Первостепенное внимание ученых (А.Л. Андреева, М.С. Балабайко, Н.И. Жинкина и других) сосредоточено на том, как восприятие формируется в результате взаимодействия различных чувствительных систем или анализаторов [Психология памяти 2016: 7]. Это взаимодействие, известное как межанализаторные связи, играет значительную роль в обработке информации. Например, взаимосвязь между визуальными и слуховыми составляющими может значительно обогатить наш опыт восприятия. Окружающий мир воспринимается не в разрозненных категориях, а в едином контексте, где каждое ощущение помогает уточнить и дополнить другое.

Р.С. Немов в своем определении восприятия подчеркивает важность осмысленности и знаковости в процессе восприятия, что делает его особенно значимым в контексте педагогической практики. Осмысленное восприятие подразумевает не просто получение информации через органы чувств, но и активное участие субъекта в процессе ее обработки. Это включает в себя принятие решений на основе ранее накопленного опыта и знаний, что делает каждого учащегося активным соучастником процесса обучения. Важно отметить, что «такие решения не являются спонтанными, а зависят от контекста и личного опыта воспринимающего» [Цветкова 2015: 8].

Восприятие речи действительно представляет собой многоуровневый и сложный процесс, который играет критическую роль в речевой деятельности и взаимодействии людей. Оно включает в себя не только механическую функцию восприятия звуков, но и более глубокие уровни, такие как понимание и интерпретация смыслового содержания.

Исследования Л.С. Цветковой выделяют три ключевых уровня, каждый из которых выполняет свою уникальную функцию. На сенсомоторном уровне происходит первичное восприятие звуковой информации. Этот уровень отвечает за то, как мы воспринимаем звуки речи через слуховые рецепторы. Обработка информации на этом уровне включает в себя восприятие тональности, громкости и других акустических характеристик, которые позволяют различать звуки и их комбинации, формируя основу для дальнейшего анализа [Цветкова 2015: 8].

Сначала необходимо наличие определённого объекта, который мы стремимся осознать как уникальный. Это делает возможным его сопоставление с другими объектами, образы которых у нас уже есть. Например, при встрече с незнакомым словом мы сразу же начинаем его сравнение с ранее известными нам словами, осознавая, что оно отличается от них. Эта разница не только осознаётся, но и становится основой для

дальнейшей работы с новым словом. Подобная механика помогает нам не только идентифицировать новизну, но и расширять наш лексический запас.

Вторым этапом является выделение дифференциальных признаков, которые позволяют нам провести это сравнение. Эти признаки могут варьироваться от фонетических до семантических, в зависимости от того, с каким объектом мы имеем дело. Выделение таких характеристик происходит как в процессе соотнесения с уже знакомыми объектами, так и путём непосредственного восприятия особенностей нового объекта. Например, при прослушивании нового слова мы можем обратить внимание на его фонетические особенности, интонацию, ритм и так далее.

Третьим аспектом процесса различия является установление отношений между этими дифференциальными признаками. Этот шаг требует не только перечисления признаков, но и осознания их последовательности, связи и контекста, что позволяет нам лучше понять и запечатлеть образ нового объекта в памяти. Для формирования целостного восприятия слова необходимо определить, как признаки соотносятся друг с другом: какие из них являются первичными, а какие – вторичными, какие могут изменяться в зависимости от контекста, а какие остаются постоянными.

Процесс восприятия устной речи представляет собой сложный и многогранный механизм, включающий как физические, так и когнитивные аспекты. Когда мы воспринимаем звук, наш мозг сначала преобразует акустические волны в электрические сигналы, которые затем обрабатываются в различных областях головного мозга. Это становится возможным благодаря формированию образов объектов, которые уже хранятся в нашей памяти. Такие образы влияют на то, как мы интерпретируем услышанное.

Важным моментом является то, что способность человека узнавать и интерпретировать звуки не является случайной; она зависит от предыдущего опыта, имеющихся знаний и контекста. Как только реципиент получает акустический сигнал, начинается аналитико-синтетическая обработка. Этот процесс включает в себя выявление признаков звука, что позволяет сопоставлять данные признаки с теми образами, которые уже существуют в памяти. Например, если обучающийся слышит знакомое слово, то мозг быстро ищет его в категории ранее услышанного и осмысленного, что помогает в дальнейшем семантическом толковании.

Если узнавание основывается на заранее закреплённом образе, вероятность ошибочного толкования снижается. Напротив, когда сигнал воспринимается без предварительной коды или при отсутствии ассоциаций с предыдущей речевой практикой, существует большой риск неправильного понимания информации. Это подчеркивает важность контекста, когда мы сталкиваемся с новыми языковыми структурами или незнакомыми терминами.

Финальной стадией смыслового восприятия является понимание, которое требует высокой степени когнитивной активности. На этом этапе происходит не только усвоение языковых средств (слов, грамматических конструкций), но и осмысление содержания, которое помогает

интерпретировать смысл сказанного. Словесное понимание играет здесь ключевую роль: оно позволяет соединять приходящие сообщения с их контекстом и с ситуацией, в которой они были произнесены.

Словесное понимание, как мы отметили, представляет собой самый базовый уровень восприятия информации, где слушатель способен идентифицировать основной предмет или тему высказывания, но не может глубже анализировать или воспроизводить материал. Это может быть связано с тем, что на данном этапе воспринимаются лишь отдельные слова и предложения, не обеспечивая целостного представления о содержании высказывания. Например, когда человек слушает новостное сообщение, он может понять, о чем идет речь – например, о событии или персоне, – но не сможет легко пересказать детали или предоставить информацию о контексте без более глубокого уровня понимания.

Предметное понимание, подобно словесному, основывается на распознавании знакомых элементов и осмыслении нового, интегрируя его в уже существующий контекст знаний. Уровень смыслового понимания, в свою очередь, определяется способностью воспринимать логическое развитие и аргументацию высказывания в целом. Он включает не только осознание обсуждаемых тем, но и понимание структуры, то есть тех значимых частей, которые составляют высказывание. Важнейшую роль в этом процессе играет интерес к содержанию речи. Он направляет внимание слушателя и приводит в движение его волевое усилие, без которого невозможно эффективно воспринимать иностранную речь на слух, что требует значительных усилий и концентрации.

Логическое понимание высказывания действительно требует не только высокоразвитых умственных способностей, но и активного участия слушателя в процессе восприятия. Этот уровень понимания характеризуется способностью анализировать информацию, выделять главные идеи, делать выводы и сопоставлять их с уже имеющимися знаниями. Процесс анализа включает распознавание структурных элементов сообщения, таких как причина и следствие, аналогии и параллели, что позволяет глубже понять контекст и намерения авторов.

Подготовка к логическому пониманию требует от слушателя активизации как произвольного, так и непроизвольного внимания. Произвольное внимание, которое связано с целенаправленным и осознанным фокусом на источнике информации, может быть усилено путем осознания значимости новостей или их актуальности для личной жизни или для более широкой социальной среды. Когда слушатель понимает, что информация важна и может повлиять на его повседневные действия или решения, появляется больше мотивов для активного восприятия и анализа. В этом контексте волевые усилия могут быть значительным фактором, способствующим более глубокому анализу и пониманию.

При восприятии новостных сообщений также стоит учитывать, что каждая новая фраза строится не изолированно, а на основе предыдущего содержания. Эта связь создает структурную зависимость, где понимание

последующей информации требует осознания и закрепления ранее услышанного. В этом отношении важно развивать навыки чтения, слушания и запоминания, чтобы поддерживать необходимый уровень когнитивной нагрузки и сохранять контекст.

Процесс восприятия сообщений из средств массовой информации действительно представляет собой комплексную и многогранную деятельность, в которой активно участвуют различные когнитивные механизмы. Студенты, взаимодействуя с аудиовизуальным контентом, не только воспринимают информацию, но и активно ее обрабатывают, что требует от них значительных умственных усилий. Сопоставление визуального ряда с аудиотекстом служит важным инструментом, который позволяет глубже понять передаваемую информацию. Этот процесс часто опирается на личный опыт и ассоциации, что, в свою очередь, активирует критическое мышление и делает выводы более обоснованными [Зимняя 2004: 2].

Зрительное восприятие играет ключевую роль в формировании смыслов. Знакомые образы, представленные на экране, обеспечивают контекст для новых знаний, помогают декодировать смысловые оттенки слов или выражений, что делает процесс понимания более интуитивным и натуральным. Когда визуальный ряд параллельно синхронизируется с вербальным, он создает мощную метафору, превращая информацию в более доступную и запоминающуюся. Такая структура формирования знаний, использующая сочетание аудио и видео, действительно может существенно повысить уровень понимания и усвоения материала, что особенно важно в образовательном процессе.

Сравнение слухового восприятия с чтением подчеркивает интересные аспекты когнитивной обработки информации. В отличие от чтения, слуховое восприятие требует линейного внимания. Это обозначает, что слушатель не может вернуться к предыдущим фразам так легко, как это возможно при чтении. В результате пропуск информации или недостаток концентрации может значительно осложнить процесс понимания. Если во время чтения у студента есть возможность задержаться на трудных местах, проанализировать сложные концепции и пересматривать их, то в контексте слухового восприятия такие возможности практически отсутствуют. Это подчеркивает, насколько важны навыки активного слушания и способность сохранять фокус в процессе восприятия аудиовизуального контента.

Внутренний механизм аудирования основывается на ряде психических процессов. Во-первых, ключевым элементом является слуховое восприятие, которое включает в себя сличение и узнавание звуковой информации, что обеспечивает возможность выделения, различения и идентификации характеристик воспринимаемых единиц. Этот процесс тесно связан с личным опытом человека, а также с его эмоциями и чувствами. Важно отметить, что слуховые следы, формируемые в результате предыдущего взаимодействия с речью, составляют базу для понимания и восприятия звуковых сообщений.

Вторым важным аспектом является внимание, которое представляет собой сосредоточение психической активности, необходимое для успешного

восприятия устной речи. При восприятии аудиотекстов особое внимание следует уделять различным свойствам внимания, таким как его объем, концентрация, устойчивость и способность к переключению.

Антиципация, или предвосхищение, является важным элементом в процессе восприятия информации и играет ключевую роль как на уровне языкового содержания, так и его формы. Это явление позволяет слушателям предугадывать, какую информацию они собираются услышать, что делает их восприятие более эффективным. Эффективность такого прогнозирования зависит от богатства языкового опыта, наличия жизненных наблюдений и понимания контекста. Когда человек готовится к восприятию сообщения, его речевые органы могут начать демонстрировать минимальную активность, что запускает процессы предвосхищения в коре головного мозга. Это позволяет сформировать некое ожидание относительно последующего содержания, что делает восприятие более плавным и менее напряженным.

Память в этом контексте играет не меньшую роль. Она имеет две основные составляющие: оперативную и долговременную. Оперативная память позволяет человеку связывать только что услышанную информацию с ранее воспринятой, как бы создавая мостики между фразами. Чем лучше развита оперативная память, тем легче воспринимается сложная информация, и тем большей оказывается единица восприятия. Долговременная память, в отличие от оперативной, формируется на базе всего предшествующего опыта индивидуума без необходимости в формальных упражнениях. Этот вид памяти аккумулирует все, что было когда-либо услышано или пережито, и обогащает способность воспринимать новое.

Информативный анализ, как один из ключевых этапов, подразумевает процесс выделения смысловых единиц. Это включает в себя оценку услышанного и его деление на составные части. Каждая часть анализируется с учетом контекста, что позволяет создать более ясное представление о воспринятой информации. Такой метод анализа помогает не только лучше понимать содержание, но и критически осмыслить его.

Заключительный этап, синтез, представляет собой процесс сжатия и интерпретации информации. Он включает в себя функции обобщения и планирования, что позволяет сделать логические выводы. На этом этапе на основе уже осмысленной информации формируются новые идеи и концепции, которые могут быть применены в будущих взаимодействиях или размышлениях. В результате достижения представленного синтеза слушатель не просто запоминает информацию, а переосмысляет ее, используя для построения личных выводов и планов. Такой комплексный процесс восприятия делает каждое взаимодействие с информацией более значимым и продуктивным.

Как замечают А.Е. Кибрик и А.А. Ложкина, длина фразы оказывает значительное влияние на ее восприятие. На начальном этапе обучения аудированию подразумевает, что ученики способны воспринимать и понимать более короткие предложения: фразы длиной до 5 слов воспринимаются легко, в то время как сложность возрастает с увеличением длины предложения. Когда

длина фразы достигает 6-12 слов, ученики могут сталкиваться с изменениями в структуре предложения, что усложняет процесс его воспроизведения и понимания [Кибрик 2005: 4]. Причиной этого может быть устная динамика, при которой учащиеся не успевают «переварить» всю информацию, что ведет к сокращению и изменению содержания фразы в процессе воспроизведения.

Значительна роль языка в манипуляции общественным мнением. Психолингвистика изучает, как слова могут быть использованы для влияния на эмоциональное состояние и поведение людей. Например, выбор эмоций, выражаемых в текстах, может значительно повлиять на восприятие событий, формируя либо позитивное, либо негативное представление о них. Это актуально в контексте политической риторики и рекламы, где каждая деталь может быть использована для создания определенного образа или имиджа.

Таким образом, взаимосвязь между психолингвистикой и языком современных СМИ является сложным, многогранным и актуальным полем исследования. Современные средства массовой информации не просто передают информацию, но и активно формируют общественное мнение, влияя на восприятие мира и эффективное взаимодействие человека с ним. Понимание этих процессов может помочь в более глубоком осмыслении того, как язык влияет на повседневное восприятие и как реципиент поступающей информации, в свою очередь, влияет на язык. В условиях бурного развития новых технологий и медиа важно иметь представление о том, как они меняют язык и мышление, а значит, и общество в целом.

Литература

Зимняя И.А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. – М.: Москва «Просвещение», 2004. – 222 с.

Кибрик А.Е., Ложкина А.А. О психолингвистических единицах хранения информации при восприятии сообщения (на материале эксперимента с повторяемостью) // Научно-техническая информация, серия 2, 2005 – 350 с.

Немов Р.С. Психология: Учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений. – М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2014. – Кн. 1. Общие основы психологии. – 688 с.

Психология памяти: Хрестоматия / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.Я. Романова. – М.: Ч.Р., 2016. – 814 с.

Цветкова Л.С. Нейропсихологическая реабилитация больных: Речь и интеллектуальная деятельность. – М.: Просвещение, 2015.

Лапина Елизавета Алексеевна,
Белорусский государственный университет,
Минск, Республика Беларусь

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор В.И. Ивченков)
**ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАСОБЫТИЯ:
ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ**

В работе рассматривается многомерность понятия «дискурса», анализируется его семный состав; характеризуются особенности его составного элемента – текста. Производится дискурсный анализ медиасобытия в лингвокогнитивном аспекте, устанавливается влияние вербальных и смысловых компонентов публицистических произведений на взгляды и мнение аудитории.

Ключевые слова: дискурс, текст, лингвокогнитивный аспект, вербальные и смысловые компоненты.

Lapina Lizaveta

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

DISCOURSE ANALYSIS OF MEDIA EVENTS: LINGVOCOGNITIVE ASPECT

The work examines the multidimensionality of the concept of "discourse", analyzes its semiotic composition; characterizes the features of its constituent element - text. A discourse analysis of a media event is carried out in the linguacognitive aspect, the influence of verbal and semantic components of journalistic works on the views and opinions of the audience is established.

Key words: discourse, text, lingvocognitive aspect, verbal and semantic components.

Тема дискурсного анализа СМИ представляет собой актуальный аспект современной коммуникативистики. Это объясняется многомерностью понятия «дискурс», в котором интегрируются несколько семантических компонентов, которые необходимо рассматривать в совокупности структурных единиц.

В широком смысле дискурс определяется как комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим в процессе вербального действия в социальном контексте. Самыми яркими примерами можно назвать явления, происходящие в повседневной жизни каждого человека. Это общение с другом, при котором учитываются разнообразные факторы, влияющие на построение диалога: словарный запас участников коммуникативного акта; внутренние установки, мировоззрение, убеждения, идеология, религия; внешние факторы (место и время, наличие отвлекающих факторов, воздействие посторонних людей); настроение, моральное и физическое состояние собеседников. Примерами служат и публичные выступления, процесс получения любого вида информации в целом (чтение, восприятие аудиовизуальных компонентов дискурса).

Значит, в узком понимании *дискурс* является письменным или речевым вербальным продуктом коммуникативного действия. В связи с этим термин дискурс могут приравнивать к его составляющим элементам, в частности, к тексту. Однако текст – это завершенное и связное сообщение, выраженное в письменной или устной форме; «совокупность знаков, развёртывающаяся во времени и пространстве» [Филиппов 2003: 62]. Я. Тураева отмечает, что текст – это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное

в соответствии с типом этого документа, произведением, состоящим из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи» [Тураева 1986: 11]. Дискурс же, согласно основоположнику дискурсного анализа СМИ Т.А. ван Дейку, есть «связная последовательность письменных предложений или устных высказываний, выраженных в определённой коммуникативной ситуации с целью передачи информации или выполнения других социальных действий» [Дейк 2013: 4-5; Ивченков 2018: 73]. Проще говоря, дискурс включает в себя не только лингвистический аспект (анализ текста как совокупности знаков и языковых приёмов), но и контекст, влияющий на его формирование и функционирование, то есть когнитивную составляющую. При дискурсном анализе целесообразно рассматривать лингвистические и когнитивный аспекты медиасобытия интегрировано, а не эклектично.

Целью дискурсного анализа медиасобытия является установление способа передачи посредством текста и визуальных элементов определённых смыслов, выраженных в контексте и формирующих у аудитории представления о «картине мира» и самом медиасобытии. Это значит, что в произведениях средств массовой информации следует обратить внимание на такие элементы, как целостное восприятие текста в его языковом аспекте, анализ отдельных высказываний и цитат, средств выразительности медиатекста, за которыми стоят оценочные категории, эмоции, фреймы и концепты. Последние понятия являются важными составляющими лингвокогнитивного содержания, поскольку концепты репрезентируют объект в человеческом сознании, что вызывает определённые ассоциации с воображаемым предметом или явлением. Фреймы, в свою очередь, отражают представления о стационарных объектах, существующих в мире, организуют информацию о них и позволяют эффективно её воспринимать. Помимо данного определения, следует назвать концептуальные фреймы, или «сценарии», описывающие последовательность действий в конкретной ситуации.

В любом тексте совмещаются все вышеупомянутые когнитивные составляющие, через которые сообщение понимается аудиторией, и представляющие их вербальные фрагменты. Рассмотрим данное явление на конкретных примерах репрезентации медиасобытий, представленных в сетевом издании БелТА [<https://belta.by>] – крупнейшем информагентстве Беларуси.

Так, в медиатексте, названном *«Восемь историй о войне. Гродненский театр кукол представил премьеру ко Дню Победы»* (09.04.2025), уже в заголовке фиксируется фрейм «война», за которым стоят страх, боль, слёзы. Экспрессивность и выраженная ассоциативность лексемы позволяет испытать эмоции, связанные с трагическими событиями. Учитывая контекст (предстоящий День Победы), каждый человек будет осознавать важность воспоминаний о военном прошлом, о судьбах людей.

Такие слова и выражения, как «*необычный*», «*оригинальное решение*», «*вызывают мурашки по коже*» отражают эмоции и модальное отношение автора к событию, которое он описывает в тексте. Введение цитат Валерия Карышева с его оценкой постановки и пояснением к ней влияет на восприятие аудиторией всего медиасобытия, а анализ поведения зрителей направлен на привлечение внимания читателей к премьере.

Также важной новостью недавнего времени является схождение Благодатного огня в Иерусалиме, что описывается в материале с заголовком «Благодатный огонь сошёл в храме Гроба Господня в Иерусалиме». Данное событие для православных верующих имеет огромное значение, этим и обусловлено положительное восприятие текста аудиторией. Ключевые слова «*храм*», «*пещера*», «*тайна*», «*святыня*» определяют особое отношение людей к медиасобытию, подчёркивают важность и незаменимость явления для представителей религии, придерживающихся установленных традиций. Положительную оценку данного медиасобытия в контексте предстоящего праздника Воскресения Христова определяет и употребление эпитетов «*благодатный*», «*почитаемый*», «*божественный*», которые создают образность, выразительность, конкретизируют явления и характеризуют их.

Также стоит обратить внимание на отдельные фразы, несущие определённую смысловую нагрузку. В самом начале новостного материала автор употребляет сложные предложения для пояснения описанных моментов («*Благодатный огонь сходит в Кувуклии – часовне в центре храма Воскресения Христова, скрывающей пещеру Гроба Господня, где находится особо почитаемая всеми христианами плита – под ней располагалось место погребения Иисуса Христа*»). Использование уточняющих конструкций позволяет большему числу людей понять контекст медиасобытия и выстроить своё отношение к нему через определяющие факты. Также выделяется предложение «*В Беларусь лампаду с Благодатным огнем от гроба Господня доставят утром 20 апреля, в день Светлого Христова Воскресения, сообщает официальный портал Белорусской православной церкви*», которое несёт в себе конкретную информацию о событии будущего времени. Это вводит людей в состояние ожидания и даёт точные сведения, которые нужны реципиенту. Указание же официального источника информации, где можно проверить достоверность представленных фактов, позволяет построить доверительные отношения между читателем и новостным порталом.

Таким образом, дискурсный анализ предполагает обзор медиасобытия с точки зрения не только лингвистического, но и когнитивного аспекта, что предполагает исследование структуры текста СМИ, языковых приёмов, а также смыслов, стереотипов, фреймов и концептов, заключённых в них, то есть жизненного пространства употребления того или иного элемента текста. При рассмотрении конкретных примеров отображения событий в медиа важно установить персуазивное воздействие экстралингвистических компонентов дискурса на восприятие информации массовой аудиторией и на формирование индивидуального «прочтения» ситуации.

Литература

Дейк ван Т.А. О трендах в дискурсном подавлении, европейском национализме и гуманитарной ядерной бомбе: интервью с Т.А. ван Дейком // Современный дискурс-анализ. Вып. 9. – 2013. – С. 4-9.

Ивченков В.И. Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы // Актуальные проблемы стилистики. – 2018. – № 4. – С. 71-76.

Тураева З.Я. Лингвистика текста : (Текст: структура и семантика) : [Учеб. пособие для пед. ин-тов по спец. N2103 «Иностр. яз.»] // З. Я. Тураева. – Москва : Просвещение, 1986. – 126 с.

Филиппов К.А. Лингвистика текста: Курс лекций. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. – 336 с.

Марченко Виктория Викторовна,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Калининград, Россия

(Научный руководитель – к.пед.н., доцент Т.Ф. Кузенная)

РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК КУЛЬТУРООБРАЗУЮЩИЙ ФЕНОМЕН ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПОДКАСТОВ ПЕРВОГО КАНАЛА «ОБЯЗАТЕЛЬНО К ПРОЧТЕНИЮ», «ПУСТЬ НЕ ГОВОРЯТ, ПУСТЬ ЧИТАЮТ»)

В статье рассматриваются выпуски подкастов Первого канала «Пусть не говорят, пусть читают», «Обязательно к прочтению» с точки зрения формирования российской идентичности с помощью персуазивного потенциала речевого сообщения. Анализируются основные особенности и приёмы речевого поведения ведущих подкастов, обеспечивающие эмоциональное влияние на реципиента.

Ключевые слова: идентичность, русская литература, персуазивность, подкаст-дискурс, речевое поведение.

Marchenko Viktoria,
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

«RUSSIAN LITERATURE AS A CULTURE-FORMING PHENOMENON OF RUSSIAN IDENTITY FORMATION» (USING THE EXAMPLE OF CHANNEL ONE'S 'MUST-READ' AND 'LET THEM NOT TALK, LET THEM READ' PODCASTS)

This article examines the Channel One podcasts «Let them not speak, let them read» and «Must Read» from the perspective of the Russian identity formation through the persuasive potential of the speech message. The article analyses the main features and techniques of the podcast hosts' linguistic behaviour that exert an emotional influence on the recipient.

Key words: identity, Russian literature, persuasion, podcast discourse, speech behavior.

Изначально социально-психологический феномен, а сейчас «идентичность» или же «самость», становится междисциплинарным понятием и предметом исследований многих наук, не только общественного характера, на уровне социума и взаимодействия людей в нём, но и современных направлений лингвистики, на уровне языка. Под идентичностью В.Е. Чернявская понимает «восприятие человека себя как уникальной личности, то, что определяется как самовыражение, самопрезентация, и одновременно это социальная проекция, восприятие себя как части группы, коллективного сообщества» [Чернявская 2022: 7]. Такой подход в том числе обеспечивается и тем, что, как отмечает Т.Ф. Кузенная, «внимание исследователей сейчас направлено не столько на сущность языка и теоретические аспекты его изучения, сколько на установление языковых особенностей коммуникации в контекстном рассмотрении» [Кузенная 2023: 16], вместо вопросов структурной и теоретической лингвистики. Именно поэтому сейчас в рамках социолингвистики изучается, каким образом язык может выполнять функцию формирования, подтверждения и демонстрации своей идентичности или идентичностей в контексте сложных социальных отношений и конкретной социальной роли. Здесь интересно проследить переключение регистров языка и как этот специфический процесс влияет на «самость» при адаптации и вхождении в новую общественную среду.

Одним из путей формирования российской идентичности является чтение русской литературы, в которой передаётся культурный код, а следовательно, и художественно выраженный менталитет народа. Повышение интереса к чтению в социуме постмодерна – задача как личностного, так и общественного уровня. В данной работе рассматриваются языковые единицы с персуазивным эффектом подкаст-дискурса, одного из значимых форматов современных медиа, способствующего популяризации литературного и культурного наследия страны. Актуализация и приобщение к российской идентичности производится лингвистически с помощью средств персуазии. Цель исследования – найти и обозначить приемы одностороннего речевого воздействия адресантов, каковыми в данном случае являются ведущие подкастов Первого канала «Обязательно к прочтению» и «Пусть не говорят, пусть читают» А. Набатникова и Д. Бак.

Отметим, что тексты, о которых говорят в выпусках подкастов, должны быть знакомы русскому человеку и откликаться на уровне национального сознания, потому что до недавнего времени – информационной эпохи – мы были литературоцентричной нацией.

В контексте дискурса СМИ традиционно изучаются манипуляционные тактики, способы воздействия и убеждения реципиента, в том числе на уровне языка. Как отмечает В.И. Карасик, сейчас эта проблематика «приобретает новые формы, требующие осмысления и описания» [Карасик 2019: 219]. Если в зарубежной лингвистике термин «персуазия» вошел в научно-исследовательскую среду в 1970 – 1980 годы (Bettinghaus P., Gody M., Hoffman M.), то для отечественной теории коммуникации он всё ещё относительно нов. Автор В. Е. Чернявская под персуазивностью понимает

«воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несовершению им определенных действий» [Чернявская 2006: 25]. Анализ персуазивного потенциала текстового пространства подкаста лежит в рамках исследований данного направления.

Отметим, что приемы персуазии в контексте вербального и невербального сообщения могут выражаться на различных языковых уровнях: фонетическом, лексическом, грамматическом, синтаксическом. При этом реализуются они в текстовом пространстве с помощью манипуляции – «особого типа персуазивного действия» [Чернявская 2006: 28] и осуществляются на ментальном уровне, переходя в категорию смыслов и коннотаций высказывания. Поэтому Е.А. Гончарова рассматривает персуазивность как «функционально-прагматическую характеристику текста» [Гончарова 2001: 125], которая способна приобретать статус первичного текстообразующего признака.

Ведущие подкаста, Аглая Набатникова и Дмитрий Бак, демонстрируют почтительное, уважительное отношение к книгам и литературе на протяжении всех выпусков подкастов разными способами. Обозначим общие и различные тенденции речевого поведения антропоцентров коммуникативной ситуации.

Оба адресанта активно пользуются средствами диалогизации и интимизации. К ним относятся обращения в виде личных местоимений или имён: *если вы адвокат Настасьи Филипповны* (Набатникова); *всегда знал, что ты мудрая женщина* (Бак); *Женя, а что ты скажешь* (Бак)? Риторические вопросы, а также вопросы, имитирующие интерес к предмету диалога: *получилось ли у Достоевского сделать положительного героя* (Набатникова)?; *если мы начинаем разговор о военной поэзии, то одно стихотворение нам ну как бы приходит в голову прежде всего, да, правда? Какое?* (Бак)? Они служат «экспрессивным средством активизации адресата», по В.Е. Чернявской [Чернявская 2006: 32] и являются одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания аудитории.

В речи как А. Набатниковой, так и Д. Бака частотно многократное использование повелительных конструкций и утвердительных предложений на уровне синтаксиса. Например, *обязательно к прочтению!* (Набатникова); *книги – это очень интересно и современно* (Набатникова); *читайте с удовольствием!* (Бак); *пусть не говорят, пусть читают!* (Бак); *и в литературе это тоже конечно было* (Бак). Прием транслирует интенцию побуждения к чтению, создает положительный образ предмета коммуникации.

Ведущие оперируют средствами с семантикой генерализации и обобщения: *говорят, что делятся люди на тех, кто любит Толстого и тех, кто любит Достоевского* (Набатникова); *ведь скажи, о книжках интересно разговаривать, а никто этого не понимает* (Набатникова); *лайфхак, как сейчас говорят* (Бак). Примеры репрезентируют позицию адресантов как посредников всеобщей, по их мнению, культурной доминанты, актуализируют у реципиента «психический автоматизм» принятия точки зрения коммуникаторов [Доценко 1997: 111].

Наконец, для них характерна лексика с семантикой положительной оценочности: *это же круто, это классно* (Набатникова); *это очень интересно* (Набатникова); *это прекрасно* (Бак); *это отличный повод* (Бак); *великолепные, гениальные романы* (Бак). В контексте коммуникативного акта лексика приобретает характеристику пустых слов, не участвующих в содержательном приращении высказывания. При этом А. Набатникова как представитель другого поколения и профессии режиссера, а не филолога, более склонна к свободному разговорному стилю речи, в то время как Д. Бак преимущественно использует художественный. Эта речевая характеристика определяет круг потенциальных адресатов подкастов.

Интересен конструкт смыслового поля «свой-чужие». Т.Ф. Кузенная пишет: «Осознание своей принадлежности к некоторой социальной группе связано с оппозицией “свой – чужой”» [Кузенная 2023: 17]. Именно она раскрывает архетипические культурные концепты национального мироощущения. В языковом модусе А. Набатниковой он слабо представлен. Дмитрий Бак же, с одной стороны, создает двуполярное разделение с разрывом коммуникативной компетенции между участниками подкаста и зрителем: *мы наших собеседников к чему призываем*, а с другой – то же личное местоимение работает как средство глобального обобщения: *мы же невольно сопоставляем факты биографии и романы*. Отделение и последующее приобщение реципиента к текстовому пространству подкаста имитирует его сопричастность теме.

Уникальная тонкая двойная манипуляция свойственна речевому поведению Д. Бака. Он одновременно включает как ссылку на авторитет, так и цитирует или упоминает произведение автора: *«О, как вино, печаль минувших дней...» (из А. С. Пушкина); Михаил Бахтин говорил, что есть память жанра; я всегда повторяю фразу, которую говорит Базаров Одинцовой*. Данный прием не только имплицитно в нарратив Д. Бака обращает к авторитету, но и позволяет создать концепт писателя, аллюзию, связанную с комплексом идей и пространственно-культурных коннотаций автора.

Рассмотренные манипуляционные тактики речевого поведения, несмотря на незначительное различие, выражают единую основную интенцию адресантов – призыв к чтению, который, в контексте данной работы, является одним из ключевых культуuroобразующих и культуросберегающих феноменов русской литературы, русского языка. Соответственно, этот феномен важен в формировании российской идентичности в рамках её вербального проявления и культурного самоосознания.

Литература

Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // *Studia Linguistica* – 10. Проблемы теории европейских языков. – СПб.: Тритон, 2001. С. 120–130.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

3. Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. – М.: Гнозис, 2019. – 424 с.

Кузенная Т.Ф. Проявление национальной идентичности во фразеологизмах русского языка: “свой” vs “чужие” / Т. Ф. Кузенная, В. Д. Лебедева // *Terra Linguistica*. – 2023. – Т. 14, № 2. – С. 15–22.

Чернявская В.Е. Языковые модусы идентичности: слово от редактора // *Terra Linguistica*. 2022. Т. 13. № 2. С. 7–10.

Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. Пособие // В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

Медведев Михаил Романович,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н. М.В. Симонова)

ПОЗИЦИЯ КАНАЛА FOX NEWS CHANNEL В ОСВЕЩЕНИИ КОНФЛИКТА НА АМЕРИКАНО-МЕКСИКАНСКОЙ ГРАНИЦЕ

В статье представлена информация об освещении событий на мексикано-американской границе каналом FoxNews Channel в новостных и аналитических передачах. Автор анализирует речь корреспондентов и ведущих на тему конфликта на границе, дает краткую историческую справку о событиях, а также делает выводы о том, какой образ мексиканского мигранта создается на канале и за счет каких средств это достигается.

Ключевые слова: межкультурный конфликт, телевидение, Fox News Channel, нелегальная миграция

Medvedev Mikhail,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

FOX NEWS CHANNEL'S POSITION ON THE CONFLICT ON THE US-MEXICAN BORDER

The article provides information about the Fox News Channel's coverage of events on the Mexican-American border in news and analytical broadcasts. The author analyzes the speech of correspondents and presenters on the topic of the conflict on the border, gives a brief historical summary of the events, and also draws conclusions about the image of the Mexican migrant created on the channel and by what means this is achieved.

Key words: intercultural conflict, television, Fox News Channel, illegal migration

Интерес к конфликту на границе США и Мексики обусловлен проблематикой конфликта между нелегальными мигрантами и резидентами приграничных штатов. Особое место занимает история борьбы США с потоком запрещенных веществ и преступников. Конфликт на границе стран берет начало в 1993 году, когда в Эль Пасо в целях борьбы с наркотрафиком из Мексики поставили первые заграждения. В разные временные промежутки защитные сооружения против нелегальных мигрантов обновлялись и расширялись, образовав подобие стены на границе с Мексикой. При Д. Трампе с 2016 г. по 2020 г. стена фактически не увеличилась, однако она стала главным предметом его предвыборной кампании и отразила позицию во внешней политике: защиту границ от бесконтрольной миграции. В годы правления Д. Байдена с 2020 г. по 2024 г. финансирование строительства и охраны стены было сокращено, также была убрана часть заграждений. Велась политика открытых границ и помощи мигрантам. В начале 2024 г. данная политика дала трещину, когда администрация Д. Байдена приняла консервативный билль о границе. Д. Байден лишился доверия со стороны демократических СМИ после закрытия убежищ для мигрантов 4 июля 2024 года. Как только Д. Трамп был избран на второй срок в 2024 г., политика правительства снова изменилась. Президент начал свою внешнюю политику с телефонной ссоры с президентом Мексики К. Шайненбаум, обострив отношения между странами. На данный момент на границе с Мексикой в некоторых участках усилили охрану, в некоторых все осталось как было.

Новизна исследования заключается в анализе актуальных мнений журналистов, рассматривающих события на американо-мексиканской границе. Это позволит сделать выводы о современном представлении Fox News о пограничном конфликте, информацию о котором канал вещает на внушительную аудиторию – 3 млн человек ежедневно.

Метод исследования – количественный и качественный анализ речи журналистов и приглашенных экспертов на канале Fox News, особенность их коммуникации с разными гостями и спикерами. Цель исследования – выявление закономерностей и составление общего описания понятий «мигрант», «демократ», «стена», «сотрудник ICE».

Исследование опирается на работы Pew Research Center за 2024 г., публикации Итана Каплана и Стефано Делла Вигны (работа посвящена анализу воздействия Fox News на американский электорат), статистику от исследовательского сервиса Statista.

Материал исследования – 14 новостных сюжетов, собранных в две виртуальные недели.

Внимание к мексикано-американскому конфликту всегда уделялось на телевидении США, не исключением является и Fox News. Канал был основан австралийским медиамагнатом Рупертом Мердоком в 1996 г. совместно с американским нефтяным промышленником Марвином Девисом и бывшим политическим стратегом Республиканской партии Роджером Эйлсом. Со старта канала его охват был в 17 млн домохозяйств. Начиная с года основания, Fox News остается самым просматриваемым кабельным телеканалом в

Америке, он занимает сегодня 3-е место среди самых популярных каналов по рейтингу Нильсен.

С каждым годом телевидение Америки отдаляется от правдоподобного освещения новостей, отбирая инфоповоды, опираясь на политическую позицию владельцев СМИ, упуская из виду политически нейтральные, но не менее важные события. По данным Pew Research Center за 2024 год [Pew Research Center 2024: <https://>], около трети (32%) всех американцев не смотрят телевизор для получения политических новостей. По данным Statista за 2023 год [Statista 2023: <https://>], треть аудитории CNN (33%) и Fox News (35%) не доверяет каналам как достоверным источникам информации. Получается ситуация, в которой телеканалы вынуждены оставаться партийными СМИ, чтобы сохранить ту аудиторию, что все еще им доверяет.

Существует высокая степень воздействия телеканала на зрителей. Согласно исследованию И. Каплана и С. Делла Вигны [DellaVigna 2006], часть электората, голосовавшего на выборах президента США в 1996-2000 годах, сменила свою позицию после просмотра Fox News и отдала свой голос за кандидата от республиканской партии. Согласно выводам тех же исследователей, Fox News признан каналом, продвигающим консервативные идеи: 35% зрителей передач телеканала считают себя республиканцами или сочувствующими им.

В контексте исследования жанрового разнообразия сюжетов Fox News, в которых обсуждалась тема конфликта на американо-мексиканской границе, автором была составлена следующая таблица:

Жанры	Количество на Fox News, %
Репортаж	17%
Интервью	31%
Опрос	2%
Дискуссия	5%
Прямое включение/лайв	4%
Документальный фильм	1%
Комментарий	1%
Ток-шоу	39%

Результаты исследования освещения конфликта на Fox News показали следующее. Канал освещает проблему ежедневно в больших количествах. Только за 14 февраля 2024 г. тема американо-мексиканского конфликта поднималась на Fox News 15 раз. В основном конфликт на границе США и Мексики освещается в передачах Fox and Friends, The Five, Hannity, Jesse

Watters Primetime, The Will Cain Show, The Ingraham Angle. Конфликту также уделялось время в рамках программы First 100 Days, посвященной действиям и решениям Д. Трампа в первые 100 дней на посту президента. На диджитал версии канала выпускают эксклюзивные опросы, репортажи и видео с южной границы США.

Репортажи и ток-шоу сопровождаются инфографикой, в них часто используются приемы монтажа (джампкаты, шорткаты) для создания эффекта нагнетания вокруг проблемы. Под репортером или обозревателем находится новостная лента, которая обновляется, сообщая зрителю новости, произошедшие во время вещания. Новостная лента яркая, часто отвлекает на себя внимание. Во время репортажа дублирует сказанное репортером в виде заголовка.

Журналисты защищают идею стены, указывая на необходимость защиты американцев от потока наркотиков и контрабанды из Мексики. Это основной аргумент против уничтожения заграждений возле Эль Пасо. В поддержку тезиса ежедневно выходят репортажи с южной границы, в которых сотрудники арестовывают контрабандистов и нелегалов – обычно это насильники, убийцы и наркоторговцы. На камеру обычно показываются сотрудники ICE, специального отдела пограничной полиции, который следит за нелегальной миграцией. Сотрудники ICE характеризуются как люди, занимающиеся важной, но очень рискованной работой. Они в кадре ведут людей, закованных в наручники. Журналисты подчеркивают, что сотрудники антимиграционной службы погибают на своей работе ради спокойствия граждан США. В репортажах, тем не менее, встречаются обсуждение убежищ и проблем мигрантов.

Стена на границе с Мексикой обсуждалась всего в 3 новостных сюжетах. Журналисты и респонденты характеризуют стену как необходимое средство для защиты от террористов, бойцов картелей и преступников со стороны мексиканской границы.

В 14 выпусках 68 раз упоминались нелегальные мигранты, в 49 случаях в негативном ключе. Мигранты описываются следующими лексемами: *«ненужный, лишний», «грязный, бедный», «нелегал», «контрабандист, нарушитель спокойствия преступник», «геополитический противник», «насильник», «член банды, картеля», «убийца», «террорист»*. Проводники, которые тайными тропами доставляют нелегальных мигрантов к границам США, обвиняются в том, что они бросают детей и ослабленных людей на пограничных территориях, оставляя их на смерть. За это журналисты называли их *монстрами*.

Критикуется Дж. Байден за растрату бюджетных средств на содержание незаконченной стены, что приводит к увеличению людских ресурсов, привлеченных к охране стены. Бывший президент США указывается как причина многих бед Америки. Журналисты характеризуют его как человека, который использует нелегальных мигрантов для удержания власти. Ситуация на границе его не заботит, он приезжал туда «для галочки». Д. Трамп не критикуется в новостях. Его идеи поддерживаются журналистами, члены его

администрации ежедневно участвуют в новостях как эксперты. Журналисты неоднократно обсуждают, какой успех возымели решения Д. Трампа по усилению стены.

Канал приглашает экспертов со стороны администрации штатов: например, губернатора штата Техас Грегга Эббота или нынешнего президента Дональда Трампа. Большая часть приглашенных гостей – республиканцы. Демократические СМИ и сообщения других каналов, которые не совпадают с мнением журналистов Fox News, высмеиваются в прямом эфире, называются идеологически мотивированными. Демократов характеризуют как некомпетентных, ушлых и безответственных политиков. Хиллари Клинтон описывается как не способный выполнить свою работу по сохранению американских границ, как безразличный к судьбе американцев политик, который, как и Дж. Байден, использует и своих граждан, и нелегальных мигрантов для усиления своих позиций на выборах.

Журналисты позволяют себе открыто выносить политически ангажированные предположения как факт. Чаще всего подобные выражения позволяют себе журналисты в передаче The Five. Так, в передаче от 26 февраля 2025 г., когда обсуждается раскрытие личных данных сотрудников ICE противниками организации, ведущий Грег Гутфильд предположил, что действия противников антимигрантского ведомства мотивированы и срежиссированы, *«как выступление бойз-бенда»*, демократической партией, спланировавшей операцию по раскрытию личностей сотрудников ICE шаг за шагом. Демократическая партия в том же выпуске называется *«машиной по созданию лжи»*. Во всех репортажах, где обсуждается демократическая партия, используются слова *«ложь, обман, неправда»*, *«заговор, вместе»*. На канале в самой просматриваемой передаче идет открытая демонизация демократической партии. В обозреваемых 14 новостных сюжетах демократическая партия упоминалась 84 раза, 67 раз в негативном ключе.

Другая языковая особенность, которая была свойственна каналу еще с момента появления и остается актуальной до сих пор – открытость к зрителю. Журналисты используют разговорный стиль в общении со спикерами и гостями, несмотря на их положение в обществе и обстановку, в которой находится журналист. Например, в выпуске новостей от 6 февраля 2024 г. журналист, обращаясь к конгрессмену сената США, использовал такую конструкцию: *«Вы, ребята, хотите проиграть в борьбе?»* (*«Do you guys want to lose the fight?»*). Контекст – шло обсуждение билля об американо-мексиканской границе. Можно сделать вывод о том, что журналисты Fox News слабо соблюдают культуру речи, переходя в общении на открытое хамство, не стесняются в выражениях. Несмотря на этот факт, по данным USTVBD [USTVBD 2025: <https://>] рейтинг просмотра канала Fox News в США составил 3 млн зрителей ежедневно. В сравнении, рейтинг просмотра CNN в США в феврале составил 600 тыс. зрителей ежедневно. Самое просматриваемое шоу на канале – The Five, его ежедневно смотрят 4 млн зрителей. Низкая культура речи у журналистов Fox как минимум не мешает каналу набирать высокие рейтинги.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Fox News создает негативный образ мигрантов, приравнивая всех мексиканцев, которые нелегально проходят через границы США, к контрабандистам, наемникам картелей и наркодилерам. Создается негативное отношение и к мексиканцам как к нации, от которой США получает только проблемы (хотя это объективно не так). Журналисты резко отзываются о приверженцах защиты мигрантов, формируют образ заговора против граждан США. Образом единственной защиты выступает стена, которая сейчас из-за действий Дж. Байдена находится в плачевном состоянии. Такая точка зрения пользуется популярностью среди телезрителей. Темы проблемных «нелегалов» и «некомпетентных демократов» чаще всего поднимаются в передачах Fox & Friends, Jessie Waters Primetime (чаще всего здесь разговаривают о мигрантах), Ingraham Angle, The Five, Hannity (в этих трех передачах обсуждают в основном демократов, однако на Hannity ведущий позволяет себе резкие высказывания в сторону нелегальных мигрантов - «террорист, насильник, убийца, член банды»). Основные жанры этих передач – репортаж, ток-шоу, интервью, комментарий.

Литература

Pew Research Center. Americans' top sources of political news ahead of the 2024 election. [Электронный ресурс]. URL: Americans' top sources of political news ahead of the 2024 election, 2024: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/10/31/americans-top-sources-of-political-news-ahead-of-the-2024-election/>. (Дата обращения: 01.04.2025)

DellaVigna S., Kaplan E. The Fox News Effect: media bias and voting. – М: National Bureau of Economic Research, Cambridge, 2006. – С. 52

Statista. Level of trust in news reported by selected broadcast news media organizations in the United States as of April 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pewresearch.org/race-and-ethnicity/2024/03/04/latinos-views-on-the-migrant-situation-at-the-us-mexico-border/>. (Дата обращения: 02.04.2025).

USTVBD. Network top-100. [Электронный ресурс]. URL: <https://ustvdb.com/ratings/>. (Дата обращения: 20.02.2025).

Рыбина Эвелина Андреевна, Фокина Мария Романовна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель - к. филол. н., доцент Н.А Прокофьева)

«КВАДРОБЕР»: ВЗЛЁТ И ПАДЕНИЕ КЛЮЧЕВОГО СЛОВА⁶

В статье исследуется феномен неологизма «квадробер» как ключевого слова 2024 года, анализируется его путь от юмористического термина до элемента политического

⁶ Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ гранта в рамках научного проекта «Традиционные ценности в ключевых словах текущего момента: реализованные и потенциальные возможности медиадискурса» (Соглашение с РНФ № 25-28-01575).

медиадискурса. Рассматриваются причины популярности слова, его связь с социальными трендами и последующее исчезновение из активного употребления. Особое внимание уделено роли конфликтной повестки в трансформации значения и коннотаций слова.

Ключевые слова: квадробер, медиадискурс, неологизм, традиционные ценности, языковые тренды.

Evelina Rybina, Maria Fokina,
Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

"QUADROBER": THE RISE AND FALL OF A KEYWORD

The article explores the phenomenon of the neologism "quadrober" as a keyword of 2024, analyzing its evolution from a humorous term to an element of political media discourse. The study examines the reasons for the word's popularity, its connection to social trends, and its subsequent decline in active usage. Special attention is paid to the role of conflict-driven narratives in transforming the meaning and connotations of the term.

Keywords: *quadrober, media discourse, neologism, traditional values, language trends.*

В формировании медиадискурса важную роль играют ключевые слова – особые лексические единицы, которые отражают актуальные социальные и культурные явления. Судьба ключевых слов зачастую непредсказуема, и их уход из активного употребления зависит от значимости и природы явлений, которые они обозначают. Если явление сохраняет актуальность, то и слово остается востребованным. Когда явление теряет свою значимость, слово уходит из активного оборота, продолжая иногда появляться в различных контекстах как средство установления контакта, увеличивая фатический потенциал текста.

«Квадробер» – яркий пример быстро вошедшего в употребление неологизма, который оказался на пике популярности благодаря своей уникальности и юмористической составляющей. В 2024 году Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина включил слово «квадробер» в пятерку наиболее значимых слов года [Квадроберы и военкоры... 2024: <https://>]. В октябре слово набрало свыше двух миллионов поисковых запросов. Массовое распространение лексемы было обеспечено широким освещением в СМИ, социальных сетях и мем-культуре. «Квадробер» стал своеобразной социальной отдушиной в условиях отрицательной повестки дня. На фоне новостей о политической ситуации новости о квадроберах вызывали смех и улыбку, воспринимались как игра, за ходом которой интересно следить. Стоит отметить, что квадроберы приобрели известность, несмотря на отсутствие непосредственной связи с политическим дискурсом, в который они оказались вовлечены.

Квадроберы – это дети, подростки, занимающиеся квадробингом, неофициальным видом спорта, в котором человек ходит, бежит и выполняет трюки, имитируя поведение животных. Квадроберы часто используют костюмы, чтобы больше походить на выбранное животное, и могут выбирать одного постоянного персонажа для подражания. Изначально квадروبика – это

безобидная аэробика на четвереньках. Упражнения квадробики включают позы животных, переходы и движения ползком, что способствует улучшению физической формы, гибкости, расширению диапазона движений, тренировке физической силы и выносливости. Квадробика также считается одним из направлений в фитнесе. Но если бы все сводилось только к физической активности, вряд ли бы это явление вызвало такой общественный резонанс.

Изначально не соотнесённый с политической повесткой дня неологизм «квадробер» был вовлечен в политический медиадискурс путем его соотнесения с концептом традиционных ценностей. «Квадробер» вышел на орбиту понятия «традиционные ценности» и за счет этого целый год был востребован в медиатексте. Безобидная субкультура была втянута в противостояние «русского мира» и «западного мира»: в 2023 году депутаты Госдумы выступили с инициативой ограничить «пропаганду квадробинга», а в школах нескольких регионов проводились «разъяснительные беседы» с подростками об опасности этого увлечения. Последовавшие затем случаи задержания подростков за «неадекватное поведение» окончательно перевели нейтральное молодёжное увлечение в разряд проблемных явлений. В процессе освещения в СМИ понятие «квадробинг» приобрело отрицательную окраску, став своеобразным маркером принадлежности к западному миру. «Квадробер» и «квадробинг» на протяжении года сохраняли высокую частотность в новостных публикациях, вписываясь в общий отрицательно-оценочный ряд. Показательно, что именно реакция государственных институтов, а не суть явления, придала квадробингу отрицательную окраску. В новостных публикациях сохранялся двойственный тон: официальные предупреждения о «деструктивном влиянии» соседствовали с ироничными заголовками вроде: «Уши, лапы и корм – вот мои каникулы! Кто такие квадроберы и чем опасно новое увлечение детей вести себя, как животные» [Уши, лапы и корм... 2024: <https://>], «Кто сказал мяу? Зачем взрослая квадроберша укусила ребенка на площадке» [Кто сказал мяу? ... 2024: <https://>], «Песков надеется, что Путин не знает о квадроберах» [Песков надеется... 2024: <https://>].

Мы считаем необходимым выделить дополнительные факторы, оказавшие влияние на рост популярности квадроберов. Во-первых, изначально игровая практика приобрела черты молодежной субкультуры с элементами протеста, что подтверждается фактами ее коммерциализации – на маркетплейсах стали продавать не только специализированные костюмы, но также тематические аксессуары вроде «корма для квадроберов». Этот процесс отражает классическую модель формирования субкультур как формы выражения несогласия с общепринятыми нормами. Во-вторых, важную роль сыграл социальный запрос на положительный контент в условиях преобладания конфликтной информационной повестки. Юмористические материалы о квадроберах выполняли важную психологическую функцию, позволяя аудитории эмоционально разгрузиться. Особенно показательно, что в российском социокультурном контексте это явление воспринималось именно как полноценная субкультура, а не просто фитнес-тренд. Именно протестная составляющая часто становится ключевым фактором

популярности подобных движений среди молодежи. Квадробинг представляет собой характерный пример трансформации спортивного увлечения в социально значимое явление.

Сейчас мы можем наблюдать, как «квадробер» исчезает из сильных позиций медиатекста. Происходит смягчение риторики противостояния между Россией и Западом, а вслед за этим меняется и вектор социального дискурса в целом. Всё реже на обсуждение в отрицательном ключе выносятся западно-ориентированные тренды. «Квадробер» не исключение, тк как слово неразрывно связано не только с обозначаемым явлением, но и с ассоциативным полем, которое его окружает. Зависимость «квадробера» от западноевропейского культурного контекста и восприятие как маркера чуждых ценностей предопределили кратковременность интереса со стороны медиа.

На примере «квадробера» мы видим, что слову зачастую недостаточно характеризовать модное явление, чтобы стать ключевым. Само явление квадробинга не обладало достаточным потенциалом, чтобы занимать сильные позиции медиатекста. Именно конфликтная повестка – контрастный фон необычной субкультуры – расширила спектр коннотаций. Так слово «квадробер» закрепилось в сознании русскоговорящего человека как ключевое слово текущего момента. Дальнейшие изменения значения остаются предметом наших будущих наблюдений.

Литература

Квадроберы и военкоры: Институт Пушкина назвал главные слова 2024 года [Электронный ресурс] // РБК. 2024. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/673f04599a7947ab5bc3a410> (дата обращения: 21.01.2025).

Кто сказал мяу? Зачем взрослая квадроберша укусила ребенка на площадке [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты. 2024. URL: <https://kuban.aif.ru/incidents/kto-skazal-myau-pochemu-vzroselaya-kvadrobersha-ukusila-rebenka-na-ploshchadke> (дата обращения: 22.02.2025)

Песков надеется, что Путин не знает о квадроберах [Электронный ресурс] // Вести. ru. 2024. URL: <https://www.vesti.ru/article/4180589> (дата обращения: 22.02.2025)

Уши, лапы и корм – вот мои каникулы! Кто такие квадроберы и чем опасно новое увлечение детей вести себя, как животные [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2024. URL: <https://dzen.ru/b/ZnFBmUTCg44IOea> (дата обращения: 22.02.2025).

Сунгатуллин Айдар Наилевич,
Казанский юридический институт МВД России,
Казань, Россия

**ДИНАМИКА МЕДИАДИСКУРСА О НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ
ЛИЦАХ В РОССИИ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ДЕСЯТИЛЕТИЯ ДЕТСТВА**

В работе исследуется динамика упоминания несовершеннолетних лиц в российских средствах массовой информации. Корпусный анализ информации ведущих масс-медиа страны и некоторых регионов позволяет констатировать рост внимания к несовершеннолетним лицам в период проведения Десятилетия детства в 2018-2024 гг.

Ключевые слова: Десятилетие детства, несовершеннолетние, социальная ответственность, средства массовой информации, четвертая власть.

Sungatullin Ajdar,
Kazan Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia
Kazan, Russia

DYNAMICS OF MEDIA DISCOURSE ABOUT MINORS IN RUSSIA DURING THE DECADE OF CHILDHOOD

The paper examines the dynamics of mentioning minors in Russian mass media. A corpus analysis of information from leading mass media in the country and some regions allows us to state an increase in attention to minors during the Decade of Childhood in 2018-2024.

Key words: Decade of childhood, minors, social responsibility, mass media, the fourth power.

«Средства массовой информации не менее опасны, чем средства массового уничтожения», – эти слова принадлежат известному отечественному ученому-физику С.П. Капице, который, будучи активным членом Пагуошского движения ученых по вопросам ядерного разоружения, а также автором и телеведущим известной передачи «Очевидное – невероятное», вполне представлял, что сравнивает. Средства массовой информации (далее СМИ) обладают огромным влиянием на общественное сознание.

Для того чтобы подчеркнуть особый характер масс-медиа, в XIX веке возникает термин «четвертое сословие», авторство которого приписывается британскому парламентария Эдмунду Берку [Carlyle 1840: 152]. Происхождение данного термина связано с традиционной европейской концепцией трех сословий: дворянства, духовенства и крестьянства. Вместе с этим в некоторых языках прижился видоизмененный термин – «четвертая власть», связанный с учением Шарля Монтескье о трех ветвях власти: законодательной, исполнительной и судебной. И хотя именование средств массовой информации «четвертой властью» лишь образно, указанный термин является ярким примером речевого клише и в настоящее время активно используется в том числе и в научных публикациях [Кириленко, Алексеев 2016; Черных 2008].

В контексте отечественной истории развития СМИ официальное принятие этого понятия произошло лишь с провозглашением гласности в СССР. Как пишет журналист «Аргументов и фактов» О. Шевченко: «впервые применительно к отечественной журналистике это словосочетание (ред. – «четвертая власть») употребил, говоря о гласности, журналист Евгений Додолев в 1986 году» [Шевченко 2015: <https://>]. Хотя на ранних этапах

существования СССР пресса находилась под государственным контролем, массовый характер применения таких способов обхода цензуры, как самиздат (самостоятельное подпольное издательство), «тамиздат» (издательство за рубежом), использование иносказаний (эзопов язык) и других лишь подтверждает высокий уровень организации деятельности по публичной передаче информации.

Даже в отсутствии реальных властных полномочий влияние СМИ на процесс формирования общественного мнения бесспорно. Впрочем, попадание информации в медиаполе также обусловлено социальными детерминантами, состоянием общества и различных сфер его жизни. Оба этих обстоятельства тесно взаимосвязаны. Другими словами, СМИ одновременно отражают реальность и формируют ее.

Известно, что в России продолжается Десятилетие детства, объявленное Указом Президента Российской Федерации от 29 мая 2017 года № 240 на период 2018-2027 годов. В рамках Десятилетия детства успешно реализуется целый комплекс мероприятий, направленных на улучшение жизни детей в стране. Министерство просвещения Российской Федерации ежегодно организует Всероссийские конференции, посвященные вопросам реализации таких мероприятий. Последняя из числа плановых конференций была проведена 14 июня 2024 года. Обсуждение в подобном формате промежуточных результатов и дальнейших планов реализации приоритетных мероприятий между руководителями ключевых направлений имеет большое значение. Именно таким образом можно обнаружить преимущества и недостатки проводимой политики и организовать «работу над ошибками».

Кроме этого, на официальном интернет-портале Десятилетия детства существует и пополняется секция «Десятилетие в цифрах» [Десятилетие в цифрах: <https://>]. Здесь любой желающий может визуально наблюдать прогресс в реализуемых мероприятиях. К примеру, с 2019 по 2023 гг. более чем на 44% снизилась распространенность табакокурения среди детей 15-18 лет (показатель № 9), с 2018 по 2023 гг. на 10% увеличилась доля детей от 5 до 18 лет, охваченных дополнительными общеобразовательными программами (показатель № 24), на 3,88 млн человек увеличилась численность детей, занимающихся в школьных спортивных клубах (показатель № 37), более чем на 78 тыс. человек снизилась численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей на конец года (показатель № 44). Всего на сайте доступно к ознакомлению 79 основных показателей, ряд из которых также дополнительно углублены.

Все описанное выше наглядно показывает, как окружающая детей среда за эти годы изменилась в лучшую сторону. Вместе с этим определенный интерес представляет исследование материалов прессы на предмет изменения числа публикаций по «детским вопросам». Для этого нами было принято решение о подсчете и сравнении ежегодного количества публикаций с упоминанием слова «несовершеннолетние» за период с 2018 по 2024 гг. на официальных сайтах ведущих федеральных информационных агентств, таких,

как «Ведомости», «Известия», «Интерфакс», «РИА Новости», «Российская газета».

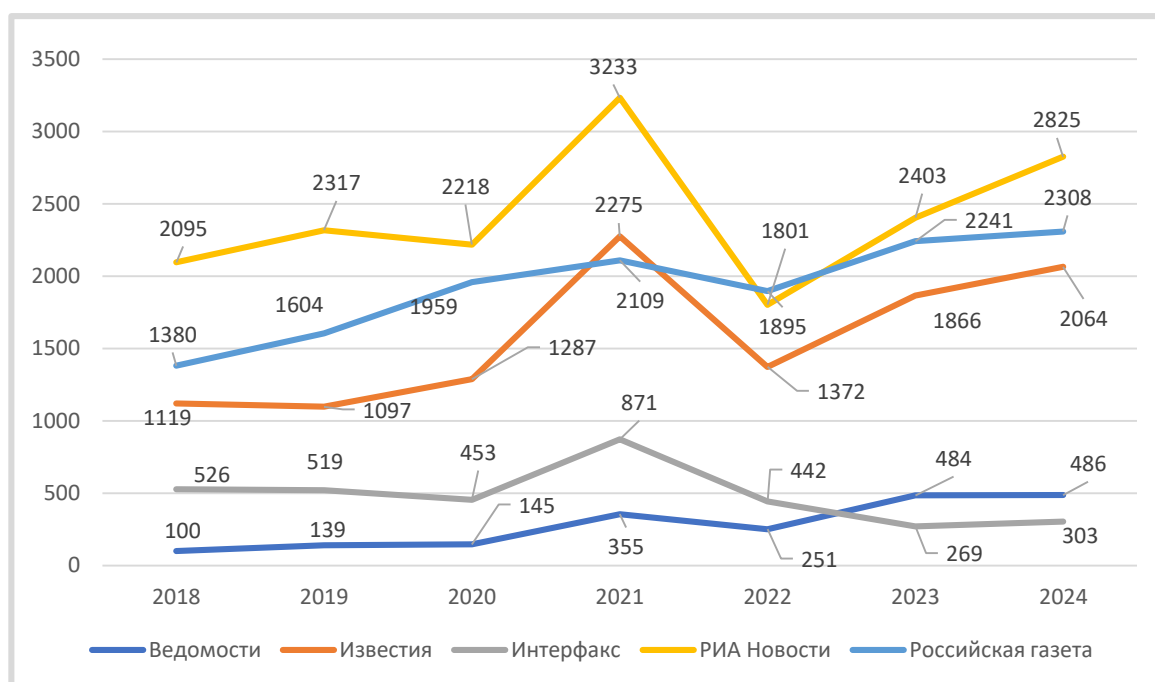


Рис. 1. Динамика числа публикаций по ключевому слову «несовершеннолетние» в федеральных информационных агентствах с 2018 по 2024 гг.

Как видно из графика (Рис. 1), число новостей, публикуемых в течение года с ключевым словом «несовершеннолетние» с 2018 по 2024 гг., в целом, выросло. Исключение из ряда рассмотренных нами СМИ составляет лишь новостное агентство «Интерфакс». Число рассматриваемых публикаций на сайте данного агентства снижалось с 2018 по 2020 гг., затем в 2021 г. можно наблюдать их резкий рост, как и в остальных СМИ. Объясняется данное обстоятельство протестами, происходившими в первой половине 2021 года, и активным привлечением к участию в них детей и подростков. После 2021 года число рассматриваемых публикаций во всех масс-медиа снижается, однако с 2022 по 2024 гг. неуклонно растет, кроме упомянутого выше «Интерфакса».

Если учитывать показатели абсолютной динамики, то рост частоты упоминаний несовершеннолетних лиц в публикациях «РИА Новости» составил 34,84 %, «Российской газеты» – 67,24 %, «Известий» – 84,45 %, «Ведомостей» – 38,6 %, а «Интерфакс» показал отрицательную динамику с результатом в 42,39 %. В среднем, частота упоминаний несовершеннолетних лиц с 2018 по 2024 гг. федеральными информационными агентствами увеличилась, а среднеарифметическая абсолютная динамика составляет 106 %.

В региональном аспекте возрастание числа публикаций о несовершеннолетних с 2018 по 2024 гг. более выражено. К сравнению представлена инфографика трех разных по масштабу онлайн-изданий, входящих в сеть городских интернет-СМИ «Городские медиа», а именно 116.RU (Казань), UFA1.RU (Уфа), «Фонтанка.Ру» (Санкт-Петербург).

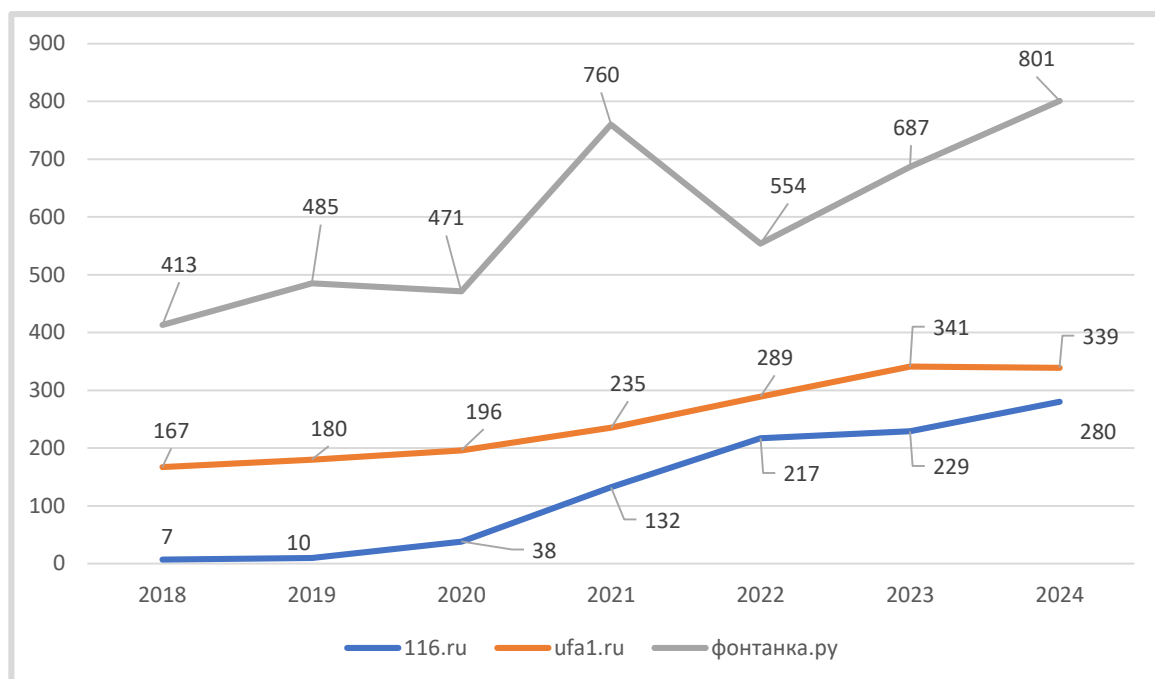


Рис. 2. Динамика числа публикаций по ключевому слову «несовершеннолетние» в региональных средствах массовой информации с 2018 по 2024 гг.

Исходя из графика (рис. 2), можно заключить, что тенденции в динамике числа публикаций о несовершеннолетних лицах в период с 2018 по 2024 гг., присущие общефедеральным СМИ, не всегда отражаются в региональном аспекте. Наиболее приближенным к общефедеральным тенденциям является петербургское интернет-издание «Фонтанка.Ру». В остальных случаях за весь период наблюдается только возрастание рассматриваемых публикаций небольшими темпами. Снижение их количества в уфимском издании в 2024 году по сравнению с предыдущим годом крайне незначительно (2 ед.) и не может учитываться как показатель тенденции.

Расчет показателей абсолютной динамики частоты упоминаний несовершеннолетних лиц в публикациях региональных СМИ и их среднеарифметического значения нецелесообразен, так как количество рассматриваемых публикаций на портале «116.RU» в 2018-2020 гг. недостаточно для получения корректного результата. Однако необходимо заключить, что при исследовании регионального аспекта данный показатель априори выше, чем при исследовании федерального.

Таким образом, в период проведения Десятилетия детства с 2018 по 2024 гг. успешно исполняются программы улучшения жизни детей и их семей. Наиболее красноречивым доказательством является статистика, связанная с реализацией приоритетных направлений. С этой информацией можно ознакомиться на официальном сайте Десятилетия детства в секции «Десятилетие в цифрах». Вместе с этим роль медиасреды в контексте улучшения жизни детей также очень важна, поскольку деятельность СМИ не только подчеркивает особый статус несовершеннолетних, формируя правильное социальное отношение к ним, но также позволяет проследить динамику общественного внимания к таким лицам.

На основе анализа материалов федеральных информационных агентств («Ведомости», «Известия», «Интерфакс», «РИА Новости», «Российская газета»), а также региональных средств массовой информации (116.RU, UFA1.RU, «Фонтанка.Ру») следует заключить, что частота упоминаний несовершеннолетних лиц в медиасреде за 2018-2024 гг. значительно увеличилась. При исследовании федерального аспекта мы пришли к выводу, что с 2022 г. этот показатель неуклонно растет. Среднеарифметическая абсолютная динамика с 2018 по 2024 гг. составляет порядка 106 %. Исследуя региональный аспект, следует отметить, что федеральные тенденции не всегда проявляются в регионах. Частота упоминаний несовершеннолетних увеличивается с 2018 г. (116.RU, UFA1.RU) и с 2022 г. («Фонтанка.Ру») по настоящее время.

Из вышесказанного следует, что комплекс мероприятий в рамках «Десятилетия детства» успешно реализуется. Несовершеннолетние лица находятся в фокусе общественного внимания, которое с каждым годом только растет. СМИ занимают одну из ведущих позиций в процессе его повышения и эффективно исполняют данную функцию.

Литература

Десятилетие в цифрах // Десятилетие детства. – Режим доступа: <https://10let.edu.gov.ru/desiatiletie-v-tsifrah> (дата обращения: 01.03.2025).

Кириленко В.П., Алексеев Г.В. Демократия и «Четвертая власть» // Управленческое консультирование. – 2016. – № 2 (86). – С. 34-42.

Черных А.И. Реальность «Четвертой власти» // Социологический журнал. – 2008. – № 1. – С. 100-125.

Шевченко О. Печатным словом. Журналисты отметили профессиональный праздник // Аргументы и факты. – 14 Янв. 2015. – Режим доступа: <https://vlad.aif.ru/society/details/1423825> (дата обращения: 01.03.2025).

Carlyle T. On Heroes, Hero-Worship, & the Heroic in History. – London: Chapman and Hall, 193 Picadilly, 1840. – 235 p.

Фокина Мария Романовна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.А. Прокофьева)

ОБРАЗ ДЕДА МОРОЗА: СТАНОВЛЕНИЕ СИМВОЛА⁷

В статье исследуется процесс формирования образа Деда Мороза как символа новогодних праздников в русской культуре. Анализируются исторические, мифологические и идеологические предпосылки его возникновения. Особое внимание уделяется влиянию

⁷ Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ гранта в рамках научного проекта «Традиционные ценности в ключевых словах текущего момента: реализованные и потенциальные возможности медиадискурса» (Соглашение с РНФ № 25-28-01575).

советской эпохи на закрепление образа Деда Мороза в массовом сознании через литературу, искусство и государственные праздничные традиции.

Ключевые слова: Дед Мороз, новогодние традиции, советская идеология, фольклор, культурный символ.

Maria Fokina,

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

THE IMAGE OF DED MOROZ: THE FORMATION OF A SYMBOL

The article examines the process of shaping the image of Ded Moroz (Father Frost) as a symbol of New Year celebrations in Russian culture. It analyzes the historical, mythological, and ideological prerequisites for its emergence. Special attention is paid to the influence of the Soviet era on the consolidation of this image in mass consciousness through literature, art, and state-sponsored holiday rituals.

Key words: *Ded Moroz, New Year traditions, Soviet ideology, folklore, cultural symbol.*

Национальное единство складывается на основе национального менталитета, в котором закреплено представление о системе ценностей, определяющих единство нации. Ценностные доминанты находят выражение в ключевых словах – языковых единицах, которые отражают важнейшие социальные и культурные явления эпохи. Как зеркало исторических трансформаций, ключевые слова сохраняются в активном обороте до тех пор, пока актуально стоящее за ними явление.

Для религиозного русского человека традиционные ценности складывались вокруг триады «вера, царь и отечество», где вера занимала главенствующее положение. Однако смена эпох неизменно влечёт за собой изменение ценностных ориентиров. Этот процесс сопровождается появлением новых ключевых слов, которые отражают реакцию общества на происходящие изменения. Когда исторические условия меняются, прежние концепты перестают быть актуальными. На смену им приходят новые языковые маркеры, закрепляющиеся в сознании людей как отражение изменившейся реальности.

Один из ключевых переломов в русском национальном сознании произошёл в связи с Великой Октябрьской социалистической революцией, ставшей своеобразной точкой отсчета для коренных изменений в ментальности народа. Этот период стал трагическим для традиционного русского менталитета, привел к слому основополагающих ценностей – веры, царской власти и национальной идентичности.

Разрушение традиционных ориентиров создало необходимость формирования новых идеалов, способных обеспечить стабильность общества. Исторические трансформации требуют от общества поиска новых опор, которые могли бы служить основой для восстановления духовного благополучия в условиях неопределенности и перемен. После Октябрьской революции 1917 года произошел кардинальный сдвиг в сознании российского общества, связанный с отказом от традиционной религиозной системы

ценностей. Однако, несмотря на внешние проявления отказа от религии, внутренние установки и глубинные верования продолжали сохраняться в массовом сознании.

Особенно ярко это проявилось в отношении к праздникам, связанным с христианскими традициями. Рождество, долгое время занимавшее центральное место в жизни русского человека, оказалось вытеснено из общественного пространства. Несмотря на то что традиция празднования Рождества оказалась под запретом, разрушить её одномоментно оказалось невозможно. В результате советская власть предприняла попытку заместить эту традицию новым культурным феноменом – празднованием Нового года. Новый год был наделён аналогичной символической значимостью, но уже в контексте светского праздника, свободного от религиозных коннотаций. Тем не менее даже в новом формате праздника сохранилась некоторая преемственность с прежними обычаями, что говорит о сложности полного разрыва с прошлым. Так, элементы рождественских атрибутов были адаптированы и трансформированы: ангелы уступили место символам советской эпохи, таким как красные флаги, звёзды, игрушечные танки и др. Вместо младенца Христа, который традиционно приносил подарки детям под ёлку, появился Дед Мороз – персонаж народной культуры.

Образ Деда Мороза является результатом синтеза мифологических, фольклорных и религиозных традиций. Прообраз персонажа берет истоки в древнеславянских представлениях о зимних божествах, таких как Карачун, Позвизд и Зимник. Они олицетворяли суровые силы природы – холод, ветер и метель. В частности, Позвизд воспринимался как повелитель бурь и непогоды, способный вызывать град и снежные вихри своим движением. Зимник же, подобно современному Деду Морозу, представал в образе старика с длинной бородой, облаченного в теплую одежду. Карачун, один из наиболее мрачных персонажей славянской мифологии, ассоциировался со смертью и холодом. Этот образ был перенесён в сказки, где Мороз часто выступал как устрашающая фигура, наказывающая каждого, кто осмеливался противостоять его власти или нарушать законы природы.

В.Я. Пропп отмечает, что в фольклорной традиции Морозко представляет собой мужской эквивалент яги, хозяина мороза. В немецкой сказке ему соответствует Frau Holle, вызывающая снег [Пропп 2000: 57]. В.Я. Пропп также анализирует образы необыкновенных искусников, к которым относит Мороза-Трескуна (Студенца). Этот персонаж воплощает власть над зимней стихией – морозом, холодом и метелями [Пропп 2000: 153]. Его роль в сказках неоднозначна: например, в сюжете «Ивана Быковича» Студенец выступает в качестве помощника героя, тогда как в других вариантах может проявлять враждебность. Интересно, что и изображается герой по-разному, а иногда и не изображается вовсе. Например, в сказке «Богатыри» он представлен стариком с повязанной головой. На основе этих архаичных образов впоследствии формировался образ литературного Мороза.

К.В. Душенко пишет, что во второй половине XIX века происходит переориентация ёлочного праздника на русскую народную почву. В рамках

этой тенденции с помощью несложных контаминаций создаются новые мифологические образы: Дед Мороз, Снегурочка, бабушка Зима, Новый год и др. [Душенко 2002: 148]. Эти персонажи формируют новый фольклорный комплекс, основанный на традиционных русских сказаниях и культурных мотивах. Дед Мороз, объединивший в себе черты западного Санта-Клауса и славянского Мороза, становится центральным персонажем этого мифа. Аналогично фольклорной традиции, в литературе XIX века образ Мороза развивается в дуалистическом ключе: с одной стороны, он предстаёт как грозная природная сила («жестокий мороз», несущий угрозу всему живому), с другой – как добродушный волшебник, создающий зимние чудеса для детей.

В 1840 году публикуется сборник В.Ф. Одоевского «Детские сказки дедушки Ириней», включающий сказку «Мороз Иванович» – первое в русской литературе авторское переосмысление фольклорного и обрядового образа Мороза. В этой педагогической сказке Мороз предстаёт в роли мудрого наставника, сочетающего доброту с дидактической строгостью, что иллюстрирует характерный диалог с Рукодельницей: «Знаю я, зачем ты пришла... будешь умна, тебе ж лучше; будешь ленива, тебе ж хуже». Параллельно формируется иной аспект образа, представленный в отрывке «Не ветер бушует над бором...» из поэмы Н.А. Некрасова «Мороз, Красный нос». В детском восприятии этот фрагмент, вырванный из трагического контекста поэмы, создаёт образ Мороза – могущественного «воеводы», волшебного устроителя зимнего леса, украшающего своё царство «в алмазы, жемчуг, серебро». К концу XIX века окончательно складывается представление о Морозе как добром создателе зимних развлечений. Эта ипостась ярко отражена в стихотворении С. Фруга «На катке» (1889), где Мороз выступает как создатель зимнего пейзажа, подготавливающий пространство для детских забав: «Прилетел мороз трескучий... Намостило синим льдом».

Стоит отметить, что образ Деда Мороза складывался под заметным влиянием западноевропейской традиции Святого Николая. Как отмечает исследовательница Е.В. Душечкина, превращение этого христианского святого в рождественского персонажа началось в Германии XVI века, где протестанты стали постепенно заменять религиозные образы на более светские [Душенко 2002: 152]. Американский историк П. Рестада в книге «Christmas in America: A History» (1995) показывает, как этот процесс распространился по Европе: из Германии традиция перешла в Нидерланды (где Святой Николай стал Sinterklaas), затем в англоязычные страны, и окончательно оформилась во Франции как образ Пер Ноэля (Père Noël). В России, как пишет Душечкина, этот западный образ соединился с древними славянскими представлениями о Морозе – повелителе зимней стужи [Душечкина 2023: 178].

К началу XX века образ Деда Мороза обретает законченную форму: он выступает как игрушка на ёлке, главный герой детской литературы, рекламная кукла и даже маскарадная маска. Несмотря на революционные изменения начала XX века, традиция празднования рождественской ёлки остаётся важной для русского человека. Более того, в первые годы Советской власти

появляются легенды о Ленине, который, подобно Деду Морозу, дарит радость детям, участвуя в ёлках.

В 1920-е годы празднование рождественской ёлки прекращается из-за репрессий против религии. Вера является важнейшей составляющей жизни русского народа, и её утрату необходимо было компенсировать. Власти находят выход в альтернативном празднике – Новом Годе.

Ключевой этап институционализации образа Деда Мороза в СССР приходится на 1935-1937 годы, что подтверждается архивными документами и исследованиями советской праздничной культуры. Как отмечает Е.В. Душечкина, толчком к созданию новой традиции послужила публикация 28 декабря 1935 года в «Правде» статьи П.П. Постышева с предложением вернуть детям «новогоднее веселье» [Душечкина 2023: 282].

Первый всесоюзный новогодний праздник состоялся 31 декабря 1936 года в Колонном зале Дома Союзов. Роль первого официального Деда Мороза исполнил известный конферансье Михаил Гаркави, а Снегурочку сыграли московские школьницы-отличницы. Как подчеркивается в статье журнала «Историк» [Как Сталин ёлку вернул 2020: <https://>], эта ёлка стала «пробным шаром» перед масштабным внедрением праздника в 1937 году, когда Дед Мороз и Снегурочка появились уже на всех главных новогодних мероприятиях страны. Как показывает С.В. Адоньева в своем исследовании, создание новой традиции осуществлялось через сознательную реинтерпретацию дореволюционных практик [Адоньева 2009: 180]. Рождественская ёлка превратилась в «новогоднюю», сохранилась практика дарения подарков, но с заменой религиозной символики на советскую. Вместо семейного торжества праздник превратился в событие общественного масштаба, организованное государственными учреждениями и школами. Дед Мороз перестал быть исключительно домашним символом и стал частью массовой культуры.

Особое внимание уделялось конструированию новых ритуалов – от обязательных «ёлочных карнавалов» с единым сценарием до создания института «официальных» Дедов Морозов. Ежегодное повторение этих ритуалов обеспечивало их устойчивое присутствие в жизни каждого гражданина, формируя единое культурное пространство. Ритуальные практики, такие как украшение ёлки, вручение подарков, посещение театрализованных представлений с участием Деда Мороза и Снегурочки, стали неотъемлемой частью новогоднего цикла. Эти тщательно разработанные ритуалы быстро распространились по всей стране. Уже к 1938 году, согласно мемуарам полярника К.С. Бадигина, новогодние праздники с Дедом Морозом проводились даже в самых отдалённых уголках СССР [Как Сталин ёлку вернул 2020: <https://>].

Важным этапом, по наблюдениям С.В. Адоньевой, стала унификация визуального канона в 1937 году, когда утвердились стандартные образы главных персонажей и декораций [Адоньева 2009: 183]. Советская детская литература, в том числе «Мурзилка» и «Пионер», сыграла определяющую роль в этом процессе, создав устойчивый комплекс визуальных характеристик

персонажа. В стихотворении К.И. Чуковского «Ёлка» (1922) мы видим переходный образ – «Новый год с золотою бородой», который постепенно трансформируется в канонического Деда Мороза у С.Я. Маршака («с бородой, в тулуп одет») и Агнии Барто («в голубой тулуп одет, рассыпая блёстки»). Анализ поэтических текстов показывает сознательную работу по формированию узнаваемого визуального кода.

В стихотворении Агнии Барто «Деды-близнецы» подчёркивается массовость образа («Вся Москва полным-полна Дедушек-Морозов»), что соответствует идее коллективного праздника. При этом сохраняется индивидуальная характеристика – «главный дед» в кремлёвском зале, что создаёт иерархию образа. У А.А. Усачёва («Посох Деда Мороза») появляется важный атрибут волшебства – посох, «зажигающий миллионы ярких звёзд», что усиливает магические характеристики персонажа.

От более строгого духа зимы у К.И. Чуковского («Ущипну – так до слез!») эмоциональный образ эволюционирует к добродушному волшебнику у А.А. Усачёва («Здравствуй, Дедушка Мороз!... Я сейчас тебя погрею!»). Особенно показательно стихотворение Агнии Барто «Жадный Егор», где Дед Мороз предстаёт как гарант праздничной справедливости, распределяющий подарки. В стихотворении «Деду Морозу» С.Я. Маршака возникает ироничный образ любопытного старика, что свидетельствует о завершении процесса «одомашнивания» персонажа.

Анализ новогодних сценариев 1930-х годов, проведённый С.В. Адоньевой, выявил строгий визуальный стандарт: длинная белая борода, посох, красно-белый или сине-белый костюм. Этот образ дополнялся окружением – Снегурочкой в кокошнике и персонажами из советской детской литературы (Буратино, Чук и Гек) [Адоньева 2009: 186].

Решающую роль в закреплении визуального канона сыграли открытки В.И. Зарубина. В работах художника прослеживается строгое соответствие официально утверждённому канону при сохранении уникальных художественных черт, что способствовало популяризации и эмоциональному принятию данного персонажа. Антропометрические характеристики персонажа у В.И. Зарубина отличаются гипертрофированными чертами лица – ярким румянцем, густыми бровями и пышной седой бородой клиновидной формы. Рисуя костюмы, художник последовательно использует красно-белую цветовую гамму, дополняя шубу стилизованными снежинками и геометрическими узорами, что создаёт эффект праздничной нарядности. Обязательные атрибуты – посох с витым навершием и объёмный подарочный мешок – изображаются с особой тщательностью, так подчёркивается их символическое значение.

Композиционные решения В.И. Зарубина отличаются выразительной динамикой: фигура Деда Мороза часто изображается в движении, с наклоном корпуса вперёд и широкими жестами, что создаёт эффект непосредственного общения с адресатом открытки. Психологическая составляющая образа у В.И. Зарубина проявляется в тщательной проработке мимики, сочетающей добродушие и лукавство. Эмоциональная насыщенность сцен достигается

через экспрессивные жесты и оживлённую мимику персонажа. В.И. Зарубин превратил официальный образ в доброго и узнаваемого дедушку, который стал главным символом советского Нового года.

Таким образом, к концу 1930-х годов в СССР окончательно сформировался канонический образ Деда Мороза, ставший ключевым для советской праздничной культуры. Персонаж, имеющий глубокие фольклорные корни, обрёл свою современную форму именно в советскую эпоху, пройдя сложную трансформацию от мифологического духа зимы к доброму новогоднему волшебнику. Дед Мороз остаётся ключевым словом и в постсоветское время. Феномен долговечности образа Деда Мороза объясняется его особым местом в истории русской праздничной культуры. Возникший как результат советской модернизации календарной обрядности, этот персонаж стал лингвокультурным заменителем рождественских символов, обеспечил преемственность праздничной традиции в условиях идеологических трансформаций 1920-1930-х годов.

Кроме того, Дед Мороз выполнил важную культурно-адаптационную функцию. Он не просто заместил запрещённые религиозные символы, но и создал новую мифологию, в которой соединены традиционные представления о зимнем календарном цикле, советские ценности коллективного праздника и универсальные архетипы дарителя и покровителя. Эта триада обеспечила феноменальную устойчивость образа, позволив ему пережить породившую его эпоху и сохранить статус ключевого символа российского новогоднего праздника вплоть до наших дней.

Литература

Адоньева С. Б. Дух народа и другие духи / С. Б. Адоньева. – СПб.: Амфора: ТИД Амфора, 2009. – 287 с.

Душечкина Е. В. Русская ёлка: История, мифология, литература. – М.: Новое литературное обозрение, 2023. – 439 с. – URL: <https://books.yandex.ru/books/GBB7DN7s>.

Душенко К.В. Мифы XX века: Дед Мороз и Снегурочка // Вестник культурологии. – 2002. – № 4. – С. 142-158.

Как Сталин ёлку вернул // Историк. – 2020. – № 1-2. – URL: <https://историк.рф/news/359> (дата обращения: 11.02.2025).

Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки / науч. ред., текстол. коммент. И.В. Пешкова. – М.: Лабиринт, 2000. – 336 с.

Хакимуллина Диана Фаридовна,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Казань, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор Д.Н. Демираг)

ОККАЗИОНАЛЬНЫЙ ФРАЗЕОЛОГИЗМ

КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПРЕССИИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

В данной работе автором рассмотрены основные виды фразеологических трансформаций в газетных заголовках: выделены типы субституционных изменений с учетом опоры на медиа-дискурс, то есть наличие читателей, и описаны особенности двойной актуализации как основного языкового средства выразительности. На примерах из личной картотеки газетных заголовков ФТ рассмотрены как основной инструмент привлечения и удержания внимания читателей и реализации газетной экспрессии.

Ключевые слова: фразеология, газетная экспрессия, фразеологическая трансформация

Khakimullina Diana,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

OCCASIONAL PHRASEOLOGY AS A TOOL FOR REALIZING THE EXPRESSION OF A NEWSPAPER HEADLINE

In this paper, the author examines the main types of phraseological transformations in newspaper headlines: the types of substitutional changes are highlighted, taking into account the reliance on media discourse, that is, the presence of readers, and describes the features of double actualization as the main linguistic means of expression. Using examples from the personal file of newspaper headlines, phraseological transform is considered as the main tool for attracting and retaining readers' attention and implementing newspaper expression.

Key words: phraseology; newspaper expression; phraseological transformation

С выходом медиа в интернет-пространство количественная составляющая медиатекстов постоянно растет. Выгодное выделение своего текста среди ряда других – задача, которую современный журналист вынужден решать на постоянной основе, применяя определенные языковые инструменты.

Статейный заголовок – это одна из центральных единиц в вопросе обращения автора к читателю. Не секрет, что большая часть активных пользователей сети Интернет могут быть отнесены по способу анализа информации к людям клипового мышления. В связи с постоянным потоком информации, которая должна быть обработана мозгом, восприятие медиатекстов переходит из стиля осознанного, о котором писал еще Л. Выготский (фиксация внимания на информации, глубокий анализ смыслового содержания текста), в новый стиль (быстро чтение текста «по диагонали», краткий анализ ключевых слов для идентификации желания или нежелания перейти к более осознанному чтению, неспособность держать фокус внимания в течение долгого времени, отказ от подробного анализа текста в целом). Потому наиболее частым приемом привлечения внимания потенциального читателя к медиатексту является произведение на него *впечатления* [Исаева 2015: 177-180]. Учитывая, что средства для реализации данного приема в пределах заголовка довольно ограничены, выбор авторов

часто обращен к языковым единицам с высокой эмоционально-оценочной нагрузкой.

Помещение в заголовочный комплекс статьи лексических единиц (ЛЕ) с высоким уровнем экспрессии распространено как в российских, так и в зарубежных онлайн-газетах. В частности, речь идет о фразеологических единицах (ФЕ). Фразеологическое сочетание с когнитивной точки зрения обладает высоким потенциалом воздействия на адресата сообщения. Отчасти это связано с тем, что фразеологический фонд языка является прямым отражением национально-культурной специфики его носителей. Источником происхождения ФЕ являются религия, обряды, традиции, обычаи, исторические факты и т.д. [Goshkheteliani 2020].

ФЕ облают рядом свойств, которые не свойственны другим ЛЕ. Так, помимо номинативного характера, они обладают высоким уровнем устойчивости (то есть невозможности семантического разложения по компонентам) и воспроизводимости (то есть конструкта ФЕ как формулы, а не как свободного сочетания слов). Однако, исходя из наблюдений автора, использование ФЕ в виде оригинальным (то есть узуальном) в качестве средства экспрессивности со временем стало отходить на второй план. Анализируя современные газетные онлайн-издания, мы пришли к выводу, что наиболее распространенными в газетных заголовках с точки зрения фразеологических сочетаний являются окказиональные фразеологические сочетания.

Как и любая ЛЕ, фразеологизм подвержен изменениям в семантике. За счет своей комплексной структуры ФЕ могут быть подвержены целому ряду изменений (лексическим, семантическим, синтаксическим). Подобные изменения лингвисты называют фразеологическими трансформациями (ФТ). Фразеотрансформы являются уникальными единицами, так как они, помимо корреляции с узуальной ФЕ в семантическом и оценочно-экспрессивном плане, наделяются дополнительным смыслом, при переосмыслении которого автор реализует дополнительную экспрессию своего медиатекста. Помещенный в газетный заголовок ФТ выгодно выделяет конкретный медиатекст среди множества других. Во-первых, «правильная» трансформация может кратко и качественно отразить содержание статьи. Во-вторых, изменения в структуре или семантике ФЕ реализует функцию привлечения внимания читателя за счет эффекта неожиданности и игры слов.

По нашему мнению, вопрос восприятия читателем ФТ наиболее интересен. Так, при прочтении окказионального фразеологического сочетания читатель реализует целый ряд процессов. Благодаря высокому уровню воспроизводимости и устойчивости узуальной ФЕ, дериватом которой является анализируемый ФТ, происходит идентификация оригинальной формы ФЕ. Наложение семантики окказионального и идентифицированного узуального фразеологизмов порождает новые смыслы. Именно такой семантический синтез реализует эффект впечатления, привлечения и удержания внимания читателя. Необходимость дополнительного усилия в процессе восприятия и анализа обособляет часть контекста с ФТ.

Авторы газетных статей с высоким уровнем чувствительности к языковым средствам выразительности фактически «чувствуют» необходимость словотворчества, которое, согласно нашим наблюдениям, часто реализуется во фразеологическом поле языка. Важно отметить, что журналист, «играющий» с ФЕ, должен иметь высокий уровень профессионализма в вопросах языковых модификаций, а также уметь «чувствовать» свою целевую аудиторию, то есть подстраивать языковые средства под потенциального читателя. Только в таком случае возможно успешно реализовать газетную экспрессию посредством ФТ.

Для того чтобы проанализировать особенности использования ФТ в газетных заголовках, предлагаем рассмотреть ряд заголовков из личной картотеки авторов, собранной из российских онлайн-изданий («Известия» и «Аргументы и Факты»).

Заголовочный комплекс «*Газ наметан*: Россия и Иран близки к заключению контракта на поставки топлива» онлайн-газеты «Известия» содержит ФТ от узуального фразеологизма *глаз наметан*. Подобные трансформации, которые связаны с заменой одного из компонентов узуальной ФЕ, принято называть субституционными изменениями или субституцией. Субституция в целом является одним из самых распространенных способов фразеологической трансформации в газетном дискурсе.

При наблюдении за субституционными изменениями ярко выделяются схожие с предыдущим примером замены узуального компонента на окказиональный (то есть авторский) с высоким фонетическим сходством. К примеру, заголовок «*Загнали в уголь*: самое «грязное» топливо оказалось в дефиците» (газета «Известия») имеет в своем составе окказиональную ФЕ от узуальной *загнать в угол*. Очевидна фонетическая схожесть узуального и окказионального компонентов. Предполагаем, что такое фонетическое тождество призвано облегчить идентификацию паттерна узуальной ФЕ для реализации игры слов. Если читатель не сможет соотнести ФТ с устойчивым и воспроизводимым, то есть привычным узуальным фразеологическим сочетанием, ФТ будет выглядеть нелепо и неуместно, что противоречит изначальной функции в заголовочном комплексе. Потому в процессе сплошной выборки среди заголовков газетных статей мы наиболее часто встречаем субституционные изменения ФЕ на основе фонетического сходства узуального и окказионального компонентов. Очередным примером может стать узуальная ФЕ *суп с котом*, которая трансформируется следующим образом: «*Суд с котом*: ветврач имитировала несчастья с питомцами ради страховки» (газета «Известия»).

Субституционные изменения в газетных заголовках довольно разнообразны, часть из них основана на соотнесенности или контекстуальной синонимичности узуального и окказионального компонентов. К примеру, заголовок «*Зри в клубень*: Генпрокуратуру и ФАС попросили разобраться с чрезмерными наценками на картофель» (газета «Известия») имеет в составе ФТ от узуального *зри в корень*. Учитывая синонимичность и семантическую соотнесенность двух компонентов, проследить связь ФТ с устойчивым

фразеологическим сочетанием для читателя не составляет труда. Подобная трансформация наблюдается и в заголовке «*В Мюнхен со своим самоваром: США решили помочь ультраправым накануне выборов в бундестаг*» (газета «Известия»). Замена компонента *Тула* (от узуальной ФЕ *ехать в Тулу со своим самоваром*) на компонент *Мюнхен* является демонстрацией субституционных изменений в рамках одного семантического поля *город*. К этому же виду трансформационного изменения относится ФТ в заголовке «*Поставить на лапы: как в Курской области спасают пострадавших животных*». Замена компонента *ноги* (от узуальной ФЕ *поставить на ноги*) на *лапы* отражает содержательную часть статьи и оставляет читателю возможность для идентификации узуальной ФЕ в рамках прочтения ФТ за счет их относительной синонимичности.

Однако субституция не является единственным видом трансформации в газетных заголовках российских СМИ. Менее распространенным, однако не единичным в использовании журналистами, является трансформационный процесс, который лингвисты называют двойной актуализацией. К примеру, статейный заголовок «*Нечем крыть: почему в Киргизии запретили паранджу и никабы*» (газета «Известия»). Узуальный фразеологизм *нечем крыть*, помещенный в данный конкретный контекст, переосмысливается и, что нетипично для ФЕ, распадается на отдельные ЛЕ. Так, совокупность восприятия фразеологического оборота как устойчивого и, одновременно, сочетания как свободного реализует определенную игру слов.

Подобный пример мы видим и в заголовке «*На краю света: Прибалтика выходит из единой с Россией энергосистемы*». ФЕ *на краю света* переосмысливается, и на узуальное значение накладывается еще и семантика разложимого сочетания слов, отражающая содержание статьи.

Двойная актуализация как прием реализации газетной экспрессии призвана удивить, шокировать, создать эффект неожиданности. Заголовок «*Одна нога здесь, другая там. 60 морских офицеров ВСУ убито ракетным ударом*» (газета «Аргументы и Факты») с переосмысленным фразеологическим сочетанием *одна нога здесь, другая там* в полной мере реализует экспрессивность, придавая заголовку отчасти жестокий смысл.

Конечно, варианты трансформаций ФЕ в текстах газетных заголовков намного более разнообразны, однако представлены в гораздо меньшей степени, а потому не входят в два выделенных типа трансформаций ФЕ для реализации газетной экспрессии.

Отдельно отметим особую позицию ФТ в заголовках газетных статей. Так как ФТ является основным средством привлечения внимания, он обычно помещен в начало газетного заголовка. Зачастую трудно бывает оформить высказывание с наличием ФТ грамотно и органично, потому он существует в заголовке как бы отдельно: часто отделяется от основного текста двоеточием, запятой или точкой. Позиция ФТ в газетных заголовках схожа практически в любых изданиях. Яркое средство выразительности часто дополнительно выделяется не только позиционно: например, в газете The Sun – цветом).

Использование ФТ в заголовочных комплексах газетных статей – распространенный прием, выступающий в качестве центральной части заголовка, которая привлекает внимание потенциального читателя за счет реализации игры слов и удивления. Несмотря на широкое разнообразие видов фразеологических трансформации, наиболее распространенными являются субституция и актуализация.

Литература

Исаева А.Н., Малахова С.А. «Клиповое мышление»: психологические дефициты и альтернативы (пространственный фокус), 2015. Т. 84. № 4. С. 177–191.

Goshkheteliani, I. (2020) Culture as Reflected in Somatic Idioms, PHILOLOGIST – Journal of Language, Literature, and Cultural Studies, 13(25).

Чернышенко Дарья Витальевна,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.В. Ушакова)

СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОСПАБЛИКАХ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ, КУРСКОЙ, БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТЕЙ)

В статье рассмотрено исследование современной культуры России 21 века на примере регионов Черноземья. В качестве эмпирического материала в государственных пабликах Белгородской, Курской и Воронежской областей были выбраны публикации, позволяющие выявить аспекты освещения этой темы в медиасистеме нашего региона.

Ключевые слова: региональная идентичность, региональный музей, социальные сети.

Chernyshenko Darya

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE SPECIFICS OF REFLECTING CULTURAL EVENTS IN REGIONAL GOVERNMENT PUBLICATIONS (USING THE EXAMPLE OF THE VORONEZH, KURSK, AND BELGOROD REGIONS)

The article examines the study of contemporary culture of Russia in the 21st century using the example of the Chernozem regions. As empirical material, publications were selected in state publics of the Belgorod, Kursk and Voronezh regions that allow identifying aspects of coverage of this topic in the media system of our region.

Key words: regional identity, regional museum, social networks.

В июле 2022 года вышел Федеральный Закон № 261-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов местного самоуправления” и статью 10 Федерального закона “Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации”». Согласно поправкам, с декабря 2022 года все государственные учреждения должны создать официальные страницы для размещения актуальной информации об их деятельности. Исходя из вышеуказанной информации, мы можем дать определение *«госпаблику»*. Это официальные сообщества государственных органов, органов местного самоуправления и подведомственных организаций в популярных на территории России социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также в мессенджере Telegram.

Важное условие – на странице должна быть *госметка* – специальный значок в виде флажка серого цвета, подтверждающий подлинность официального сообщества органов власти и подведомственных организаций. Специалисты уверены: «она повышает уровень доверия к сообществу и позволяет быстрее найти госпаблик среди множества похожих по названию групп» [Эффективный госпаблик учреждения культуры [http/](http://)].

АНО «Диалог Регионы» отмечает: культура России – один из ключевых факторов укрепления национальной идентичности, единства и сплоченности. Поэтому главный принцип контентной политики организаций сферы культуры – доносить смыслы до целевой аудитории сообществ – посетителей учреждений, поклонников разных направлений культуры в различном ее олицетворении, а также коллег по сфере деятельности [Эффективный госпаблик учреждения культуры [http/](http://)].

Специалисты выделили ряд требований, которые необходимо соблюдать при ведении госпабликов в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте»:

1. В основе контента – значимые и актуальные для ЦА новости о работе учреждения: акции, условия оформления абонементов или покупки билетов, анонсы мероприятий, режим работы и т.д.;
2. Использовать информационный стиль подачи новостей. При этом важно адаптировать текст под каждую социальную сеть;
3. Важно создавать не только официальный контент, но и развлекательный;
4. Рассказывать подписчикам об особенностях учреждения, участии его сотрудников в социальных и благотворительных мероприятиях. Стоит упоминать и о достижениях сотрудников и артистов, закулисной жизни;
5. Проявлять заботу к посетителям и любителям искусства. Быть открытым и не уходить от диалога с аудиторией, прислушиваться к её мнению;
6. Не заикливаться на освещении основной деятельности организации. Освещайте и другие сферы жизни;
7. Показывать социальную роль учреждения, чаще демонстрировать личное участие сотрудников во всех внутренних и внешних процессах;

8. Рассказывать о событиях через истории людей. Такие тексты должны быть написаны простым языком и читаться «на одном дыхании» и сопровождены 1-2 фотографиями [Эффективный госпаблик учреждения культуры [http](http://)].

При этом требуется не только рассказывать о работе учреждения, но и информировать подписчиков о главных федеральных и региональных решениях, касающихся тематики паблика и интересов вашей аудитории. Сотрудники центра компетенций АНО «Диалог Регионы» советуют разбавлять такие новости местными подробностями – это называется «приземлением» повестки.

К основным рубрикам госпабликов относятся: Новости, Объявления, Интересные Факты, Достижения, Полезное, Взгляд Изнутри (Бэкстейдж), Мероприятия, О Нас, Мастер-Классы, Афиша/Анонсы, Интересные Факты.

АНО «Диалог Регионы» выделяет следующие форматы контента в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте»: текст в сопровождении фотографии или фотоальбома; видеоролик с подводкой; текстовая подводка к карточкам с инфографикой, развлекательный текст с мемом, текстовая подводка со ссылкой на лонгрид, аудио- или видеоподкаст, дайджест, текстовая подводка и ссылка на трансляцию прямого эфира, клипы, истории, видеоопрос людей с текстовой подводкой; интервью; репортаж.

Также специалисты АНО «Диалог Регионы» предложили 8 принципов для создания качественного, полезного и интересного контента в соцсетях: *живой язык; качественные видео, фото, инфографика и карточки; интерактивные форматы; работа с комментариями; истории; приземление повестки* [Эффективный госпаблик учреждения культуры [http](http://)].

Ведение госпабликов – отличная возможность сформировать лояльное сообщество с оперативной обратной связью. По данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, за год их число выросло с 13 до 170 тысяч. Уникальная аудитория составила 46 млн пользователей. Ежедневно на страницах госорганизаций размещается более 1 миллиона публикаций [В Минцифры заявили о значительном росте числа госпабликов 2023: [http](http://)].

Сегодня все субъекты Российской Федерации имеют госпаблики регионального правительства и подведомственных организаций. Мы рассмотрим три региона Черноземья: Воронежскую, Курскую и Белгородскую области, чтобы выяснить, придерживаются ли администраторы этих региональных госпабликов методических рекомендаций, предложенных АНО «Диалог Регионы». Для исследования мы обратимся к сообществам правительственных каналов выбранных субъектов в социальной сети «ВКонтакте» и их аккаунтам в Telegram.

В сообществе столицы Черноземья «ВКонтакте» сегодня почти 148 тысяч подписчиков. Администраторы паблика обещают освещать «важные новости региона, информацию о работе Губернатора и правительства. Также мы будем рассказывать про культурные и спортивные события региона,

проводить прямые эфиры с руководством и знакомить с выдающимися людьми области» [Правительство Воронежской области [http](http://ria.ru)].

В паблике преобладает текстовый контент в сопровождении фотографий или инфографики. Видео- и аудиоподкасты отсутствуют, как и полноценные репортажи. В целом, видеоматериалы в сообществе встречаются редко – это клипы на тему культуры (к примеру, обзор выставки «Россия»), видеообращения солдат и поздравительные видеооткрытки. Также есть еженедельный дайджест в формате слайд-шоу с текстовым описанием. В целом, система рубрикации контента отсутствует, но всё же достаточно часто в паблике появляются культурно-просветительские карточки с фактами о Воронеже. Просмотры постов варьируются, в среднем, от 3,5 до 11 тысяч и достигают 104 тысяч на социально значимых новостях и прямых трансляциях.

На госпаблик правительства Курской области во «ВКонтакте» подписано 106 тысяч человек. Подписчики могут ознакомиться с «новостями из жизни региона, фотоматериалами и видеорепортажами, а также информацией о деятельности администрации и губернатора» [Курская область [http](http://ria.ru)]. Сообщество пользуется спросом у жителей Курской области, его активно «лайкают» и комментируют. Среднее количество просмотров одного поста достигает 10 тысяч. Если рассматривать публикацию культурного контента, то чаще всего администраторы паблика писали об историко-патриотическом направлении: акциях, праздниках, – и подкрепляли информацию видеоконтентом.

Государственный паблик «Белгородская область» работает для 168 тысяч белгородцев. Это около 165 тысяч уникальных посетителей в день, почти 1,2 миллиона просмотров. В официальных сообществах правительства региона публикуется информация из разных сфер жизни (экономика, политика, здравоохранение, строительство, образование, спорт, сельское хозяйство и др.), поэтому администраторы знакомят жителей региона только с ключевыми и знаковыми событиями в сфере культуры. Те, кто хочет больше «культурных» новостей, могут обратиться к пабликам Министерства культуры.

На сообщество Министерства культуры Белгородской области подписано более 7700 тысяч человек, на страницу минкультуры Курской области – 10 тысяч, на страницу воронежского Минкультуры – около 7 тысяч. Здесь присутствуют все виды контента – от подкастов до чек-листов. Можно прочитать о становлении деятеля культуры лонгрид, а можно прочитать на полезных карточках советы о том, как вести себя в театре.

Можно сделать вывод о том, что у каждого средства массовой коммуникации своя аудитория и свой формат. Только комплексная работа во всех из них (с учетом особенностей) даст необходимый эффект.

Литература

В Минцифры заявили о значительном росте числа госпабликов // [Электронный ресурс] // ria.ru – 2023. – Режим доступа: <https://ria.ru/20231027/gospabliki-1905688104.html?ysclid=lq10rqupuf697655288>

Госпаблики в Telegram [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/05/Gospabliki_v_Telegram_metodicheskie_rekomendacii_Dialoga_18_05.pdf?ysclid=lq10vfi9mx326178646

Курская область // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/kurskadm>

Правительство Воронежской области // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/govvrn36>

Эффективный госпаблик учреждения культуры [Электронный ресурс] // [dialog.info](https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/05/Gospabliki_kultura_metodichka_Dialoga.pdf?ysclid=lq10thxuy2423085173)
– Режим доступа: https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/05/Gospabliki_kultura_metodichka_Dialoga.pdf?ysclid=lq10thxuy2423085173

Якубовский Егор Владимирович,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор А.П. Короченский)

FAIRNESS & ACCURACY IN REPORTING В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ГРАЖДАНСКОЙ МЕДИАКРИТИКИ В США

В статье рассматривается деятельность организации Fairness & Accuracy in Reporting (FAIR). Основанная в 1986 году, FAIR стала независимым наблюдателем, нацеленным на обеспечение справедливости и точности в освещении социальных и политических вопросов американскими СМИ. В работе исследуются ключевые этапы развития организации, её влияние на медиаландшафт США, а также её подходы к критике мейнстрим-СМИ, включая использование альтернативных медиа, радиопрограмм и цифровых платформ. Особое внимание уделено критике влияния крупных корпоративных медиа, а также манипуляциям в освещении войн и политических событий.

Ключевые слова: Fairness & Accuracy in Reporting, медиакритика, медиакритические организации в США, медиаактивизм.

Jakubovsky Egor,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

FAIRNESS & ACCURACY IN REPORTING WITHIN THE SYSTEM OF CIVIL MEDIA CRITICISM ORGANIZATIONS IN THE USA

The article examines the activities of the organization Fairness & Accuracy in Reporting (FAIR). Founded in 1986, FAIR became an independent observer focused on ensuring fairness and accuracy in the coverage of social and political issues by American media. The paper explores key stages of the organization's development, its impact on the U.S. media landscape, and its approaches to criticizing mainstream media, including the use of alternative media, radio programs, and digital platforms. Special attention is given to the criticism of the influence of large corporate media and the manipulation of coverage of wars and political events.

Key words: Fairness & Accuracy in Reporting, media criticism, media criticism organizations in the USA, media activism.

Введение. Fairness & Accuracy in Reporting (FAIR) – это некоммерческая организация гражданской медиакритики, основанная в ответ на

усиливающееся влияние корпоративных СМИ и их необъективность в освещении социальных и политических вопросов. FAIR позиционирует себя как независимый наблюдатель, целью которого является мониторинг американских СМИ с точки зрения справедливости и точности, а также продвижение альтернативных точек зрения в медийном пространстве.

Целью настоящего исследования является изучение деятельности Fairness & Accuracy in Reporting и определение её роли и места среди американских медиакритических организаций. Объектом исследования является организация Fairness & Accuracy in Reporting.

Предметом исследования выступает деятельность FAIR в медиапространстве США и её вклад в развитие гражданской медиакритики в Соединенных Штатах.

В монографии А.П. Короченского «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка» [Короченский 2002] обсуждается феномен медиакритики в целом, а также деятельность данной организации. Деятельность и история FAIR упоминается в статьях А.А. Швецовой [Швецова 2009], А.А. Левицкой [Левицкая 2015]. При этом изученность данной темы нельзя назвать значительной, так как материалов, посвященных непосредственно деятельности данной организации, практически нет. Кроме того, большинство из вышеназванных исследований рассматривают деятельность организации до начала 2000-х – 2010-х годов; материалов, описывающих современное состояние организации, в отечественных научных изданиях найти, не удалось.

Для достижения цели исследования необходимо изучить исторический контекст возникновения FAIR, определить ключевые этапы её развития, а также проанализировать её особенности в сравнении с другими организациями медиакритики.

Основная часть. Fairness & Accuracy in Reporting была основана в 1986 году Джеффом Коэном, Норманом Соломоном и Мартином Ли в период, когда концентрация медиа в руках крупных корпораций стала предметом

о
б
щ
е
с
т
в
н
н
н
ф
й
у
м
э
н
б
о
м

В 1987 году FAIR запустила журнал Extra!, который стал основным

В 1990-х годах FAIR начала подготовку радиопрограммы CounterSpin. Эта программа, транслируемая на общественных радиостанциях США,

предоставляет альтернативный взгляд на новости и служит платформой для

о

п

р

о В 1994 году FAIR учредила премию «P.U.-litzer Prizes», высмеивающую

н

а После ухода из организации её наиболее заметных лиц – Джеффа Коэна,

Нормана Соломона, основавшего впоследствии *Institute for Public Accuracy*,

FAIR пережила структурную трансформацию. Организация укрепила

партнёрства с университетскими кругами, культурными деятелями и

альтернативными медиа. В 2002 году FAIR отметила 15-летие, организовав

конференцию с участием медиаэкспертов Ноама Хомского, Фила Донахью и

д

а После событий 11 сентября 2001 года и начала войны в Ираке в 2003

году FAIR усилила критику СМИ за поддержку официальной позиции

правительства США. В этот период организация опубликовала ряд отчетов,

н

д

ф

ю Во время Республиканского съезда 2004 года FAIR совместно с Paper

Tiger TV организовала March on the Media – акцию против ангажированного

ш

д

а

р Организация неоднократно критиковала мейнстримовые СМИ за их

подход к освещению кампаний левого сенатора Берни Сандерса (Bernie

Sanders) в 2016 и 2020 годах. В статье 2019 года Bernie Sanders Is Making

б

н

н

д

в

р

FAIR активно выступала против цензуры и в защиту журналистов, чьи

голоса подавлялись. Одним из ярких примеров стало дело Джулиана Ассанжа

д

а

н

б

н

в

а

В 2020 году, с началом пандемии COVID-19, FAIR подвергла критике

американские СМИ за их подход к освещению кризиса. Организация

отмечала, что некоторые издания, включая The New York Times и CNN,

преувеличивали угрозу вируса, опираясь на официальные источники без

б

а

н

в

]. В то же время FAIR критиковала СМИ за недостаточное внимание к социально-экономическим последствиям карантинных мер для рабочего класса и меньшинств. Организация также осуждала медиа за акцент на недоказанном происхождении вируса из Китая, считая это проявлением синюфобии, подогреваемой политической повесткой.

С развитием цифровых технологий и социальных сетей в 2010-х годах FAIR начала исследовать их влияние на медийный ландшафт. Организация критиковала крупные платформы, такие как Facebook* (принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации) и Twitter* (ныне X, заблокирован на территории Российской Федерации), за их роль в распространении дезинформации и усилении корпоративного контроля над информацией. В 2020 году FAIR осудила попытки администрации Дональда Трампа запретить TikTok [Trump's Tantrum

а В последние годы FAIR адаптировалась к цифровой эпохе, активно используя социальные сети для оперативного реагирования на медийные события. В апреле 2025 года организация раскритиковала корпоративные СМИ за минимизацию масштабов протестов Hands Off! [Corporate Media

Особенности FAIR в сравнении с другими организациями

FAIR занимает уникальное место среди организаций гражданской медиакритики США. В отличие от консервативных групп, таких как Accuracy in Media (AIM), основанной в 1969 году для борьбы с предполагаемым либеральным уклоном в СМИ, FAIR критикует как либеральные, так и консервативные медиа за их зависимость от корпоративных интересов.

... По сравнению с Media Matters for America, основанной в 2004 году и сосредоточенной на опровержении консервативной дезинформации, FAIR делает акцент на структурных реформах, таких как разукрупнение медиаконгломератов и создание независимого общественного вещания.

В отличие от Project Censored, которая фокусируется на недооценённых новостях и медиаграмотности, FAIR стремится выявлять системные проблемы медиаиндустрии.

FAIR также подчеркивает свою независимость от политических партий, что привлекло внимание как либеральных, так и консервативных СМИ. Широкий доступ к архиву материалов организации через CounterSpin, доступны бесплатно на сайте fair.org, что отличает её от коммерческих аналитических агентств и подчеркивает её приверженность открытости.

Влияние и роль FAIR

Исследования FAIR широко цитируются в академической литературе, что подтверждает её вклад в медиаисследования. Также организация продвигает идеи реформы медиа: децентрализации собственности на СМИ, усиления общественного вещания, законодательного контроля над медиаконцентрацией, а также развития некоммерческих моделей журналистики.

Заключение. FAIR представляет собой уникальный пример устойчивой и влиятельной гражданской медиакритики. В течение почти 40 лет своего существования организация не только сохраняет идейную последовательность, но и адаптируется к вызовам времени, оставаясь независимым и влиятельным актором в борьбе за демократизацию информационного пространства США. Её история и примеры деятельности демонстрируют эволюцию от локальной инициативы к влиятельной организации, адаптирующейся к цифровой эпохе.

Литература

Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов: Межд. ин-т филологии и журналистики, 2002. – 335 с.

Левицкая А.А. Современная медиакритика в США: актуализация образовательного компонента // Дистанционное и виртуальное обучение. 2015. № 5 (95). С. 85-103.

Швецова А.А. Профессиональные издания для журналистов США: предпосылки возникновения и развития // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-izdaniya-dlya-zhurnalistov-ssha-predposylki-vozniknoveniya-i-razvitiya>

About FAIR. FAIR (Fairness & Accuracy In Reporting). // FAIR Media Watch . – URL: <https://fair.org/about-fair-media-watch/>

What's FAIR?. FAIR // FAIR Media Watch . – URL: <https://fair.org/about-fair-media-watch/>

Iraq War Coverage: A FAIR Report. – New York: FAIR, 2003. – URL: <https://fair.org/wp-content/uploads/2003/iraq-war-coverage.pdf>

Corporate Media Minimize Massive Hands Off! Protests // FAIR. – 2025. – URL: <https://fair.org/home/corporate-media-minimize-massive-hands-off-protests/>

Western Media Whitewash Bolivia's Far-Right Coup // FAIR. – 2019. – URL: <https://fair.org/home/western-media-whitewash-bolivias-far-right-coup/>

Trump's Tantrum Against TikTok Is No Laughing Matter // FAIR. – 2020. – URL: <https://fair.org/home/trumps-tantrum-against-tiktok-is-no-laughing-matter/>

Coronavirus Coverage: Panic Over Facts // FAIR. – 2020. – URL: <https://fair.org/home/coronavirus-coverage-panic-over-facts/>

РАЗДЕЛ VII. ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Басараб Мирослава Владимировна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Ю.Н. Шаталова)

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЛАТФОРМЫ «ДЗЕН»: МНЕНИЕ БЛОГЕРОВ

В статье представлен анализ публикаций блогеров о платформе «Дзен». Отрицательными сторонами платформы авторы называют частые негативные комментарии, низкую монетизацию и необходимость выкладывать контент каждый день. К положительным моментам относят привлечение дополнительного целевого трафика, продвижение без вложений в рекламу и подходящий формат для каналов о мастер-классах, сторителлинги.

Ключевые слова: блог, блогинг, канал, платформа «Дзен».

Basarab Miroslava,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE COMMUNICATION POTENTIAL OF THE “DZEN” PLATFORM: THE OPINION OF BLOGGERS

The article presents an analysis of bloggers' publications about the Dzen platform. The negative sides of the platform are frequent negative comments, low monetization, and the need to post content every day. The positive aspects include attracting additional targeted traffic, promotion without investing in advertising, and a suitable format for channels about master classes and storytelling.

Key words: blog, blogging, channel, Dzen platform.

«Дзен» – это российская блог-платформа, которая представляет контент по сгруппированным тематикам. Площадка подбирает новостную ленту для пользователя при помощи алгоритмов, которые отслеживают действия в системе. Подбор возможных интересующих тем определяется при помощи запросов, кликабельности определенного контент и активности под постами. Такая специфика повлияла на трафик для каналов, который относится к целевому. Алгоритмы высчитывают подписавшуюся аудиторию и автоматически продвигают статьи для пользователей с похожими интересами. В последнее время платформа меняет свою политику ведения блогов. С 16 декабря 2024 года «Дзен» добавил возможность создавать платный контент – «Дзен Премиум», авторы самостоятельно выбирают, какой материал будет доступен пользователям с платной подпиской. С 14 апреля 2025 года, по словам представителей «Дзен», площадка возвращается к первоначальной специфике – акцент на текстовый материал, который включает в себя такие

форматы, как посты и статьи. Теперь монетизация видеоконтента будет отключена, на данный момент это не повлияло на продвижение видеоформатов.

Тем не менее «Дзен» остается в десятке самых массовых платформ Рунета. По данным Mediascope, охват «Дзен» на 2024 год составил 63% населения [Суанова 2024: <http://>]. Поэтому мы решили оценить коммуникационный потенциал данной площадки, основываясь на публикациях блогеров. Всего было проанализировано 8 статей, в которых мы выделили основные тезисы:

1. Статья «5 месяцев на Дзен. Сколько заработала, куда потратила, выводы и наблюдения о площадке» (канал «Заметки творческого путешественника») [5 месяцев на Дзен... 2024: <http://>]. Выделим основные тезисы автора.

- Получила много негативных комментариев от аудитории.
- Необходимо постоянно генерировать контент: *«Ушел на неделю-две – просмотры упали, доход упал. Минимум одна публикация в день! В идеале 2-3 первое время. Перерыв максимум 1 день раз в 6-7 дней».*
- Основная доля аудитории женщины 50+: *«Я думаю, это связана с тематикой блога. Да и вообще, молодежи на дзене не так много».*

- За 5 месяцев ведения блога доход составил 20.000 рублей.

2. Статья «Как заработать на Дзене» (канал «Рассказы из шкапулки с секретом») [Как заработать на Дзене 2024: <http://>]. Тезисы материала:

- Как можно чаще выкладывать посты: *«Если Дзен не сразу станет вашим основным занятием, выкладывайте контент хотя бы через день».*
- От активности на канале зависит продвижение алгоритмов.
- Площадка меняется в положительную сторону: *«Идеальных систем не бывает, идеальных алгоритмов не существует. Здесь всё развивается, меняется, и это отлично».*

3. Статья «3000 подписчиков. Мой заработок на Дзен, что я могу посоветовать новичкам» (канал «Прогулки по Севастополю») [3000 подписчиков... 2024: <http://>]. Тезисы:

- Много негативных комментариев: *«Очень много последнее время стало тех, кто забегает на канал и начинает с претензий, осуждения, очень много язвительных комментариев».*

- Аудитория негативно реагирует на платный контент: *«Многие сразу из принципа от таких каналов отписываются».*

- Количество подписчиков не влияет на активность канала: *«Постоянно читают статьи, в лучшем случае, процентов 10 от общего числа подписчиков. Очень многие подписываются на одну статью или видео и могут больше вообще на канал не заходить».*

4. Статья: «Дзен без розовых очков!» (канал «Юхананова Ксения про PR и Дзен») [Дзен без розовых очков! 2024: <http://>]. Тезисы:

- Медленный старт: *«Это медленно раскручивающаяся платформа».*

- Нельзя сменять тематику каналов, алгоритмы не поймут, в какую тему продвигать блог.

- Малооплачиваемый контент: *«Чтобы выйти даже на 2000-3000 рублей в сутки, нужно очень постараться».*

- Негативные комментарии портят репутацию канала: *«Здесь много хейтеров, поэтому будьте внимательны и осторожны. Не допускайте этого в своем блоге».*

5. Статья: «Как использовать рекомендательную систему Дзена для продвижения бизнеса?» [Как использовать... 2024: <http://>] (канал «Агентство интернет-маркетинга CoffeeStudio»). Тезисы:

- Повышение лояльности аудитории: *«Дзен позволяет привлекать подписчиков и взаимодействовать с ними через контент».*

- Привлечение дополнительного целевого трафика при помощи рекомендательных систем.

- Переход горячей целевой аудитории: *«С помощью контента мы в простой и доступной форме рассказываем пользователям о своих товарах и услугах, на посадочную страницу из статей и постов».*

6. Статья: «Большой гайд по “Дзен”. Какой контент публиковать, чтобы собрать тысячи просмотров» (канал Pressfeed) [Большой гайд... 2024: <http://>]. Тезисы:

- Алгоритмы позволяют быстро найти заинтересованных читателей.

- Работа рекомендательных систем через поиск: *«Не секрет, что “Яндекс” { часто оставляет местечко в первой десятке поисковой выдачи своим сервисам. “Дзен” в этом смысле не исключение».*

- Быстро теряется актуальность публикаций: *«В первые дни после размещения материалов охваты могут быть бешеные, а дальше трафик будет только падать».*

- Активность аудитории по определенному контенту: *«Больше всего просмотров набирают развлекательные материалы. Различные советы, DIY, пошаговые инструкции имеют высокие охваты».*

7. Статья «Как продвигать блог на Дзене: Руководство. Моя история успеха» (канал «Стелла Кьярри») [Как продвигать блог... 2024: <http://>]. Тезисы:

- Главные факторы, которые влияют на алгоритм продвижения: кликабельный заголовок, дочитывания, показатель CTR.

- Оптимальный объем статьи 6000 знаков: *«Длинные статьи реже дочитывают до конца, а слишком короткие могут не набрать охваты».*

- Наиболее привлекательный контент – личные истории и примеры из жизни.

- Негативные комментарии могут помочь в продвижении: *«Не удаляйте хейт и странные комментарии, отвечайте на них в рамках своих возможностей (без агрессии), чтобы вызвать эмоции и желание обсудить тему».*

- Для дохода от блога необходимо подключать дополнительную рекламу.

8. Статья: «8 лет в Дзене и 20 лет написания текстов в онлайн: Выводы не утешительны, но доход впечатляет» (канал «Азбука денег») [8 лет в Дзене... 2024: <http://>]. Тезисы:

- Нельзя предсказать реакцию аудитории: *«Невозможно заранее предсказать, как отреагирует интернет-аудитория на тот или иной размещенный вами текст».*

- Лучше больше постов среднего качества, чем мало постов высокого уровня: *«Автору следует работать не над “идеальностью” текста, а над массовостью появления “хороших текстов” среднего уровня».*

- Необходимо подстраиваться под изменения площадки: *«Автор не должен считать себя только Автором. В первую очередь, он – предприниматель. Который вынужден “быть гибким”, подстраиваясь под изменение рыночной среды и действия конкурентов».*

Основываясь на представленном материале, мы обобщили положительные и негативные стороны площадки «Дзен». Сначала перечислим достоинства платформы.

1. «Дзен» приносит дополнительный трафик для других каналов.
2. Площадка хорошо подойдет для каналов, которые пишут сторителлинги, гайды или составляют мастер-классы, потому что такой контент в спросе у аудитории.
3. Продвижение не требует сильных затрат, активность на канале зависит от активности автора.
4. Для бизнес-целей «Дзен» помогает повысить лояльность клиентов, так как канал можно создать с целью рассказа о внутренних процессах бренда.

Платформа имеет и свои недостатки.

1. Начинаящие каналы медленно продвигаются алгоритмами, поэтому приходится прикладывать много усилий.
2. Материал быстро теряет свою актуальность, необходимо часто делать посты.
3. Если канал станет менее активным, то и алгоритмы будут менее активно продвигать канал.
4. Часто встречаются хейтеры, которые могут подорвать репутацию канала.
5. Тяжело предположить, какой материал станет популярным, так как алгоритмы не до конца понятны.
6. Слабая монетизация, что не мотивирует блогеров продолжать вести канал.

Таким образом, площадка «Дзен» может являться дополнительным каналом для продвижения себя или своего бизнеса, но не стоит рассматривать его как основной блог. Большинство блогеров выделяют больше негативных сторон платформы, потому что приходится прикладывать много усилий,

чтобы канал заметила аудитория, при этом монетизация небольшая и не стимулирует блогеров на большую активность.

Литература

5 месяцев на Дзен. Сколько заработала, куда потратила, выводы и наблюдения о площадке / Заметки творческого путешественника // Дзен, 2024. – URL: <https://dzen.ru/a/ZzxAT3I1nGR-EfRj>

8 лет в Дзене и 20 лет написания текстов в онлайн: Выводы не утешительны, но доход впечатляет / Азбука денег. // Дзен, 2024. – URL: <https://dzen.ru/a/Z1xTL3MdF0LaUv-3000>

3000 подписчиков. Мой заработок на Дзен, что я могу посоветовать новичкам / Прогулки по Севастополю // Дзен, 2024. – URL: <https://dzen.ru/a/Z2Z2EsgxlS8U6fHX>

Большой гайд по «Дзен». Какой контент публиковать, чтобы собрать тысячи просмотров / Pressfeed // Дзен, 2024. – URL: <https://dzen.ru/a/ZrGwNhJirVnezMWC>

Дзен без розовых очков! / Юхананова Ксения про PR и Дзен // Дзен, 2024. – URL: <https://dzen.ru/a/ZztOXFnwrVvo80Us>

Как использовать рекомендательную систему Дзена для продвижения бизнеса? / Агентство интернет-маркетинга CoffeeStudio // Дзен, 2024. – URL: <https://dzen.ru/a/ZrC2JvQtDR0gDAxu?sid=210342695117322472>

Как заработать на Дзене / Рассказы из шкатулки с секретом // Дзен, 2024. – URL: https://dzen.ru/a/ZfWDtet_5RQOKjMj

Как продвигать блог на Дзене: Руководство. Моя история успеха / Стелла Кьярри // Дзен, 2024. – URL: <https://dzen.ru/a/Z9LDbZUteHMPdwKQ?sid=181192292629468739>

Суанова И. Успеть за 6 суток: обзор аудитории интернета // Mediascope, 2024. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f39jd547adzptf0mu2j1tlmw44pjgt5d/Mediascope_HP_Ф_6%20суток.pdf

Беликова Альбина Павловна,
Луганский государственный педагогический университет,
Луганск, Россия

(Научный руководитель – к.наук по соц. ком. А.В. Дроздова)

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ СУФРАЖИСТКИ В МЕДИА

В статье выделены некоторые характеристики образа суфражистки, закрепленные в журнальных иллюстрациях, постерах и плакатах начала XX века. Изображения суфражисток рассматриваются как одна из первых форм визуализации образа женщины в массовом сознании.

Ключевые слова: *феминизм, медиаобраз, суфражистка.*

Belikova Albina Pavlovna,
Lugansk State Pedagogical University, Luhansk, Russia

THE VISUAL IMAGE OF A FEMINIST IN THE MEDIA

The article highlights some characteristics of the image of the suffragettes, fixed in magazine illustrations, posters and posters of the early twentieth century as one of the first forms of visualization of the image of a woman in the mass consciousness.

Keywords: *feminism, mediaimage, suffragists.*

Проблема гендерной идентичности не нова: в литературе, изобразительном искусстве, музыке и в целом в массовой коммуникации гендерные образы постоянно трансформируются, отражая идеологические и социокультурные смыслы различных социальных групп и институтов. Женские образы, безусловно, находятся в центре большего внимания, в том числе из-за обновляющихся форм социальной активности. Сегодня активизируют свою деятельность и медийные практики крупнейшие женские организации «Союз женщин России», «Ассоциация женщин-предпринимателей России», центры помощи женщинам, пострадавшим от домашнего насилия.

В то же время в общественном сознании живы гендерные стереотипы и устойчивы представления о стереотипных женских сферах деятельности, мужское лидерство считается естественной тенденцией. Причиной столкновения концептуальных взглядов на роль женщины в обществе является развитие ярких мировоззренческих систем, среди которых популярное место занимает феминизм.

Целью нашего исследования является изучение характеристик образа суфражистки, закрепленных в журнальных иллюстрациях и постерах / плакатах начала XX столетия как одних из первых форм визуализации образа женщины в массовом сознании.

Проблема визуализации женского образа в пространстве культуры разноаспектно изучена, однако исследований по заявленной проблеме в теории медиа недостаточно, что обуславливает актуальность и выбор задач нашей научной работы.

Феминизм (от лат. *femina* – «женщина») – это общественно-политическое и гражданское движение женщин, целью которого является объединение усилий женщин для предоставления им всей полноты гражданских прав. Существует несколько теорий возникновения данного термина. Большинство ученых сходятся во мнении, что термин «*feminisme*» ввел французский философ и социолог Ш. Фурье в XIX веке. В его понимании, феминистка – это новая женщина, которая способна изменить общественную жизнь и вместе с этим может измениться сама как личность, профессионал, творческий человек. По мнению теоретика, именно борьба женщин за свои права является главным источником социального прогресса.

В энциклопедических трактовках феминизм рассматривается в широком смысле как стремление женщин к равноправию с мужчинами во всех сферах жизни; в узком смысле – как женское движение, направленное на устранение дискриминации женщин и уравнивание их прав с мужчинами. Социологическое словарное толкование феминизма рассматривается, как правило, в аспекте теории равноправия полов и динамичного социального движения, целью которого является достижение равенства между мужчинами и женщинами за счет расширения прав и возможностей.

По мнению И.И. Юкиной, феминизм используется как синоним понятия «женское движение», деятельность, реализующая феминистские взгляды и установки. Однако, по мысли автора, термин также логично изучать и как самобытную идеологию / теорию [Юкина 2007].

Отечественные исследователи феминизма трактуют его по-разному. С.Г. Айвазова определяет его как философию или идеологию освобождения личности женщин от «репрессивной власти рода, отделения, автономизации индивида от родового начала» [Айвазова 2004].

В.И. Успенская определяет феминизм как формы сопротивления традициям дискриминации женщин, а также как аргументы в защиту равноправия [Успенская 2009]. По ее мнению, данное определение связывает историю движения с произведениями того времени, когда понятия не существовало.

Как считает И.В. Крыкова, наиболее расширенное определение феминизма представляется в «Большом толковом социологическом словаре (Collins)»:

- целостная теория, связанная с характером глобального угнетения женщин и их подчинения мужчинам;
- социополитическая теория и практика, стремящаяся к освобождению всех женщин от мужского превосходства и эксплуатации.
- социальное движение, заключающее в себе стратегическую конфронтацию с гендерноклассовой системой;
- любая идеология, состоящая в диалектическом противоречии со всеми женоненавистническими идеологиями и действиями [Крыкова 2008].

В целом, исследователи сходятся во мнении, что феминизм можно трактовать и как идеологическое стремление женщин к равноправию, и как движение, направленное на борьбу с дискриминацией.

В начале XX века появился термин «суфражизм» (англ. *suffrage* – избирательное право), рассматриваемый в качестве общественного движения женщин и политического направления в феминизме. Суфражистки отстаивали необходимость наделения женщин политическими правами, прежде всего – правом голоса. Движение появилось в Англии, а позднее получило распространение в США, Германии, Франции и других странах. По мнению И.В. Крыковой, период получил название «феминизма равенства» или «первой волны» и стал борьбой женщин за обладание теми же правами, которыми уже владели мужчины [Крыкова 2008].

О.Н. Сова утверждает, что «антисуфражисты» с помощью средств массовой информации распространяли стереотипы о представителях движения – их изображали как «мужеподобных, уродливых и истеричных старых дев» [Сова 2024]. По ее мнению, противники движения высмеивали суфражисток за попытки получить избирательное право и намеренно преувеличивали последствия получения суфражистками желаемого. В сатирических карикатурах женщин изображали в мужской одежде, а также приписывали им «типично мужские» черты – грубость и озлобленность.

Так, в американском еженедельном сатирическом журнале «Puck» 18 марта 1908 года было опубликовано изображение художника Гарри Гранта Дарта «Почему бы не дойти до предела?» (*Рис. 1*). Действие, изображенное на иллюстрации, происходит в вымышленном нью-йоркском баре «Кафе Клеопатры», где все посетители – женщины. Прагматический эффект, на который рассчитывал автор, очевидно, должен быть следующим: в случае получения женщинами избирательного права «непривлекательная» действительность могла бы выглядеть именно так – безнравственно и неэстетично. Женщины-посетительницы бара изображены схематично, однако можно разглядеть их лица: они выражают обеспокоенность, некоторую раздраженность и задумчивость. Неслучайно одеты посетительницы в пиджаки и платья белого и зеленого цветов. Известно, что в мае 1908 года на демонстрации в Гайд-парке суфражистки продемонстрировали свои знамёна в сочетании зелёного, белого и фиолетового (триколор Green-White-Violet, аббревиатура GWV). Белый цвет символизировал чистоту, женственность и возвышенность целей; фиолетовый – достоинство, верность и преданность; зелёный – надежду. Учитывая, что девиз суфражисток звучал как «Votes for women» («Право голоса для женщин»), цвета триколора расшифровывались ещё и как: Green – Give, White – Woman, Violet – Vote («Дайте женщине голосовать») [Сова 2024].

Издательская, кино- и иллюстративная компания Bامforth & Co Ltd примерно в 1910 – 1916 годах опубликовала постер с подписью «Моя жена вступила в движение суфражисток (я страдаю с тех пор)» (*Рис. 2*). На иллюстрации изображается авторитарная женщина, держащая за шиворот своего мужа и грозящая ему пальцем. Супруг в хозяйственном фартуке с тряпками в руках стоит на коленях. В лице суфражистки читается злость, а лицо мужчины изображает страх и страдание. Карикатурный постер воссоздает образ семейного устройства, в котором женщина-суфражистка отказывается от своих привычных обязанностей и деспотично перекладывает их на мужа. Как считает О.Н. Сова, сатирики высмеивали нелепость подобной ситуации и демонстрировали презрительное отношение к женщинам и их труду, который для мужчин казался унижительным [Сова 2024].

Подобные постеры изображали «мир наоборот», то есть такой жизненный мир, где женщины обсуждают политику, посещают бары и курят сигары, а мужчины занимаются домашним хозяйством. Так, коллекция открыток художника Брайана Л. Боссье в начале 1910-х годов пополнилась открыткой «I want to vote, but my wife won't let me» (Я хочу голосовать, но жена мне не разрешает) (*Рис. 3*). На карикатуре изображен мужчина в фартуке, который занимается домашними делами.

Некоторые противники суфражизма изображали методы пыток для представительниц движения. Например, один из художников того времени опубликовал постер «What I would do with the suffragists» («Что бы я сделал с суфражистками») (*Рис. 4*). На карикатуре изображается женщина средних лет в бело-зеленом платье. Лицо ее искривлено, а голова зажата в тисках, что не позволяет ей говорить. Руки привязаны к стулу, а к ногам прикована гиря.

В открытых источниках можно найти еще ряд карикатур, посвященных пыткам над суфражистками. Некоторые постеры, напротив, изображают издевательства женщин над мужчинами. При этом на каждом изображении у суфражисток искаженные неестественные лица, злые глаза и в целом образ не является эстетически привлекательным.

Таким образом, один из ярких визуальных женских образов представлен постерами, карикатурами и открытками, которые посвящались суфражисткам – представительницам первой волны феминизма, основной целью которых было публичное заявление о политических правах женщин. Подобные иллюстрации размещались не только в средствах массовой информации, но были также частью массовой культуры начала прошлого века. Собственно сами суфражистки изображали себя объективными участницами политических процессов. Однако не принимающие социально-политических идей суфражисток критики старались нивелировать их активность и послы, используя, прежде всего, визуальные стратегии. Карикатуристы стремились сделать образы феминисток комичными и противоестественными.

Полагаем, что дальнейшее исследование специфики визуального образа женщины даст возможность более глубоко рассмотреть причины столкновения концептуальных взглядов общества на роль женщины в современном мире.

Литература

Крыкова И.В. Феминизм: происхождение понятия и его трактования в современной науке // Аналитика культурологии. – 2008. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-proishozhdenie-ponyatiya-i-ego-traktovaniya-v-sovremennoy-nauke/viewer> (дата обращения: 30.03.2025).

Сова О.Н. Культурные репрезентации суфражизма в Великобритании и США средствами визуализации // Культура и цивилизация. – 2024. – Том 14. – № 8. – С. 86 – 95.

Успенская В.И. Феминизм до феминизма: идеи равноправия полов в истории европейской социальной мысли. – Тверь: ТвГУ, 2009. – 252 с.

Юкина И.И. Русский феминизм как вызов современности / И.И. Юкина ; под ред. Т.А. Мелешко. – СПб.: Алетейя, 2007. – 544 с.

Белолипецкая Алена Андреевна,
Национальный исследовательский Томский государственный
университет, Томск, Россия

(Научный руководитель – к.филос.н., доцент И.В. Гужова)

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОПИРАЙТЕРА В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Статья посвящена анализу стратегий повышения конкурентоспособности копирайтера в условиях активного внедрения технологий искусственного интеллекта. Научно-практическая значимость работы состоит в формулировке конкретных

стратегий, позволяющих копирайтерам и брендам эффективно выстраивать коммуникацию в условиях цифровизации.

Ключевые слова: копирайтинг, искусственный интеллект, нейросети, маркетинг, контент.

Belolipetskaya Alena,
ational Research Tomsk State University Tomsk, Russia

STRATEGIES FOR ENHANCING COPYWRITER COMPETITIVENESS IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

The article analyzes strategies for enhancing the competitiveness of copywriters amid the active implementation of artificial intelligence technologies. The scientific and practical significance of the study lies in formulating specific strategies that help copywriters and brands build effective communication in the context of digitalization.

Key words: copywriting, artificial intelligence, neural networks, marketing, content.

Копирайтинг сегодня – не просто тексты, а ключевой элемент формирования имиджа любого бренда. В последние годы данная сфера претерпевает серьезные изменения на фоне стремительного внедрения искусственного интеллекта. Текущие исследования показывают, что россияне активно используют технологии искусственного интеллекта в повседневной жизни. Согласно опросу компании HONOR (см. Приложение 2), проведенному в апреле 2024 года, 82% опрошенных положительно относятся к ИИ, при этом 97,4% проявляют интерес к функциям ИИ в смартфонах. Более половины респондентов (59,7%) готовы доплатить за гаджет с ИИ-функциями. Наиболее востребованные ИИ-возможности включают работу с текстами (29,1%), обработку изображений (21,4%) и анализ больших данных (26,8%) [82% россиян позитивно относятся... <https://>].

Особенно широкое применение ИИ находит в маркетинге: согласно исследованию The Conference Board и Ragan Communications, 85% специалистов в области коммуникаций и 87% маркетологов уже применяют или тестируют ИИ в своей работе, причем большинство активно интегрируют его в ежедневные процессы [Survey: Nearly 9 in 10 Marketers and Communicators... 2023: <https://>].

Примечательно, что две трети опрошенных не воспринимают ИИ как угрозу, а рассматривают его как инструмент для автоматизации рутины. В данном случае особую актуальность приобретает поиск эффективных стратегий сохранения профессиональной уникальности копирайтера, его конкурентоспособности на фоне нарастающей автоматизации. Тем не менее стоит признать, что технологии ИИ продолжают стремительно развиваться. Например, в 2023 году компания «Яндекс» анонсировала появление новой профессии – AI-тренер, в задачу которого входит обучение нейросетей навыкам естественного общения. В рамках данного подхода AI-тренер должен обучать искусственный интеллект коммуникативным практикам, позволяющим алгоритму имитировать человеческий стиль общения. «Мы

хотим, чтобы искусственный интеллект помогал людям: отвечал, советовал, мог поддержать разговор и даже пошутить. Приходите и научите нейросети разговаривать, как живые люди. Или даже лучше», – говорится в официальном анонсе компании [Проект ИИ <https://>].

Одной из важнейших характеристик, отличающих человеческий труд от работы алгоритмов, является глубокая эмоциональная вовлеченность автора и способность к эмпатическому взаимодействию с читателем. Несмотря на высокий уровень развития современных нейросетей, их возможности по созданию контента остаются ограниченными в аспекте эмоциональной вовлеченности. Так, в книге «Копирайтинг. Как не съесть собаку: создаем тексты, которые продают» отмечается важность личного общения и ведения беседы через текст [Кот 2014].

Современные системы ИИ обладают способностью обрабатывать и интерпретировать большие массивы данных, выявлять характерные речевые закономерности и генерировать содержательные сообщения. В настоящее время ведутся активные исследования по обучению нейросетей распознаванию эмоциональных состояний человека. Так, учёные из Германии разработали модель ИИ, способную с высокой точностью идентифицировать эмоции на основе анализа голосовых характеристик [ИИ научился распознавать... 2024: <https://>]. Несмотря на подобные достижения, нейросетевые алгоритмы по-прежнему лишены жизненного опыта, что ограничивает их в проявлении таких качеств, как искренность, эмпатия и способность к сопереживанию. Именно эти качества играют ключевую роль в сферах, требующих не только точности, но и эмоционального отклика – в частности, в копирайтинге. Говоря о копирайтинге, важно выделить три фундаментальных стратегии, которые формируют по-настоящему «человечный» текст. (см. Приложение 1)

Первый из них – польза. Авторы книги «Пиши, сокращай» подчёркивают: «Чтобы текст стал сильным, начните с того, чтобы он был зачем-то полезен читателю» [Ильяхов 2017: 39]. Таким образом, основная цель качественного текста заключается в том, чтобы донести до аудитории значимую, практически применимую информацию, решающую конкретные задачи или удовлетворяющую актуальные потребности. Это требует не только владения языком, но и глубокого понимания контекста, мотивации и боли читателя – того, что алгоритмы пока не способны воспроизвести в полной мере.

Вторая важная составляющая сильного текста – честность и открытость автора. Как отмечается в той же работе М. Ильяхова и Л. Сарычевой: «Автор должен всегда быть честным перед читателем, предупреждать проблемы и не бояться прямо о них говорить. Честность – лучшая стратегия» [Ильяхов 2017: 41] Искренность становится не просто стилистическим приёмом, а ключом к формированию прочной эмоциональной связи между автором и читателем.

Третьей стратегией, необходимой для поддержания конкурентоспособности копирайтера, является креативность. В условиях,

когда ИИ способен быстро и качественно перерабатывать массивы данных и генерировать структурированные тексты, именно креативный подход обеспечивает тексту уникальность и выделяет его среди множества типовых сообщений. В этой связи уместно привести слова У. Зинссера: «Рекламный текст – это не просто набор слов. Он призван заменить личную встречу с клиентом. В этом основная фишка копирайтинга: вы не просто пишете, а ведете беседу. Поэтому применяйте приемы и подходы, которые используете в личном общении. «Задача рекламного текста – увлечь человека, затянуть его в водоворот событий. У такого текста много общего с детективом: каждая строка должна удерживать читателя, сочетать интригу и реализм ситуации», цит. по [Кот 2014: 22]. Таким образом, креативность не только способствует повышению внимания к тексту со стороны аудитории, но и формирует уникальный образ бренда, усиливает идентичность и делает его запоминающимся. Креативный копирайтинг способствует облегчению восприятия сложной информации и активно вовлекает аудиторию в коммуникацию, особенно в тех случаях, когда автор сознательно отказывается от использования шаблонных подходов в пользу оригинальных решений.

Следует подчеркнуть, что сочетание всех трех стратегий: пользы, искренности и креативности, – делает копирайтинг эффективным инструментом формирования доверия к бренду, что, в свою очередь, становится основой для формирования лояльности аудитории.

Примером компании, которая успешно интегрирует данные подходы в свою контент-стратегию, является бренд Aviasales. Миссия компании – помогать людям путешествовать проще и выгоднее, что последовательно отражается в их коммуникационных материалах. Руководитель контент-маркетинга компании Дарья Смирнова отмечает: «Наша главная задача – запомниться покупателю, пока он смотрит шоу или слушает подкасты». Aviasales демонстрирует высокую степень приверженности принципам искренности и честности в общении с аудиторией, в том числе в сложные периоды. Так, в условиях пандемии COVID-19 компания поддерживала постоянную связь с клиентами, публикуя не только информацию о путешествиях, но и рекомендации по проведению времени дома. Дарья Смирнова подчеркивает: «Главный подход ведения соцсетей – говорить с пользователем на одном языке – человеческом» [Руководитель контент-маркетинга Aviasales... 2023: <https://>].

Это проявляется, в том числе, в отказе от чрезмерно рекламных, навязчивых сообщений в пользу полезного, развлекательного и вовлекающего контента. Кроме того, креативность коммуникаций Aviasales выражается в оригинальных коллаборациях с блогерами, которые получают свободу для создания уникального контента. Такой подход обеспечивает естественное и органичное встраивание бренда в информационную повестку, повышая его узнаваемость и доверие аудитории.

Ещё одним ярким примером успешной реализации стратегий пользы, искренности и креативности в копирайтинге выступает бренд «Золотое Яблоко». Начав путь как небольшой магазин в Екатеринбурге, сегодня

компания входит в топ-10 интернет-магазинов косметики в России [Лучшие интернет-магазины косметики... <https://>]. Успех бренда во многом обусловлен продуманной контент-стратегией, выстроенной вокруг персонализированной и человекоориентированной коммуникации. Как и в случае с Aviasales, важнейшей составляющей стратегии является гиперперсонализация. Более 80% выручки «Золотому Яблоку» приносит мобильное приложение с конверсией в три раза выше, чем у сайта. Оно предлагает клиентам персонализированные push-уведомления и рекомендации, основанные на предпочтениях пользователя, что усиливает ощущение заботы и индивидуального подхода [Перфекционизм и интуиция... <https://>].

В подтверждение важности следования трём стратегиям, выделенным выше, приведём результаты исследования, проведённого учёными из New York Institute of Technology и опубликованного в Journal of Business Research. Колин Кирк и её соавтор Джулиан Гиви, доктор философии и преподаватель маркетинга в Университете Западной Вирджинии, провели серию экспериментов, чтобы выяснить, как потребители реагируют на эмоциональные сообщения, созданные с помощью искусственного интеллекта. Исследование подтвердило гипотезу авторов: потребители воспринимают эмоционально окрашенные тексты, созданные ИИ, как менее подлинные, что негативно влияет на их отношение к бренду и снижает желание взаимодействовать с ним [Do customers perceive... <https://>].

Развитие ИИ радикально меняет сферу копирайтинга, создавая как новые возможности, так и серьёзные вызовы. Автоматизация рутинных задач, генерация текстов и персонализированный маркетинг стали неотъемлемой частью современной цифровой среды. Однако, несмотря на технологический прогресс, именно человеческие качества: эмпатия, искренность, креативность и понимание контекста – продолжают играть решающую роль в создании эффективного текста. На фоне растущего недоверия к ИИ-коммуникациям, особенно в эмоционально окрашенных сообщениях, становится очевидным, что аутентичность – главный критерий доверия аудитории.

Предложенные в работе стратегии: польза, честность и креативность – формируют прочную основу для конкурентоспособности копирайтера в эпоху ИИ. Они не только усиливают эффект коммуникации, но и становятся инструментом построения долгосрочных взаимоотношений с аудиторией. Практические кейсы и академические исследования подтверждают: эмоциональное взаимодействие, персонализированный подход и отказ от шаблонности – ключ к тому, чтобы оставаться востребованным и значимым в профессии копирайтера. В условиях цифровизации выигрывают те специалисты, которые умеют сочетать возможности ИИ с уникальностью человеческого мышления и коммуникации.

Литература

Do customers perceive AI-written communications as less authentic? // Phys.org : сайт. – URL: <https://phys.org/news/2024-10-customers-ai-written-communications-authentic.html> (дата обращения: 13.04.2025).

Survey: Nearly 9 in 10 Marketers and Communicators Have Already Experimented with AI in their Work--and Most are Now Regular Users [Электронный ресурс]. – PR Newswire, 03.08.2023. – URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/survey-nearly-9-in-10-marketers-and-communicators-have-already-experimented-with-ai-in-their-workand-most-are-now-regular-users-301892686.html> (дата обращения: 16.03.2025).

82% россиян позитивно относятся к технологиям искусственного интеллекта // Mobile-review : сайт. – URL: <https://mobile-review.com/all/news/82-rossiyan-pozitivno-otnosyatsya-k-tehnologiyam-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения: 10.11.2024).

ИИ научился распознавать эмоции человека [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/news/2024/03/20/emotions/> (дата обращения: 26.03.2025).

Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 400 с.

Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку: создаем тексты, которые продают. – СПб. : Питер, 2014. – 256 с.

Лучшие интернет-магазины косметики // Комсомольская правда : сайт. – URL: <https://www.kp.ru/woman/krasota/luchshie-internet-magaziny-kosmetiki/> (дата обращения: 10.11.2024).

Перфекционизм и интуиция: как «Золотое Яблоко» перестроилось на развитие e-com и за год завоевало лидерство в отрасли // Inc. Russia : сайт. – URL: <https://incrussia.ru/specials/goldapple/> (дата обращения: 10.11.2024).

Проект ИИ // Яндекс : сайт. – URL: <https://ya.ru/project/ai/> (дата обращения: 10.11.2024).

Руководитель контент-маркетинга Aviasales о работе бренда с SMM и трендах 2023 года // Setters Education : блог. – URL: <https://setters.education/blog/articles/rukovoditel-kontent-marketinga-aviasejls-pro-rabotu-brenda-s-smm-i-trendy-2023> (дата обращения: 10.11.2024).

Гараева Марина Тимуровна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА УЧИТЕЛЯ В АСПЕКТЕ СТИГМАТИЗАЦИИ В АМЕРИКАНСКИХ И ЕВРОПЕЙСКИХ ФИЛЬМАХ И СЕРИАЛАХ

В статье представлены результаты анализа медиаобраза учителя в американских и европейских фильмах и сериалах. Выделены четыре типа образов: прагматический, функционалистский, гуманистический и гедонистический. Чаще всего главными героями становятся педагоги, принадлежащие к гуманистическому и функционалистскому типам, прагматики и гедонисты представлены в меньшей степени и как второстепенные персонажи. Чаще всего это антигерои. Образ педагога зачастую стигматизирован, что проявляется как во внешнем образе, так и во взаимоотношениях с коллегами и учениками.

Ключевые слова: стигма, медиаобраз, медиаобраз учителя, стигматизация учителя, телевизионный образ учителя

Garayeva Marina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

REPRESENTATION OF THE IMAGE OF A TEACHER IN THE ASPECT OF STIGMATIZATION IN AMERICAN AND EUROPEAN MOVIES AND SERIES

The article presents the results of an analysis of the media image of a teacher in American and European films and TV series. Four types of images are identified: pragmatic, functionalist, humanistic and hedonistic. Most often, the main characters are educators belonging to the humanistic and functionalist types, pragmatists and hedonists are represented to a lesser extent and as minor characters. Most often these are anti-heroes. The image of a teacher is often stigmatized, which is manifested both in the external image and in relationships with colleagues and students.

Key words: stigma, media image, media image of a teacher, stigmatization of a teacher, television image of a teacher

Во многих фильмах и сериалах можно встретить образ учителя. Где-то это проводник главного героя, который помогает принять ему важное решение, а где-то педагог является образом, через который зритель может под другим углом взглянуть на эту профессию. Чаще всего учителя показаны положительными героями: они приходят в школы по призванию, стараются дать детям знания, которые не ограничиваются школьной программой. Положительный образ отражается и на внешнем виде учителей. Они всегда придерживаются строгого дресс-кода как на работе, так в некоторых случаях и дома. Однако иногда в фильмах можно встретить педагога, образ которого приближен к реальности, – он так же совершает ошибки, ищет свою любовь и пытается решать проблемы, связанные с его жизнью вне школы. За такими персонажами аудитория начинает следить с особым интересом, однако такой контраст может стать причиной стигматизации.

Стигма – это «качество человека, которое превращает его из цельного обычного человека неполноценного, обладающего каким-то дефектом (подпорченного)» [Гофман 1963: 5]. Стигма – это своего рода ярлык, который крепится на человека, обладающего какими-либо особенностями. Узнав, что собеседник обладает чем-то, что отличает его от окружения, человек меняет к нему своё отношение, регулирует своё поведение. Стигма может быть ценностным ориентиром, который формируется при той или иной модели поведения [Пологонкина 2010: <http://>].

В рамках работы мы проанализировали американские и европейские фильмы и сериалы, в которых представлен образ учителя, и собрали портреты педагога. Для анализа мы взяли следующие фильмы: «Ещё по одной» (2020 год, режиссёр Томас Витенберг, длительность 115 минут), «Учитель на замену» (2011 год, режиссёр Тони Кэй, длительность 97 минут), «Очень плохая училка» (2011 год, режиссёр Джейк Кэздан, длительность 92 минуты), «Школа рока» (2003 год, режиссёр Ричард Линклейтер, длительность 108 минут), «Директор» (1987 год, режиссёр Кристофер Кэйн, длительность 109 минут), «Хорошо быть тихоней» (2012 год, режиссёр Стивен Чбоски, длительность 102 минуты), «Учитель эпохи Возрождения» (1994 год, режиссёр Пенни

Маршалл, длительность 128 минут); а также сериалы: «Сексуальное воспитание» (2019 – 2023 гг., создатель Лори Нанн, длительность каждой серии примерно 60 минут) и «Очень странные дела» (2016 – н.в., создатели Мэтт Даффер и Росс Даффер, длительность каждой серии примерно 60 минут).

Исследователи выделяют четыре типа медиаобразов педагогов [Чепкасова 2016: 209]:

1. *Прагматический* – самый распространённый тип учителя, педагог ориентирован на свой предмет, он хорошо его знает, ученик для такого педагога – это предмет, на который направляются знания, ориентированные на дальнейшую жизнь. Несмотря на то, что педагог-прагматик любит свой предмет и старается научить школьника его основам, он может прибегать к жестоким методам обучения.

К данному типу можно отнести образ учителя математики Скотта Делапорта в фильме «Очень плохая училка». Это стигматизированный персонаж. В школе он является отзывчивым учителем, который любит и знает свой предмет, поэтому может интересно его преподавать. Скотт может полностью отдаться работе, так как имеет большую финансовую подушку в виде наследства своих родителей. Благодаря тому, что ему не приходится думать о дополнительных способах заработка, он может позволить себе принимать участие в различных внешкольных мероприятиях (к примеру, остаётся допоздна на дискотеке, чтобы следить за школьниками).

Хорошие отношения с детьми и любовь к предмету, который ведёт герой, позволяет ему расположить к себе большую часть коллектива, однако после некоторых событий другие учителя узнают, что у Скотта довольно размытые моральные принципы, и это их отталкивает. Таким образом, Скотт показан как образцовый педагог, однако вне стен школы он избалованный вниманием ребёнок. В конечном счёте, главная героиня, узнав больше о Скотте, прекращает с ним отношения.

2. *Функционалистский* – для педагогов этого типа свойственна строгость, вспыльчивость и недовольство, если указания, которые были поручены, не выполняются. Педагог этого типа старается выполнить всё на высшем уровне, и профессиональные задачи для него становятся первостепенными.

Ярким примером, иллюстрирующим этот тип, является Майкл Грофф, директор школы города Мурдэйла в сериале «Сексуальное воспитание». Он держит детей в страхе, запрещая обсуждать темы, связанные с половым воспитанием. В итоге в первой серии второго сезона это приводит к массовой истерии из-за того, что один из учеников заболел хламидиозом. Майкл относится строго не только к своим ученикам, но и к собственному сыну. Он предъявляет завышенные требования к Адаму и не принимает некоторые стороны его личности. Так же он холоден и к своей жене Морин, разговаривает с ней больше не как с партнёром, а как с коллегой.

Директор школы Мурдэйла носит строгие костюмы коричневых тонов. На протяжении всего сериала зрители чаще всего видят его именно в них, и возникает чувство, что он никогда не выходит из образа директора. Однако

увольнение Майкла из школы и дальнейший поиск работы меняют его. К концу сериала мы видим, что персонаж начинает иначе относиться к своему ребёнку и принимает то, чем хочет заниматься Адам.

3. Гуманистический – педагог ориентирован на ученика, на раскрытие его потенциала. Он общается с ним на равных и старается быть скорее другом, чем педагогом. Такие учителя зачастую могут выслушать рассказ о личных проблемах ученика и помочь их решить. Другие педагоги могут скептически относиться к учителям такого типа, они могут не понимать и не разделять их поведение.

Мартин из фильма «Ещё по одной» – хороший пример, иллюстрирующий этот тип. В начале фильма мы видим, что он абсолютно потерял интерес к когда-то любимому делу. Ученики считают, что он скучно преподаёт и не готовит их к предстоящим экзаменам. Родители тоже разочарованы в Мартине как преподавателе и хотят отказаться от него. Участие в эксперименте, который инициирует его друг и коллега Николай, сначала меняет персонажа в лучшую сторону. Он возвращается в то время, когда ему нравилась работа. В итоге и детям начинают нравиться уроки истории.

Этого персонажа мы отнесли к гуманистическому типу педагогов, так как Мартину не безразлична его работа, он пытается наладить контакт с детьми несмотря на то, что изначально у него это не выходит. Также стоит отметить, что у Мартина отличные отношения с коллегами: нет конфликтов ни с одним учителем.

Стигматизирование образа учителя можно проследить на примере учителя истории Хилари Ороско из фильма «Директор». Девушка преподаёт в школе для трудных подростков. До прихода главного героя Рика Латимера она работала лишь с теми, кто слушал её на уроках. На остальных же она старалась не обращать внимание. Рик вынуждает её изменить манеру преподавания, «затаскивая» в классы учеников, не желающих получать знания.

В середине фильма мы видим, что Хилари остаётся после уроков с учеником из Мексики по имени Эмиль, который не умеет читать. Она покупает ему книжки, по которым они вместе работают. Хилари не безразлично преподавание и работа в школе. Однако её мягкое поведение и работа с детьми провоцируют молодого преступника. Он нападает на учителя в классе, избивает её и пытается изнасиловать. После травм и стресса, которые пережила Хилари, она находит в себе силы вернуться к преподаванию. В данном случае стигматизация образа показана через жестокость одного из школьников.

4. Гедонистический тип – педагог ориентирован на получение собственного удовольствия, он не уделяет большое внимание учебному процессу. Его задача – создать благоприятные условия для учеников, чтобы наслаждаться жизнью самому. Чаще всего работа учителя такого типа сопровождается ленью.

В фильме «Очень плохая училка» главная героиня Элизабет – яркий пример, иллюстрирующий этот тип. Авторы намеренно показали, что

Элизабет именно учитель, чтобы таким образом ярче отразить её вызывающее поведение. По сюжету она уходит из школы, так как находит богатого жениха. Однако вскоре мужчина расторгает помолвку, и ей приходится вернуться к работе с детьми. Элизабет не ставит для себя цель научить чему-то школьников до тех пор, пока не узнает о ежегодной премии для учителей, чьи дети отлично сдали экзамены в конце года.

Можно сказать, что Элизабет одевается не совсем по дресс-коду и с детьми ведёт себя больше не как учитель, а как провокатор и задира. Она носит вызывающие наряды, курит за школой вместе с учителем физкультуры и издевается над детьми.

Почти со всеми учителями у героини не складываются хорошие отношения. К примеру, ей совсем не нравится Эми Скуирелл. Эта девушка показана в фильме как очень ответственный педагог, но в данном случае эта черта, наоборот, высмеивается авторами. В итоге Эми в конце фильма, если можно так сказать, «проигрывает» Элизабет и переходит в другую школу.

Сравним образы педагогов в американских фильмах и сериалах с европейскими картинками. В *фильме «Ещё по одной»* учителя показаны в основном вне стен школы. Даже завязка сюжета (момент, когда Николай рассказывает про эксперимент) происходит не в школе, а на дегустации алкогольных напитков. Поэтому для зрителей это в первую очередь такие же люди, как и они сами. Авторы сделали их учителями намеренно, чтобы показать разрыв шаблона. Мы видим, что главные герои пьют перед уроками и прячут алкоголь в стенах школы. С одной стороны, это отталкивает зрителя, так как возникает диссонанс, с другой – герои изначально начинают выпивать, так как участвуют в эксперименте, чтобы проверить гипотезу.

В итоге от участия в эксперименте трёх персонажей заставляют отказаться обстоятельства, в которые их затянуло употребление алкоголя. Однако учитель физкультуры Томми подвергается стигматизации внутри фильма. Этот герой очень одинок, и работа для него своего рода отдушина, хотя он и не выкладывается на ней. Он работает в своё удовольствие и скорее от скуки соглашается на участие в эксперименте. Согласно классификации О.А. Чепкасовой, его можно отнести скорее к *гедонистическому типу*. По сюжету на одном совещании директор сообщает о том, что на складе был найден алкоголь, который прятал Томми. Женщина напоминает, что распитие алкоголя на территории школы недопустимо, так как учителя подают плохой пример детям. Несмотря на то, что друзья Томми отказались от продолжения эксперимента из-за страха потерять семью, Томми продолжает пить, и его заставляют уйти из школы. Действительно, выпивать на рабочем месте неприемлемо, однако директор в разговоре с этим героем давит именно на моральную сторону этого запрета. Она говорит о том, что учитель должен быть образцом поведения. В итоге Томми не справляется с одиночеством и прогрессирующей зависимостью и совершает самоубийство.

В фильме также показаны отношения главных героев с учениками. Одному из них учитель музыки Петер предлагает нестандартный способ

справиться со стрессом перед выпускным экзаменом. Этот поступок показывает Петера как педагога гуманистического типа.

Таким образом, персонажи фильма показаны и в рабочей среде, и дома, поэтому зритель может взглянуть на их поступки под разным углом. К примеру, Мартина вынуждает принять участие в эксперименте тот факт, что его семья разваливается, он потерял интерес к своей работе, и родители учеников хотят сменить преподавателя. На наш взгляд, образы Мартина, Петера и Николая можно отнести к *гуманистическому типу*, а образ Томми – скорее к *гедонистическому*.

В драме «Учитель на замену» показан педагог, который старается не привыкать к детям, хотя и понимает, что это невозможно. Генри Барт заменяет учителя английского языка и литературы в разных школах. В месте, куда по сюжету он приходит работать, ему удаётся расположить к себе детей. С девушкой по имени Мередит он начинает общаться ближе и пытается ей помочь, однако у Генри не получается спасти её от самоубийства. Таким образом, персонаж изначально кажется абсолютно равнодушным к детям, но на самом деле, как бы он ни хотел от них дистанцироваться, у него не получается это сделать.

С учителями Генри Барт не вступает в прямой конфликт. К примеру, в сцене, где два педагога нелестно отзывались об умершем учителе, герой не стал им ничего говорить, а вместо этого положил крупную сумму денег в коробку для пожертвований на похороны коллеги.

Вероятно, его отстраненность и желание не привязываться как к ученикам, так и к учителям, связаны с тем, что здесь он временно и, когда найдут педагога на постоянную работу, он уедет. В данном случае мы видим проявление черт, присущих *прагматическому и гуманистическому типам*. С одной стороны, Генри не хочет привязываться к детям и старается просто выполнять свою работу. У него получается заинтересовать учеников и дать им необходимые знания. Но, с другой стороны, он не может пройти мимо проблем детей и, хоть и не желая этого, проникается трагедиями, которые проживают ученики. Увидев публичное самоубийство Мередит, Генри в первую очередь винит в этом себя. В фильме вставлены комментарии персонажа в виде интервью. В этих отрезках он анализирует своё поведение и в целом работу в школе и приходит к выводу, что как бы он ни пытался быть безразличным и стараться не проживать проблемы детей, он не смог с этим справиться.

Таким образом, на основе результатов анализа медиаобраза учителя в фильмах и сериалах можно сделать вывод, что чаще всего в кино можно увидеть *гуманистический и функционалистский* типы учителей. *Функционалистский тип* в основном свойствен персонажам второго плана. *Прагматический тип* есть в небольшом количестве картин. Чаще всего его можно также встретить у второстепенных персонажей. В некоторых случаях это отрицательные герои

Ярким отличием зарубежных картин от отечественных является то, что в иностранных картинах учителя зачастую показаны не только в школе, но и за её стенами. Это показывает их характер, манеру поведения и

взаимодействие с людьми с разных сторон. К примеру, зрители знают предысторию Элизабет из фильма «Очень плохая училка», поэтому могут сразу составить представление о ней. Помимо этого, мы видим, как она разговаривает с учениками и коллегами, и на основе этого можем сделать выводы. Стоит отметить, что в зарубежных фильмах нет полностью положительных или отрицательных героев. Так, даже в стенах школы главный герой фильма «Учитель на замену» ведёт себя и как понимающий педагог, и как жестокий человек.

Тем не менее, несмотря на разные образы учителей в фильмах, у большинства из них мы можем заметить проявление стигмы. Оно может выражаться в отношении персонажа с учениками или коллегами. Второстепенные персонажи комедий зачастую показаны довольно стереотипно, и их поведение сопровождается стигмой.

Что касается стиля одежды, то здесь нет каких-либо явных различий между фильмами разных стран. Учителя гуманитарных предметов не всегда показаны как инфантильные и несобранные. Однако часто именно учителя литературы и английского языка, а также других гуманитарных предметов становятся наставниками для детей.

Литература

Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью. Часть 1. Стигма и социальная идентичность. Часть 2. Контроль над информацией и социальная идентичность // Пер. с англ. М.С. Добрякова – N.Y: Prentice-Hall, – 1963. – 40 с.

Пологонкина Е.А. Стигма в рекламе как механизм влияния на социальное поведение // Социология власти. – 2010. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stigma-v-reklame-kak-mehanizm-vliyaniya-na-sotsialnoe-povedenie>

Чепкасова О.А. Медиаобраз учителя в современных интернет-СМИ // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2016. – № 13. – С. 208-211.

Ерымовский Павел Владимирович,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., ст. преподаватель К.М.
Конкина)

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЛОНГРИДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

В статье представлен анализ интерактивных лонгридов как эффективного способа привлечения внимания аудитории. Чаще всего для этого используются следующие мультимедийные элементы: видеоматериалы, аудиоматериалы, интерактивная графика, фотогалереи и анимация.

Ключевые слова: *интерактивный лонгрид, «иммерсивность», интерактивные элементы, «длинное чтение», эффект «расширенного чтения».*

INTERACTIVE LONGREADS AS A TOOL FOR ATTRACTING AUDIENCE ATTENTION

The article presents an analysis of interactive longreads as an effective way to attract the attention of the audience. The following multimedia elements are most often used for this purpose: video materials, audio materials, interactive graphics, photo galleries and animation.

Key words: inetractive longrid, "immersiveness", interactive elements, "long reading", "extended reading" effect.

Интерактивный лонгрид представляет собой современный и увлекательный способ подачи информации, цель которого – рассказать интересную, востребованную у аудитории историю с помощью взаимодействующих с пользователем элементов. Если классические лонгриды представляют из себя текстовые материалы, содержащие различные картинки и видео, то интерактивные лонгриды предусматривают разные способы погружения читателя в повествование за счёт «иммерсивности» (англ. *immersive* – присутствие, погружение).

Как отмечают исследователи С.И. Симакова и Т.Б. Исакова, в интерактивных качественных лонгридах образуется «эффект присутствия, погруженности в событие», которые обеспечиваются «грамотно подобранными мультимедийными элементами: заставкой, открывающим текстом, видеоматериалами, интерактивной графикой, фотогалереей и одиночными фотографиями» [Симакова, Исакова 2017: <https://>].

Появление и популяризация интерактивных лонгридов традиционно связывают с проектом “Snow Fall” газеты The New York Times 2012 года, рассказывающим о сноубордистах и лыжниках, застрявших под лавиной в Каскадных горах. Звук завывающего ветра, анимация лыжных районов гор, интерактивная карта шторма, биография участников истории – подобные интерактивные элементы изменили восприятие информации у массовой аудитории. Некоторые эксперты называли этот интерактивный текст «форматом будущего» и «реанимацией» формата «длинного чтения». Проект с подобной оригинальной подачей, созданный на основе текста в более чем 16 тыс. знаков, был создан впервые.

В российском информационном поле подобный эксперимент не остался незамеченным. Один из самых известных интерактивных проектов был создан ИД «Коммерсантъ» 26 апреля 2014 года и назывался «Зона отчуждения». Этот интерактивный лонгрид был посвящен катастрофе на Чернобыльской АЭС 1986 года и ее подробной хронологии. Особый акцент в проекте был сделан на интерактивной фотогалерее и звуках. Например, при открытии сайта с лонгридом у пользователя создается впечатление, будто он смотрит из запотевшего окна панельного дома с видом на заброшенный Чернобыль. Как

отмечает издание, проект привел многих новых пользователей, ранее не потреблявших информацию из их СМИ.

Один из последних российских интерактивных лонгридов был создан интернет-изданием Lenta.ru под названием «Русская мефедроновая чума» 27-го ноября 2024 года. Помимо ярких цветов и сменяющихся картинок с фоновой музыкой, внимание читателей привлекло разнообразие подачи информации, в данном случае – о вреде и последствиях употребления наркотических средств. Рассмотрим подробно интерактивные элементы, которые позволяют статье привлечь внимание пользователя и удержать его на протяжении всего повествования.

При открытии сайта читатель встречает интерактивное изображение телефона, на котором постепенно всплывают сообщения из переписки двух людей. Так начинается первая из четырех историй интерактивного лонгрида: каждая плавно подводит к следующей. Интерактивная картинка из четырех движущихся голов мифологического чудовища «Гидры» при нажатии на одну из них переносят пользователя на новую вкладку истории, позволяя ему самому определять способ потребления контента и взаимодействуя с ним.

Каждый абзац отличается выделяющимся текстом, шрифтом и размером; важные моменты выделяются в круги, будто бы кто-то обвел их красным фломастером. Резкое по звучанию и своей композиции и сопровождающая пользователя все расследование музыка способствует более полному погружению в повествование, с самого начала задавая определенный тон истории. Подобное решение создает у читателя ощущение «киношности», будто бы он сам является участником всех рассказываемых событий.

Цитаты из расследования Lenta.ru, произнесенные реальными людьми, часто обособляются: лонгрид запрограммирован при скроллинге текста вниз выделить ему несколько секунд времени. Коллаж из множества фотографий в неоновой обработке является неотъемлемой частью этого лонгрида и не позволяет читателю заскучать или надолго остановиться в одном месте. Большой текст расследования специально разбит на относительно небольшие абзацы, чтобы не перегружать пользователя новой информацией, выдавая ее определенными «порциями».

Актуальность интерактивных лонгридов подчеркивает и недавно вышедший материал от газеты The New York Times «Партнерство: Тайная история войны на Украине» от 29 марта 2025 года, где текст с расследованием про военный конфликт и ссылкой на многочисленные источники, включая более 300 интервью, сопровождается интерактивной картой и привлекающим внимание интерфейсом. Лонгрид вызвал большой резонанс в мировой медиасфере благодаря своему уникальному материалу и профессиональному подходу журналистов, однако способ подачи подобного материала также позволил газете привлечь на свой сайт множество новых читателей, оценивших оригинальность газеты.

Интерактивные проекты остаются дорогостоящим форматом, требующим значительных средств от крупных издательств и СМИ. Исследователь А.В. Колесниченко отмечает, что в мире наблюдается

превращение мультимедийного лонгрида в коммерциализованный формат, но что эффективность подобных спецпроектов пока что не известна [Колесниченко 2022: <https://>].

Не менее важным и привлекающим внимание аудитории фактором является так называемое впечатление «расширенного чтения» (англ. *extended reading experience*). Особенно часто оно используется в современных лонгридах. Его особенность состоит в том, что текст «журналистского произведения» органично вписывается в повествование со всеми интерактивными элементами. Например, при появлении в тексте детали, которая была бы лучше принята аудиторией в другом формате, будь то аудиосопровождение или взаимодействующая с пользователем картинка, лонгрид позволяет эту возможность реализовать для более глубокого погружения в историю. Подобные интерактивные элементы позволяют внедрить в текст игровые формы, с которыми пользователь сможет взаимодействовать.

Мы считаем, что интерактивные лонгриды являются полезными для изучения не только российской и мировой журналистики, но и способов привлечения внимания массовой аудитории различными способами, которые стали возможны с развитием Интернета. Кроме этого, многие эксперты подтверждают, что популярность классических долгих лонгридов в наше время сильно упала, из-за чего интерактивные лонгриды стали пусть и не частой, но важной составляющей любого авторитетного издания, поддерживающей репутацию и узнаваемость СМИ в медиаполе. Интерактивные лонгриды позволяют СМИ привлечь новых пользователей, ранее никак с ним не взаимодействующих, с помощью актуальной темы, поданной оригинальным способом.

Литература

Колесниченко А. В. Типология мультимедийных проектов // Вестник Московского университета. – 2022.

Симакова С. И., Исакова Т. Б. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов журналистов // Вестник Волжского Университета им. В. Н. Татищева. – 2017.

Казарян Маргарита Дмитриевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научные руководители – преподаватель, Е.А. Салихова;
к.филол.н., ст. преподаватель К.М. Конкина)

**ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ В
КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ НА EDTECH-РЫНКЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КИНЖАЛ»
КОМПАНИИ «ЯНДЕКС ПРАКТИКУМ»)**

В статье рассматривается роль бренд-медиа как эффективного инструмента коммуникации в образовательной индустрии. На примере интернет-журнала «Кинжал» от «Яндекс Практикума» анализируется, как корпоративное издание помогает выстраивать доверие, привлекать и удерживать пользователей. Делается вывод о значимости бренд-медиа для продвижения EdTech-компаний.

Ключевые слова: бренд-медиа, EdTech, контент-маркетинг, коммуникация, «Яндекс Практикум»

Kazaryan Margarita

Moscow State University, Moscow, Russia

THE ROLE OF BRANDED MEDIA IN COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE IN THE EDTECH MARKET (CASE STUDY: “KINZHAL” MAGAZINE BY YANDEX PRACTICUM)

The article explores branded media as an effective communication tool in the education industry. Using the example of the digital magazine Kinzhal by Yandex Practicum, the study analyzes how corporate publishing fosters trust, attracts, and retains users. The paper highlights the importance of branded media for the promotion of EdTech companies.

Key words: branded media, EdTech, content marketing, communication, Yandex Practicum

Сегодня EdTech-компании ищут новые способы общения с аудиторией: пользователей сложно привлечь обычной рекламой, им важен полезный и интересный контент. Поэтому возникает проблема: как компании могут выстраивать доверие и вовлекать людей в своё образовательное пространство? Одним из решений становится бренд-медиа.

За последние годы на медиарынке появляется все больше корпоративных изданий в сфере медиа. Они теряют признаки классических корпоративных проектов, рассчитанных на узкую аудиторию, и становятся ориентированными на широкое распространение [Нигматуллина 2022]. Внутри индустрии такое явление получило название бренд-медиа. Они вышли из корпоративных медиа, трансформировались и стали тем, чем являются сейчас.

В сфере EdTech (от англ. education technology – «образовательные технологии») значение бренд-медиа растет. Клиентское корпоративное издание является инструментом коммуникации с аудиторией. Современные потребители отдают предпочтение персонализированной информации и контенту, что делает бренд-медиа эффективным инструментом взаимодействия. Это связано с тем, что пользователи склонны доверять тому, что интегрируется в их медиапотребление [Токова 2021].

Бренд-медиа являются эффективным инструментом для выстраивания каналов коммуникации компании с её аудиторией. Они позволяют установить более прочные отношения с пользователями, привлечь новых клиентов и увеличить лояльность уже существующих [Нигматуллина 2022]. Бренд-медиа

позволяют компаниям получать обратную связь от клиентов и отвечать на вопросы, что помогает лучше понимать потребности и предпочтения клиентов [Ярных 2019]. Кроме того, бренд-медиа могут быть использованы для проведения различных опросов, исследований и тестирования продуктов-новинок. Всё это позволяет компаниям получать данные об аудитории и адаптировать собственные продукты под потребности. Важно отметить, что контент бренд-медиа должен нести пользу, решать проблемы, развлекать, быть качественным и интересным для потребителей. Это поможет привлечь и удержать внимание пользователей.

Рынок образовательных технологий в России развивается быстрыми темпами. По данным «Анализа рынка образовательных технологий (EdTech) в России», подготовленного BusinesStat в 2025 году, в 2024 году оборот образовательных технологий в России вырос на 21% по сравнению с прошлым годом и составил 149 млрд руб. Это свидетельствует о высоком спросе на цифровые образовательные продукты [BusinesStat <https://>]. Основными сегментами являются дополнительное образование, онлайн-курсы и детские образовательные платформы. В условиях цифровизации компании вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и использовать бренд-медиа как способ выстраивания доверительных отношений с клиентами.

Наше исследование базируется на примере интернет-журнала «Кинжал», созданного «Яндекс Практикумом». «Яндекс Практикум» – онлайн-школа, специализирующаяся на обучении в сферах IT и digital [Яндекс Практикум <https://>]. Курсы проходят в формате онлайн-обучения. Такой формат является более удобным для пользователей [Там же]. По данным сайта Similarweb, в 2024 году число посещений платформы составило 13,1 млн [Similarweb <https://>]. Программы обучения ориентированы на развитие практических навыков, что делает платформу востребованной среди пользователей.

Бренд-медиа «Кинжал» – это цифровой журнал, ориентированный на профессиональное развитие и личностный рост [Кинжал Медиа <https://>]. Контент журнала включает статьи, направленные на развитие навыков, карьерные советы и истории успеха выпускников. Важно отметить, что материалы публикуются в открытом доступе, что делает их удобными для восприятия широкой аудиторией.

В апреле 2024 года аудитория издания составила 157,5 тыс. пользователей, 88,5% из которых перешли на страницу «Яндекс Практикума», подтверждая эффективность медиа как инструмента продвижения. Это позволяет «Яндекс Практикуму» привлекать новых клиентов.

Исследование подтверждает, что бренд-медиа являются одним из эффективных инструментов контент-маркетинга. На примере «Кинжала» видно, как корпоративное издание может повышать лояльность аудитории, расширять клиентскую базу и увеличивать прибыль компании. Использование бренд-медиа становится важным элементом маркетинговых стратегий крупных компаний, работающих в сфере EdTech. Наличие качественного и

полезного контента позволяет формировать долгосрочные отношения с пользователями, увеличивать вовлеченность аудитории и привлекать новых клиентов. Таким образом, бренд-медиа играет одну из ключевых ролей в выстраивании эффективной коммуникации между брендом и его аудиторией.

Литература

Кинжал Медиа [Электронный ресурс]. URL: <https://kinzhal.media> (дата обращения: 20.02.2024).

Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России. – Вестник Московского Университета, 2022.

Токова А.Р. Нативная реклама в СМИ как актуальный формат рекламного медиабизнеса – Мир науки, культуры, образования, 2021.

Яндекс Практикум [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru> (дата обращения: 20.02.2024)

Ярных В.И. Использование инструментов бренджурналистики. – Вестник РГГУ, 2019.

Similarweb [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/ru> (дата обращения: 20.02.2024)

BusinesStat [Электронный ресурс]. URL: <https://businesstat.ru/news/edtech/?ysclid=m7d188vpqj861506450> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 20.02.2024)

Коротовских Алиса Маратовна,

Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Ланских)

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ КОНТЕНТА В БЛОГЕ СОВРЕМЕННОГО ПИСАТЕЛЯ

В статье на основе анализа публичных telegram-каналов современных российских авторов рассматриваются основные типы контента, представленные в писательских блогах. Приводятся выводы относительно влияния данных типов контента на формирование личного бренда писателя и продвижение его изданий. Исследуются особенности коммуникативного взаимодействия автора и читателя в рамках блога.

Ключевые слова: блог, коммуникация, контент, писатель, продвижение.

Korotovskikh Alisa,

Ural Federal University named after the first President
of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

THE MAIN TYPES OF CONTENT IN A MODERN WRITER'S BLOG

Based on the analysis of public Telegram channels by modern Russian authors, this article examines the main types of content found in writers' blogs. The article draws conclusions about the influence of these content types on the development of a writer's personal brand and promotion of their publications, as well as the characteristics of the author-reader communication within the blog.

Key words: *blog, communication, content, writer, promotion.*

Блог на интернет-площадке рассматривается в первую очередь как средство межличностной виртуальной коммуникации [Максимова 2017: 124], однако блог писателя имеет дополнительные функции. Он выступает в качестве продукта сотворчества автора и читателей, эффективного инструмента для продвижения, создания информационного поля вокруг автора и изучения потребностей аудитории [Калашникова 2022: 118]. Ведение блогов в социальных сетях является одним из основных методов формирования личного бренда современного писателя, т. е. его образа, складывающегося в сознании других людей. Личный бренд выполняет множество функций: помогает выделиться на фоне конкурентов, способствует поддержанию интереса со стороны аудитории и формированию круга постоянных читателей, дает возможность продвигать не только уже написанные, но и будущие книги [Мартюшева 2022: 321–323]. Как отмечает филолог Т.О. Максимова, основной целью блога является привлечение и усиление интереса аудитории к личности и творчеству писателя, повышение продаж книжной, электронной и аудиопродукции [Максимова 2018: 17].

Поскольку функции писательского блога разнообразны, его содержимое представлено различными типами контента, создаваемого и распространяемого в процессе коммуникации. Для определения основных типов такого контента было проанализировано содержание блогов на платформе Telegram (каналов с публичным доступом) современных российских авторов, работающих преимущественно в жанре фэнтези-литературы и ориентированных на молодежную аудиторию, т. е. на активных пользователей социальных сетей и мессенджеров. Были проанализированы блоги Анастасии Андриановой (канал «Анастасия Андрианова | в Княжествах и Топях 18+»), Лии Арден («Лия Арден | Мара и Морок | книги 18+»), Екатерины Звонцовой («Misery Inc |18+| Екатерина Звонцова»), Елены Кондрацкой («Ваша Кондрацкая»), Яны Лехчиной («яна лехчина»), Нади Совы («ЛАДненько | Надя Сова»), Ульяны Черкасовой («Черкасова черкает Золотые земли (Zolotye_zemli)»).

Различия в подходах к созданию контента и в охвате аудитории (от 2 тыс. подписчиков в блоге Яны Лехчиной до 21,8 тыс. у Лии Арден) позволяют составить наиболее целостное представление о тенденциях в сфере современного писательского блога. В результате анализа были выделены следующие типы контента:

1. Информационные материалы

Первая публикация в блоге обычно носит ознакомительный характер и информирует аудиторию о книгах автора (уже вышедших и находящихся в работе), о жанре, в котором он пишет, о его творческих достижениях, о важных

фактах биографии и т. п. Как правило, данная информация периодически обновляется и дублируется в случае притока значительного количества новых подписчиков. Кроме того, большинство писателей регулярно уведомляет аудиторию о различных событиях в своей творческой жизни:

- о выходе новой книги или переиздании выпущенной ранее;
- о вариантах более выгодного приобретения своих произведений: акциях и скидках на сайтах книжных магазинов и маркетплейсах, возможностях предварительного заказа готовящегося к выпуску издания;
- о предстоящих офлайн-мероприятиях в литературной сфере со своим участием: встречах с читателями, конференциях, паблик-токах, презентациях, лекциях, совместных чтениях, книжных ярмарках и т. п.;
- о выпуске мерча – продукции с символикой бренда (в данном случае – книги или писателя), подготовленной автором на собственные средства или в сотрудничестве с издательством. Мерч по литературным произведениям и книжным сериям обычно представлен открытками, закладками, брелоками, наборами наклеек и т. п. и может стать мощным стимулом для совершения покупки.

2. Маркетинговые материалы

Чтобы дать потенциальным читателям базовое представление о конкретной книге, автор, как правило, публикует ее аннотацию или краткое описание. Популярностью также пользуется текстовый материал формата «Пять причин прочитать книгу». Он содержит интересные факты и детали, касающиеся сюжета произведения или оформления издания, призванные привлечь внимание аудитории к книге и стимулирующие принять решение о покупке.

3. Отрывки и цитаты из произведений

Получение бесплатного доступа к небольшой части книги помогает читателю составить мнение о стиле и художественной манере писателя, заинтересоваться сюжетом и интригой. Как правило, такого рода публикации имеют визуальное сопровождение: иллюстрации с персонажами произведения или изображения, передающие атмосферу книги.

4. Рассказы об этапах работы и опыте взаимодействия с издательством

Такие материалы: сообщения о количестве написанных глав или авторских листов в текущей книге, впечатления о писательской работе, новости о ходе редакторской подготовки рукописи в издательстве и т. п., – создают у аудитории впечатление причастности к созданию произведения. Кроме того, демонстрация процесса подготовки и выпуска книги зачастую является частью рекламной кампании и подогревает интерес аудитории к будущему изданию.

5. Истории из личной жизни

Благодаря рассказам о повседневной жизни, увлечениях, семье и работе аудитория получает возможность познакомиться не только с литературными произведениями, но и с личностью автора, его характером, вкусами и жизненной философией. Подобный тип контента укрепляет связь между писателем и его читательским сообществом, создает атмосферу

доверительности и комфортную дружескую обстановку в рамках блога, что, в свою очередь, повышает лояльность аудитории к произведениям автора и в итоге положительно сказывается на продажах его изданий.

6. Отзывы читателей и обзоры книжных блогеров

Авторы большинства из проанализированных блогов периодически публикуют наиболее интересные и информативные отзывы на вышедшие книги, размещенные на книжных сервисах, сайтах книжных магазинов и маркетплейсах, а также обзоры своих изданий, сделанные блогерами, специализирующимися на литературной тематике. Такой тип контента не только позволяет подчеркнуть достоинства книги, отраженные в отзывах, но и мотивирует подписчиков на дискуссии, обмен мнениями. Кроме того, сотрудничество с книжными блогерами помогает писателю создать связи внутри литературного сообщества, необходимые для дальнейшего профессионального развития и продвижения личного бренда.

7. Визуальный контент

Наиболее эффективным способом для привлечения внимания аудитории в современных реалиях является публикация визуального контента. Популярность и действенность визуальной коммуникации обусловлены особенностями человеческого восприятия и привычкой людей к обработке информации преимущественно визуальным путем [Буряк 2023: 99], поэтому при подготовке материалов для блога, как правило, предпочтительно сопровождать текст изображениями. Встречаются и публикации, где изображение выступает смысловой доминантой: это могут быть, например, иллюстрации к произведению, рисунки фанатов или так называемые «эстетики» – тематические подборки фото или коллажи, отражающие настроение книги или характер героя.

8. Дополнительная информация о персонажах произведения

Авторы нередко посвящают публикации интересным фактам о персонажах и создают досье с подборкой краткой информации о них. К примеру, в блоге Анастасии Андриановой опубликованы материалы, посвященные предпочтениям ее литературных героев: их любимым блюдам, вкусам в одежде, интерьерам комнат. Подобный контент не только расширяет и дополняет художественный мир деталями, которые в тексте самого произведения не появляются или упоминаются только вскользь, но и формирует у читателей более сильную привязанность к персонажам, что стимулирует покупку последующих частей книжного цикла.

9. Сообщения об акциях, конкурсах, розыгрышах

Активность аудитории стимулируют акции различных видов, реализуемые автором как индивидуально, так и совместно с выпускающим издательством, художником-иллюстратором и т. п. Автор может провести среди аудитории своего блога конкурс на лучшую иллюстрацию к своему произведению, выслать подарок за предварительный заказ книги или случайным образом выбрать победителя розыгрыша среди подписчиков. Чаще всего призом становится бесплатный экземпляр издания с автографом писателя или элемент мерча, но встречаются и оригинальные подходы:

например, Яна Лехчина проводит в своем блоге акцию «Рассказ за отзыв», по условиям которого каждый читатель, оставивший отзыв на произведение писательницы на любой публичной платформе или в собственном блоге, получает в подарок бонусный рассказ по вселенной книги.

10. Поддержка фанатского творчества

Чаще всего авторы публикуют в своих блогах фанарт (иллюстрации по мотивам книг писателя, созданные его поклонниками) с указанием художника и ссылкой на его страницу или блог в социальных сетях. Также встречается фанатское творчество, представленное косплеем (перевоплощением в героя произведения путем воссоздания костюма и передачи характера) и написанием фанфиков (любительских литературных сочинений на основе оригинальных произведений). Поощрение творчества читателей, отклик на него помогают писателю укрепить связь с аудиторией, сформировать вокруг себя и своих произведений активное и преданное сообщество.

При этом неотъемлемой частью коммуникативного процесса в писательском блоге является постоянное и активное взаимодействие автора с аудиторией: ответы на комментарии и отзывы, проведение прямых эфиров и создание чатов, где читатели имеют возможность напрямую задавать вопросы автору.

Представленные типы контента выполняют две главные и неотделимые друг от друга функции: коммуникативную и маркетинговую. Писательский блог в социальных сетях играет важную роль в формировании личного бренда и репутации автора, повышает его узнаваемость в литературных кругах и рекламирует его произведения с целью увеличения объема продаж. Однако ценность блога заключается также в возможности выстраивать коммуникацию с читателем напрямую, формировать связь и доверительность в сообществе путем демонстрации не только творческой и профессиональной, но и личной, человеческой стороны автора.

При создании личного блога каждый писатель выбирает наиболее удобные и интересные для него типы контента и приемлемую периодичность выпуска постов, реализует в текстовых материалах блога лингвостилистические особенности, характеризующие его авторскую манеру. Например, в telegram-канале Нади Совы преобладающим форматом публикаций являются ответы на анонимные вопросы подписчиков, а в канале Лии Арден – отзывы читателей и информационные материалы. Таким образом, разнообразие типов контента, который может быть представлен в блоге, позволяет автору не только выстраивать уникальную маркетинговую стратегию для продвижения своего творчества, но и выражать собственную индивидуальность в ходе создания контента и коммуникации с читателями.

Литература

Буряк Н.Ю. Визуальная коммуникация в медиапространстве // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. Вып. 5-1 (80). С. 99–102.

Калашникова А.В. Технологии продвижения писателя на книжном рынке // Культура. Наука. Творчество : XVI Международная научно-практическая конференция (Минск, 12 мая 2022 г.) : сборник научных статей. Минск, 2022. Вып. 16. С. 118–123.

Максимова Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. №1. С. 124–131.

Максимова Т.О. Писательский блог в российском литературном процессе: модели коммуникации, жанровый генезис, авторская поэтика : автореф. дис. канд. филол. наук. Пермь, 2018. 20 с.

Мартюшева А.И. Роль личного бренда для успешного продвижения молодого писателя в интернете // Культурологические чтения – 2022. Культурное наследие и актуальные культурные практики: репрезентации, трансформации, перспективы : материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (Екатеринбург, 15–18 марта 2022 г.). Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2022. С. 319–324.

Куприянова Екатерина Евгеньевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель Т.И. Максимова)

РЕМИНИСЦЕНЦИИ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматривается влияние классической литературы на современные медиаформаты на примере кино. В работе представлены виды реминисценций, а также анализ тенденций обращения к классическим произведениям в отечественном кинематографе.

Ключевые слова: *реминисценция, интертекстуальность, прецедентный текст, цитирование.*

Kupriyanova Ekaterina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

REMINISCENCES OF CLASSICAL LITERATURE IN MODERN WORKS OF POPULAR CULTURE

The article examines the influence of classical literature on modern media formats using the example of cinema. The paper presents types of reminiscences, as well as an analysis of trends in the treatment of classical works in Russian cinema.

Key words: *reminiscence, intertextuality, precedent text, citation.*

Реминисценции классической литературы часто можно встретить в современных произведениях массовой культуры. Это могут быть отсылки на персонажей, воспроизведение отличительных деталей или прямая адаптация классических текстов. Реминисценции затрагивают вечные темы, которые находят отклик у современной аудитории. Будь то фильм, телешоу, песня или видеоигра, отсылки к классической литературе устраняют разрыв между прошлым и настоящим, обогащая культурное полотно нашего современного мира.

«Термины интертекст, прецедентный текст, литературная реминисценция и их производные с разных сторон описывают явление присутствия в одних текстах элементов других, предыдущих текстов. В наиболее обобщенной интерпретации мы понимаем под интертекстом текст, в который вставлен другой, изначально внешний по отношению к первому текст. Прецедентный текст – это тот внешний текст, который включается в интертекст. Реминисценция – интеллектуальное действие, в результате которого в тексте появляется прецедентный текст, придавая первому статус интертекста» [Рядчикова, Лекарева 2021: 8].

В современности интертекстуальность используется повсеместно, но иногда она бывает не замечена. В настоящее время интертекстуальность является показателем образованности адресанта, который рассчитывает на таких же образованных адресатов. «Интертекстуальность также является обязательной категорией медиатекстов так как, вовлекая зрителя в коммуникативный процесс, способствует усилению воздействующего эффекта масс-медиа» [Христовски и др. 2018: 95].

Исследователи выделяют два уровня интертекстуальности – вербальный и когнитивно-вербальный. «К вербальному уровню можно отнести такие интертекстуальные отсылки, которые адекватно «прочитываются» читателем независимо от того, знаком ли он с прецедентным текстом (ссылки, сноски, точные атрибутированные цитаты). К когнитивно-вербальным интертекстуальным явлениям относятся те, дешифровка которых возможна только при знании адресатом интертекстемы (реминисценция, аллюзия, немаркированная и неатрибутированная цитата и квазицитата, пародия и т.п.)» [Фокина 2011: 700].

Интертекстуальность повышает уровень доверия потребителей на психологическом уровне, так как адресат видит то, что ранее было ему знакомо. Также реминисценции классической литературы повышают уровень культуры населения. О.В. Александрова пишет, что «понимание того или иного сообщения требует знания определённого контекста, определённой информации, уже существующей у человека, хранящейся в его памяти, опосредованной его знаниями, мнениями, впечатлениями» [Александрова 2019: 8]. Следовательно, чтобы распознать реминисценцию, у человека должны быть фоновые знания о ее первоисточнике.

«В зависимости от авторского задания реминисценция может быть эксплицирована или имплицирована в тексте, то есть различного рода вкрапления могут быть резко подчеркнуты или завуалированы (скрыты). Эксплицитные реминисценции, как правило, оформляются автором соответствующими пунктуационно-графическими средствами, указываются источники цитирования. Имплицитные реминисценции чаще всего употребляются в тех случаях, когда автор, рассчитывая на фоновые знания адресата, намекает на прецедентный текст.

К эксплицированным реминисценциям относятся:

1. Ономастическая цитата – это имена авторов, литературных героев, заглавия литературных произведений, названия произведений других видов искусств.

2. Узуальная цитата – это буквальное воспроизведение всего прецедентного текста или его фрагмента.

3. Квазицитата – это воспроизведение прецедентного текста или его фрагмента в трансформированном виде.

К имплицированной реминисценции относится аллюзия. «В отличие от реминисценции аллюзия не включает ни вербальные, ни визуальные фрагменты из текста-источника. Следует отметить, что, хотя в целом это разные формы, между реминисценцией и аллюзией нет непроходимой границы» [Воронцова 2004 :8].

В мини-сериале «Падение дома Ашеров» режиссер Майк Флэнаган перенял только общую канву одноименного произведения Эдгара Аллана По. Он перенес действие в современность и слил воедино около 30 других рассказов и стихотворений американского романтика, воспользовавшись приемом квазицитирования.

Экранизация стала удачной, как для любителей творчества По, так и для людей, не знакомых с писателем. Однако, можно сделать вывод о том, что люди, знакомые с прецедентными текстами, смогут декодировать работу режиссера более полноценно, так как сумеют расшифровать реминисценции, заложенные режиссером. Майк Флэнаган очень вольно адаптировал рассказы Эдгара Аллана По, стилизуя их под современные социальные тренды, что позволило ему увеличить целевую аудиторию сериала.

В последние годы мы наблюдаем тенденцию обращения к классической литературе в отечественном кинематографе. Экранизация текста – это хорошая возможность привлечь внимание зрителей. Несмотря на тенденцию создания оригинальных и новых произведений, зрители часто обращаются к знакомому контенту и привычному контенту.

Фильм 2024 года «Мастер и Маргарита» снят по одноименному роману Михаила Афанасьевича Булгакова. Картина была снята российским и американским кинорежиссёром Михаилом Арнольдовичем Локшиным. Режиссер показал зрителям, как сам понимает оригинальное произведение, сохранил атмосферу прецедентного текста, но добавил свои правки в привычную читателям картину. От прецедентного текста Булгакова фильм берет юмор, сильные образы отдельных персонажей, атмосферу сгущающейся над городом тьмы, что упрощает сюжет и делает его более массовым и понятным для среднестатистического зрителя.

Так же вышла адаптация романа в стихах Александра Сергеевича Пушкина «Евгений Онегин». Картина режиссёра Сарика Андреасяна получила название «Онегин». Текст переделан из знаменитой «онегинской строфы» в прозаическую форму, что сделано для удобства восприятия и охвата большей аудитории. Также многие раскритиковали неверно подобранный актерский состав. Герои не соответствуют возрасту книжных прототипов. Режиссер выбирает известных актеров, чтобы привлечь большее

внимание к фильму. Из-за этого хуже прочитывается эволюция и взросление персонажей.

Картины тяжело назвать экранизациями классических произведений. Это скорее современная адаптация прецедентных текстов и современное видение классического произведения режиссерами, направленное на коммерциализацию и привлечение широкой аудитории.

Также сюжеты имеют свойство устаревать. С.Н. Ильченко говорит об этом так «В прошедшем веке литература вступала с эмпирической реальностью в сложные отношения. Тексты произведений уже по умолчанию являлись авторской версией контекстной действительности. Та хронологическая дистанция, которая неизменно возникает при любой попытке переноса классического текста на экран, ещё более усиливает разрыв между историческими и личными обстоятельствами, в которых автор творит текст, и ровно такими же обстоятельствами, в которых создатели кино-телеверсии создают собственный аудио-визуальный продукт» [Ильченко 2015: 84]. На смену старым приходят новые методы подачи информации, съемки и графики. Сюжет классических произведений упрощается, что связано с изменением сознания и мышления поколения. Сейчас большинству важна красивая картина, а не смысл, заложенный писателями 100-200 лет назад.

Благодаря анализу реминисценций классической литературы в современных произведениях массовой культуры мы выявили, что создатели контента массового потребления прибегают к текстам классических произведений для охвата широкой аудитории, укрепления культуры населения и получения большей прибыли. Экранизация произведений классической русской литературы – это не просто художественный перевод с литературной страницы на экран, но и мощный инструмент, который позволяет актуализировать культурные и политические дискуссии. Они выступают как площадка для переосмысления и адаптации исторического и культурного наследия к актуальным проблемам современности. Самыми распространенными видами реминисценций являются квазичитирование, ономастическое цитирование. Это наиболее понятные виды реминисценций для среднестатистического адресанта.

Литература

Александрова О.В. Роль языка в жизни человека // Функциональные аспекты исследования языка и междисциплинарность научного знания: проблемы филологии, культуры, методики преподавания // Коллективная монография. – University of West Bohemia in Pilsen Чешская Республика, Пльзень, 2019. – С. 7-20.

Воронцова Ю.А. Реминисценции в текстах современных средств массовой информации//дис.... д-ра филол. наук: 10.02.0. – Белгород, 2004. – С. 8.

Ильченко С.Н. Русская классика на телеэкране XXI века: новая реальность // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2015. – № 2 (61). – С. 84

Рядчикова Е.Н., Лекарева О.В. Культурные реминисценции в художественном тексте: содержательный, когнитивный и коммуникативный аспекты // Сервис Plus. – 2021. – Т.15. № 2. – С. 3-12

Фокина О.В. Интертекстуальность СМИ как когнитивно-вербальный феномен // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – №6(2). – С. 699-703.

Христовски Г.Н., Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А. Литературные реминисценции в национально-ориентированной рекламе России // Cuadernos de Rusística Española. – 2018. – № 14. – С. 93-105.

Логинова Маргарита Константиновна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.А. Щеглова)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «ЗНАК» И МЕХАНИЗМ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В МЕДИАСРЕДЕ

В исследовании проанализировано стилистическое устройство речевого жанра «Знак», механизм воздействия на аудиторию. Основными характеристиками жанра можно назвать генерализацию, терапевтическую тональность, назидательность, обращение к общей апперцептивной базе с адресатом. В медиадискурсе «Знак» является отражением настроений в обществе во время социального кризиса.

Ключевые слова: речевой жанр, психологический дискурс, снижение социальной тревоги, генерализованное высказывание.

Loginova Margarita,
Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia

STYLISTIK FEATURES OF THE SPEECH GENRE «SIGN» AND THE MECHANISM OF ITS FUNCTIONING IN THE MEDIA ENVIRONMENT

The study analyzes the stylistic structure of the speech genre “Sign” and the mechanism of influence on the audience. The main characteristics of the genre include generalization, therapeutic tone, edification, and appeal to a common apperceptive base with the addressee. In media discourse, “Sign” is a reflection of the mood in society during a social crisis.

Key words: genre of speech, psychological discourse, reduction of social anxiety, generalised statement.

Постановка проблемы. Жанр «Знак» появился в онлайн среде во время пандемии коронавируса как отклик на всеобщий упадок сил, апатию и дезориентацию. Основной его функцией можно назвать психотерапевтическую, так как жанр направлен на улучшение эмоционального состояния людей. Идея такой формы медиатекста родилась у его автора, Арслана Ибрагимова, во время повсеместного карантина. В медиaprостранстве разные люди транслировали иногда противоположные

ценности: в то время как некоторые вели активный образ жизни, пропагандировали продуктивность и успех, другие испытывали апатию, страх и нехватку сил на нормальный образ жизни, а порой и вину за то, что они не соответствуют некоему идеалу поведения. Таким образом, жанр «Знак» стал своеобразным ответом на общественный запрос и попыткой помочь людям поддерживать здоровые отношения с собой во время социальных потрясений.

Актуальность исследования обусловлена самим появлением нового жанра в онлайн-среде как отклика на кризис в общественном сознании.

Цель исследования – определить стилистические характеристики жанра «Знак».

Методика анализа. Для характеристики «Знака» как речевого жанра (далее – РЖ) мы обратились к исследованию М.М. Бахтина [Бахтин 1996: 250]. РЖ определяется в речевом общении спецификой сферы общения, темой, конкретной ситуацией и аудиторией. Стоит также отметить, что важную роль в понимании М.М. Бахтиным речевого жанра играет коммуникативная функция языка, то есть его прагматичность. Важны соучастие слушающего в процессе речи и реакция, подразумевающая ответное высказывание или действие, а не только пассивное понимание. Таким образом, при анализе речевых жанров мы уделяем большое внимание экстралингвистическим факторам.

Позже, опираясь на идею М.М. Бахтина, исследователь Т.В. Шмелёва [Шмелёва 1997: 88] разработала «анкету речевого жанра», в основе которой лежит коммуникативная цель автора. Она предложила определять и анализировать РЖ с помощью следующих параметров: 1) коммуникативная цель, 2) образ автора, 3) образ адресата, 4) образ прошлого, 5) образ будущего, 6) диктумное содержание, 7) языковое воплощение речевого жанра. Критерии указывают на то, что речевой жанр, с этой точки зрения, ориентирован на социальное взаимодействие, так как при его определении учитываются образ адресата и коммуникативная цель автора.

В интернет-коммуникации РЖ могут иметь свою специфику. Так, О.В. Лутовинова [Лутовинова 2009] выделила следующие характеристики, влияющие на РЖ в Интернете: массовая или персонифицированная коммуникация, направление коммуникации, синхронность или асинхронность коммуникация, скорость реакции коммуникантов на сообщение, наличие более или менее жестких требований к форме изложения и/или содержанию.

Характеристика речевого жанра «Знак». Жанр «Знак» существует как в онлайн-, так и в офлайн-формате. Наиболее популярные платформы для распространения в интернете – канал в мессенджере «Телеграм» под названием «ЭТО ЗНАК» (t.me/etoznakmag), паблик во «ВКонтакте», а также аккаунт в социальной сети Instagram*. Послания появляются в виде фотографий с надписями на стенах в реальной жизни или через сообщения на «стенах» в Интернете. Стоит отметить, что подобное явление есть в англоязычной медиасреде в форме [instagram*-аккаунта We're not really](https://www.instagram.com/we_re_not_really)

strangers. Со временем эти послания приняли форму карточной игры, с помощью которой люди могут ближе узнавать друг друга через определенные вопросы. Именно это явление вдохновило автора на создание похожей русскоязычной альтернативы жанра. Существование «Это знак» в Рунете обусловлено социальным запросом во время общественного кризиса из-за всеобщей изоляции (весна 2020 года).

Формат проекта напоминает блог: конкретный человек придумывает цитаты и оставляет их для подписчиков. Автор посланий выступает мудрецом, который обращается к своей аудитории. Он делает акцент на гармоничных отношениях человека с самим собой, напоминает о собственной ценности. Чаще всего это проявляется в рекомендации ставить в приоритет себя, не проявлять насилие по отношению к себе. Можно сказать, что транслируемые ценности направлены больше на гедонизм, фокусировку на своей личности, чем на приложение усилий ради достижения цели, учет мнений и интересов других людей. Так, например, в знаке *В жизни главное не лениться. Захотел поспать – поспи* смысловой акцент делается на биологическую потребность, которая является залогом хорошего самочувствия. Здесь с помощью парцелляции автор в первой тематической части высказывания повторяет всем известную истину (генерализация), а во вторую выносит неожиданное для адресата заключение. В данном «знаке» используется ирония, из-за которой усиливается воздействие, и мы понимаем, что поспать – это действие, которое требует внимания и труда. Сон ставится в один ряд с другими важными делами, повышает значение этого действия для здоровья человека, что уже является не преувеличением, а действительностью.

Таким образом, «Знак» напоминает о необходимости удовлетворять свои базовые потребности в общении с собой: говорить о своих чувствах, не тратить силы на неподходящих людей, беречь свой внутренний мир и т. д.: *иногда мы ожидаем большего от других, потому что готовы сделать для них столько же*. Здесь моральный облик остальных людей противопоставляется моральному облику адресата (противопоставление реализуется на уровне местоимений *мы – другие, они*).

Эффект назидательности создаётся с помощью повелительного наклонения глаголов и инфинитивов. Например: *помни, как ты мечтал о том, что имеешь сейчас*. В главной части сложноподчиненного предложения используется глагол в форме повелительного наклонения, 2-ого лица, единственного числа, это придает нравоучительность словам автора, делает его послание наставлением. Кроме этого, в «знаках» используются и прямые указания к действию: *Цель: вернуть себе ту, влюбленную в жизнь, искреннюю, настоящую версию себя; тебе нужно выспаться*. В первой части примера эффект назидательности создается за счет использования односоставного инфинитивного предложения, а также ряда однородных определений, указывающих на конкретные ориентиры поиска; а во второй части – благодаря модусу необходимости (*нужно + инфинитив*). Также в этом примере есть элемент предугадывания желаний аудитории, когда автор переводит потенциальное желание из модуса желательности в модус необходимости.

Можно заметить, что отличительной особенностью «Знака» является трансляция образа идеального мира, которого нет в реальности. Это касается части отношений с собой и восприятия окружающего мира без тревоги и стресса. Однако «Знак» этот идеальный мир не навязывает, вызывая у аудитории чувство вины или неполноценности, а пытается постепенно привести к нему человека.

Неудивительно, что «Знаки» – это генерализующие высказывания (термин Т.В. Шмелёвой), которые реализуются как «мудрость». Генерализация проявляется в том, что этот жанр не имеет конкретного адресата и не актуализируется во времени. Можно сказать, что в нем реализуется дейктическая ситуация «все, всегда и везде». Высказывания с такими свойствами называются универсальными [Карасик 1991: 314]. Почти каждый «Знак» имеет обобщенное значение: *В мире 7,7 миллиарда человек, и ты позволяешь мнению одного человека остановить твою невероятную энергию? Ты в порядке?* В этом случае используется глагол в форме настоящего времени, который реализует вневременное значение и подразумевает постоянство. По Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1991: 823], автор может построить такое обобщение на основе единичного случая или повторения действия в течение некоторого времени, возведенных в правило. В нашем случае автор, скорее всего, основывается на собственном опыте или имитирует такой эффект. В примере *Кому попало «доброе утро» сразу после пробуждения не пишут* обобщающая семантика глагола 3-го лица, множественного числа делает высказывание не только не относящимся к определенному временному отрезку, но и к конкретному человеку, а значит, оно может относиться всегда и ко всем. Средством создания обобщенности могут быть и наречия неопределенной семантики: *Больше никогда не теряй себя ради кого-либо*. Неопределенное местоимение со значением ‘любой из всех’ также позволяет нам применить возникшую из опыта ассоциацию на любого человека.

Обобщенная семантика и психологическое воздействие характерно также для аффирмаций (положительных речевых установок, при повторении которых определенный образ закрепляется в сознании человека, меняя его). Этот жанр используется в терапевтической практике как способ самовнушения и относится к учениям «помоги себе сам». Возможно, аффирмации можно отнести к магическому мышлению, когда человек верит, что может управлять объективной реальностью через мысли. Стоит отметить, что «Знак», хотя и существует в психологическом дискурсе, не может гарантировать терапевтический результат. Хотя цель аффирмации [Шелестюк 2019: 110] и «Знака» заключается в том, чтобы развить позитивное мышление у адресата, основной задачей «Знака» является создать ощущение сопричастности у последнего. Автор использует случаи, которые знакомы каждому – дедлайны, предновогодняя суета, ожидание весны, проблемы с человеческими отношениями и т. п.: *Ты справишься завтра. Всё будет в порядке. Я верю в тебя*. Это послание отправлено в последний день новогодних праздников, перед началом учебы или работы. Общая

апперцептивная база, используемая в «Знаке», делает его узнаваемым и привлекает внимание аудитории. А тональность сочувствия, поддержки, проявление автором эмпатии выполняют функцию контактоустановления, располагая читателя.

В связи с этим важным для стилистической характеристики исследуемого жанра представляется его тематическая вариативность и её речевая реализация. Можно выделить основные темы посланий: 1) мотивация (*будущая версия тебя благодарна за то, что ты не сдаешься сейчас*); 2) любовь к себе, принятие себя в любом проявлении и состоянии (*Люби себя даже в те дни, когда ты не оправдываешь собственных ожиданий*); 3) приоритет собственной личности над остальными (*Давайте людям столько же, сколько они дают вам, не тратьте свои 100% на их 10%*); 4) принятие обстоятельств, жизни в разных проявлениях (*То, через что ты сейчас проходишь, готовит тебя к тому, о чем ты просил*); 5) подбадривание, уверенность в будущем (*Апрель будет полон любви; Ты все сдашь и будешь счастливая встречать Новый год*); 6) комплиментарность (*В тебе столько всего прекрасного*). Темы напрямую связаны с проблемами ментального состояния человека. Мы можем предположить, что автор, постоянно напоминая о разрушающем свойстве отрицательных мыслей и импульсивных поступков, желает сделать аудиторию внимательнее по отношению к себе и своим мыслям. Также «Знаки» часто напоминают о быстротечности жизни, чтобы вернуть человека в настоящий момент. Для этого используется лексика с темпоральным значением – существительные с предлогом, наречия, имена существительные и числительные: *Это самый быстрый год в моей жизни; 2020 год был 5 лет назад*. Это направляет внимание читателя на скорость течения жизни и напоминает, что время – ценнейший ресурс, который стоит распределять осмысленно. Кроме этого, темпоральная семантика часто встречается в посланиях, которые напоминают о чем-то воодушевляющем, дарит надежду на скорое «светлое будущее»: *Скоро начнутся майские закаты, сирень, сухой асфальт и бесконечные прогулки; Впереди тёплые свитера, снегопады, гарри поттер, мандарины и новые 365 шансов*.

Выводы. Таким образом, речевой жанр «Знак» направлен на моральную поддержку своей аудитории: снижение тревоги, принятие себя, мотивацию. Автор выступает наставником и мудрецом, что проявляется в средствах выражения побудительности. Специфическая форма «мудрых высказываний», которая реализуется за счет генерализации, позволяет легко воспринимать сообщения независимо от времени и места. Эмоциональный комфорт аудитории создает общая апперцептивная база, что повышает воздействующий потенциал жанра. Именно благодаря ей «Знаки» становятся узнаваемыми и помогают людям понять, что они не одни, отсюда терапевтическая тональность, свойственная речевому жанру.

Литература

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1982.

- Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
 Карасик В. И. Язык социального статуса. М., 1991.
 Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2009.
 Шелестюк Е. В., Галушак М. В. Особенности аффирмаций как способа речевого воздействия // Вестник Курганского государственного университета. 2019. №1. С. 110-116.
 Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып. 1. С. 88-89.

Можейко Александра Витальевна,
 Гродненский государственный университет Им. Янки Купалы,
 Гродно, Беларусь

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Т. А. Пивоварчик)

ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ СПОРТА И ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются основные тренды в развитии цифровых медиакоммуникаций в сфере физической культуры и спорта. Обсуждается формирование особой медиаспортивной системы, в которой спорт становится феноменом медиакоммуникации, а медиакоммуникация адаптируется под задачи и ценности спортивной сферы.

Ключевые слова: медиатренд, медиакоммуникация, медиаспорт, фиджитал-спорт, киберспорт, медиатизация спорта и физической культуры.

Mazheika Aliaksandra,
 Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus

TRENDS IN THE DIGITAL MEDIA COMMUNICATIONS IN THE SPHERE OF SPORTS AND PHYSICAL CULTURE

The article examines the main trends in the development of digital media communications in the field of physical culture and sports. The formation of a special media sports system is discussed, in which sports become a phenomenon of media communications, and media communications are adapted to the tasks and values of the sports sphere.

Key words: media trend, media communication, media sport, figital sports, eSports, mediatization of sport and physical culture.

В современном мире цифровизация занимает одно из центральных мест в жизни общества, подразумевая под собой «повсеместное внедрение современных и прорывных технологий в различные процессы жизнедеятельности человека» [Артемов 2023: 29]. Именно цифровизация позволяет сегодня оперативно получать информацию, анализировать контент для пользователей, моментально обеспечивать связь из любой точки мира. При этом цифровизация глобально влияет на процессы медиакоммуникации:

благодаря ей существуют новые каналы взаимодействия с целевой аудиторией – социальные сети и мессенджеры, с появлением которых пользователи интернета всё чаще подвергаются влиянию трендов.

Тренд в медиакommunikации играет значительную роль, ведь он способствует развитию, усовершенствованию подачи и передачи информации для аудитории. Согласно толковому словарю Г.В. Осипова, «тренд – доминирующее направление в развитии, в общественном мнении» [Осипов 2000: 374]. При этом тренды могут классифицироваться по длительности их существования: долгосрочные (цифровизация, экология) и краткосрочные (тренд на определенную моду, звук в TikTok). Одним из главных трендов современного общества является медиатизация. Медиаопосредованными стали покупка и продажа товаров и услуг (маркетплейсы Wildberries, Ozon, доставка еды ЯндексGo), пользование транспортными услугами (оплата проезда с помощью QR-кода), сфера образования (проведение онлайн-уроков, организация онлайн-курсов, интерактивные методы обучения), сфера здравоохранения (телемедицина, электронная регистратура, удаленный мониторинг за пациентами).

Цифровые медиакommunikации оказывают существенное влияние на развитие такой важной сферы человеческой жизни, как физическая культура и спорт. С помощью информационно-коммуникационных технологий можно выстроить тренерскую работу со спортсменами, следить онлайн за их питанием, проводить виртуальный подсчёт килокалорий. Также благодаря внедрению цифровизации в спортивную жизнь общества возрос уровень проведения спортивных мероприятий, начиная от регистрации участников до подведения итогов соревнований. С этим сегодня помогают не только привычные всем онлайн-таблицы, но и искусственный интеллект.

Как отмечает польский исследователь Д. Кубенец, спорт не был бы тем, чем он является сегодня – развлечением, триггером эмоций, источником дохода для игроков, огромной индустрией и мощной экономической машиной, если бы не медиатехнологии. Именно благодаря цифровым медиатехнологиям спорт стал более профессиональным, более коммерциализированным и совершил своего рода революцию в области интерактивности [Kubieniec 2023: 5]. Исследователи пишут о различных трендах в области цифровизации и медиатизации в спорте и физической культуре, выделяя в качестве особого результата этого процесса появление и развитие медиаспорта, которому мы в дальнейшем и уделим основное внимание.

Но сначала выделим основные тренды в развитии цифровых медиакommunikаций в сфере физической культуры и спорта:

1) медиаспорт – новое направление в мире спортивных (непрофессиональных) соревнований, в которых участвуют известные личности: блогеры, актёры, певцы, шоумены, журналисты; есть такие его разновидности, как медиабаскетбол, медиагольф, но самым популярным является медиафутбол: в социальных сетях медиафутбольные клубы собирают миллионы подписчиков; медиаспорт – явление, характерное прежде всего для России и постсоветских стран;

2) киберспорт (eSports) – новая отрасль спортивной индустрии, которая связана с активным движением мобильных и онлайн-игр; характеризуется как «последняя ступень в эволюции спорта. <...> 27 июня 1997 года появилась первая профессиональная лига кибератлетов – CPL (Киберспортивная профессиональная лига), которая существует и сегодня» [Ершов, Бенько 2016: 411]; об уровне развития киберспорта свидетельствуют, с одной стороны, формирование большого числа собственных киберспортивных жанров и наличие таких же лиговых и турнирных структур, как в обычном спорте, а с другой стороны, системные коллаборации традиционных спортивных ассоциаций и киберспортивных лиг; «игровая индустрия продолжает спортифицироваться, создавая условия для соревнований между геймерами и четко позиционируя многие игры в качестве киберспортивных» [Малыгин 2023: 9]; сегодня киберспорт активно применяется в учреждениях высшего и среднего образования по всему миру, чтобы таким образом развивать у детей и молодежи интерес к спорту и физической культуре;

3) фиджитал-спорт (fijital sports) – функционально-цифровое двоеборье (или многоборье), вид индивидуальной и командной соревновательной деятельности на основе классического спорта, киберспорта и цифровых технологий; так, в мае 2024 года Министерство юстиции Республики Беларусь зарегистрировало общественное объединение «Белорусская федерация фиджитал-спорта», что свидетельствует об институционализации и общественном признании данного вида спорта;

4) цифровизация коммуникаций с болельщиками – создание мобильных приложений, позволяющих следить за спортивными соревнованиями и статистикой в режиме реального времени, введение электронного паспорта болельщика (FanID), продвижение спортсменов и спортивных команд в социальных сетях, сервисы с онлайн-календарями спортивных мероприятий;

5) цифровизация тренировочного процесса – сегодня говорят о целых цифровых экосистемах в подготовке спортсменов и в обучении физической культуре и здоровому образу жизни.

Медиаспорт представляет собой «коммуникационную систему с двусторонней коммуникацией, когда возможность мгновенной обратной связи относительно полученной информации и генерация пользовательского спортивного контента являются ее основными признаками. Цифровые технологии порождают и новые виды социального взаимодействия, к которым относят широко распространенные социальные сети, комментарии под постами, стриминг-платформы и т. д.» [Дорошук, Рамазанов 2021: 133]. Данный вид спорта больше рассчитан на зрелищность, создание яркого контента, ведь медиаспорт популярен в первую очередь у «зумеров». На играх присутствует эмоциональность, откровенность игроков и тренеров, намеренная демонстрация их открытого взаимодействия между собой. Особенный интерес к игре возникает у болельщиков во время комментирования соревнований судьей с помощью микрофона, так как все его эмоциональные замечания и эмоциогенные оговорки слышат зрители.

Медиаспорт – это новая отрасль в физической активности общества, где по-новому проявились всем привычные виды спорта. В таких игровых видах спорта обязательно формируются свои медиалиги. Так, в 2023 году началось активное развитие Хоккейной медиалиги, а в 2024 году в Москве провели первый сезон игр. Winline Media Hockey League – единственная хоккейная Лига в России с участием звезд и инфлюенсеров поколения. Она объединяет в себе самых ярких представителей индустрии, спорта, развлечений, музыки, искусства, бизнеса и политики. Популярными командами, которые набрали наибольшее количество очков на чемпионате в 2024 году, стали NBSK, ROCKET TEAM, TRU FIGHTERS. Популярности хоккейной медиалиге добавляет то, что она активно представлена в таких социальных сетях, как VK (media.league), YouTube (winline.media.league) и в мессенджере Telegram (mediahockeyleague).

Кроме хоккейной медиалиги, уверенно заявляет о себе также и Баскетбольная медиалига (MEDIA BASKET). Начиная с 2023 года прошло уже несколько турниров, в которых участвовали такие популярные личности, как репер Элджей, исполнитель T-Killah и другие. В таких баскетбольных играх имеются свои правила, например, игра проводится на поле 3х3 и длится 10 минут, к тому же кольца немного спущены вниз.

Спорт «не для всех» также не оказался в стороне от трендов, и 26 июля 2023 года прошел первый сезон Лиги Ставок MEDIA GOLF, в котором участвовали известный футбольный тренер Леонид Слуцкий, футболист Артём Дзюба, музыкант Эльдар Джарахов и другие популярные личности. Как сообщал интернет-портал ГОЛЬФ.РУ, команды гольфистов приняли участие в традиционных состязаниях на 18 лунках чемпионата. За звание лучшей будут бороться девять команд из четырех человек. При этом турнир проходил «по стандарту Pro-AM: это значит, что на поле выйдут команды, каждая из которых будет состоять из гольфиста-профессионала, медийного игрока, звезды мирового спорта и игрока-любителя» [Media Golf].

В качестве одного из самых зрелищных направлений медиаспорта можно выделить Поп-ММА. Это всё те же смешанные единоборства, но с присутствием знаменитых лиц и различными нарушениями правил, например, весовая категория, гендерная принадлежность и подготовка бойцов могут быть абсолютно разных уровней. Отличительная особенность данной разновидности медиаспорта – расчет на эффект эпатажности и получение хайпа, поэтому могут проводиться бои на голых кулаках, фрик-бои и под.

Но к самому популярному виду медиаспорта сегодня можно отнести медиафутбол. Он уже имеет свою историю и продолжает активное развитие, динамика которого удивляет по сегодняшний день. Начало медиафутбола можно отнести в России к 1970-ым годам, когда только началось движение спортивных игр с участием популярных личностей. Но «в августе 1991 года команда «Старко» провела первый официальный матч, несмотря на запрет ГКЧП», сообщает Интернет-газета Ridus.ru. А 3 декабря 2011 года состоялся матч между известными политиками и звёздами эстрады в рамках благотворительной акции «Под флагом добра!». Однако самый большой пик

активности развития медиафутбола приходится на 2018 год, когда профессиональный футболист Герман Попков решил восстановить былую славу медийных футбольных матчей, тем самым в августе началась история одного из популярных медийного клуба «Амкал». При это существует один из главных противников: клуб «2DROTS», по данным YouTube-канала @twodrots, начало деятельности которого пришлось на 29 июня 2016 года, когда Евгений Бабенко и Никита Панасюк снимали футбольные челленджи.

В данное время существует множество Telegram-пабликов, в которых отслеживаются главные новости не только крупных футбольных медиаклубов, но и так же другие новости медиафутбола: «Влажный Футбол», «НЕКЛАСИКО», «ШУГАР| Медиафутбол», «Крысева| Медиа футбич» и др.

Как отмечают Е.С. Дорощук и И.И. Рамазанов, «для цифровых спортивных медиа характерно широкое представление мультимедийного контента, который позволяет использовать новые форматы для создания спортивных образов» [Дорощук, Рамазанов 2021: 134]. К этим форматам относятся стриминги на разных площадках, например, таких как VK и платформа Twitch, инфографика, яркий визуальный контент, возможно, с использованием актуальных интернет-мемов, что является тоже определенным трендом. Становится все более популярным такая разновидность мультимедийного контента, как подкасты – «познавательно-развлекательные авторские аудиошоу, передаваемые аудитории через сеть интернет для воспроизведения с помощью индивидуальных медиаустройств удобным потребителю способом (в любое время в любом месте)» [Шутова 2023: 154]. В результате роль журналистов как ключевых акторов, формирующих медиаспортивную повестку в цифровой среде, увеличивается.

В каналах медиафутбольной тематики на различных цифровых платформах внимание журналистов, как правило, сосредоточено на проблемах медиаспорта, в которых важно разобраться и создателям проектов, и их целевым аудиториям. Например, к одному из самых популярных каналов можно отнести YouTube-канал «Это медиафутбол, бро!», где в выпусках обсуждаются разные вопросы, касающиеся медийной футбольной лиги: закрытие клубов, итоги года, новый этап Медиалиги и другое. При этом любой контент может подвергаться медиакритике, где зритель может выразить своё недовольство или, наоборот, поделиться положительными эмоциями.

В заключение отметим, что для успешного развития цифровых медиакоммуникаций в области спорта и физической культуры нужно принимать во внимание новые тренды, применять современные технологии и своевременно подстраиваться под интересы аудитории. Только так можно с положительным результатом популяризировать спортивные события, формировать имидж и привлекать новых фанатов в мир спорта.

Литература

Артемов А.Д. Влияние цифровизации на физическую культуру и профессиональную физическую подготовку спортсменов в России // Физическое воспитание и студенческий спорт. – 2023. – Т. 2, вып. 1. – С. 28–34.

Дорожук Е.С., Рамазанов И.И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 9 (111). – Часть 3. – С.132–135.

Ершов А.П., Бенько Е.В. Развитие киберспорта в России // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 6 (12). – С. 410–414.

Малыгин А.В. Концепция фиджитал-спорта: содержание и потенциал развития // Вестник спортивной науки. – 2023. – № 6. – С. 8–14.

Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. – М.: НОРМА, 2000. – 488 с.

Шутова Е.А. Подкаст: от дефиниции к перспективам исследования // Культура и технологии. – 2023. – Том 8. – Вып. 3. – С. 152–160.

Kubieniec D. Mediatyzacja sportu. Jak media i nowe technologie wpływają na rozwój i postrzeganie sportu. – Katowice, 2023. – 296 s.

Media Golf. LIVE-SCORING // ГОЛЬФ.РУ [сайт]. – URL: <https://golf.ru/> (дата обращения 16.03.2025).

Плуталова Елена Олеговна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Л.А. Круглова)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПОДКАСТИНГЕ: ОПЫТ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Подкастинг, как форма цифрового медиа, переживает значительные изменения благодаря интеграции искусственного интеллекта (ИИ). В данной научной статье рассматриваются технологии использования ИИ в подкастинге, включая автоматизацию производства, персонализацию контента и этические аспекты. Особое внимание уделяется российским тенденциям и инструментам, таким как GigaChat, Descript, Play.ht и другие.

Ключевые слова: *подкастинг, искусственный интеллект, цифровые медиа, генерация контента, персонализация.*

Plutalova Elena,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PODCASTING: INSIGHTS FROM CONTEMPORARY RESEARCH AND APPLICATION PROSPECTS

Podcasting, as a form of digital media, is undergoing significant transformation due to the integration of artificial intelligence (AI). This article examines various AI technologies used in podcasting, including production automation, content personalization, and ethical considerations. Special attention is given to trends and tools within the Russian market, such as GigaChat, Descript, Play.ht, and others.

Key words: *podcasting, artificial intelligence, digital media, content generation, personalization.*

Настоящее исследование опирается на методы качественного контент-анализа. В качестве эмпирического материала были отобраны подкаст-проекты, использующие технологии искусственного интеллекта, преимущественно в период с 2023 по начало 2025 года. Основными критериями отбора стали: активное использование ИИ в продакшне (на этапе генерации сценариев, редактирования, дистрибуции), доступность информации о процессах создания, а также вовлечённость аудитории. Дополнительно использовались сравнительные элементы анализа, в частности, сопоставление подходов к интеграции ИИ в российских и зарубежных проектах, а также анализ их характеристик на стриминговых сервисах.

Подкастинг, появившийся в 2004 году как гибрид слов «iPod» и «broadcast» [Hammersley 2004: <https://>] стал популярным форматом цифрового медиа. Он охватывает широкий спектр тем: от образовательных и информационных до развлекательных и культурных. Развитие стриминговых платформ, таких как Звук, Castbox и «Яндекс.Музыка», предоставило пользователям доступ к музыке и другим аудиоматериалам в любое время и в любом месте. На примере подкастинга, мы можем заметить, как меняется индустрия аудиальных медиа. Подкасты – инструмент для трансляции информации, развлечения и образования. К 2024 году индустрия подкастинга оценивалась в 23 миллиарда долларов, а количество слушателей превышало 500 миллионов человек по всему миру [Инклиент 2024: <https://>] На российском рынке подкастинг также развивается быстрыми темпами [Круглова 2018: 98]. Согласно исследованию Wordstat, в 2024 году аудитория российских подкастов составила около 10 миллионов активных слушателей, что свидетельствует о значительном росте интереса к этому формату. Наиболее популярными жанрами остаются образовательные программы, интервью и развлекательные шоу.

С развитием технологий искусственного интеллекта (ИИ) подкастинг переживает новую волну трансформации, которая затрагивает все этапы производства и распространения контента. В первую очередь стоит говорить об автоматизации производства подкастов. Так, сервис Descript использует ИИ для распознавания речи и автоматической обработки звука, позволяя редактировать аудио через текстовый интерфейс. Это значительно сокращает время производства и делает процесс доступным даже для новичков. Также мы можем выделить и то, что учащается генерация текста и сценариев для проектов. В этой сфере широко используются языковые модели, например, GPT-4, DeepSeek и другие. Это помогает в быстрой разработке эпизодов.

Внедрение ИИ проходит и на стадии пост-продакшена, при монтаже, с 2024 года в приложениях Adobe есть новые клавиши – Adobe Podcast Enhance, которые помогают улучшить качество звука и оптимизируя голосовые дорожки. И хотя, обработка еще не идеальна, это значительно помогает при работе. Можно отметить, что в будущем этот процесс будет совершенствоваться. Через анализ предпочтений на платформах, ИИ предлагает персонализированные рекомендации, которые слушатели могут заметить в приложениях Яндекс.Музыка, Звук, Spotify и других. Настраивая ленту таким образом, чтобы она подходила по интересам, через этот алгоритм повышается вовлеченность аудитории и увеличивается время прослушивания.

Проанализировав программы можно выделить следующие. Сервис Chartable использует ИИ для анализа данных о прослушиваниях и помогает принимать решения на основе данных. Так, можно оптимизировать контент-стратегию, узнать больше о целевой аудитории проекта. ИИ применяется и для перевода подкастов, расширяя аудиторию благодаря сервисам вроде DeepL, а также для создания тизеров, описаний и постов в социальных сетях на основе анализа эпизодов с помощью инструментов Headliner. В российском сегменте можно выделить платформу mave. В нее внедрены инструменты, помогающие автоматизировать процесс создания и распространения подкастов.

Рассмотренные кейсы демонстрируют не только факт внедрения ИИ-инструментов, но и позволяют проследить характер их влияния на медиа-продукт. Так, использование Descript и Otter.ai облегчает технический этап монтажа и ускоряет производство, однако нивелирует значимость авторского подхода к звуковому дизайну. В проектах «Техно_суббота» и «Нейросеть на каждый день» ИИ становится не просто вспомогательным инструментом, а полноценным соавтором, влияющим на содержание и стиль подачи информации. Это меняет природу журналистского труда, стирая грань между редактором и алгоритмом. Интересно, что в подкасте «Neuro Flow» акцент сделан не только на использовании ИИ, но и на его интерпретации – в каждом выпуске нейросеть объясняет собственные действия, тем самым формируя мета-коммуникацию с аудиторией. Подобные практики указывают на появление новой поджанровой структуры: подкасты как диалог человека и ИИ.

Российский рынок подкастинга демонстрирует устойчивый рост. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), активная аудитория подкастов составляет около 10 миллионов человек с ежегодным приростом на 10% [РАЭК 2023: <https://>]. В 2020 году их было 11 миллионов, а к 2025 году прогнозируется увеличение до 18 миллионов.

Лидерами среди платформ для прослушивания подкастов в России являются «Яндекс.Музыка» и Apple Podcasts, которые занимают 60% рынка. Оставшиеся 40% распределены между «VK Музыка», «Звук», SoundStream, CastBox и «Google Подкасты». Среднее количество прослушиваний одного эпизода подкаста составляет около 6000 в месяц. Опрос «Лайфхакера» показал, что 41% респондентов слушают подкасты несколько раз в неделю,

33% – несколько раз в месяц, 12% – ежедневно, 12% – раз в неделю, и только 2% не слушают подкасты вообще.

Аудитория подкастов в России преимущественно состоит из молодежи (до 44 лет). По данным Tiburon Research [vc.ru 2024: <https://>], 26% пользователей интернета в России слушают подкасты хотя бы раз в месяц, при этом в Москве эта доля составляет 42%, а в регионах – 23–27%. Объем рекламных размещений в подкастах также растет. По оценкам Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР), в 2022 году бренды потратили на продвижение в подкастах 590 млн рублей, что на 79% больше по сравнению с 2021 годом.

Рост обусловлен потреблением интернет-ресурсов, развитием технологий и ростом спроса на персонализированный контент.

ИИ оптимизирует процессы создания, редактирования и персонализации контента. Основные направления применения ИИ в подкастинге включают:

1. Генерацию сценариев и контента: ИИ способен создавать сценарии на основе заданных вопросов или источников, ускоряя процесс разработки материалов. Примером является проект Designers Into a Bar, полностью автоматизированный с использованием ИИ.

2. Синтез речи: современные технологии синтеза речи, такие как Google WaveNet и Eleven Labs, позволяют создавать голоса, неотличимые от человеческих. Это открывает возможности для создания подкастов с участием «виртуальных» ведущих и гостей.

3. Автоматизация редактирования: ИИ-инструменты, такие как Descript и Otter.ai, обеспечивают автоматическую транскрипцию и редактирование аудиофайлов, что значительно ускоряет процесс постпродакшна. ИИ также используется для улучшения качества звука, удаления шумов и балансировки аудиотреков.

4. Персонализация контента: ИИ анализирует предпочтения аудитории и предлагает релевантный контент, повышая вовлеченность слушателей.

Использование ИИ в подкастинге не только повышает производительность, но и открывает новые возможности для персонализации и монетизации.

Говоря о технологиях, которые применяются в сфере, нужно сказать о современных ИИ-инструментах, таких как Google Gemini и ChatGPT, способных генерировать сценарии подкастов на основе заданных тем или источников. Синтезирующие речь технологии, такие как Google WaveNet и Eleven Labs, позволяют создавать голоса, неотличимые от человеческих, что открывает возможности для создания подкастов с участием «виртуальных» ведущих и гостей. Ещё одним из примеров является подкаст Virtually Parkinson, где ИИ воспроизводит голос ведущего Майкла Паркинсона.

ИИ также используется для улучшения качества звука, удаления шумов и балансировки аудиотреков.

Российское радио DFM создало уникальный подкаст Neuro Flow полностью сгенерированный и смонтированный нейронной сетью. Особенно

интересно, что в каждом эпизоде нейронная сеть объясняет, какие алгоритмы использовались для создания музыки и как именно были обработаны звуковые данные.

Далее мы рассмотрели другие подкасты отечественного производства, где активно используются различные технологии искусственного интеллекта.

В подкасте «Техно_суббота» на сайте «Рамблер» робот Валера читает новости из мира технологий, что позволяет быстро и эффективно создавать контент на актуальные темы. Для второго подкаста мы изучали сторону использования анализа данных и предоставления актуальной информации слушателям о технологиях и инновациях. Таким примером стал подкаст «Нейронет» от Mail.ru Group. Здесь затрагиваем аспект персонализации контента для пользователя, уклон и тенденцию на который видим в последние годы. Аудитория этого подкаста очень лояльна, мы делаем такой вывод основываясь на комментариях пользователей, взаимодействии авторов с аудиторией и прослушиваниях на стриминговых сервисах.

На платформе «Яндекс.Музыка» представлен подкаст «Искусственный интеллект в бизнесе». В этом подкасте обсуждаются различные аспекты применения ИИ в бизнесе. ИИ используется для анализа данных и генерации сценариев, что позволяет создавать информативные и интересные выпуски.

А «VK Музыка» продвигают подкаст «Нейросеть на каждый день», где ведущие рассказывают о последних новостях и достижениях в области ИИ. Интересно, что авторы сами подтверждают в выпусках, что используют нейросети для генерации сценариев и пост-обработки подкаста. Так, они подчеркивают, что это позволяет оперативно предоставлять слушателям актуальную информацию.

Подкаст «Финтех не любит тишину», созданный студией RED BARN совместно с Ассоциацией ФинТех, посвящен практическому применению ИИ в бизнесе. В выпуске «Искусственный интеллект: от хайпа к практике» обсуждаются реальные кейсы внедрения ИИ в компаниях, таких как МТС и Альфа-Банк. Эксперты делятся опытом использования ИИ для автоматизации процессов и повышения эффективности.

Если же продолжать говорить о том, как продакшн может использовать ИИ, то в четвертом сезоне подкаста «Что изменилось?» от РБК Тренды ведущим стал искусственный интеллект из будущего. ИИ-ведущий обсуждает с экспертами темы, связанные с будущими технологиями, включая квантовые технологии, образование и экологию. Этот формат позволяет представить будущее через призму ИИ, делая обсуждение технологических трендов более интерактивным и футуристическим.

В феврале 2024 года HiFi-стриминг «Звук» и Александринский театр запустили подкаст «КульТех», посвященный взаимодействию технологий и искусства. В 10 выпусках обсуждаются темы VR, AR и ИИ в контексте театра и культуры. Среди гостей – режиссеры, научные деятели и топ-менеджеры, включая создателя нейросети «НейроСтаниславский» Даниила Ефимова. Проект направлен на демонстрацию влияния технологий на развитие культуры и искусства.

Несмотря на очевидные преимущества, интеграция ИИ в подкастинг сопряжена с рядом рисков. Во-первых, это угроза достоверности информации: алгоритмы могут создавать убедительный, но ложный контент, особенно в случаях синтеза речи. Во-вторых, остаются нерешёнными вопросы авторских прав: кому принадлежат сгенерированные идеи, тексты, голоса. В-третьих, есть риск подмены человеческого творчества – автоматизацией. В-четвёртых, растёт опасность манипуляций – алгоритмы всё чаще адаптируют контент под предпочтения пользователя, тем самым формируя информационные пузыри. Наконец, монополизация ИИ-технологий крупными платформами создаёт угрозу для независимых проектов, которым становится сложно конкурировать за внимание аудитории.

Заключение. Интеграция ИИ в подкастинг открывает новые возможности для автоматизации, персонализации и улучшения качества контента. В будущем ожидается дальнейшее развитие ИИ-технологий в подкастах, что будет способствовать их популяризации, например, в подборке на стриминговых платформах.

Пользователи всё чаще выбирают подкасты, адаптированные под их вкусы, привычки и поведенческие паттерны. Искусственный интеллект способен формировать уникальный опыт прослушивания – от генерации сценариев на основе предпочтений до динамического подбора тем и форматов. Такой тренд указывает на необходимость разработки более этичных и прозрачных алгоритмов, а также переосмысления роли креативных специалистов в новой цифровой среде.

Литература

- Hammersley B. Audible revolution. – The Guardian, 2004. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Круглова Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Медиаальманах, 2018. – № 1 – 89 с.
- РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкасты – РАЭК. – 2023. URL: <https://raec.ru/live/branch/14160/>
- Сколько людей слушают подкасты? // Инклиент. – 2024. URL: <https://inclient.ru/podcast-stats/>
- Статистика подкастинга в 2024 году // vc.ru. – 2024. URL: <https://vc.ru/marketing/1193671-statistika-podkastinga-v-2024-godu>

Полякова Арина Алексеевна,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.полит.н., доцент Д.А. Сорокин)

ГЕЙМИФИКАЦИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА:

КАК ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ МЕНЯЮТ ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИИ

В статье рассматривается феномен геймификации новостного контента и анализируется, каким образом интерактивные игровые форматы меняют восприятие новостей аудиторией. На основе анализа отечественных и зарубежных источников приведены примеры применения геймификации в зарубежных и российских СМИ. По итогам исследования сформулированы выводы о роли геймификации, а также рассмотрены плюсы и минусы использования игровых форматов в журналистике.

Ключевые слова: геймификация; интерактивный контент; новостной контент; инфотейнмент.

Polyakova Arina

Kosygin Russian State University, Moscow, Russia

GAMIFICATION OF NEWS CONTENT: HOW INTERACTIVE FORMATS CHANGE THE PERCEPTION OF THE AUDIENCE

The article examines the phenomenon of gamification of news content and analyzes how interactive game formats change the perception of news by the audience. Based on the analysis of domestic and foreign sources, examples of the use of gamification in foreign and Russian media are given. Based on the results of the study, conclusions were drawn about the role of gamification, as well as the pros and cons of using game formats in journalism.

Key words: gamification; interactive content; news content; infotainment.

В последние годы геймификация стала одним из заметных трендов в развитии цифровых медиа [Карпенко 2023: <https://>]. В научной литературе встречаются различные определения этого явления. Так, например, А.Ф. Иванько и Л.В. Козлова определяют геймификацию как «использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определенного вознаграждения при достижении результата» [Иванько 2016: <https://>]. В контексте медиасферы геймификация представляется как процесс внедрения игровых элементов в журналистику с целью привлечения внимания аудитории к потреблению новостного контента и активизации её участия в осмыслении важных социальных проблем [Карпикова 2018: <https://>]. Таким образом, применение игровых форматов рассматривается как часть более широкого феномена инфотейнмента – сочетания информирования и развлечения в медиапродукции [Карпенко 2023: <https://>]. Если соблюдать баланс между развлекательной составляющей и содержательной журналистской информацией, геймификация способна повышать эффект воздействия новостного материала на аудиторию.

Геймификация в журналистике направлена на решение ряда важных задач. Во-первых, игровые форматы призваны повысить вовлеченность аудитории и удержать ее внимание на новостном сообщении. Как отмечает В.А. Савицкий, у игры всегда есть цель доставить удовольствие игроку, благодаря чему игровая форма способна надолго удерживать внимание человека [Савицкий 2010: <http://>]. Эмоциональная и интерактивная природа

игры делает восприятие информации более личностным и небезразличным для пользователя. Во-вторых, геймификация расширяет возможности усвоения сложного материала, превращая потребителя новостей из пассивного читателя в активного участника. Например, предлагая аудитории принять решения в смоделированной ситуации, журналистский материал не только сообщает факты, но и побуждает пользователя задуматься над их последствиями и причинами, то есть способствует более глубокому осмыслению темы. В-третьих, игровые механики служат дополнительным инструментом привлечения аудитории (особенно молодежной) в условиях информационной перегрузки и конкуренции за внимание в интернете. Многие медиаэксперты рассматривают развитие интерактивных форматов как фактор «выживания» СМИ в цифровую эпоху, позволяющий выделиться и заинтересовать пользователя, привыкшего к развлекательному контенту [Салихова 2024].

Мировые СМИ уже более десяти лет экспериментируют с игровыми форматами, перенимающими форму видеоигры для рассказа о реальных событиях. Классическим примером считается проект BBC Syrian Journey («Сирийское путешествие») – текстовая интерактивная игра-симулятор, предлагающая пользователю почувствовать себя сирийским беженцем, пытающимся добраться до Европы. Сценарий игры основан на реальных историях мигрантов, собранных BBC, он заставляет игрока делать тяжёлый выбор на каждом шагу: как покинуть страну, кому довериться, какой маршрут выбрать и т.д. Не все встретили эту инновацию однозначно: ряд консервативных изданий обвинили BBC в превращении трагедии беженцев в «детскую игру», выражая недоумение, как можно играть в тему человеческих страданий. Однако подобная критика во многом основывалась на непонимании возможностей игрового формата. Представители BBC подчеркивали, что Syrian Journey – не развлечение, а именно новость в интерактивном формате, предназначенная для взрослой аудитории. Игровая форма в данном случае использовалась как средство вызвать у аудитории эмпатию и лучше донести масштабы гуманитарного кризиса. Профессор журналистики лондонского университета South Bank Джанет Джонс отметила, что это естественный этап эволюции журналистики: каждый раз с появлением нового медийного формата (радио, телевидения, интернета) звучали сомнения в его пригодности для «серьёзных» новостей, и подобная «моральная паника» со временем сменяется пониманием новых возможностей.

Другим показательным примером геймификации новостей стала The Uber Game, созданная газетой Financial Times в 2017 году. Это интерактивная игра, в которой читателю предлагается попробовать себя в роли водителя Uber и прожить виртуальный день из жизни работника. Сюжет и механика Uber Game разработана на основе масштабного журналистского расследования: экономическая модель игры построена на реальных данных о заработках и тратах водителей, а игровые ситуации воспроизводят типичные проблемы, с которыми сталкиваются шоферы такси. Игрок должен принимать решения – например, сколько часов работать, брать ли дополнительные заказы, как реагировать на усталость – и от этих выборов зависит его заработок и

самочувствие персонажа. Цель проекта заключалась в том, чтобы дать аудитории эмоциональное понимание трудностей профессии, которое невозможно передать одними цифрами и текстом отчёта. Журналистика в данном случае применила формат симулятора жизни, чтобы подчеркнуть социальную проблему (условия труда водителей). Результат получил широкое признание: The Uber Game завоевала премию Online Journalism Awards за инновационный цифровой сюжет. После публикации этой интерактивной истории компании Uber и Lyft объявили о ряде мер по улучшению условий труда своих водителей. Таким образом, игровой журналистский проект не только вовлек множество читателей в длительное взаимодействие с материалом, но и стимулировал общественную дискуссию, приведя к реальным изменениям. Это подчеркивает, что грамотно реализованные новостные игры могут повысить эффективность традиционного журналистского расследования, сделав информацию более убедительной.

Российская индустрия новостей также осваивает геймификацию, хотя масштабы внедрения пока скромнее зарубежных. Тем не менее в последние годы ведущие медиаорганизации в России экспериментируют с интерактивными форматами, стремясь привлечь и удержать внимание читателей. Чаще всего в отечественной практике используются простые игровые механики в рамках новостных сайтов – разнообразные викторины, тесты на знание фактов, опросы с мгновенной обратной связью. Например, информационное агентство РИА «Новости» регулярно публикует на своем портале тематические онлайн-тесты для читателей. Эти викторины приурочены к памятным датам, историческим событиям или культурным темам. Каждый тест представляет серию вопросов с вариантами ответов, и в конце пользователь видит свой результат. Подобный интерактив не только развлекает, но и обучает. Аудитория охотно откликается на возможность проверить себя в игровой форме и сравнить свои результаты с другими.

К числу федеральных СМИ, внедряющих элементы геймификации, относится и агентство ТАСС. Помимо тестов, ТАСС создаёт более сложные интерактивные спецпроекты. Так, в 2021 году ТАСС совместно с региональными властями Калининградской области запустил онлайн-игру «Русская Балтика: что вы знаете о Калининградской области?». Пользователю предлагалось выбрать персонажа и следовать за ним по маршруту путешествия по Калининградскому региону, отвечая на возникающие по пути вопросы. Фактически этот проект сочетал черты викторины и интерактивного гида: правильно отвечая на вопросы об истории и культуре региона, игрок «продвигался» дальше по маршруту, открывая для себя новые точки на карте. Такой геймифицированный подход позволил в увлекательной форме прорекламировать туристические возможности области и одновременно проверить знания аудитории. Подобные игры от информагентств остаются редкими, поскольку требуют значительных ресурсов на разработку, однако пример ТАСС показывает, что и государственные медиа начинают применять игровые механики.

Опыт применения геймификации в новостях показывает, что интерактивные форматы заметно влияют на то, как аудитория воспринимает и усваивает информацию. Прежде всего, возрастает вовлечённость: пользователь дольше взаимодействует с материалом, активно выполняя какие-то действия. Это отражается и в объективных метриках. Согласно исследованию Е.А. Салиховой, внедрение игровых проектов в онлайн-медиа приводит к росту таких показателей, как суммарный трафик, длительность сессии пользователя на сайте, глубина просмотра (число страниц за визит), а также увеличивает долю возвращающейся аудитории. Одновременно падает показатель отказов (случай, когда пользователь сразу покидает сайт) [Салихова 2024]. Улучшение этих метрик свидетельствует, что аудитория воспринимает игровой контент более увлеченно, проводит больше времени за ознакомлением с материалом и, вероятно, испытывает позитивные эмоции от взаимодействия. Эмоциональное вовлечение – важный эффект геймификации. Это делает новости более запоминающимися.

Кроме вовлечения, игровые форматы влияют и на поведенческие привычки аудитории. Если пользователю интересно играть, он чаще возвращается на ресурс за новым опытом. Регулярные тесты и игровые рубрики формируют у части читателей привычку заходить на сайт специально ради новых выпусков таких форматов. Например, если каждую пятницу выходит викторина по итогам недели, лояльные читатели будут ожидать её; тем самым поддерживается регулярный трафик. Более того, повышенная активность и время на сайте, обусловленные игрой, делают аудиторию более ценным ресурсом для рекламодателей. Таким образом, геймификация может приносить медиа и экономические выгоды: увеличивая аудиторию и её заинтересованность, издание может привлечь дополнительное финансирование и оправдать затраты на разработку игр.

Однако влияние геймификации на восприятие новостей не однозначно и сопровождается рядом ограничений. Во-первых, не вся аудитория готова воспринимать серьёзный контент в игровой форме. Более консервативно настроенные читатели могут посчитать игру неуместной при обсуждении трагических и сложных тем, усомниться в профессионализме издания. Есть риск, что часть пользователей воспримет игровой формат как излишнее упрощение, что может подорвать доверие к медиа. Во-вторых, игровизация требует ресурсов. Создание качественного интерактивного проекта – длительный и затратный процесс. Как отмечают представители российских редакций, у большинства медиа нет достаточных человеческих и финансовых ресурсов, чтобы часто выпускать игровые продукты [Салихова 2024]. В-третьих, не каждую новость можно «игрофицировать». Подходящие темы обычно те, где уместна либо проверка знаний, либо моделирование ситуации выбора. Также важно, чтобы игра имела познавательную ценность и несла в себе журналистскую составляющую, иначе она рискует превратиться лишь в развлечение без информационной пользы.

Влияние интерактивных форматов на качество понимания информации ещё предстоит тщательно изучить. Предварительные наблюдения

показывают, что геймификация способна улучшить запоминание фактов и повысить интерес к теме, особенно у молодых пользователей, привыкших к мультимедийному контенту [Салихова 2024]. С другой стороны, существует опасение, что увлекательность игры может отвлечь от критического восприятия содержания.

Геймификация постепенно занимает свое место в инструментарии современной журналистики, предлагая новые способы взаимодействия с аудиторией. Интерактивные форматы меняют само восприятие новостного контента. Правильно спроектированная новостная игра способна повысить эмпатию и понимание сложных социальных вопросов, сделать информацию более доступной и интересной, особенно для поколений, выросших в цифровой игровой культуре.

Плюсы геймификации очевидны: рост вовлечённости, усиление эмоционального контакта с аудиторией, новые формы подачи сложных сюжетов, вирусный эффект в соцсетях и потенциальная финансовая выгода за счёт спонсорства и рекламы. Минусы связаны с рисками поверхностного восприятия и ресурсными затратами: игра не должна превращать важную новость в пустое развлечение, а её создание требует усилий, которые доступны не каждой редакции. Кроме того, не все тематики подходят для игрового представления и не всякая аудитория его примет.

Таким образом, геймификация является полезным инструментом, но не универсальным рецептом. Её роль в восприятии новостей заключается в расширении палитры журналистских методов – от текста и видео к интерактивному опыту. Игровые форматы, когда они уместны и качественно реализованы, дополняют традиционные жанры, усиливая их воздействие на аудиторию. Можно ожидать, что по мере развития технологий и накопления опыта геймификация получит дальнейшее распространение в медиа.

Литература

BBC. Syrian Journey: Choose your own escape route. URL: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601> (дата обращения: 08.04.2025).

Financial Times. The Uber Game. URL: <https://ig.ft.com/uber-game/> (дата обращения: 08.04.2025).

Online Journalists Awards. The Uber Game. URL: <https://clck.ru/3L3NUW> (дата обращения: 08.04.2025).

The Guardian. Syrian Journey: why the BBC is right to make a game about the refugee crisis. URL: <https://clck.ru/3L3Dbo> (дата обращения: 08.04.2025).

Иванько А.Ф., Козлова, Л.В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. Ивана Фёдорова. – 2016. – № 1. – С. 53–55.

Карпенко И.И., Короченский А.П. Использование приёмов геймификации в современной региональной интернет-журналистике // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2023. – № 2. – С. 135–147.

Карпикова И.С., Артамонова В.В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614.

РИА «Новости». Тесты. URL: <https://ria.ru/victorina/> (дата обращения: 08.04.2025).

Савицкий В.А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2010. – № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/400> (дата обращения: 08.04.2025).

Салихова Е.А. Современная журналистика: тематика и проблематика // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2024. – № 1. – С. 3–28.

ТАСС. Русская Балтика: что вы знаете о Калининградской области? URL: <https://spec.tass.ru/joinkaliningrad/> (дата обращения: 08.04.2025).

Романченко Полина Романовна,
Луганский государственный педагогический университет,
Луганск, Россия

(Научный руководитель – к. наук по соц. ком., доцент А.В. Дроздова)

МУЗЫКАЛЬНЫЕ МЕДИА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ФУНКЦИИ И ТИПЫ

В статье с помощью функционально-типологического подхода предложено определение музыкальных медиа и намечены критерии их системного изучения. Автор делает вывод о том, что музыкальные медиа в России разнообразны, их типологический спектр расширяется, а функции трансформируются.

Ключевые слова: музыкальные медиа, креативные индустрии, функционально-типологические свойства.

MUSIC MEDIA: DEFINITION, FUNCTIONS, AND TYPES

The article using a functional and typological approach, the article proposes a definition of musical media and outlines criteria for their systematic study. The author concludes that music media in Russia are diverse, their typological range is expanding, and their functions are being transformed.

Key words: music media, creative industries, functional and typological properties.

Музыкальная сфера сегодня – это часть динамично развивающихся креативных индустрий. Успех отрасли во многом обеспечивают медийные свойства цифровой среды. Развивается феномен музыкальных медиа, содержательно-функциональные характеристики которых остаются малоизученными в теории и практике массовых коммуникаций.

Цель настоящей работы – обобщить содержание понятия «музыкальные медиа», опираясь на функционально-типологический аспект их функционирования в отечественном медиапространстве.

Одним из первых термин «media» для обозначения средств передачи и распространения информации дал известный канадский исследователь М. Маклюэн, акцентируя внимание на протезирующем свойстве этого явления: «Современные медиа буквально расширяют слух, зрение и осязание и представляют новые возможности для обычного человека, позволяя ему мгновенно быть повсюду» [Маклюэн 2003: 29].

Также зарубежные источники определяют медиа в качестве агентов, каналов обмена, передачи и распространения информации, массовой технологии, институтов и новой культурной среды [Монасо 1999: 159].

Интересное рассуждение принадлежит В.В. Волкову, который отмечает: метонимическое движение от представления о “середине” как связующем элементе между чем-либо – к идее “посредник / посредничество” и далее – к понятиям “центр – сущность”, что в современной (преимущественно западной) культуре / цивилизации соотносится с представлением о СМИ (медиа) как четвертой власти, медиакратии, владеющей технологиями (информационного) опосредованного управления массовым и индивидуальным сознанием – поведением на основе “мобилизационно-пропагандистской заданности”, формируемой субъектами, внешними по отношению к собственно СМИ (медиа)» [Волков 2021: 21].

Принимая во внимание приведенные выше определения, можно сделать вывод о том, что медиа – это обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также институты и образуемую ими среду (медиапространство). Исходя из этого, можно сформулировать рабочее определение понятия «музыкальные медиа» – это средства массовой коммуникации и передачи информации, а также медиапространство, с помощью которых создается, интерпретируется и распространяется музыка и связанные с ней явления. Сюда входят как традиционные СМИ, так и новые медиа, а также пользовательский контент, музыкальная реклама и пиар-продукты, музыкальная медиакритика.

Система музыкальных медиа в России начала формироваться достаточно давно, т.е. еще во времена СССР, поскольку уже в то время существовали музыкальные теле- и радиопередачи, а также отдельные печатные издания, посвященные музыке. Сегодня музыкальные медиа в России представляют собой разнообразное пространство, охватывающее многие каналы и ресурсы, начиная от радиостанций и телеканалов и заканчивая онлайн-платформами и социальными сетями.

Рассмотрим, например, одну из наиболее популярных музыкальных радиостанций в России «Европу Плюс». Созданная в 1990 году, эта станция вещает во всех крупных городах России, транслируя микс западной и русской поп-музыки. Основная аудитория станции – это молодые, активные слушатели в возрасте от 20 до 44 лет, с интересом следящие за последними музыкальными трендами и новинками. С 2015 года эфир «Европы Плюс» ведется из самой высокотехнологичной студии в Европе – Vi-STUDIO Europa Plus. Уникальная студия позволяет вести видеотрансляции, приглашать для выступления звезд и собирать на эти выступления зрителей.

Возможности сайта «Европа Плюс» следующие:

- новости радиостанции. Посетители могут узнать о концертах, релизах альбомов, событиях из жизни известных звезд;
- топ-чарты. Еженедельно обновляемые чарты позволяют узнать, какие песни в данный момент наиболее популярны среди слушателей;

- прямые эфиры. Можно слушать онлайн-трансляции программ и музыкальных сетов радиостанции;

- возможность просмотра и прослушивания подкастов и интервью с музыкантами;

- большое количество контента. Здесь можно найти не только музыку, но и новости, интервью, анонсы концертов и многое другое;

- удобная навигация. Сайт хорошо структурирован и легко ориентироваться даже новичкам;

- возможность онлайн-прослушивания музыки. Благодаря сайту пользователь всегда может насладиться любимыми треками в любое время.

К недостаткам сайта «Европа Плюс» можем отнести такие:

- низкий уровень интерактивности. На сайте не так много возможностей для взаимодействия с другими пользователями;

- отсутствие персонализированных рекомендаций. Сайт не предлагает индивидуальных рекомендаций по музыкальным предпочтениям пользователя;

У радиостанции есть собственная страница на платформе «ВКонтакте»

- новости музыкального мира: анонсы новых релизов артистов, интервью, рецензии на концерты и альбомы;

- горячие треки: популярные и актуальные песни, которые идут в эфире радиостанции, а также плейлисты для различных настроений и мероприятий;

- встречи и концерты: информация о предстоящих мероприятиях, в которых принимают участие звезды музыкальной индустрии, а также репортажи с концертов и фестивалей;

- звезды шоу-бизнеса: статьи, фотографии и видео о жизни и творчестве известных певцов, музыкантов и диджеев;

- мемы и юмор: шутки, викторины, опросы и другие легкие материалы для поднятия настроения и развлечения подписчиков.

«МУЗ-ТВ» – это российский музыкальный телеканал, основанный в 1996 году. Он предлагает к просмотру музыкальные клипы, концерты, интервью с артистами и музыкальные новости. «МУЗ-ТВ» известен своими ежегодными премиями, которые вручаются за достижения в области музыки. На «МУЗ-ТВ» работают «звёздные» ведущие, они рассказывают о музыкальных новинках и делятся своими музыкальными предпочтениями музыкальной индустрии, артистам, популяризации музыкальных клипов, новинок и событий в мире музыки. На сайте пользователи могут найти информацию о различных музыкальных исполнителях, смотреть музыкальные видео, слушать музыку, читать новости из мира музыки.

Возможности сайта «МУЗ ТВ»: просмотр музыкальных видео и концертов, прослушивание музыки онлайн, чтение новостей и статей о музыкальной индустрии, участие в музыкальных голосованиях и конкурсах, общение с другими пользователями на форуме или в чате, возможность подписаться на новые релизы и обновления, широкий выбор музыкальных

видео и артистов, актуальные новости и обновления, удобный интерфейс и навигация, возможность связаться с артистами и узнать об их активностях.

К недостаткам сайта «МУЗ ТВ» можем отнести недоступность отдельных видов уникального контента без подписки и большое количество рекламы.

В эру цифровых технологий онлайн-платформы играют значительную роль в распространении музыки. Так, «Яндекс.Музыка» является одной из самых популярных музыкальных платформ в России. Она предлагает огромный каталог треков, включая последние новинки и классические хиты.

Возможности «Яндекс.Музыки»: прослушивание музыки и подкастов, получение персональных рекомендаций, поиск и структурирование каталога, составление плей-листов и их перенос между аккаунтами и устройствами, прослушивание скачанных треков офлайн (при платной подписке, только в мобильных приложениях), сохранение музыки в своей коллекции, просмотр музыкальных клипов, скробблинг – передача информации о прослушанной музыке на сервер Last.fm для последующего использования, импорт музыки из VK Музыка, Spotify и Apple Music, поиск музыки по текстам и текстовым «напевам», покупка билетов на концерты (через сервис «Яндекс.Афиша»), просмотр текстов песен и художественный перевод иностранных песен, наличие подборок от редакции, брендов, СМИ, музыкантов, блогеров, лейблов и т.д., уведомление о новинках любимых исполнителей, покупка семейной подписки с возможностью подключить до 6 аккаунтов «Яндекс», покупка подписки в подарок, воспроизведение с максимальным битрейтом 192 кбит/с без подписки и с оплатой – с битрейтом 320 кбит/с (для подавляющего большинства востребованных треков), подписка на разные сервисы «Яндекса», открывающая доступ и к подписке на «Яндекс.Музыку» со звуком высокого качества и т.д.

Обратимся к функционально-типологическим свойствам музыкальных журналов. При этом необходимо отметить, что в настоящий момент музыкальные журналы хотя и «переживают не лучшие времена», но остаются важной частью мировой и национальной культур. Однако в России музыкальные журналы практически исчезли в начале 2010-х годов.

В начале 90-х годов музыкальной прессы практически не было, зато было много самиздата, а также бережно хранимых листков бумаги с информацией о музыкальных кумирах. Тем не менее попытки погрузить подрастающее поколение в мир музыки, конечно же, предпринимались. Например, в журнале «Мы» писали о рок-группах и давали советы, что стоит надеть, когда собираешься на рок-концерт, или как без нежелательных последствий провести вечеринку у себя дома [Басков 2024]. В настоящее время журнал не выпускается.

В 1994-м году вышел в свет первый номер журнала «Птюч», впоследствии приобретшего культовый статус. Электронная музыка, эксцентричная верстка и безумные темы для статей и заметок – журнал стал настоящим культурным прорывом, причем не только в музыкальном плане, но и в плане лайфстайла. Рейв, танцы, мода кислотных оттенков, обзоры

европейских клубов и материалы на другие смелые темы – все это быстро сформировало довольно лояльную аудиторию. В какой-то момент издание взяло курс на более широкие читательские массы, так как модель существования за счет размещения рекламы еще работала плохо, а система распространения печатных изданий после распада СССР находилась в довольно плачевном состоянии. Изменения в контенте привели к падению популярности, что логично привело к закрытию «Птюча»: последний номер журнала датирован февралем 2003 года.

Главным соперником «Птюча» был «Ом», возглавляемый сначала Игорем Григорьевым. Издание не было целиком музыкальным, но уделяло музыке много внимания. И, несмотря на несколько «снобистский» тон общения со своей аудиторией, издание стало популярным и приобрело культовый статус. Однако, вскоре после ухода Григорьева, «Ом» растерял статус трендсеттера и не успевал за изменениями в поп-культуре. Последний номер журнала вышел в 2006 году.

К группе популярных журналов 2000-х годов относят, как правило, также Jalouse, питерский Fuzz, Cool, Popcorn, российская версия английского журнала NME, Billboard, издание Play, американский журнал Rolling Stone. Все они просуществовали недолго, однако, функционально были довольно разнообразны – предлагали аудитории новостную, развлекательную, научно-популярную тематики.

Таким образом, можно говорить о том, что количество музыкальных журналов, выходивших в России, всегда было относительно немногочисленным. Кроме того, все издания, позиционировавшиеся как музыкальные, содержали также и другой контент: рекламу, рассказы, новости из мира звезд, модные рекомендации и т.д. Такую разноплановость контента можно объяснить тем, что музыка представляет собой очень многогранное явление, и достаточно сложно создать и поддерживать на высоком уровне журнал, который был бы посвящен исключительно музыке.

Развитие музыкальной прессы в России на этом, разумеется, не остановилось. Сегодня развиваются сетевые издания, некоторые из которых собирают миллионы уникальных пользователей каждый месяц, а некоторые музыкальные сообщества, посвященные определенной музыке, даже «доросли» до проведения собственных фестивалей. Не стоит забывать про многочисленные telegram-каналы и ролики на YouTube, которые также относятся к музыкальным медиа, имеют свою специфику и стратегии развития в медиасреде.

Таким образом, музыкальные медиа – это средства массовой коммуникации и передачи информации, а также медиaprостранство, с помощью которых создается, интерпретируется и распространяется музыка и связанные с ней явления. Сюда входят как традиционные СМИ, так и новые медиа, а также пользовательский контент, музыкальная реклама и пиар-продукты, музыкальная медиакритика. Музыкальные медиа в России разнообразны, их типологический спектр расширяется, а функции трансформируются. Традиционно к музыкальным медиа относят

радиостанции и телеканалы, а также музыкальные журналы. Современные инновационные онлайн-платформы предлагают широкие возможности для пользователей – от самостоятельного выстраивания личного плейлиста до участия в создании авторской музыки и оригинального музыкального контента.

Литература

Басков В. Краткая история постсоветской (почти) музыкальной прессы. – Режим доступа: <https://design.hse.ru/news/2992> (дата обращения: 13.03.2025).

Волков В.В. Термин и понятие «медиа»: аспекты герменевтического исследования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – Т. 21. – Вып. 1. – С. 20-24.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. – 462 с.

Monaco J. The Dictionary of New Media - The New Digital World: Video, Audio, Print: Film, Television, DVD, Home Theatre, Satellite, Digital Photography, Wireless, Super CD, Internet. – New York: Harbor Electronic Publishing, 1999. – 282 p.

Шэн Миньчжи,

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. культурологии О.Ю. Робинов)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЭРМИТАЖА

В статье рассмотрены ключевые тенденции медиакоммуникации в музейной сфере на примере деятельности Государственного Эрмитажа. Описаны основные виды современных медиатехнологий, применяемые в музеях. Раскрыты пути развития медиакоммуникации в Эрмитаже. Проанализированы разнообразные эрмитажные медиапроекты. Освещена совместная деятельность специального отдела музея «Эрмитаж-медиа» и студентов образовательной программы «Медиакоммуникации», созданной на базе Высшей школы экономики.

Ключевые слова: медиакоммуникация, медиатехнологии, современный музей, Эрмитаж.

Sheng Minzhi,

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,
St. Petersburg, Russia

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MUSEUM MEDIA COMMUNICATION BASED ON THE HERMITAGE

The article examines the key trends of media communication in the museum sector using the example of the State Hermitage Museum. The main types of modern media technologies used in museums are described. The ways of development of media communication in the Hermitage

are revealed. Various Hermitage media projects are analyzed. The joint activities of the special department of the museum, Hermitage Media, and students of the Media Communications educational program, established on the basis of the Higher School of Economics, are highlighted.

Keywords: media communication, media technologies, the Modern Museum, the Hermitage.

Интенсивное развитие информационных технологий в XXI веке охватывает все сферы жизни общества, в том числе и культурную область, важной частью которой является музейная деятельность. Разнообразные цифровые и медиатехнологии в настоящее время активно внедряются в музеях России.

Основное информационное пространство любого современного музея – интернет-сайт. На нем располагаются онлайн-коллекции музейных экспонатов, виртуальные галереи, выставочные проекты и виртуальные экскурсии, аудиогиды, различные тематические видеопорталы. Здесь представлены также образовательные ресурсы, исследовательская информация. Кроме того, на сайтах ряда музеев размещаются блоги, рассказывающие о внутримузейной жизни, и онлайн-магазины для приобретения познавательной и сувенирной продукции [Барсукова 2021; Барсукова 2022; Великоднева 2014].

Практически каждый музей сейчас активно представлен в различных социальных сетях. В них публикуются разные виды контента, тематические посты, демонстрируются онлайн-коллекции, проводятся видеоэкскурсии, показываются документальные фильмы [Барсукова 2021; Барсукова 2022; Забелина 2023].

На сайтах и в соцсетях музеи публикуют очень разноплановый в содержательном смысле контент. Там в первую очередь размещаются информационные публикации, к которым относятся анонсы выставок, мероприятий, приглашения присоединиться к видеотрансляции, объявления о запуске новых проектов, отчеты о прошедших событиях.

Развлекательный контент также занимает немаловажную роль в медиополе музеев. Он включает в себя подборки фотографий, шуточные видеоролики, интерактивные игры.

Еще один тип контента, содержащийся на музейных сайтах и в аккаунтах соцсетей – публикации о внутренней работе музея. Они выполняют не только информационную роль, но и призваны создавать у аудитории ощущение близости с музеем, вовлекать ее в свою жизнь [Забелина 2023].

Таким образом, роль сайтов и социальных сетей – в информировании и одновременно развлечении подписчиков. Пользователи могут оставлять комментарии, на которые отвечают сотрудники музея, тем самым уделяя внимание обратной связи. В итоге выстраивается коммуникация между музейными сотрудниками и подписчиками, что превращает музей в интерактивное пространство [Глазкова 2022].

Государственный Эрмитаж, как главный музейный комплекс России и один из самых передовых музеев мира, широко применяет в своей

деятельности различные средства медиакommunikации. Они представляют собой цифровые технологии и медиаконтент, которые используются для взаимодействия музейного пространства с аудиторией, вовлечения посетителей в него [Барсукова 2021; Барсукова 2022; Великоднева 2014].

Эрмитаж стремится к крайней открытости и информационной доступности. Являясь музеем современной эпохи, он выступает также как своего рода информационное агентство, занимающееся созданием контента. С помощью медиатехнологий учреждение широко освещает разные направления своей работы и коммуницирует с виртуальными посетителями.

В 2022 г. в Эрмитаже был организован специальный отдел – «Эрмитаж-медиа» на базе пресс-службы, существующей с 1997 г. Этот отдел занимается представлением деятельности музея в пространстве современных медиа – в Интернете, социальных сетях. Отдел создает разные виды современного контента (тексты, фото, видео, аудио), интерактивные коммуникационные продукты, работает с обратной связью – отвечает на сообщения и комментарии подписчиков, организует онлайн-трансляции [Шарова 2024].

«Эрмитаж-медиа» разработал целый ряд виртуальных рубрик, посвященных разным направлениям музея. Одна из наиболее известных рубрик – «Образ эпохи». Она содержит изображения и информацию об экспонатах из коллекций костюмов и аксессуаров (к ним относятся украшения, элементы декора, военные награды), которые из-за хрупкости не могут быть представлены в постоянных экспозициях, а лишь иногда участвуют в выставках.

Интерактивная рубрика «В чем секрет?» пользуется особенной популярностью среди посетителей, так как она вовлекает их в игровое пространство, тренирует смекалку, расширяет кругозор. Зрителям показываются изображения экспонатов, и они должны разгадать их тайны.

Интернет-проект «В фокусе» рассказывает об эрмитажных шедеврах, исторических и культурных артефактах, о деятельности музейных сотрудников. Проект позволяет подробно изучать экспонаты, глубоко погружаться в историко-культурный контекст, раскрывать секреты произведений.

Проект «Эрмитаж под увеличительным стеклом» при помощи актуальных digital-продуктов демонстрирует с предельной точностью экспонаты из эрмитажного собрания. Пользователи имеют возможность во много раз увеличивать произведения, поворачивать их под разными углами, изучать тончайшие нюансы чеканки, резьбы, гравировки.

Одна из самых спорных и дискуссионных медиа-рубрик музея – «Мем Эрмитажа». В ней публикуются мемы, связанные с известными картинами и скульптурами. С одной стороны, рубрика имеет большой успех у аудитории, однако хватает и ее противников. О рубрике много говорят, есть положительные, шуточные и негативные реакции. Но она не оставляет равнодушной пользователей. Рубрика представлена в соцсети «ВКонтакте» и в telegram-канале Эрмитажа [Шарова 2024].

Важно отметить, что Государственный Эрмитаж сотрудничает с разными организациями: музеями, высшими учебными заведениями, коммерческими предприятиями, – в области внедрения и развития медиатехнологий. С 2022 г. он работает с Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики». В 2023 г. Эрмитаж стал официальным партнером образовательной программы «Медиакоммуникации» на базе НИУ ВШЭ.

Студенты ВШЭ стажировались в музее и участвуют в разработке медиапрограмм. Так, они представили Эрмитаж на сайте Pinterest. Благодаря этому музей значительно увеличил свои охваты. С одной стороны, учащиеся НИУ ВШЭ приносят немалую пользу Эрмитажу, внедряя в жизнедеятельность музея свежие и актуальные концепции и делая его современным музейным пространством. С другой стороны, они получают первый опыт в области настоящей медиаиндустрии и пополняют свое портфолио. Стажеры готовят текстовый, аудио- и видеоконтент, занимаются разработкой и внедрением стратегий в области PR, ведут социальные сети, организуют мероприятия для клиентов – партнеров Медиакома (учреждений культуры, частных фирм, информационных агентств, СМИ) [Эрмитаж и Медиаком 2024].

Еще один медиапроект, который стал результатом совместной деятельности студентов и сотрудников Эрмитажа, – «Галерея драгоценностей». Он посвящен одноименной экспозиции музея. Работа над ним велась около трех месяцев. За это время были созданы проморолик, фильм об истории кладовой, одностраничный сайт (лендинг); опубликовано свыше сорока постов в разных медиаформатах (вертикальные видеоролики, текстовые карточки, статьи лонгридного типа). Галерея представлена в сообществе «ВКонтакте» [Эрмитаж и Медиаком 2024].

Одним из ведущих цифровых проектов главного музея страны, над формированием и развитием которого совместно работают сотрудники отдела «Эрмитаж-медиа» и участники «Медиакоммуникации», является «Небесный Эрмитаж» [Эрмитаж и Медиаком 2024]. Он представляет собой цифровой музей («digital-двойник»), демонстрирующий все коллекции Государственного Эрмитажа в открытом цифровом пространстве. Важный его раздел – «Цифровая коллекция», выложенная на официальном сайте музея. В ней доступны изображения предметов из эрмитажных фондов с описаниями и информацией об их местоположении.

В состав проекта «Небесный Эрмитаж» входит вспомогательный сайт: www.collections.hermitage.ru. Здесь размещена часть общедоступной справочно-информационной системы Государственного Эрмитажа. Помимо изображений она содержит базовые учетные сведения о большинстве предметов из собрания музея.

Кроме того, в состав «цифрового двойника» «Небесный Эрмитаж» включен просветительский онлайн-проект «Эрмитажная академия». Она состоит из нескольких разделов и знакомит пользователей с музейными предметами по тематическому принципу в разнообразных форматах.

В данный момент продолжается наполнение «Небесного Эрмитажа» еще

не охваченными произведениями, производится оцифровка технической документации, фотографий, сделанных в ходе реставрации.

Еще одно актуальное направление эрмитажной медиадеятельности сейчас – разработка инклюзивных проектов, направленных на адаптацию музейных коллекций для граждан, имеющих ограниченные возможности. Сотрудники музея и студенты ВШЭ организуют лекции на языке жестов, внедряют в экспозиционное пространство тактильные модели [Эрмитаж и Медиаком 2024].

Один из центральных цифровых инклюзивных проектов музея – «Искусство в ощущениях. Античность 2.0». В его рамках в экспозиционных залах размещены кинестетические (осязательные) копии произведений искусства с табличками, содержащими пояснительные надписи на шрифте Брайля. Тактильные копии выполнены с помощью технологии цифрового моделирования, напечатаны на 3D-принтерах и расписаны вручную.

Большая работа по медиатизации ведется и в Лектории музея. Специалисты «Эрмитаж-медиа» и учащиеся Медиакома готовят цикл материалов в разнообразных форматах: создают тексты и разрабатывают дизайн лекционных карточек, снимают визуальный и фотоконтент о разных событиях, подготавливают афиши, буклеты, презентации, снимают и монтируют детские и взрослые онлайн-экскурсии [Эрмитаж и Медиаком 2024].

Сотрудники Эрмитажа постоянно ищут новые методы для того, чтобы привлечь новую целевую аудиторию и сделать лекции интереснее и доступнее для людей, тем самым с помощью медиатехнологий они стремятся к популяризации искусства среди широких масс.

Специалисты музея используют современные медиаформаты для освещения различных событий из жизни Эрмитажа. Так, в честь грядущего столетнего юбилея Научно-просветительного отдела ведется работа над презентацией разносторонней деятельности отдела как в прошлые эпохи, так и наше время. Разрабатывается «фирменный стиль», верстаются карточки с информацией, осуществляется съемка «портретных» интервью и коротких клипов, посвященных специалистам отдела. Все это будет представлено широкой публике. Презентация расскажет об интересной и сложной работе экскурсоводов и методистов.

Эрмитаж старается задействовать медиатехнологии во всех аспектах своей деятельности. Так, он активно применяет их в продвижении выставок. Например, для привлечения внимания широкой общественности к выставке «Ars Vivendi. Франс Снейдерс и фламандский натюрморт XVII века», которая проходила с 19 мая по 8 сентября 2024 г. в Зимнем дворце, был применен целый арсенал современных социальных медиа.

В 2025 г. данная выставка приняла участие в региональном конкурсе на лучший коммуникационный проект 2025 г., организованном Агентством гуманитарных технологий. Проект «Ars Vivendi. Франс Снейдерс и фламандский натюрморт XVII века» был номинирован не только как выставочное событие, но и как медиафеномен. Он получил гран-при

«Серебряный лучник Северо-Запада». 14 февраля 2025 г. в «Лахта Центре» прошла церемония награждения победителей, в которой Эрмитаж принял непосредственное участие [Выставка как медиафеномен 2025].

На сегодняшний день внедрение медиапродуктов в музейном пространстве – довольно дискуссионная тема. Инновации не всеми понимаются и принимаются. Консервативная часть общества настороженно относится к данным новшествам. Эрмитаж, широко внедряя в свою деятельность медиатехнологии, старается разъяснять положительную роль этих инноваций. Музей регулярно проводит различные лекции, мероприятия, конференции на данную тему. Так, 25 января 2025 года состоялась лекция «Эрмитаж-медиа: как музей рассказывает о себе в соцсетях» в рамках открытия нового корпуса Высшей школы экономики в здании Канатного цеха на Васильевском острове. На лекции были освещены вопросы, касающиеся истории возникновения в Государственном Эрмитаже специального подразделения, занимающегося презентацией главного музея России в современном медиаполе.

Подводя итоги исследования, отметим, что проникновение достижений научно-технического прогресса и передовых информационных технологий во все сферы жизни общества, в том числе в музейное пространство, неизбежно. Чтобы существовать в нынешних реалиях, музеи стремятся идти в ногу со временем. Конечно, в погоне за актуальными трендами и медиатизацией музейной жизни не следует забывать о сохранении великого историко-культурного и художественного наследия в его первоизданном виде. Но при разумном применении современных технологий они не способны затмить истинную музейную деятельность и подлинное восприятие искусства. Передовые медиапродукты способны стать надежными помощниками в руках квалифицированных специалистов и открыть большие возможности для популяризации культуры и искусства в обществе.

Литература

Барсукова Н.И., Родионова Н.В. Коммуникативный потенциал медиапространства современного музея // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2021. – № 55. – С. 123-131.

Барсукова Н.И., Родионова Н.В. Медиапространство музея как поиски нового формата // Костюмология. – 2022. – № 1. Т. 7. – С. 1-11.

Великоднева Т.В. Интегрированные медиастратегии современного музея: формы коммуникации с аудиторией [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/data/2014/05/26/1324538258/Великоднева%20ВКР%20fv.pdf> (дата обращения: 19.02.2025).

Выставка как медиафеномен: информационная кампания Эрмитажа – лучшая на Северо-Западе РФ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.hermitagemuseum.org/news/vystavka_kak_mediafenomen_informatsionnaya_kampaniya_ermitazha_luchshaya_na_severozapade_rf?lng=ru (дата обращения: 19.02.2025).

Глазкова Е.А. Социальные медиа как инструмент формирования медиаобраза музея «Эрмитаж» // Материалы Международной научно-практической конференции. Серия «Трансформация медиасреды в XXI веке: международный научно-практический

медиафорум». – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. – С. 65-69.

Забелина Ю.А., Муронец О.В. Медиакоммуникация музеев в период пандемии COVID-19: вызовы и решения // Медиаскоп. – 2023. – № 1. – С. 2.

Шарова Е. «Эрмитаж-медиа»: мемы, боты и арт-медитации. Как музей рассказывает о себе в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.culture.ru/live/movies/105750/ermitazh-media-memy-boty-i-art-meditacii-kak-muzei-rasskazyvaet-o-sebe-v-socialnykh-setyakh> (дата обращения: 19.02.2025).

Эрмитаж и Медиаком: продвигаем инклюзивные и просветительские проекты [Электронный ресурс]. – URL: <https://spb.hse.ru/ba/mediacom/news/996478474.html> (дата обращения: 19.02.2025).

Щербинина Анна Юрьевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия.

(Научный руководитель – к.филос.н., ассистент Н.С. Егоров)

КРИТЕРИИ ОТБОРА КОНТЕНТА СТУДЕНТАМИ «БЕЛГУ»: КАК СОЗДАТЬ АКТУАЛЬНЫЙ МЕДИАПРОДУКТ

В условиях информационной перегрузки и роста конкуренции в медиасреде понимание предпочтений студенческой аудитории становится ключевым фактором для повышения эффективности университетских медиа. Статья посвящена исследованию критериев отбора контента студентами Белгородского государственного национального исследовательского университета (НИУ «БелГУ») на основе контент-анализа группы НИУ «БелГУ» и института общественных наук и массовых коммуникаций в социальной сети «ВКонтакте» и телеграм-канала НИУ «БелГУ». На основе исследования были разработаны рекомендации по созданию актуальных медиапродуктов.

Ключевые слова: контент, медиапродукт, студенты, анализ контента, фильтрация информации, актуальный контент, тренды в медиа, социальные сети, медиапроизводство, медиаграмотность, студенческие медиа.

Shcherbinina Anna,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

CRITERIA FOR SELECTING CONTENT BY BELSU STUDENTS: HOW TO CREATE AN UP-TO-DATE MEDIA PRODUCT

The article examines the content selection criteria among students of Belgorod State National Research University (BelsU) and provides recommendations for creating relevant media products. In the context of information overload and increasing competition in the media environment, understanding student preferences becomes a key factor for enhancing the effectiveness of university media.

Key words: content, media product, students, content analysis, information filtering, relevant content, trends in media, social networks, media production, media literacy, student media.

Проблема фильтрации информации в Сети интересна для рассмотрения с нескольких сторон. Во-первых, создатели контента часто до сих пор ориентируются на устаревшие алгоритмы отбора контента пользователями. Изменение форматов, расширение возможностей социальных сетей и других медиаплатформ указывают на необходимость разработки нового алгоритма создания медиапродуктов, отвечающего актуальным информационным потребностям аудитории. Во-вторых, современные студенты, как одни из самых активных потребителей контента, сталкиваются с огромным объемом информации, из-за чего становятся все более и более избирательными. Переполненная различным контентом медиасреда заставляет тщательнее подходить к выбору потребляемой информации, так как ее обилие очень скоро приводит к развитию тревоги и информационной перегрузке. В-третьих, из-за облегчения возможности производить медиапродукты социальные сети начали активную конкуренцию за внимание пользователей, что привело к снижению качества контента, появлению фейковых новостей, продвигающих какое-либо событие, группу, организацию и т.д., а также к девальвации доверия к источникам информации.

Исследование предпочтений студентов «БелГУ» в выборе контента поможет выявить тренды, которые могут быть использованы для повышения вовлеченности молодежи в образовательные и социальные проекты, а также для создания более качественного и востребованного контента в университетских медиа.

Цель исследования состоит в выявлении предпочтений студентов «БелГУ» при выборе контента в социальных медиа. Это поможет в дальнейшем определить ключевые тренды и факторы, влияющие на их вовлеченность.

Методом исследования проблемы был выбран контент-анализ групп НИУ «БелГУ» и института общественных наук и массовых коммуникаций в социальной сети «ВКонтакте» и телеграм-канала НИУ «БелГУ». На основе полученных результатов были выявлены предпочтения студентов в выборе контента по количественным показателям.

Современное медиапространство характеризуется лавинообразным ростом информации, что ставит перед обществом ряд вызовов, связанных с ее фильтрацией и потреблением. Как отмечают В.Н. Головнин и Г.С. Кушпаева, цифровая среда формирует новые границы коммуникации, где алгоритмы платформ играют ключевую роль в отборе контента для пользователей [Головнин 2021]. Однако существующие механизмы ранжирования зачастую основаны на устаревших моделях, не учитывающих динамику поведения аудитории, особенно молодежи [Косоруков 2018].

Проблема усугубляется тем, что социальные сети, стремясь удержать внимание пользователей, активно используют алгоритмы, усиливающие поляризацию контента и создающие «эхокамеры» [Поцелуев 2018]. Это приводит к снижению критического мышления у потребителей информации и росту доверия к недостоверным источникам [Карпова 2017].

Студенты как наиболее активная цифровая аудитория сталкиваются с двумя ключевыми проблемами:

информационная перегрузка – избыток контента провоцирует тревожность и снижает способность к аналитической обработке данных [Лагун 2018];

избирательность потребления – молодежь вырабатывает собственные стратегии фильтрации, отдавая предпочтение визуальным форматам и персонализированным рекомендациям [Гигаури 2019].

Исследования показывают, что доверие к традиционным СМИ среди студентов падает, а авторитетными источниками становятся инфлюенсеры и узкоспециализированные сообщества [Володенков 2021]. Это требует пересмотра подходов к созданию образовательного и социально значимого контента.

Рекомендательные системы социальных сетей, таких как, например, «Яндекс.Дзен», формируют «пузыри фильтров», ограничивающие пользователей в выборе информации [Кудрявцева 2020]. С одной стороны, это повышает вовлеченность, с другой – способствует распространению фейков и упрощенного контента [Красовская 2019].

Как подчеркивает В.Н. Бузин, гуманизация медиапространства возможна только при условии разработки этических алгоритмов, которые:

- учитывают познавательные потребности аудитории;
- минимизируют манипулятивные технологии (кликбейт, эмоциональные триггеры);
- содействуют развитию критического мышления [Бузин 2020].

В контексте проблематики фильтрации контента особый интерес представляет модель, предложенная В.Ю. Грушевской. Автор выделяет следующие ключевые элементы системы фильтрации:

- многоуровневая селекция контента:
- технический уровень: алгоритмы платформ (ранжирование по engagement, персонализация);
- пользовательский уровень: индивидуальные настройки (подписки, ручная блокировка);
- институциональный уровень: модерация и цензура со стороны администрации соцсетей [Грушевская 2023].

Автор отмечает, что современные алгоритмы гиперперсонализируют выдачу, что ведет к «эффекту тоннеля» – сужению информационного поля пользователя.

Критерии фильтрации:

- релевантность, то есть соответствие запросам и прошлому поведению;
- вовлеченность (приоритет контента с высоким ctr (кликабельностью));
- социальная значимость, выражающаяся в продвижении тем, вызывающих общественный резонанс.

Однако эти критерии часто игнорируют качество информации, способствуя распространению фейков и упрощенного контента.

Проблемы модели:

- дисбаланс между персонализацией и разнообразием (пользователи оказываются в «информационных пузырях»);
- манипулятивный потенциал, который выражается в легкой адаптации алгоритмов под коммерческие и политические интересы;
- снижение медиаграмотности, то есть пассивное потребление отфильтрованного контента ослабляет критическое мышление.

На основе этой информации был проведен контент-анализ медиаконтента, размещенного на официальных платформах НИУ «БелГУ» (группа «ВКонтакте», телеграм-канал) и ИОНиМК (группа «ВКонтакте») за период с 1 декабря 2024 года по 28 февраля 2025 года. Всего было проанализировано 1027 постов. В ходе исследования были выделены критерии отбора контента студентами «БелГУ», а также ключевые тренды и особенности потребления информации.

Для оценки вовлеченности аудитории были установлены количественные критерии:

- низкая вовлеченность: до 50 лайков
- средняя вовлеченность: 50–150 лайков
- высокая вовлеченность: свыше 150 лайков

1. Форматы контента и их популярность

Текстовые посты составляют около 40% от общего объема контента. Однако их популярность среди студентов оказалась ниже, чем у визуальных форматов. Текстовые посты чаще всего используются для официальных объявлений, новостей университета и анонсов мероприятий. Несмотря на низкую вовлеченность (среднее количество лайков - 50–70, репостов - 10–15), такие посты остаются важным источником информации для студентов.

Фото и изображения составляют 35% контента. Этот формат пользуется большей популярностью, чем текстовые посты. Наибольший отклик вызывают посты с фотографиями мероприятий, студентов и преподавателей. Например, пост с фотографиями Дня открытых дверей набрал 250 лайков и 40 репостов. Визуальный контент воспринимается студентами как более привлекательный и легкий для восприятия.

Видео составляет 15% контента. Этот формат демонстрирует высокую вовлеченность, особенно если видео короткие (до 1 минуты) и эмоционально насыщенные. Например, видео с поздравлением студентов с Новым годом набрало 300 лайков и 50 репостов. Видеоформат активно используется для трансляции мероприятий, интервью с преподавателями и студентами. Результаты анализа популярности форматов контента представлены в таблице

Формат контента	Доля в общем объеме	Среднее количество лайков	Среднее количество репостов
Текстовые посты		50–70	10–15
Фото/изображения		120–250	30–40

Видео		200–300	40–50
Другие форматы		60–80	15–20

*Таблица 1. Оценка популярности форматов исследуемых социальных сетей
НИУ «БелГУ»*

2. Критерии отбора контента студентами

Студенты отдают предпочтение контенту, который непосредственно связан с их учебной и внеучебной жизнью. Например, посты о расписании экзаменов, изменениях в учебном процессе или анонсы мероприятий собирает в среднем на 40% больше взаимодействий, чем контент, не связанный с жизнью университета, как, например, новости науки или культуры.

Контент, вызывающий положительные эмоции, получает в 2-3 раза больше реакций в виде лайков и репостов. Например, посты с поздравлениями, юмористическими историями или вдохновляющими цитатами получают 250-300 лайков, в то время как на нейтральные информационные посты реагирует

Студенты предпочитают контент, который визуально привлекателен. Посты с качественными фотографиями, яркими цветами и креативным оформлением получают больше внимания. Например, пост с инфографикой о предстоящем мероприятии набрал 200 лайков, в то время как аналогичный текстовый пост – только 50.

Контент, предполагающий взаимодействие с аудиторией (опросы, вопросы, обсуждения), вызывает больший интерес. Например, опрос в Stories о предпочтениях студентов в формате проведения мероприятий набрал 500 просмотров и 150 ответов.

3. Особенности платформ

Группа «ВКонтакте» университета является одним из основных источников информации для студентов. Здесь публикуются официальные новости, анонсы мероприятий и важные объявления. Контент в этой группе отличается формальностью и структурированностью. Новостной формат (120-150 лайков) и отчеты о мероприятиях (200-250 лайков) являются наиболее востребованными видами контента в паблике.

Telegram-канал используется для более оперативной и краткой информации. Здесь чаще публикуются анонсы, напоминания и короткие новости. Контент в телеграм-канале воспринимается студентами как более личный и менее официальный, посты в нем в среднем получают 80-100 реакций.

Группа института отличается более узкой направленностью. Здесь публикуется информация, связанная с жизнью института, а также посты, направленные на сплочение студентов. Контент в этой группе воспринимается как более дружелюбный и близкий к аудитории, поэтому аудитория демонстрирует высокую вовлеченность – 150-200 лайков на пост.

Выводы. Контент-анализ выявил, что, несмотря на индивидуальные различия в предпочтениях студентов, существуют четкие общие тенденции в потреблении контента. Наибольший интерес вызывает визуальный контент

(фото, видео), который отличается эмоциональной насыщенностью и актуальностью, однако текстовые посты, несмотря на меньшую вовлеченность в виде лайков и репостов, остаются важным источником информации. При этом платформы используются дифференцированно: группа «ВКонтакте» служит для размещения официальных данных, телеграм-канал – для оперативных новостей, а сообщество ИОНиМК – для более личного и дружелюбного общения. Важно отметить, что показатели вовлеченности не всегда объективно отражают ценность контента: формально менее популярные текстовые материалы могут быть не менее востребованы, чем визуально привлекательные, но менее информативные публикации.

На основании проведенного исследования предлагается комплекс практических рекомендаций по созданию эффективного медиаконтента для студенческой аудитории. Прежде всего, рекомендуется придерживаться стратегии распределения контента 70/20/10, где 70% публикаций должны составлять визуальные материалы (фото и видео), 20% - интерактивные форматы (опросы, дискуссии, квизы) и лишь 10% - обязательные текстовые анонсы и официальные сообщения. Особое внимание следует уделить эмоциональной составляющей контента, активно используя позитивные триггеры – юмористические элементы, вдохновляющие истории, успешные кейсы. При этом необходимо избегать сухих, бюрократических формулировок, которые значительно снижают вовлеченность аудитории.

Оптимизация контента должна учитывать специфику различных платформ. Для «ВКонтакте» наиболее эффективными будут детализированные фотоотчеты с мероприятий, сопровождаемые яркими описаниями. В телеграм-канале следует делать акцент на коротких (не более 30 секунд) видеоанонсах и оперативных напоминаниях. Что касается институтских групп и сообществ, то здесь наибольшую эффективность показывает пользовательский контент, т. е. конкурсы, истории студентов, неформальные интервью. Такой дифференцированный подход позволит максимально увеличить охват и вовлеченность студенческой аудитории на всех цифровых площадках университета.

Литература

Тихое место: URL: <https://t.me/thequietplace> Бузин В.Н. Гуманизация социума как императив управления медиапространством // Коммуникология. – 2020. – Т. 8, № 2. – С. 168–180.

Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу. – М.: Проспект, 2021. – 215 с.

Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А. YouTube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2019. – № 3 (60). – С. 51–58.

Головнин В.Н., Кушпаева Г.С., Комольцева А.П. Цифровые границы: влияние алгоритмов на коммуникационное пространство и этические нормы общества // Московский экономический журнал. – 2021. – № 7. – С. 459–464.

Грушевская В.Ю. Модель фильтрации информации в социальных медиа // Научный журнал. – 2022. – Т. 20. – № 3. – С. 393–406.

Карпова А.Ю. Аберрации информации в политической коммуникации как новый вид риска // Власть. – 2017. – № 9. – С. 27–31.

Косоруков А.А. Алгоритмы поисковых машин и социальных сетей как фактор становления цифровой публичной сферы // Политика и общество. – 2018. – № 2. – С. 23–31.

Красовская Н.Р., Гуляев А.А. К вопросу классификации информационных войн // Социология науки и технологий. – 2019. – Т. 10, № 2. – С. 44–55

Кудрявцева М.Е. Влияние новостной ленты «Яндекс. Дзен» на картину мира современного человека // MediaОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. науч. конф., Челябинск, 24–25 ноября 2020 г. / ред. А.А. Морозова. – Челябинск, 2020. – С. 96–100.

Лагун А.В., Строев Н.Н. Формирование личного информационного иммунитета в условиях постоянного информационного воздействия // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2018. – № 3 (67). – С. 108–110.

Поцелуев С.П., Подшибякина Т.А. О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер» // Научная мысль Кавказа. – 2018. – № 3. – С. 29–34.

РАЗДЕЛ VIII. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, МЕДИАЭКОЛОГИЯ И ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА

Бобров Кирилл Валентинович,
Московский педагогический государственный университет,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.пед.н., доцент Н.В. Кодола)

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАГРАМОТНОСТИ У БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В статье рассматривается влияние студенческих СМИ на формирование медиаграмотности у будущих специалистов. Основываясь на теоретических положениях, данных социологического опроса и анализе педагогической литературы, проанализированы функции, специфика и эффективность студенческих СМИ как образовательной платформы. Подчеркивается их значимость для формирования критического мышления, цифровой компетентности и профессиональных навыков студентов.

Ключевые слова: студенческие СМИ, медиаграмотность, профессиональные компетенции, цифровая среда, образовательные технологии.

Bobrov Kirill,
Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia

THE ROLE OF STUDENT MEDIA IN THE FORMATION OF MEDIA LITERACY FOR FUTURE SPECIALISTS

The article examines the influence of student mass media on the formation of media literacy among future specialists. Based on theoretical provisions, data from a sociological survey and an analysis of pedagogical literature, the functions, specifics and effectiveness of student media as an educational platform are analyzed. Their importance for the formation of critical thinking, digital competence and professional skills of students is emphasized.

Key words: student media, media literacy, professional competencies, digital environment, educational technologies.

Медиаобразование не ограничивается техническим обучением – оно включает развитие критического мышления, эмоционального интеллекта и ценностных ориентиров, что особенно важно в студенческой среде.

Медиаграмотность в XXI веке становится базовой компетенцией, необходимой для успешной социализации и профессионального развития личности. В условиях цифровой трансформации общества университетские медиа становятся эффективным инструментом не только информирования, но и образовательного воздействия на студентов. Особенно значимы в этом контексте студенческие СМИ как форма неформального образования и социализации.

Целью статьи является выявление и обоснование роли студенческих СМИ в формировании медиаграмотности у студентов.

Как подчёркивает И.В. Жилавская, современные молодые люди часто «вырваны из исторического и поколенческого контекста» и нуждаются в инструментах, которые помогут им обрести целостное мировоззрение и научиться критически воспринимать медийную реальность [Жилавская 2013: 5]. Медиаобразование в этом контексте выполняет функцию восстановления «распавшейся связи времён», объединяя студента и преподавателя в общем медиаобразовательном процессе.

По мнению О.А. Баранова, медиатексты – от фильмов до интернет-контента – оказывают глубокое нравственно-эстетическое воздействие [Баранов 2002: 22]. Включение медиакультуры в образовательную деятельность позволяет не только формировать рациональные установки, но и воспитывать эмоциональную отзывчивость и культурное восприятие, что особенно важно для будущих специалистов гуманитарной направленности

Студенческие медиа выполняют важнейшие функции: образовательную, коммуникативную, культурно-просветительскую и развивающую. Они позволяют учащимся осваивать практические навыки журналистики, редактирования, дизайна, видеомонтажа и критического анализа информации. Через участие в медиапроектах студенты развивают способность к оценке медиатекста, пониманию авторской позиции, структуры и целей контента, что напрямую связано с формированием медиаграмотности.

В работе Н.В. Кодолы подчёркивается роль качественного вузовского издания в воспитании, просвещении и медиаобразовании. Такие издания не только обеспечивают аудиторию достоверной и аналитической информацией, но и выполняют воспитательные, патриотические и культурно-просветительские функции, формируя мировоззрение будущих специалистов и их ценностные ориентиры [Кодола 2022: 374].

Результаты анкетирования, проведенного среди студентов, свидетельствуют о значительном влиянии участия в студенческих СМИ на развитие критического мышления и улучшение навыков работы с цифровыми технологиями. Более 60% респондентов отметили, что компетенции, приобретенные в рамках студенческих медиапроектов, будут полезны в их дальнейшей профессиональной деятельности. Большинство опрошенных также высказались в пользу необходимости включения медиапроектов в образовательные программы вузов.

Эти данные подчеркивают актуальность интеграции медиапроектов в учебный процесс, потому что такие проекты способствуют формированию медиаграмотности, которая является ключевым элементом в современном образовательном пространстве. Медиаграмотность включает в себя способность анализировать, оценивать и создавать медиаконтент, а также понимать его влияние на общество.

Участие студентов в медиапроектах позволяет им развивать навыки критического анализа информации, что особенно важно в условиях информационного общества. Работа с цифровыми инструментами и

технологиями также способствует повышению технологической компетентности студентов, что является важным аспектом их профессиональной подготовки.

Кроме того, медиапроекты в образовательной среде способствуют развитию творческого потенциала студентов, их способности к самовыражению и формированию гражданской позиции. Это особенно важно в контексте формирования социально активной и компетентной личности, способной эффективно функционировать в современном обществе.

Таким образом, интеграция медиапроектов в образовательные программы вузов является важным шагом на пути к формированию медиаграмотности студентов. Это способствует развитию их критического мышления, навыков работы с цифровыми инструментами и формированию активной гражданской позиции.

Помимо стандартных форматов, следует учитывать культуротворческий подход, описанный в работах О.А. Баранова. Студенческая медиаактивность может стать основой для создания культуротворческого образовательного пространства, в котором не просто обучают, а содействуют становлению личности. Ключевым фактором является интеграция эстетических и нравственных компонентов в процесс медиатворчества [Баранов 2002: 9].

В университетах функционируют разнообразные формы студенческих медиа, включая печатные издания, онлайн-журналы, телестудии, подкасты и медиашколы. Эти форматы предоставляют студентам возможность развивать свои творческие и профессиональные навыки, а также приобретать опыт работы в медиасфере. Среди них выделяются медиашколы, мастерские и лаборатории, а также проектные редакции, которые являются наиболее эффективными образовательными моделями.

Медиашколы предлагают интенсивные образовательные программы, направленные на освоение навыков создания медиаконтента, видеопроизводства и управления социальными сетями (SMM). Эти курсы обеспечивают студентам теоретическую базу и практические навыки, необходимые для успешной работы в современных медиа.

Мастерские и лаборатории предоставляют практико-ориентированное обучение, где студенты могут реализовывать медиапроекты под руководством опытных преподавателей и профессионалов отрасли. Такой подход позволяет студентам не только освоить теоретические знания, но и применить их на практике, что способствует более глубокому пониманию материала и развитию профессиональных компетенций.

Проектные редакции представляют собой студенческие объединения, которые обладают автономной редакционной политикой. В рамках этих редакций студенты самостоятельно создают медиаконтент, который соответствует профессиональным стандартам и требованиям рынка. Это способствует развитию у студентов навыков самостоятельного принятия решений, критического мышления и креативности.

Проекты подобного рода соответствуют модели журналистского медиаобразования, предложенной И.В. Жилавской. Согласно этой модели,

медиатворчество студентов не должно быть подчинено внешним целям, а должно выступать как форма самовыражения и коллективного осмысления медиареальности [Жилавская 2013: 92].

Газета «Педагогический университет» МПГУ, как указывает Н.В. Кодола, иллюстрирует успешную реализацию таких форм: она не только информирует, но и предоставляет студентам платформу для самореализации, развития журналистских навыков и формирования медиаграмотности [Кодола

Включение студенческих медиа в образовательную экосистему вуза способствует формированию субъектной позиции у студента, его активному участию в диалоге культур, а также осознанному взаимодействию с медиатекстами различного типа и уровня.

«МедиаШУМ» – ассоциация студенческих медиа РГУ им. А.Н. Косыгина – стала молодёжным проектом при Правительстве Москвы, направленным на обучение работе в области медиа. Проект показал, что вовлечение студентов в медиапроизводство позволяет не только развивать профессиональные навыки, но и формировать устойчивую медиаграмотную позицию. Практическая деятельность дополняется мастер-классами, воркшопами и конкурсами, что повышает мотивацию и вовлечённость студентов.

Роль студенческих СМИ в формировании медиаграмотности студентов сложно переоценить. Они служат не только каналом информации, но и активным образовательным инструментом. На примере анализа теоретических основ, данных социологического исследования, педагогических публикаций и ВКР видно, что участие в студенческих медиа существенно влияет на развитие критического мышления, цифровой грамотности и профессиональной идентичности студентов. Включение студенческих медиа в образовательную экосистему вузов должно рассматриваться как приоритетное направление развития медиаобразования.

Литература

Баранов О.А. Медиаобразование в школе и в вузе. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. –

Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи : монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с.

Кодола Н.В. Роль качественного вузовского издания в медиаобразовании студентов // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере. Сборник трудов Международного форума. – М., МПГУ, 2017. – С. 372-377.

Бородин Павел Алексеевич,
Московский педагогический государственный университет,
Москва, Россия

(Научный руководитель – д. культурологии, профессор И.А. Купцова)

ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ: КАК ФОРМИРУЮТСЯ ГИБКИЕ НАВЫКИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Статья посвящена анализу роли проектного обучения в формировании гибких навыков (soft skills) у будущих журналистов. На основе работ специалистов были рассмотрены особенности студенческих СМИ как образовательной среды и выявлены основные вызовы проектного подхода. В результате была обоснована необходимость системной интеграции студенческих медиаинициатив в учебные программы.

Ключевые слова: проектное обучение, студенческие СМИ, гибкие навыки, медиаобразование, журналистика.

Pavel Borodin,
Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia

PROJECT-BASED LEARNING THROUGH THE CREATION OF STUDENT MEDIA: HOW ARE THE SOFT SKILLS OF FUTURE JOURNALISTS FORMED

The article is devoted to the analysis of the role of project-based learning in the formation of flexible skills among future journalists. Based on the work of specialists, the features of student media as an educational environment were considered and the main challenges of the project approach were identified. As a result, the need for a systematic integration of student media initiatives into educational programs was substantiated.

Key words: project-based learning, student media, soft skills, media education, journalism.

Современная медиаиндустрия, отличающаяся цифровой трансформацией, и усиливающейся конкуренцией за внимание аудитории, выдвигает перед журналистами новые требования. Будущим специалистам необходимо не только уверенно пользоваться технологическими инструментами, но и проявлять гибкость, креативность, умение работать в команде, а также быстро адаптироваться к меняющейся среде. В этом контексте проектное обучение через студенческие СМИ предлагает решение для подготовки кадров, сочетающее освоение профессиональных компетенций с развитием гибких навыков (soft skills). Цель статьи – проанализировать роль студенческих медиапроектов в формировании soft skills на основе анализа исследований учёных и практического опыта специалистов.

Проектный подход в образовании базируется на принципах «обучения через действие» (learning by doing). Преподаватель из университета Сиднея Д. Махер, считает, что в отличие от традиционных лекций, где студенты пассивно воспринимают информацию, работа над медиапроектами требует активного вовлечения в цикл: планирование, реализация, рефлексия [Maher 2017]. Ключевой особенностью проектного обучения в студенческих СМИ является моделирование реальных условий профессиональной деятельности. Студенты сталкиваются с задачами, аналогичными тем, с которыми работают специалисты в сфере медиа: разработка контент-плана, сбор информации,

проведение интервью, подготовка материалов, видеомонтаж и анализ аудитории. Такой подход, по мнению специалистов, позволяет будущим специалистам не только применять теоретические знания на практике, но и быстрее адаптироваться к требованиям профессии [Ющенко 2021: <http://>].

Второй важный аспект – междисциплинарность. Работа над медиапроектами объединяет элементы журналистики, маркетинга, дизайна и информационных технологий, что способствует формированию у студентов системного мышления и способности взаимодействовать с представителями разных профессиональных сфер. Руководитель магистерской программы по направлению медиакоммуникации ВШЭ В. Нечай прокомментировал: «Мы не учим студентов писать тексты, но если выпускник захочет, то сможет работать и в СМИ. Ему пригодятся навыки работы с контентом, полученные на программе. Потому что выпускник будет знать, каким образом искать, получать и анализировать информацию. С этими же навыками открываются двери и в маркетинг [Анализ контента и генерирование идей медиапроектов 2022: <http://>].

Ещё одной отличительной чертой проектного обучения в студенческих СМИ является ориентация на результат. Результатом совместной деятельности становится готовый продукт – статья, подкаст, видеорепортаж или другой медиаматериал, который служит материальным подтверждением приобретённых компетенций и может быть представлен в портфолио студента. Как отмечает С.А. Базилян, проектная деятельность в медиаобразовании моделирует реальные условия работы редакции, позволяя студентам не только осваивать профессиональные навыки, но и развивать гибкость мышления. Например, работа над учебной газетой включает все этапы производства медиапродукта – от планирования до презентации, что способствует формированию системного подхода и умения работать в команде [Базилян 2024: <http://>]. Таким образом, студенческие медиапроекты способствуют эффективному освоению профессиональных и гибких навыков, формируют у молодых специалистов уверенность в своих силах и мотивируют к дальнейшему развитию.

Работа в студенческих СМИ играет важную роль в формировании разнообразных soft skills, которые можно условно разделить на несколько ключевых направлений. Первое – это коммуникативные навыки: участие в подготовке и проведении интервью, регулярные публичные выступления на редакционных планёрках учат студентов ясно и чётко формулировать свои мысли как в вербальной, так и в невербальной форме.

Второе важное направление – развитие креативности и адаптивности. Ограниченные ресурсы студенческих проектов (отсутствие бюджета, нехватка времени или технических возможностей) становятся стимулом для поиска нестандартных решений. Такие условия воспитывают гибкость мышления и способность быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям. Кроме того, регулярное тестирование новых форматов и генерация идей в условиях ограничений способствует развитию инициативности и личностному росту и самообучению. Ради результата студенты активно ищут новые подходы к

выполнению задач: осваивают цифровые инструменты, изучают основы дизайна, видео- и аудиомонтажа, проводят самостоятельные исследования целевой аудитории. Появляется привычка самостоятельно искать источники знаний вместо ожидания помощи, что значительно повышает мотивацию к обучению. Как отмечают исследователи метод проектов способствует развитию самостоятельности, планирования, организации и контроля собственной деятельности у студентов [Челнокова 2019: <http://>]. Такой опыт становится прочной базой для успешной самореализации в быстро меняющейся профессиональной среде.

Наконец, участие в медиапроектах формирует навыки управления временем и командой. Строгие временные рамки или дедлайны сдачи проектов учат студентов эффективно планировать рабочее время, расставлять приоритеты, координировать действия внутри коллектива. Как показывает опыт М.Г. Уртминцевой, студенты учатся эффективно использовать игровые элементы – например, распределение ролей в редакции или моделирование интервью. Это не только развивает креативность, но и помогает студентам осознать ответственность за результат [Уртминцева 2021: <http://>]. Таким образом, работа в студенческих СМИ становится не только практикой профессионального обучения, но и мощным инструментом развития гибких навыков, которые востребованы на современном рынке труда.

Интеграция студенческих СМИ в образовательный процесс открывает большие перспективы для развития профессиональных компетенций и гибких навыков, однако на практике сопровождается рядом проблем, которые важно учитывать. Одним из ключевых вызовов становится неравномерное распределение нагрузки: часть студентов часто избегает ответственности и перекладывает задачи на активных участников [Montero 2020]. Для устранения этой проблемы рекомендуется внедрение системы персональных KPI: например, установление четких количественных критериев, вроде необходимого количества подготовленных материалов за семестр. Дополнительной мотивацией может стать геймификация (начисление баллов за проявленную инициативность, которые затем влияют на итоговую оценку), а также вовлечение в образовательный процесс с помощью внедрения игровой истории.

Второй распространённой проблемой оказывается недостаток менторской поддержки. Отсутствие опытных наставников приводит к тому, что студенты сталкиваются с трудностями в процессе освоения профессиональных навыков и зачастую теряют мотивацию для участия в проектах. Роль куратора мастерской или преподавателя, несмотря на их значительный вклад в образовательный процесс, не может полностью заменить ментора. Преподаватели и кураторы, как правило, сосредоточены на передаче теоретических знаний, организации учебного процесса и контроле выполнения заданий. Их задача – обеспечить выполнение учебной программы. Исследование С.Ю. Вылегжаниной выявило, что студентам не хватает осознанного подхода к обучению, своевременной и содержательной

обратной связи, а также понимания смысла и практической значимости выполняемых проектов [Вылегжанина 2019: <http://>].

Таким образом, менторская поддержка может сыграть ключевую роль в решении этих вопросов. Она позволяет молодым журналистам получать своевременную обратную связь, учиться на реальных примерах и быстрее адаптироваться к требованиям профессии. Наставники делятся личными профессиональными историями, помогают избежать типичных ошибок, поддерживают в развитии индивидуальных траекторий и вдохновляют на дальнейший профессиональный рост. Регулярные встречи, мастер-классы и совместное обсуждение проектов становятся стимулом для повышения вовлечённости студентов, а также формируют чувство общности и преемственности поколений в студенческих медиа. Такой подход способствует не только укреплению проектных команд, но и выстраиванию прочных профессиональных связей, которые могут быть полезны выпускникам в будущем.

Третий вызов – это оценка развития гибких навыков (soft skills), что по-прежнему остаётся одной из самых сложных задач для преподавателей. В отличие от технических умений, гибкие навыки менее поддаются формальному измерению и часто проявляются в процессе работы над совместными проектами, коммуникации и разрешении нестандартных ситуаций [Kaczmarek 2023].

Для более объективной оценки таких навыков рекомендуют использовать комплексный подход, который может включать самооценку студентов, экспертное наблюдение и разбор реальных кейсов. К примеру, развитие креативности можно отслеживать по оригинальности созданного студентами контента, а показатель адаптивности – по их способности быстро реагировать на изменения задач и требований, грамотно перестраивать стратегию работы. Навыки коммуникации проявляются в умении слушать собеседников, ясно выражать свои мысли и эффективно взаимодействовать со всеми членами команды.

Важно вовлекать обучающихся в регулярную рефлекссию: студенты анализируют собственные действия и поведение, выявляют сильные стороны и зоны для роста. Эксперты или преподаватели, в свою очередь, наблюдают за прогрессом на протяжении всего обучения, отмечая проявления инициативы, умение вести диалог, решать конфликты и работать в команде. Это поможет студентам увидеть прогресс, а анализ сложных ситуаций стимулирует к самостоятельному поиску решений и развитию гибкости мышления.

Таким образом, своевременное выявление и преодоление барьеров позволяет проектному подходу к организации студенческих СМИ раскрывать свой потенциал в полной мере, а также создавать эффективную среду для развития профессиональных и личностных компетенций студентов. Анализ существующих исследований подтверждает, что студенческие СМИ служат эффективной средой для формирования гибких навыков. Ключевыми факторами успеха являются моделирование реальных профессиональных условий, междисциплинарность задач и акцент на рефлексии.

Студенческие СМИ, выступая в роли образовательных практических мастерских, доказали свою эффективность в формировании гибких навыков, которые сегодня становятся критически важными для успешной работы в современной журналистике. Для достижения высоких результатов необходимо максимально приближать учебные задачи к реальным профессиональным вызовам, чтобы студенты могли испытать себя в условиях, близких к настоящей редакционной практике. Большую роль играет системная поддержка со стороны вузов: развитие системы менторства и интеграция работы студенческих СМИ в учебные планы. Такой подход способствует устойчивости проектов и обеспечивает их постоянное развитие. Не менее важно проводить регулярную рефлекссию полученного опыта и адаптировать образовательные методики с учётом быстро меняющихся требований медиарынка. Благодаря этому студенческие СМИ остаются актуальной платформой для обучения и профессионального становления будущих специалистов.

В дальнейшем исследования могли бы быть направлены на изучение долгосрочного влияния проектного обучения на карьерный успех выпускников, а также на анализ роли цифровых технологий в расширении образовательного потенциала студенческих медиа. Такой подход поможет ещё глубже раскрыть возможности студенческих СМИ как инновационных инструментов образования.

Литература

Kaczmarek A. Development of Soft Competences in Higher Education Expected in Today's Job Market – Students' Opinions. Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series 2023.180 n. pag.

Maher D., Yoo J. Project based learning in the primary school classroom // Progress in Education, 2017. Volume 43. URL: https://www.academia.edu/31740202/Maher_D_and_Yoo_J_2017.

Montero J. Pedagogy: Educators' Efficacy and Its Role on Instructional Management. 2020.

Анализ контента и генерирование идей медиапроектов – чем занимаются студенты программы «Медиапроизводство и медиааналитика». Интервью с В.В. Нечаем URL: <https://spb.hse.ru/news/345075106.html>

Базилян С.А. Проектная деятельность в медиаобразовании как эффективный инструмент формирования компетенций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. №2 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektnaya-deyatelnost-v-mediaobrazovanii-kak-effektivnyy-instrument-formirovaniya-kompetentsiy> (дата обращения: 02.04.2025).

Вылегжанина С.Ю. Опыт реализации проектной деятельности в вузе: проблемы и пути решения // Вестник Марийского государственного университета. 2019. №2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-realizatsii-proektnoy-deyatelnosti-v-vuze-problemy-i-puti-resheniya> (дата обращения: 02.04.2025).

Уртминцева М.Г. Формирование “гибких” компетенций у студентов-журналистов в рамках курса «История отечественной литературы XIX века» // Нижегородское образование. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-gibkih-kompetentsiy-u-studentov-zhurnalistov-v-ramkah-kursa-istoriya-otechestvennoy-literatury-xix-veka> (дата обращения: 02.04.2025).

Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинкина К.В. Проектное обучение как эффективный метод приобретения опыта деятельности студентами // Проблемы

современного педагогического образования. 2019. №63-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektnoe-obuchenie-kak-effektivnyy-metod-priobreteniya-opyta-deyatelnosti-studentami> (дата обращения: 02.04.2025).

Ющенко Д.И. Особенности применения метода проектной деятельности в образовании студентов медийных направлений // Молодой исследователь Дона. 2021. №4 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-metoda-proektnoy-deyatelnosti-v-obrazovanii-studentov-mediynyh-napravleniy> (дата обращения: 02.04.2025).

Буряченко Елена Сергеевна,
Школа «Билимкана Восток», Бишкек, Кыргызстан

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Т.И. Буряченко)

ЯЗЫК СМИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ В БИЛИНГВАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Язык СМИ – это не только инструмент передачи информации, но и мощный ресурс для изучения русского языка как неродного. Он отражает актуальные тенденции в обществе, изменения в лексике, грамматике и стилистике, а также является источником культурных, социальных и лингвострановедческих знаний. В данной статье рассмотрены особенности языка современных СМИ и методические подходы к его преподаванию в рамках обучения русскому языку как неродному.

Ключевые слова: язык СМИ; методические подходы; критическое мышление; практические занятия.

Buryachenko Elena,
Bilimkana Vostok School, Bishkek, Kyrgyzstan

THE LANGUAGE OF THE MEDIA IN RUSSIAN LANGUAGE CLASSES IN A BILINGUAL AUDIENCE AS AN IMPORTANT FACTOR IN THE FORMATION OF CRITICAL THINKING

The language of mass media is not only a tool for transmitting information, but also a powerful resource for learning Russian as a non-native language. It reflects current trends in society, changes in vocabulary, grammar, and style, and is also a source of cultural, social, and linguistic knowledge. In this article, we will consider the features of the language of modern media and methodological approaches to its teaching in the framework of teaching Russian as a non-native language.

Key words: media language; methodological approaches; critical thinking; practical exercises.

Язык современных СМИ характеризуется динамичностью и полифункциональностью. Он отражает социокультурные изменения, активно используя неологизмы, заимствования и разговорную лексику. Важной особенностью является стремление к экспрессивности и воздействию на

аудиторию, что достигается применением риторических фигур, оценочных выражений и манипулятивных стратегий.

Язык СМИ играет ключевую роль в формировании критического мышления при обучении русскому языку как неродному. СМИ, включая газеты, журналы, радио, телевидение и интернет-издания, предоставляют аутентичный материал, отражающий современную культуру, реалии и ценности российского общества. Использование материалов СМИ на занятиях позволяет студентам не только улучшить языковые навыки, но и получить представление о менталитете, истории и современной жизни.

Преподавание языка СМИ на занятиях по русскому языку как неродному требует комплексного подхода. Необходимо формировать у студентов навыки анализа медиатекстов, умение выявлять авторскую позицию, понимать идеологический контекст и распознавать языковые средства воздействия. Кроме этого, медиатексты могут быть отличным подспорьем для формирования лингвострановедческой компетентности

Важно знакомить учащихся с различными жанрами СМИ (новости, интервью, репортажи, аналитические статьи) и научить создавать собственные медиатексты на русском языке. Особое внимание следует уделять изучению лексики, фразеологии и грамматических конструкций, типичных для медийного дискурса [Добровольская 2010: 86]. Анализ лексики, грамматики и стилистики текстов СМИ способствует расширению словарного запаса и пониманию особенностей употребления языка в различных контекстах. Кроме того, работа с медиатекстами развивает критическое мышление и умение анализировать информацию, что особенно важно в эпоху глобализации. Интеграция материалов СМИ в учебный процесс делает обучение более интересным и актуальным, мотивируя студентов к изучению русского языка и культуры. [Кириленко 2008: 182].

Практические занятия должны быть направлены на развитие навыков говорения и письма в медийном контексте. Ролевые игры в формате интервью, написание новостных заметок или создание рекламных слоганов способствуют формированию профессиональных компетенций. Важно акцентировать внимание на точности и лаконичности изложения, умении адаптировать язык к различным целевым аудиториям.

Применение интерактивных методов обучения, таких как работа в группах, дискуссии и мультимедийные презентации повышает мотивацию студентов и способствует более глубокому усвоению материала. Определяя медиатекст не только как письменный текст, но и как видео- и аудиоматериалы, мы рассматриваем их как современный элемент медиаобразовательного процесса. Для нас важны технологии работы с медиатекстом, поэтому мы предлагаем обратиться к методу проблемного анализа и подчеркнем, что использование онлайн-ресурсов, включая словари, электронные библиотеки и сайты СМИ, расширяет возможности для самостоятельной работы и самообразования.

Выделим некоторые особенности языка СМИ:

1. Динамичность и изменчивость: язык СМИ быстро реагирует на изменения в обществе, что проявляется в активном использовании неологизмов, заимствований, сленга и клише. Например, такие слова, как «фейк», «хайп», «тренд» прочно вошли в медийный дискурс и стали частью повседневной речи.

2. Эмоциональность и экспрессивность: современные СМИ часто используют эмоционально окрашенную лексику, риторические вопросы, восклицания и другие средства выразительности для привлечения внимания аудитории. Это делает текст более живым, но может затруднять понимание для изучающих русский язык.

3. Интертекстуальность: в текстах СМИ часто встречаются отсылки к лингвокультурологическим, культурным, историческим или социальным явлениям, которые могут быть непонятны иностранцам. Например, фразы вроде «как в сказке про белого бычка» требуют знания контекста.

4. Краткость и лаконичность: в условиях информационной перегрузки СМИ стремятся к максимальной сжатости информации. Это проявляется в использовании заголовков, подзаголовков, списков и других структур, облегчающих восприятие.

5. Мультимедийность: современные СМИ активно используют визуальные и аудиоэлементы: инфографику, видео, подкасты. Это требует от изучающих язык не только навыков чтения, но и умения воспринимать информацию в разных форматах.

Хочется отметить, что преподавание языка СМИ на занятиях по русскому языку как неродному требует учета специфики медийного дискурса и уровня владения языком учащихся. Важно учить студентов не только понимать тексты, но и анализировать их. Например, обсуждать, какую цель преследует автор, какие приемы использует для воздействия на аудиторию, насколько объективна подача информации.

Рассмотрим методические подходы на примере задания:

Тема: «Новости культуры»

Связь Константина Хабенского с мошенниками?!

Актриса Елена Шанина сообщила, что перепутала художественного руководителя Московского художественного театра имени Чехова Константина Хабенского с телефонным мошенником. Ее слова передает KP.RU.

Артистка рассказала, что долгое время не отвечала на звонки хушрука МХТ, который хотел пригласить ее в запасной состав спектакля «9 ряд. 10, 11 место». «Я думала, что это телефонный мошенник. Оказалось, что это Константин Хабенский с таким удивительным предложением. Вот так я и попала впросак», – объяснила Шанина.

Ранее сообщалось, что российская актриса Елена Цорн лишилась квартиры в центре Москвы, попавшись на уловки мошенников. В течение двух недель аферисты убеждали 82-летнюю артистку переписать свою квартиру и предложили оформить договор временной ренты [<https://www.km.ru> 2022].

Задание:

1. Прочитайте статью о курьезном случае, который произошел с известной российской актрисой. *(Для обучения важно выбирать актуальные и доступные для понимания тексты. На начальных этапах это могут быть короткие новости, заметки или посты в социальных сетях. На продвинутых уровнях – аналитические статьи, интервью, репортажи. Материал должен соответствовать интересам и потребностям учащихся.)*

2. Выпишите незнакомые слова и выражения, объясните их значение.

3. Выпишите из текста фразеологизмы (если они есть), специфическую лексику. *(Язык СМИ богат специфической лексикой, которую необходимо объяснять и закреплять. Например, можно создавать тематические словари (политика, экономика, культура), разбирать значения новых слов и их употребление в контексте. Важно уделять внимание многозначным словам и фразеологизмам).*

4. Прокомментируйте заголовок новости. Соответствует ли он теме сообщения? Предложите свой заголовок. *(Заголовки в СМИ часто содержат игру слов, метафоры или сжатые формулировки. Их анализ помогает учащимся понять, как язык используется для привлечения внимания. Например, можно предложить студентам объяснить смысл заголовка или придумать свой вариант).*

5. Ответьте на вопросы, обсуждая их в группе: о чем говорится в новости? Кто является главным героем данной новости? Почему это событие важно? Может ли такая ситуация произойти в Бишкеке? *(Тексты СМИ – отличный повод для обсуждения актуальных тем. Учащиеся могут выражать свое мнение, сравнивать ситуации в своей стране и России, обсуждать культурные различия. Это развивает не только языковые, но и коммуникативные навыки)*

6. Обсудите в группе: что хотели донести авторы этой новости до читателей? *(Работа с текстами СМИ помогает развивать навыки быстрого чтения, поиска ключевой информации и анализа. Аудирование новостных роликов или подкастов тренирует восприятие на слух и понимание акцентов, интонаций и темпов речи).*

7. Попробуйте создать свой мем или мотиватор (демотиватор), передающий смысл новости. *(Видеоролики, инфографика, мемы и другие форматы делают занятия более интересными и современными. Например, можно предложить студентам создать собственный новостной ролик или написать пост для социальной сети. Важно учить студентов не только понимать тексты, но и анализировать их. Например, обсуждать, какую цель преследует автор, какие приемы использует для воздействия на аудиторию, насколько объективна подача информации).*

Работая с подобными заданиями, мы показываем, что язык является не просто инструментом передачи информации, а мощным орудием влияния, создающим определенный дискурс. Сенсационность, эмоциональная окраска, упрощение сложных концепций – ключевые характеристики этого дискурса [Антонова 2019: 7].

Использование клише, мемов и разговорных выражений придает медиатекстам видимость близости к аудитории, одновременно снижая аналитический уровень. Искажение фактов, манипуляции с контекстом и акцентирование на негативе становятся распространенными приемами.

Технологии, особенно социальные сети, усугубляют эти тенденции, позволяя информации распространяться мгновенно и без должной проверки. Возникает фрагментарность сознания, когда внимание рассеивается между множеством коротких сообщений.

Критическое мышление и медиаграмотность становятся необходимыми навыками для защиты от манипуляций и формирования объективной картины мира. Задача состоит в том, чтобы научиться анализировать медиатексты, выявляя скрытые мотивы и идеологические установки.

Хочется также отметить, что для привлечения внимания СМИ используют эмоционально окрашенные заголовки, клише («эксперты утверждают», «источники сообщают») и упрощённый синтаксис. В политическом контексте заметна поляризация лексики: противопоставление «патриотов» и «предателей», «традиционных ценностей» и «западного влияния».

Современные российские медиа часто используют нарративы, апеллирующие к коллективной памяти и национальной идентичности. Анализ дискурса показывает:

- «цифровой фольклор»: мемы и короткие форматы видео и изображений (telegram-каналы, TikTok) упрощают сложные темы, но способствуют фрагментации знания;
- цифровая революция и трансформация языка: соцсети (VK, Telegram, «Дзен») полностью изменили медиапотребление;
- Краткость и скорость: формат сетевых постов ограничивает глубину анализа, поощряя клиповое мышление.
- Гибридность жанров: смешение новостей, мнений и юмора (как, например, в паблике «Лентач») размывает границы между фактом и интерпретацией.
- Обратная связь: комментарии и репосты превращают читателя в соавтора контента, что усиливает роль «народного» языка и интернет-сленга.
- Государственные СМИ («Первый канал», РИА «Новости»): акцент на официальную лексику, исторические параллели, риторику стабильности.

Можно еще много говорить об особенностях языка СМИ, потому что сегодня – это зеркало общественных трансформаций. Он балансирует между традицией и инновацией, манипуляцией и искренностью, глобальным и национальным. Русской филологии предстоит не только фиксировать эти изменения, но и искать ответы на ключевые вопросы: как сохранить культурную идентичность в эпоху цифровизации? Где граница между свободой слова и ответственностью? От этого зависит будущее не только медиа, но и всего языкового пространства. Соответственно, необходим анализ СМИ в целом и медиатекстов в частности, который позволит студентам

выявлять скрытые смыслы, идеологические установки и манипуляционные техники.

При работе с новостями, статьями, рекламными объявлениями, важно акцентировать внимание на:

1. Отборе информации (как и почему выбираются определенные факты, а другие игнорируются?);
2. Лексике и стилистике (какие языковые средства используются для формирования определенного отношения к событию/личности?);
3. Контексте (какие социальные, политические и культурные факторы влияют на содержание и интерпретацию медиатекста?)

Такой подход не только улучшает знание русского языка, но и учит анализировать информацию, формировать собственное мнение и осознанно воспринимать мир. Критическое мышление, развитое через анализ языка СМИ, является ключевым навыком для успешной адаптации в современном информационном обществе.

Литература

Антонова Н.Н. Опыт организации учебной практики по формированию первичных профессиональных умений и навыков, в том числе и научно-исследовательской деятельности будущих учителей. Мир науки, культуры, образования. 2019; № 5 (78): С.5 - 7.

Богомолов А.Н. Медиатекст в аспекте лингвокультурологии: определение понятий и модель использования в учебном процессе / А.Н. Богомолов // Слово. Грамматика. Речь: Материалы VI Международной научно-практич. конференции «Текст: проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как иностранного». – Москва: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015. – Вып. XVI. – С. 85-88.

Добровольская М.Г. (2010), Понимание текста СМИ в учебном курсе РКИ, [w:] Сб. матер. III междунар. науч.-практ. конференции «Гибкая модель иноязычного образования: проблемы, тенденции, перспективы», 19–20 мая 2010 г., С. 86–89.

Кириленко Ю.Н. Осмысление возможностей метода иронии как способа преодоления медийной некомпетентности / Ю.Н. Кириленко // Медиаобразование: от теории к практике. В 2-х ч. – Томск: Изд-во НОУ ВПО ТИИТ, 2008. – С. 181-186.

<https://www.km.ru/stil/2013/12/24/kurezy-i-zabavnye-sobytiya-v-mire-iskusstva-i-shou-biznesa/728603-elena-baranenko-nu>

Кожухова Алёна Леонидовна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

АНАЛИЗ ПРАКТИК ПРИМЕНЕНИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ВУЗА ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ

В статье исследуются возможности и вызовы внедрения генеративного искусственного интеллекта в высшее образование. Рассматривается использование технологий для автоматизации задач и создания учебных материалов. Обсуждаются риски, такие как зависимость студентов и недостоверность информации; подчеркивается необходимость разработки этических стандартов и регламентов для эффективного применения генеративного искусственного интеллекта в вузе.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, высшее образование, риски использования генеративного искусственного интеллекта, этические стандарты, преподаватели.

Kozhukhova Alyona,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

ANALYSIS OF PRACTICES OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BY TEACHERS

The article explores the opportunities and challenges of implementing generative artificial intelligence in higher education. It discusses the use of technologies for task automation and the creation of educational materials. The risks, such as student dependence and the unreliability of information, are also considered. Additionally, the necessity of developing ethical standards and regulations for the effective application of generative artificial intelligence is emphasized.

Key words: generative artificial intelligence, higher education, risks of using generative artificial intelligence, ethical standards, critical thinking.

Генеративный искусственный интеллект (ИИ) активно внедряется в образовательные процессы, и вузы не остаются в стороне от этих тенденций. С одной стороны, технологии предлагают новые возможности для оптимизации учебного процесса, с другой стороны, предполагают возникновение определённых вызовов. В данной статье мы рассмотрим практики применения генеративного ИИ преподавателями вуза, изучим опыт применения и оценку возможностей и вызовов генеративных систем в высшем образовании.

Исследование включало анкетирование преподавателей, в результате которого удалось выявить степень осведомленности о генеративном ИИ, примеры его использования и мнения о перспективах интеграции в образовательный процесс.

В исследовании участвовало 15 преподавателей Белгородского государственного национального исследовательского университета. Состав выборки по возрасту был разнообразным:

- 20-30 лет: 15%;
- 31-40 лет: 25%;

- 41-50 лет: 30%;
- 51 год и старше: 30%.

Данные показания демонстрируют сбалансированное представление мнений разных возрастных групп. Такой состав выборки позволяет сделать оценку преподавателей о генеративном ИИ более достоверной и обширной.

По результатам проведенного опроса преподавателей, большинство респондентов (13 из 15) высказались за необходимость регламентировать использование технологий искусственного интеллекта в вузах. Этот результат указывает на осознание потенциальных рисков и вызовов, связанных с неограниченным применением технологий. Регламентирование поможет не только упростить процесс включения генеративного ИИ в образовательные программы, но и защитить студентов и преподавателей от возможных негативных последствий.

Причины для регламентирования:

1. Этика и безопасность. Регламентация поможет обеспечить этическое использование технологий и защитить личные данные студентов и преподавателей.
2. Стандартизация. Создание четких регламентов позволит установить стандарты качества в использовании нейросетей, что важно для повышения уровня образования.
3. Защита интеллектуальной собственности. Наличие регуляторных норм обеспечит уверенность преподавателей в использовании генеративного ИИ, что повысит их готовность интегрировать эти технологии в свои курсы.

Вопрос о том, какое место займут нейросети в образовательном процессе в течение следующих пяти лет, также показал разнообразие мнений преподавателей. Некоторые респонденты полагают, что генеративный ИИ займет центральное место в образовательной практике, что может быть связано с его способностью обеспечивать разнообразные подходы к обучению. Другие считают, что цифровой разум будет служить лишь вспомогательным средством, поддерживая преподавателей в процессе обучения, но не заменяя их. Респонденты также выразили мнение о необходимости разработки общего регламента и рекомендаций по внедрению нейросетей в образовательный процесс. Это указывает на важность структурированного подхода к интеграции новых технологий.

Преподаватели характеризуют такие системы как мощные инструменты, которые могут помочь в ускорении работы с информацией и упрощении написания текстов. Отмечены следующие преимущества генеративных нейросетей в образовательном процессе:

- 1) «интуитивно понятно, как ими пользоваться»;
- 2) «работа с ними напоминает игру, такой формат более привлекателен для студентов»;
- 3) «могут полнее выполнить анализ (минимизируется человеческий фактор при обработке массива данных)»;
- 4) «манера общения, подача материала (можно выбрать, настроить, под себя и прочее)»;

5) «самообучение (генеративные нейросети постоянно учатся и совершенствуются)»;

6) «не предвзятость (ИИ не осудит за глупые вопросы, а просто выполнит то, что от него требуется)».

Можно выделить следующие перспективы интеграции нейросетей в образовательную практику:

1. **Улучшение учебного процесса.** Технологии ИИ могут быть использованы для создания адаптивных учебных планов, учитывающих индивидуальные потребности и способности студентов. Это поможет не только повысить качество образования, но и сделать его более доступным для различных категорий учащихся.

2. **Поддержка самостоятельного обучения.** Генеративный ИИ может стать важным инструментом для поддержки самостоятельного обучения студентов, позволит им выбирать проблемные зоны и получать необходимую информацию в удобном для них формате.

3. **Эффективность сбора и анализа данных.** Обширная интеграция технологий генеративного ИИ в образовательный процесс позволит значительно улучшить сбор, обработку и систематизацию данных, что в свою очередь поможет в эффективном управлении образовательными программами.

Согласно проведенному опросу, большинство преподавателей уже имели опыт работы с генеративным ИИ. Популярность таких инструментов, как ChatGPT, YandexGPT, «Шедеврум», Presentations.ai, DeepSeek, Gamma, Perplexity, DeepL Write, Napkin, Kandinski и Midjourney доказывает, что технологии нашли своё применение в учебной среде. Преподаватели используют их для автоматизации рутинных задач, создания учебных материалов и поиска информации, что значительно повышает эффективность их работы.

Генеративный ИИ может выполнять множество задач в обучении, включая написание рефератов, создание схем и визуальных материалов. Преподаватели отмечают, что использование ИИ позволяет не только ускорить подготовку учебных материалов, но и обогатить их содержание за счёт доступа к обширным базам данных. Однако потенциальные проблемы с недостоверностью информации остаются проблемой, требующей особого внимания.

Получается, среди очевидных преимуществ внедрения генеративного ИИ в образовательный процесс выделяется скорость обработки информации и возможность персонализации обучения. Преподаватели отмечают, что системы способны адаптироваться к потребностям студентов, помогая им глубже разобраться в материале. Это позволяет создавать более гибкие образовательные маршруты и рационально использовать время на занятиях.

Однако не все обладают одинаковым уровнем осведомленности о возможностях генеративного ИИ, что может ограничивать его применение в учебном процессе.

Несмотря на положительные аспекты, использование генеративного ИИ также сопровождается рядом рисков и недостатков. Преподаватели выражают опасения относительно зависимости студентов от технологий и уменьшения их умения критически мыслить. Существуют также опасности, связанные с недостоверностью сгенерированных данных и возможностью преподавателей делегировать свои обязанности нейросетям, что может привести к снижению качества образования.

Применение генеративного ИИ требует рассмотрения этических и организационных вопросов. Во-первых, преподаватели должны быть обучены правильно использовать ИИ и оценивать качество его работы. Во-вторых, необходимо разработать регламенты использования технологий в образовательных процессах, чтобы избежать злоупотреблений и сохранить высокие стандарты качества образования.

Результаты опроса показывают, что ключевыми барьерами для внедрения являются нехватка знаний и опасения по поводу точности и надежности информации для работы с новыми технологиями.

По мнению М.М. Лукиной, А.В. Замкова, М.А. Крашенинниковой и Д.Ю. Кульчицкой, опыт внедрения технологий искусственного интеллекта в новую область гуманитарных вычислений показал, что замена рутинных практик высокими технологиями имеет долгосрочные и неоднозначные последствия, в том числе этического характера [Лукина и др. 2022: 634].

Генеративный искусственный интеллект представляет собой многообещающий инструмент для улучшения образовательного процесса в вузах. Однако для эффективного применения технологий необходимо учитывать не только их возможности, но и потенциальные риски. Преподаватели должны осознать важность сбалансированного подхода к внедрению генеративного ИИ, чтобы гарантировать, что эти инновации действительно способствуют качеству образования, а не парализуют самостоятельное мышление студентов. Таким образом, генеративный ИИ может стать не только инструментом, но и союзником в развитии образовательных практик, если его применение будет тщательно продумано и структурировано.

Применение генеративного искусственного интеллекта в образовательной среде вуза открывает новые горизонты для улучшения качества обучения. Наличие четких регламентов и стандартов использования генеративного ИИ, а также обучение преподавателей будет ключевым фактором для успешной интеграции этих технологий в образовательный процесс. Важно, чтобы вузы адаптировались к изменениям, сохраняя при этом этические и учебные стандарты. Это позволит создать гармоничную образовательную среду, где генеративный ИИ станет не только инструментом повышения качества образования, но и помощником в развитии учащихся.

Литература

Лукина М.М., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Кульчицкая Д.Ю. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации. – Иркутск: ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 2022. – 634 с.

Коцев Рустам Заирбекович,

Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия

(Научный руководитель – к. полит. н., доцент О.М. Литвишко)

РОЛЬ МЕДИА В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ИНКЛЮЗИИ

В статье проводится анализ роли инклюзивной культуры в современном обществе. Автор рассматривает практическую реализацию принципов инклюзии на примере различных социальных групп и источников воздействия через призму медиакommunikаций.

Ключевые слова: инклюзия, медиа, СМИ, активизм.

Kocev Rustam,

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

THE ROLE OF MEDIA IN THE SOLVING THE PROBLEM OF INCLUSION

The article analyzes the role of inclusive culture in modern society. The author examines the practical implementation of the principles of inclusion using the example of various social groups and sources of influence through the prism of media communications.

Key words: inclusion, media, mass media, activism.

В наше время о проблеме инклюзии часто говорят исключительно в контексте инвалидности. Конечно, решение проблемы лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) является очень важным вектором социального развития, однако не следует забывать о том, что само понятие инклюзии включает в себя не только указанную группу. Инклюзивное развитие общества в рамках настоящего исследования следует понимать как стремление вовлечь в процесс социокультурного обмена всех лиц, которые по той или иной причине отличаются от большинства и потому остаются незамеченными.

Тут также важно упомянуть так называемую «социальную политику», которую профессор Ф.И. Шарков определяет следующим образом: «совокупность теоретических принципов и практических мер, вырабатываемых и реализуемых государственными и негосударственными органами, организациями и учреждениями, направленных на создание необходимых условий жизнедеятельности, удовлетворение социальных потребностей населения, создание в обществе благоприятного социального климата» [Шарков 2017: 766]. Таким образом, очевидно, что

медиакоммуникации оказывают огромное влияние на социальную политику, освещая и преобразуя её.

При этом неотъемлемым элементом социальной политики в её мировом масштабе являются проекты социального характера. Архипова Е.Б., в частности, характеризует их следующим образом: «инструмент социальных изменений, основывающийся на природном человеческом свойстве конструировать реальность» [Архипова 2016:109].

Особенно важно это в эпоху информационного общества, когда интернет-коммуникация является одним из ключевых элементов социализации современного человека. Тем не менее всё ещё множество людей не получают равного доступа к информационным ресурсам, из-за чего в массовом сознании складывается ложная картина многих социально значимых проблем. Рассматривая с указанной точки зрения инклюзивные средства массовой информации и некоммерческие организации, можно структурировать их ключевую роль по следующим пунктам:

а) они обеспечивают борьбу с различными стереотипами и ложными убеждениями, вносят вклад в борьбу с дискриминацией и ломают стереотипы, освещая те или иные проблемы с необычного ракурса.

б) Они способствуют развитию осознанности, гражданственности и обеспечивают вклад абсолютного каждого индивида в решение общественных проблем за счёт более широкого доступа к информации.

в) Инклюзивные медиа также играют огромную культуuroобразующую роль, формируя новые стандарты массового зрителя, который в современном мире хочет не просто развлечения, но и саморазвития. В то же время инклюзивный подход в культуре также является разновидностью творческой свободы.

г) Очевидно, что освещение проблем инклюзии способствует решению проблемы социального неравенства, в том числе относительно роли той или иной группы в информационном пространстве.

д) Но даже если рассматривать решение проблемы инклюзивности исключительно с прагматической точки зрения, безотносительно моральной составляющей, то и тут можно выявить значительное преимущество: включение как можно большего количества социальных групп приводит к их растущей экономической активности, что положительно сказывается на развитии бизнеса и предпринимательства.

Средства массовой информации. Первый и самый очевидный, пожалуй, способ освещения проблемы инклюзии в медиа – СМИ. Это очевидно хотя бы потому, что подобные издания обладают огромным количеством каналов продвижения и распространения информации: сеть Интернет, телевидение, радио, различные печатные издания. Кроме того, данный вид медиа подразумевает разносторонний подход к самым разным областям и темам: спорт, медицина, культура, образование, экология. Этот список для медиа не только обширен, но и постоянно расширяется с развитием науки, технологий и подходов к решению уже существующих и только возникающих в обществе проблем.

В качестве примера можно привести Radio Dabanga [dabangasudan.org] – радио, освещающее актуальные проблемы Судана, в том числе разворачивающуюся там в данный момент гражданскую войну. Это как обеспечивает поддержку гражданам страны, так и позволяет мировому сообществу вырабатывать новые стратегии для помощи в решении конфликтов данного государства и его граждан – как внутри страны, так и за её пределами.

Ещё один пример положительного влияния СМИ – «Кхабар Лахария» [<https://khabarlahariya.org>] – газета, выходящая в Индии с 2002 года. Задумка её с самого начала заключалась в решении проблемы гендерного неравенства и дискриминации. Примечательно, что издание выходит одновременно на нескольких языках/диалектах Индии, что обеспечивает максимальный охват аудитории. Кроме того, значительно расширился и круг тем, к которым обращаются авторы: если в начале газета специализировалась исключительно на темах борьбы женщин за свои права, то теперь всё чаще газета также говорит об актуальных проблемах политики, культуры, развлечения и саморазвития, продолжая, однако освещать все указанные проблемы с точки зрения женщин и девушек самых разных возрастов и социального положения.

Проблемы представителей низших социальных слоёв представляет Ратоја FM [ratojafm.co.ke] – радио, рассказывающее о жизни и трудностях, с которыми регулярно сталкиваются бедные и малообеспеченные жители Кении, живущие, в частности, в крупнейших трущобах города Найроби – столицы Кении.

В качестве примера отечественных инклюзивных СМИ можно выделить СМИ под названием «Агентство особых новостей» [<https://on24.media/>]. Его ключевая особенность заключается в том, что работниками данного интернет-издания являются исключительно люди с ОВЗ и инвалидностью. Разумеется, центральной проблематикой в этом издании являются проблемы указанной социальной группы. Однако здесь также можно найти много актуальной информации о достижениях людей с ограниченными возможностями. Примечательной особенностью «Агентства» является рассказ о паралимпийцах и роли людей с ОВЗ в мире спорта.

Некоммерческие организации. Это ещё один источник инклюзивного просвещения. Отличие от СМИ заключается в том, что подобные организации создаются первоначально с целью решения социальных проблем и не преследуют целей, связанных с извлечением финансовой прибыли. Это, с одной стороны, делает их свободными в плане выражения и выбора траектории развития, но с другой – значительно усложняет процесс их деятельности в силу того, что у подобных образований зачастую нет заранее подготовленной достаточной экономической базы для реализации всех намеченных планов. Тем не менее активное развитие инициатив инклюзивного характера по всему миру показывает, что многие индивиды охотно поддерживают концепцию включения различных индивидов в процессы общественного развития.

Наглядным примером может послужить некоммерческая организация Girl Effect [girleffect.org], рассказывающая о трудностях женщин, живущих в развивающихся странах. Кроме того, Girl Effect проводит мониторинг изменения ситуации с реализацией прав женщин по всему миру, во многом благодаря сотрудничеству с ЮНЕСКО. Благодаря своему вкладу в решение проблем социальной поляризации авторы и редакторы были удостоены благодарности и упоминания различными благотворительными организациями – например, Life Ball («Бал жизни») в 2013.

Конечно, нельзя не упомянуть и отечественные инклюзивные порталы. В качестве довольно развитых можно выделить общественную организацию «Перспектива» [<https://perspektiva-inva.ru>], которая была образована ещё в 1997 году. Примечательно, что большинство сотрудников данной организации сами имеют те или иные ограничения здоровья, что позволяет им комплексно рассматривать проблемы людей с инвалидностью и ОВЗ, а также рассказывать о трудностях, с которыми сталкиваются их родственники и все люди, в том числе нормотипичные, продвигающие концепции равенства и принятия вне зависимости от состояния здоровья индивида. С 2005 года «Перспектива» координирует Коалицию «За образование для всех», специализирующуюся на развитии инклюзивной культуры в учебных заведениях и учреждениях с целью социализации лиц с ОВЗ и их интеграцию в процесс обучения.

Таким образом, все приведённые примеры служат наглядным доказательством того, что медиакоммуникации играют ключевую роль в решении вопросов, связанных с инклюзией и вовлечением индивидов в единое социокультурное (в том числе информационное) пространство, основанное на взаимоуважении и понимании. Этот глобальный процесс происходит как со стороны СМИ, занимающихся этим на коммерческой основе, так и со стороны активистов и всех тех, кто желает на безвозмездной основе внести свой вклад в гармоничное развитие мирового социума. Всё это в совокупности позволяет сформировать общее представление о тенденциях современного общества и его потенциальных дальнейших преобразованиях, связанных с развитием уже существующих и развитием новых инклюзивных практик.

Литература

Архипова Е.Б. Методология разработки социальных проектов как инструмента социальных изменений // Методология исследования социального развития и благополучия : учебные кейсы и практические задания : учебное пособие / А.В. Старшинова, С.Н. Панкова, Е.Б. Архипова, М.В. Миронова ; под редакцией А.В. Старшиновой. – Екатеринбург : УрФУ, 2016. – 167 с.

Шарков Ф.И. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2017. – 766 с.

Левкович Валерия Александровна,
Донецкий государственный университет, Донецк, Россия

ОСОБЕННОСТИ ВИДОВ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье рассматриваются особенности различных видов медиаграмотности в контексте цифровой среды. Анализируется трансформация традиционных навыков медиаграмотности под влиянием новых технологий и платформ, а также выявляются новые формы и вызовы, связанные с распространением информации в цифровом пространстве. Особое внимание уделяется критическому мышлению, оценке достоверности источников, пониманию алгоритмов и защите персональных данных в цифровой среде.

Ключевые слова: медиаграмотность, информационное пространство, цифровая среда, трансмедийная грамотность

Levkovich Valeriya,
Doneck state university, Doneck, Rossiya

FEATURES OF MEDIA COMPETENCE TYPES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article examines the features of various types of media competence in the context of the digital environment. The article analyzes the transformation of traditional media competence skills under the influence of new technologies and platforms, as well as identifies new forms and challenges associated with the dissemination of information in the digital space. Special attention is paid to critical thinking, assessing the reliability of sources, understanding algorithms and protecting personal data in a digital environment.

Key words: media competence, information space, digital environment, transmedia competence

Аспектам медиасреды, её компонентам и особенностям в современном информационном пространстве уделяется достаточно много внимания. Всё дело в том, что количество пользователей Сети растёт ежедневно, а вот правилами поведения владеют не все. Из-за подобного подхода, когда практическая составляющая идет впереди теоретического блока, а порой всё ограничивается только практикой, возникают ловушки, мошеннические схемы, ложные новости. Неумелые пользователи подхватывают фейковые новости и разносят их по Сети, не понимая, что вовлекаются в процесс передачи некачественной информации. Или попадаются на уловки мошенников, что приводит к ухудшению финансового положения, утечке личных данных, которые могут использоваться в схемах киберпреступниками.

Многие государства понимают необходимость введения медиаобразования на уровне базового школьного предмета, чтобы обеспечить максимальное вовлечение населения в процесс теоретического восприятия, который в дальнейшем пользователи смогут применить на практике. Однако создание блока, объединяющего теоретический и практический аспект – сложное дело. Также стоит учитывать, что информационное пространство меняется ежедневно, появляются новые инструменты и манипулятивные элементы, поэтому обучающие программы требуется дорабатывать ежегодно,

чтобы обеспечивать не только стандартный набор медианавыков и компетенций, но и обеспечивать информационной новизной аудиторию.

«Современное образование немыслимо без использования информационных технологий и средств массовой коммуникации. Деятельность более 70% взрослого населения мира так или иначе связана с созданием, переработкой и передачей информации в интернет-среде. Свыше 90% человечества являются активными потребителями массовой информации» [Проблемы информационно-психологической безопасности 1996].

Классификационный подход, связанный с медиа, актуален сегодня как никогда ранее. Исследователи разных областей вводят в свои сферы деятельности медиакомпоненты, что приводит к дальнейшему распространению и привлечению внимания к рассматриваемой области.

«Современные специалисты в разных отраслях и сферах деятельности используют следующие виды грамотности: медийную или медиаграмотность; информационную грамотность; свободу самовыражения; информационную грамотность личности; интернет-грамотность, цифровую грамотность; кинограмотность; компьютерную грамотность; новостную грамотность; телевизионную грамотность; грамотность в сфере рекламы и т.д.» [Информационная грамотность 2010].

Каждый вид грамотности имеет свои особенности в подходах и акцентирует внимание на определенной части информационного пространства.

Теоретики медиа выделяют следующие виды медиаграмотности: информационная, цифровая, трансмедийная, новостная. Следует разобраться в отличительных особенностях каждого типа, чтобы понимать дальнейшие перспективы и методы работы.

Информационная медиаграмотность. Пользователь, обладающий информационной медиаобразованностью, характеризуется способностями к осознанию необходимости в ежедневном получении информации. Также владеет навыками по нахождению, оцениванию и эффективному использованию сообщений по нужной теме. То есть теоретические представления наслаиваются на практическое применение.

Происходит качественный процесс выбора СМИ для формирования собственной повестки дня. Однако и в рамках приоритетного средства массовой информации пользователь не теряет оценочную компетенцию, то есть готов перепроверить сомнительный материал. Помимо этого, медиаграмотный в информационном плане пользователь умеет распространять информацию в различных форматах, осознает этическую и правовую ответственность.

Для уверенности в потребляемой информации требуется перепроверка сообщений. О фактчекинге говорят, когда исследуют компетенции журналиста, но в современном мире этот навык важен и для среднестатистического пользователя.

Выделяют три подхода к использованию фактажности: факты, фактоид и эмпирическое обобщение.

Факт – данные, перепроверенные при помощи других источников информации. Говорят, что с фактами не поспоришь, ведь это сообщение подтверждено минимум тремя источниками. Именно к получению фактов должны стремиться журналисты для своих материалов.

Фактоид – данные, которые имеют неполное подтверждение. К примеру, есть место происшествия, но дата неизвестна. Соответственно, этот решающий компонент может в дальнейшем исказить понимание события или ситуации.

Эмпирическое обобщение – частное мнение или восприятие события или ситуации. Под эмпирической составляющей часто подразумевают мнение. А золотое правило журналистики гласит: «Уважая свою аудиторию, требуется факт отделять от мнения и не выдавать мнение за факт».

Цифровая медиаграмотность. «Цифровая грамотность охватывает широкий спектр компетенций, от базового использования компьютеров и интернет-ресурсов до сложных задач по управлению данными и кибербезопасности» [Бурнашев 2024: <https://>].

Цифровые технологии обеспечивают бесперебойное взаимодействие между пользователями в социальных сетях, мессенджерах, на платформах. Однако для осуществления общения или выполнения других действий в Сети человеку необходимо понимать, хотя бы поверхностно, язык «машины», то есть принципы работы ресурсов. Освоение навыков цифровой грамотности дает пользователям возможность путем самообразования получать навыки, нацеленные на удовлетворение интересов и потребностей. «Работники, обладающие высокими цифровыми навыками, имеют больше возможностей для карьерного роста и профессионального развития» [Министерство цифрового развития... <https://>].

В рамках блока по цифровой безопасности рекомендовано делать акцент на правила по управлению аккаунтами в разных социальных сетях и мессенджерах для понимания алгоритмов и механизмов работы того или иного ресурса. Принципы общения с пользователем чаще всего базируются на личной информации, предпочтениях, о которых заявляет человек. На основании сообщаемого и просматриваемого, а также подписок на сообщества или каналы формируется лента новостей. Если же пользователь указывает данные об образовании, работе или сообщает свой номер телефона, то учитывая это алгоритмы выстраиваются предложения по друзьям. То есть личные данные в этот момент используются для структурирования рекомендаций, чтобы привлечь внимание пользователя и увлечь его дольше остаться в пределах того или иного ресурса. Однако вопрос о дальнейшем «мигрировании» персональных данных остается открытым.

Чтобы понимать все возможные варианты передачи конфиденциальных данных, следует перед тем, как зарегистрироваться, внимательно прочитать пользовательское соглашение. Обычно оно содержит много подпунктов и написано достаточно сложным юридическим языком. Для того чтобы

воспринять этот текст и оценить все риски, требуются время на вдумчивое прочтение. Но проще поставить «галочку» о согласии, а потом удивляться, почему личные данные «путешествуют» по Сети или оказываются в руках мошенников.

Трансмедийная грамотность. Данный тип грамотности включает в себя набор навыков, практик, ценностей, приоритетов и стратегий обучения, разработанных и применяемых в контексте новых культур участия. Иначе говоря, это развитие способностей, требуемых современным трансмедийным пространством. Одной из ключевых особенностей является критическая мыслительная деятельность. Выявление причинно-следственных связей, отделение факта от мнения в материалах, сравнение инфоповодов, – всё это и многое другое не проводят пользователи, которые принимают на веру прочитанное или просмотренное в Сети. Часть аудитории, которая владеет указанными выше навыками, сложнее запутать, выдав ложь за истину.

Помимо этого, образование в области трансмедийности затрагивает процессы, связанные с переходом с платформы на платформу, а значит владением информацией об особенностях того или иного ресурса.

«Новостная грамотность (выделено нами. – Ред.) – использование человеком собственных аналитических способностей и навыков критического мышления, чтобы судить о достоверности, сбалансированности и степени надежности информации, поступающей из новостных сообщений СМИ» [Захарова 2023: <http://>].

Иногда происходит путаница в подходах к информационному и новостному методу восприятия сообщений. Ключевая разница в том, что «новостная грамотность развивает следующие навыки: умение отличить достоверную новость от рекламы, пропаганды или фейковой новости; перепроверять источник информации и критически оценивать новость; навык изучать и сравнивать контент, полученный из разных источников; оценивать источники по степени их надежности и авторитетности; умение отличать факт от мнения; умение отбирать качественные новости среди «информационного мусора» [Захарова 2023: <http://>].

Теоретические исследования находят подтверждение в практической деятельности. Освоение информационной, трансмедийной, новостной и цифровой грамотности обеспечивает пользователям более безопасное нахождение в Сети, что способствует выработке собственного сбалансированного мнения и помогает формировать адекватное восприятие событий и контента в целом.

Таким образом, на основе вышесказанного можно сделать вывод о важности не только теоретических знаний и осведомленности об указанных видах грамотности, но и о внедрении их на обязательной основе среди школьников и студентов для получения практических навыков осознанного пользования Сетью.

Литература

Бурнашев Р.Ф., Мамадиярова Х.Х. Философский анализ концепции цифровой грамотности и ее роли в формировании информационного общества // Universum: технические науки. 2024. №6 (123). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskiy-analiz-kontseptsii-tsifrovoy-gramotnosti-i-ee-roli-v-formirovanii-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 18.10.2024).

Захарова, А.М. Оценка связи дополнительного образования в сфере медиа и уровня новостной грамотности школьников / А.М. Захарова, Т.С. Бережная // Медиа. Информация. Коммуникация [Электронный ресурс]. – 2023. – Т. 37, № 2. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/vyp/37-2/37-2-zakharova.pdf>

Информационная грамотность: международные перспективы / под ред. Хесуса Лау. М., 2010

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: сайт. – URL: https://digital.gov.ru/ru/events/43493/?utm_referrer=https://yandex.ru/ (дата обращения: 10.10.2024)

Проблемы информационно-психологической безопасности / Под ред. А.В. Брушлинского и В.Е. Лепского. – М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 1996. – 100 с.

Наумчик Анна Александровна,
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
Тамбов, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент О.Е. Видная)

ПРОСВЕЩЕНИЕ В МЕДИА: ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ УРБАНИСТИКИ

В статье представлены особенности индивидуального и коллективного подходов к просвещению на основе анализа медиаактивности единого блогера-урбаниста и волонтерской организации, пропагандирующей идею сохранения культурного наследия. Нами были выявлены позитивные, негативные и неоднозначные особенности подходов.

Ключевые слова: просвещение в медиа, урбанистика, подходы к популяризации, волонтерские организации.

Naumchik Anna,
Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia

MEDIA ENLIGHTENMENT: POPULARIZING URBANISM

The article presents the peculiarities of individual and collective approaches to enlightenment based on the analysis of media activity of a sole blogger-urbanist and a volunteer organization promoting the idea of preserving cultural heritage. We have identified positive, negative and ambiguous features of the approaches.

Key words: education in media, urbanism, approaches to promotion, volunteer organizations.

Одна из важнейших функций СМИ – просветительская. Несмотря на невысокую популярность профессионального образовательного контента среди прочих тематик, распространенность коммерческих проектов в этой сфере не уступает государственным и волонтерским. Это свидетельствует о востребованности научно-популярной, специализированной информации у современной аудитории.

Подобное внимание последние десятилетия направлено на освещение достижений в молодой науке – урбанистике. Существует большое количество трактовок данного термина, в статье мы будем использовать следующую: «урбанистика (либо геоурбанистика) – раздел экономической географии, занимающийся комплексным анализом и изучением проблем, связанных с функционированием и развитием городских центров» [Барабанов 2009: 23]. К сожалению, у российского общества еще не сформирован запрос на комфортную городскую среду, но с каждым годом в стране появляется все больше специалистов широкого профиля – урбанистов, желающих продвинуть наиболее популярные и доказанно эффективные модели городов, удобных для жизни.

Остроту проблемы нехватки внимания и просвещения в российской сфере градостроительства мы наблюдаем по результатам мировых рейтингов. Из российских городов в топ удобных для жизни неоднократно попадала Москва: 1 место из 29 мегаполисов в 2022 году по версии UN-Habitat ООН (URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/454531-oon-priznala-moskvu-lucsim-gorodom-po-urovnu-infrastruktury-i-kacestva-zizni?ysclid=m8fvv9lpud833710805>), 96 место из 173 в 2023 году – по версии Economist Intelligence Unit (EIU) (URL: <https://www.forbes.ru/society/491422-moskva-zanala-96-e-mesto-v-rejtinge-samyh-prigodnyh-dla-zizni-gorodov?ysclid=m8fuxrklqc502632697>), 68 место в 2019 году с высшими показателями улучшений рейтинга за последние 5 лет – по версии Economist Intelligence Unit (EIU) (URL: <https://www.oxfordeconomics.com/global-cities-index/>). В 2024 году по версии Oxford Economics (URL: <https://www.oxfordeconomics.com/global-cities-index/>) из 1000 Москва заняла 305 место, Санкт-Петербург 395, Новосибирск 570, Казань 571, Краснодар 583, Тюмень 599 место.

По числу российских городов, попавших в подобные рейтинги, и распределению мест в общем списке мы можем сделать вывод о том, что существует огромная пропасть между уровнями развития столицы и провинции. Следовательно, самое важное и перспективное направление урбанистического просвещения – региональное или без привязки к месту (онлайн).

«СМИ оказывают влияние на формирование гражданского сознания аудитории. Они специализируются на распространении информации, которая отражает социально значимую проблематику» [Гордиенко 2022: 127]. Современные медиа, включая социальные сети и видеохостинги, играют ключевую роль в популяризации знаний о городском планировании, архитектуре и сохранении культурного наследия. «Под популяризацией

подразумевается изложение информации в доступном для широких слоев населения форме, а также распространение каких-либо идей и специализированных знаний» [Гордиенко 2022: 123]. Однако подходы к просвещению могут существенно различаться в зависимости от формата. Мы рассмотрим индивидуальный блогерский контент и коллективные инициативы волонтерских организаций.

Целью данной статьи является выявление особенностей, преимуществ и недостатков индивидуального и коллективного подходов к урбанистическому просвещению на примере youtube-канала (URL: <https://www.youtube.com/@ArkadiyGershman>) и telegram-канала (URL: <https://t.me/gre4ark>) Аркадия Гершмана, сайта (URL: <https://tsfest.ru/>) и сообщества во «ВКонтакте» (URL: <https://vk.com/tomsawyerfesttrussia>) фестиваля сохранения исторической среды «Том Соьер Фест».

Для анализа эмпирического материала обратимся к youtube-каналу Аркадия Гершмана. Изучив 37 видеороликов, опубликованных за последние 8 месяцев (в период с 29 июня 2024 года по 23 марта 2025 года), мы выяснили, что 16 (43%) из них на тему транспорта и транспортной инфраструктуры. Похожая ситуация выявлена и в telegram-канале Аркадия Гершмана – в период с 1 февраля по 23 марта 2025 года было опубликовано 114 материалов, из которых 44 (39%) посвящены транспортным проблемам. Следовательно, судя по содержанию текстовых и видеопубликаций, основная специализация блогера-урбаниста – транспортная.

Из-за обширного круга компетенций, которыми должен обладать урбанист-профессионал, специализации каждого из них могут сильно отличаться: транспортная инфраструктура, история города, общие вопросы районной застройки, ландшафтное проектирование и так далее. Отсюда мы можем сделать вывод о первой особенности индивидуального подхода к урбанистическому просвещению: в случае использования медийных инструментов урбанистами с целью популяризации различных градостроительных и управленческих идей, итоговый мультимедийный продукт будет с преобладающим объемом материалов определенной тематики.

Следующая особенность индивидуального подхода к популяризации была выявлена нами из теоретической базы исследования. Согласно мнению Н.Н. Гордиенко, «познавательный потенциал обеспечивается не только формой подачи материала. Важной составляющей является личность того, через кого этот материал подается» [Гордиенко 2022: 125]. Следовательно, информация из персонального образовательно-развлекательного блога воспринимается аудиторией через призму личности автора. Так, при запоминании и понимании отдельных тем и концепций у зрителя формируется больше ассоциативных связей с конкретным блогером, его мыслями и поведением в видеоролике, что облегчает процесс запоминания информации.

Также отметим, что при индивидуальном подходе к формированию материалов объективность сообщения может как сохраниться, так и утратиться. «По мере профессионализации блогосферы мы обнаруживаем все

больше образцов видеопроизведений, которые можно было бы отнести к смысловыявляющему типу текста – типу, построенному на высоком уровне доверия к аудитории, к способности зрителя глубоко погрузиться в тему, самостоятельно размышлять и делать выводы» [Шестерина 2022: 49]. Следовательно, при рассмотрении конкретного просветительского блога специалиста Аркадия Гершмана мы можем предположить, что его материалы сохраняют преимущества качественной журналистики: автор ссылается на статистические и практические исследования, опыт разных стран и городов, производит уникальный контент, учитывая разные аспекты тем, рассматривая их с разных сторон. По классификации А.М. Шестериной, блог Аркадия Гершмана является «персональным» и «контентным» [Шестерина 2022: 45].

Но объективность единоличного просветительского проекта может утратиться в случае недостаточной компетентности автора, его непрофессионализма. Таким образом, выявленная нами третья особенность может стать как достоинством, так и недостатком в зависимости от уровня профессионализма единоличного автора.

Далее рассмотрим медиаактивность фестиваля восстановления исторической среды «Том Сойер Фест» как образец коллективного подхода к популяризации урбанистических идей. Организация имеет практическую направленность, участники не только занимаются популяризацией урбанистических идей, но и организуют мероприятия по реставрации исторических памятников. С этим связана узкая направленность теоретических, образовательных и освещающих деятельность организации материалов – они о том, как восстанавливать памятники истории или о том, как это уже кто-то сделал или делает.

Несмотря на узость темы, аудитория сообщества составляет 11480 человек, в среднем 2000 просмотров на пост, в комментариях распространены обсуждения, что свидетельствует о заинтересованности и активности подписчиков. По данным Similarweb (URL: <https://pro.similarweb.com/>), у сайта tsfest.ru за период декабрь 2024 года - февраль 2025 года в среднем 2611 визитов за месяц, он пользуется меньшей популярностью, чем сообщество во «ВКонтакте», вероятно, из-за явной идентичности материалов и общей популярности социальных сетей. Этим же объясняется среднее время визита на сайт – 51 секунда. Перешедший по ссылке из социальной сети пользователь не видит уникального контента на нем и не хочет ожидать загрузку каждой страницы сайта со скопированной новостью. Итак, основной источник информации для аудитории – сообщество в социальной сети, где она проявляет постоянную активность.

Из контент-анализа сообщества и исследования аудитории следует, что благодаря участию в проекте большого количества людей существует возможность создавать актуальный, уникальный и разнообразный контент узкой специализации. Партнерами и участниками фестиваля являются в том числе профессиональные историки, архитекторы, строители, экономисты, которые на добровольных началах участвуют в создании образовательных и просветительских материалов, доступных онлайн. Каждый из них может со

своей точки зрения описать процесс восстановления памятника истории, его сохранения. Участниками фестиваля создаются книги (URL: <https://tsfest.ru/category/technologies/tech-books/>), подкасты (URL: <https://vk.com/podcasts-136227449>) и серии видеороликов (URL: <https://vkvideo.ru/@tomsawyerfesttrussia>). Это способствует поддержанию разнообразия материалов в узко направленном тематическом сообществе, что является первой особенностью коллективного подхода к популяризации урбанистических идей.

Отметим, что эффективность просветительского проекта зависит от стабильности выхода материалов. Безусловно, частному блогеру это выгодно с коммерческой стороны, ведь чем чаще с определенной периодичностью публикуется контент, тем легче привлечь аудиторию и, как следствие, – деньги. Но коллективные волонтерские организации занимаются производством просветительского контента на добровольческих началах, что, с одной стороны, не мотивирует публиковать больше материалов, а с другой – увеличивает вероятность продолжения деятельности организации после потери интереса к волонтерству части ее участников. Так, общности авторов сменяются, но просветительская цель в определенной области у проекта остается, что ведет к увеличению продолжительности функционирования одной определенной организации с репутацией и аудиторией. Коллективный подход к популяризации урбанистических идей отличается стабильностью, комплексностью и долгосрочным эффектом просветительских проектов.

Помимо «Том Сойер феста» в пример можем привести следующий кейс – «Школу волонтеров наследия ВООПИК». Цель проекта – объединить людей, которым интересны история и архитектура родной страны, и рассказать гражданам, как сохраняется культурное наследие России. Это комплексное решение вопроса по просвещению в теме сохранения наследия» [Горлова 2019: 26]. Подобные масштабные организации обладают ресурсами и опытом не единоличного автора, а сообщества единомышленников, а часто и профессионалов. В данном случае решения внутри организации будут приниматься, а инициативы создания новых проектов будут выдвигаться не единолично. Все это значительно увеличивает цикл жизни субъекта просвещения, что категорически важно для проектов, популяризирующих в обществе определенные ценности.

Но говоря о коллективной ответственности в подобных проектах, нельзя не упомянуть еще одну важную особенность – сложность принятия решений при участии значительного количества людей. Единоличному популяризатору не нужно объяснять свою идею десяткам единомышленников, искать подходящее время для встреч и объединения с ними. Но коллективном принятии решения задумки проходят фильтрацию, и во время обсуждения, защиты проекта выясняется его актуальность, реальная сущность и острота поднятой проблемы.

Таким образом, в ходе исследования мы выяснили, что коллективный и индивидуальный подходы к популяризации урбанистических идей имеют значительные отличия, преимущества и недостатки. Мы можем

предположить, что приблизительно одинаково эффективен будет единоличный проект профессионала-урбаниста и волонтерского коллектива специалистов. В любом случае, успех просветительского проекта будет зависеть от уровня профессионализма участников в освещаемой теме и в работе медиа, остальные выявленные нами особенности стоит учитывать при выборе способа популяризации.

Литература

Барабанов А.А. Урбанистика сегодня. – М.: Академический вестник УралНИИпроект РААСН – Екатеринбург, 2009. – 22 с.

Гордиенко Н.Н. Просветительская деятельность современных СМИ. – Кострома: Вестник Костромского государственного университета, 2022. – 123 с.

Горлова Н.И. Общественное движение «Волонтеры культуры». Сборник волонтерских практик в сфере культуры. – М. 2019. 21 с.

Шестерина А.М. Videоблогинг как платформа популяризации ценностей культуры. – Этнопсихоллингвистика – Воронеж, 2022. 41 с.

Семенова Полина Владимировна,
Белгородский государственный национальный университет,
Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.М. Нарожная)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ САМОРЕАЛИЗАЦИЯ КОРРЕСПОНДЕНТОВ «БЕЛГОРОД-МЕДИА»

В статье рассматриваются ключевые профессиональные компетенции корреспондентов медиахолдинга «Белгород-Медиа», а также факторы, влияющие на профессиональную самореализацию. Проводится анализ компетенций с акцентом на универсальность, работу в кадре, использование закадрового голоса и выбор стилистики подачи материала. Особое внимание уделяется изучению процесса влияния авторского контента на саморазвитие корреспондентов, а также роли самосовершенствования в достижении профессиональных целей.

Ключевые слова: телевидение, профессиональные компетенции корреспондента, профессиональная самореализация, медиакомпетенции.

Semenova Polina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

PROFESSIONAL COMPETENCIES AND PROFESSIONAL SELF-REALIZATION OF BELGOROD-MEDIA CORRESPONDENTS

The article examines the key professional competencies of correspondents of the Belgorod-Media media holding, as well as factors influencing professional self-realization. An analysis of competencies is carried out with an emphasis on versatility, work in the frame, the use of voiceover

and the choice of presentation style. Special attention is paid to the study of the impact of creating copyrighted content on the self-development of correspondents, as well as the role of desire in achieving professional goals.

Key words: professional competencies of the correspondent, professional self-realization, media companies, television.

Федеральному и региональному тележурналисту необходим схожий набор навыков: работа перед камерой, создание интересных сюжетов, поиск актуальных тем, представление разных мнений, выбор тона и стиля. Тем не менее реализация этих навыков кардинально отличается [Удалова 2011: 33]. Федеральный корреспондент ориентируется на абстрактного, массового зрителя, разбросанного по всей стране. Региональный журналист, напротив, работает для своей, локальной аудитории, с которой его связывает общая среда и время [Семакина 2018: 11].

В декабре 2009 года решением Совета депутатов города было основано муниципальное автономное учреждение «Белгород-медиа», призванное стать ключевым источником новостей и информации для жителей. Изначально объединив телерадиокомпанию «Белый город», газету «Наш Белгород», портал «БелГородские новости» и интернет-радиостанцию «Белый город», «Белгород-медиа» быстро развивался и расширял свое влияние. Сегодня МАУ «Белгород-медиа» – это многопрофильный информационный ресурс, включающий в себя:

- телеканал «Белгород 24»;
- еженедельную газету «Наш Белгород»;
- деловое издание «НБ-документы»;
- интернет-портал «БелНовости»;
- активные сообщества в социальных сетях и каналы на видеохостингах («ВКонтакте», ОК, Telegram, RuTube).

Телевизионные корреспонденты «Белгород-медиа» демонстрируют высокий уровень профессионализма, обеспечивая качественное и разностороннее освещение событий в регионе. Их работа характеризуется не только оперативностью и точностью, но и умением создавать контент, который находит отклик у зрителя. Основой их успеха является сочетание ключевых компетенций, позволяющих успешно реализовывать самые сложные задачи.

Внешний вид и манера держаться в кадре – это важный элемент имиджа любого телеканала, и корреспонденты «Белгород-медиа» это прекрасно понимают. Они уверенно чувствуют себя перед камерой, обладают отличной дикцией, грамотной речью и умеют убедительно донести информацию. Стендапы корреспондентов «Белгород-медиа» отличаются оригинальностью и креативностью. Прыжки на батуте, боксерские тренировки, зимние купания – это лишь немногие из смелых и запоминающихся экспериментов, которые они реализовали в своих стендапах.

В условиях современного медиаландшафта универсальность является одним из ключевых преимуществ корреспондентов «Белгород-медиа». Они

способны выполнять широкий спектр задач: от сбора информации, написания сценария до видеосъемки и монтажа. Эта многофункциональность позволяет создавать контент в сжатые сроки и эффективно использовать ресурсы. В период с начала 2024 года корреспонденты, находясь на месте недавних обстрелов, самостоятельно делали подсьемку, брали интервью и монтировали короткие сюжеты. В течение дня после обстрела 12 мая 2024 года, в результате которого обрушился подъезд многоквартирного дома, было опубликовано 17 видеороликов с актуальной информацией, интервью и обстановкой вокруг.

Корреспонденты умело применяют закадровый голос для дополнения визуального ряда и акцентирования ключевых моментов сюжета. В репортажах закадровый голос звучит четко, уверенно и соответствует общему тону повествования.

Способ подачи информации так же важен, как и содержание. Корреспонденты демонстрируют чуткость в адаптации стиля и тона повествования к конкретной теме и целевой аудитории. Репортаж Алины Корчагиной о премьере спектакля «Ваш выход, артист» в Белгородском драмтеатре им. М.С. Щепкина, посвященного военной тематике, погружает в атмосферу творческого напряжения. В другом сюжете под названием «Чему юные белгородцы учатся на уроках труда?», посвященном урокам труда в школах Белгорода, корреспондент с легкостью возвращает зрителя в школьные годы. Навык адаптации позволяет создавать контент, который не только информирует, но и вызывает у зрителя правильную эмоциональную реакцию, повышая эффективность восприятия и запоминания.

Региональное телевидение – это уникальная среда, где истории о жизни обычных людей, проблемах города и достижениях местных сообществ становятся основой эфира. Профессиональная самореализация региональных телевизионных корреспондентов в этом контексте – это не просто карьерный рост, а возможность внести вклад в развитие своего региона, стать голосом местных жителей и формировать локальную информационную повестку.

Для своей самореализации корреспонденты «Белгород-Медиа» используют следующие приемы.

Участие в форумах и конкурсах – в роли обычного участника, а не корреспондента – открывает уникальную возможность обменяться опытом с коллегами из других регионов. Конкурсы служат своеобразной проверкой профессиональных навыков и позволяют объективно оценить свою конкурентоспособность на рынке труда.

За период с 2023 года по март 2025 года корреспонденты «Белгород-Медиа» участвовали в таких событиях, как Всероссийский форум «ШУМ» (Екатерина Скляренко), Всероссийская молодежная премия «ШУМ» в сфере медиа и журналистики (Екатерина Скляренко), форум Союза журналистов Кубани (Ольга Чёрная), II Международный фестиваль документального кино и медиапроектов «Линия фронта» (Екатерина Скляренко и Ольга Чёрная).

Отдельно можно отметить участие в событиях в качестве экспертов и спикеров, что является важным этапом профессионального развития регионального корреспондента. Такая роль свидетельствует о признании

компетенций и опыта. Корреспондент Екатерина Складенко за период 2023-2024 годы выступила в качестве спикера на VI молодежном образовательном форуме «Чайка» в Старом Осколе, на встречах «Движения Первых» в Белгороде.

Создание авторского контента, будь то документальный фильм, цикл репортажей или развлекательная программа, предоставляет корреспонденту уникальную возможность выйти за рамки рутинных задач и раскрыть свой творческий потенциал в полной мере. Процесс требует не только журналистских навыков, но и освоения навыков режиссуры, сценарного мастерства и других аспектов телепроизводства. Корреспондент приобретает новые навыки и знания, необходимые для полноценного создания телевизионного продукта – от разработки концепции до монтажа и продвижения. Это делает его более востребованным и конкурентоспособным на рынке труда. Авторские проекты позволяют корреспонденту отразить свой уникальный взгляд на мир, рассказать истории, которые его волнуют, и поделиться своими мыслями с аудиторией. Работа над сложным проектом, таким как документальный фильм, предполагает глубокое погружение в тему, изучение различных источников информации, проведение экспертных интервью и анализ большого объема данных. Это способствует расширению кругозора и формированию экспертного мнения. Авторские проекты позволяют корреспонденту наладить более тесную связь с аудиторией, получать обратную связь и создавать контент, который действительно важен для зрителей.

В период с 2023 года по март 2025 года корреспонденты «Белгород-медиа» активно реализовывали свой творческий потенциал, создавая разнообразный контент, включающий телевизионные программы и фильмы. Оксана Черноморец представила программу «Как правильно 31», а Анастасия Ильина – программы «7 дней» и «Эники-беники». Ольга Чёрная успешно реализовала проект «Я чей-то» и создала серию фильмов, среди которых «Солнце на ладони», «Позывной “Птичка”», «Они самые. Герои нашего времени», «Спид. Будем жить» и «Собаки пограничья». Екатерина Складенко также внесла значительный вклад в фильмографию «Белгород-медиа», представив зрителям работы «Раненный Белгород», «По больному» и «Белгород. История победы». Самореализация становится не просто целью, а необходимостью для профессионального роста и удовлетворения от работы. Методы могут быть самыми разнообразными, но ключевым фактором успеха остается желание самого корреспондента развиваться, проявлять инициативу и раскрывать свой потенциал. Без искреннего стремления к самосовершенствованию любые возможности остаются невостребованными. Именно желание побуждает корреспондента искать новые способы самовыражения, осваивать современные медиатехнологии, экспериментировать с форматами и создавать контент, который будет интересен и полезен для аудитории.

Литература

Семакина О.Н. Универсальность эфирного журналиста на современном региональном телевидении (на примере информационной программы «Вести: Приморье») [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/universalnost-efirnogo-zhurnalista-na-sovremennom-regionalnom-televidenii-na-primere-informatsionnoy-programmy-vesti-primorie>

Удалова Т.В., Фунтикова М.С. Региональное телевидение: специфика, тематические и жанровые особенности [Электронный ресурс] // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №52. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-televidenie-spetsifika-tematicheskie-i-zhanrovye-osobennosti>

Скляр Марина Андреевна,

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. культурологии, доцент О.А. Степанцева)

ЖУРНАЛИСТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: БЕЗОПАСНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье анализируется роль журналиста в современном медиaprостранстве, его профессиональная этика и обязанности, а также вопросы безопасности в цифровой среде и защиты общества. Подчеркивается, что журналист играет ключевую роль в информировании граждан, позволяя делать им осознанный выбор благодаря объективному освещению событий.

Ключевые слова: информация, медиаконтент, fake news, дезинформация, нейросеть.

Sklyar Marina,

Saint-Petersburg State University of Film and Television,
Saint-Petersburg, Russia

JOURNALISTS AND SOCIAL MEDIA: INTERNET SECURITY

The article examines the role of journalists in the modern media landscape, their professional ethics and responsibilities, as well as issues of digital security and societal protection. It emphasizes that journalists play a crucial role in informing citizens, enabling them to make informed choices through objective coverage of events.

Key words: information, media content, fake news, desinformation, neural network.

В условиях цифровой трансформации традиционные СМИ уступают место онлайн-платформам, ставшим основными источниками информации. Чтобы обезопасить общество от негативного влияния информационных сетей, существуют не только правила безопасности, принятые на международном

уровне, но и человек, т.е. журналист, являющийся проводником между героями своих историй и аудиторией.

Законодательство РФ определяет информационную безопасность как уровень безопасности национальных интересов в информационной сфере, который формируется за счет баланса интересов личности, общества и государства [Об утверждении Доктрины информационной безопасности 2016: <https:///>]. Эта формулировка подчеркивает социальную ответственность журналиста перед аудиторией.

Сфера журналистики позволяет обществу просвещаться во всех сферах жизни – от образования и науки до политики, экономики и моды. Мастерство журналиста заключается в умении преподносить факты в понятной для аудитории форме, сохраняя объективность и беспристрастность.

Чтобы качественно и безопасно донести информацию до аудитории, журналисту следует не только фильтровать публикуемые им новости, обращаясь к проверенным источникам, но и соблюдать журналистскую этику. В кодексе профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России, принятом Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, говорится: «Журналист не вправе разглашать анонимный источник информации. Любое давление с целью его раскрытия – нарушение закона. Право на анонимность может быть нарушено исключительно при наличии подозрений в намеренном искажении информации источником либо когда указание его имени является единственным способом предотвратить значительный и неотвратимый вред» [Кодекс профессиональной этики 1994: <https:///>].

В информационном поле журналист выходит за рамки простого обобщения новостей – приходится выступать в роли привратника, перерабатывая шум и предоставляя актуальный и непредвзятый медиаконтент.

Безопасность в сети является одной из приоритетных задач журналиста. В эпоху цифровизации и быстрого распространения новостей журналист играет ключевую роль в борьбе с распространением дезинформации и fake news – новостей, имеющих ложный характер, но неотличимый от реальных. Такая информация опасна для общества, она толкает на опрометчивые поступки и угрожает психологическому здоровью граждан. Ситуация с распространением недостоверных новостей усугубилась с популяризацией социальных сетей, где каждый день на человека обрушивается поток противоречивых новостных сообщений. Так, например, в январе 2023 г. в информационное поле попала непроверенная информация о том, что отсрочку от мобилизации для многодетных отцов отменяют [Лапша Медиа 2023: <https:///>]. История оказалась вымыслом, но негативный отклик получила. Именно поэтому главная задача журналиста – публиковать в информационный поток достоверные факты.

Для обеспечения достоверности информации, предоставляемой аудитории, необходимо придерживаться следующих принципов верификации контента:

анализ источника. Следует проверять веб-сайт на предмет ошибок в домене, его известности и надежности.

Идентификация автора. Если автор указан, необходимо уточнить его существование, профессиональный статус и репутацию.

Сопоставление данных. Наличие аналогичной информации в авторитетных медиа повышает ее достоверность.

Оценка заголовка. Гиперболизированный, абсурдный или слишком эмоциональный заголовок может свидетельствовать о фейковом характере новости.

Критическая оценка. Зачастую недостоверная информация апеллирует к эмоциям и страхам – за безопасность жизни своей и близких.

Фактологическая проверка. Все утверждения должны основываться на подтвержденных данных.

Анализ медиафайлов. Фото- и/или видеоизображение могут быть сгенерированы искусственным интеллектом, что требует дополнительной проверки.

С приходом и развитием разнообразных сервисов и инструментов нейросетей, которые с каждым днем все лучше приспособляются к созданию «почти реального» контента (могут генерировать текст, изображения и видеоролики, «клонировать» голоса и участвовать в «умной» рекламе) проверить достоверность информации становится всё сложнее. Это вызывает озабоченность в обществе. Яркий пример – опубликованный в 2023 году открытый меморандум с призывом приостановить развитие мощных систем искусственного интеллекта. Авторы документа предупреждают, что неконтролируемый искусственный интеллект несет серьезные угрозы для общества: «Лаборатории искусственного интеллекта вовлечены в гонку по созданию все более сложных алгоритмов, поведение которых не могут предугадать ни пользователи, ни даже их разработчики. Это делает систему непредсказуемой и потенциально опасной». Среди подписавших меморандум – Илон Маск, Эмад Мостак, Стив Возняк и более 1000 экспертов в области искусственного интеллекта [Приостановить создание... 2023: <https://>].

Используя искусственный интеллект, злоумышленники распространяют дезинформацию технически более эффективно, создавая в обществе негативную атмосферу. На данный момент технология создания дипфейков еще недостаточно совершенна, поэтому в настоящее время мы можем отличить фальшивый материал от настоящего по следующим признакам: неровное движение, цифровые артефакты, человек ведет себя неестественно, перемены в освещении на кадрах, тени и пятна на лице, разное качество участков видео [Терентьев 2022: <http://>].

Деятельность журналиста и информационная безопасность личности, общества и государства – понятия, зависящие друг от друга. А. Гутерриш, Генеральный секретарь ООН, говорит: «Для противодействия дезинформации требуются долгосрочные инвестиции для создания устойчивого общества и повышения медийной и информационной грамотности». ООН принимает всевозможные меры для противодействия распространения дезинформации с

целью обезопасить общество от негативного информационного поля [Борьба с дезинформацией... 2023: <https://>].

В конечном счете безопасность в сети Интернет, благодаря деятельности журналиста, дает людям возможность принимать обоснованные решения на основе освещения новости с нейтральной позиции, быть в курсе последних событий и участвовать в общественных дискуссиях. Виртуальный мир тесно переплетается с миром физическим, поэтому журналисты должны идти в ногу с временем, адаптируясь к новым технологиям и обучаясь им, при этом сохраняя доверие общества. Согласно идее футуролога Э. Тоффлера, сформулированной в работе «Футурошок», именно обучение разнообразным технологиям сможет предотвратить «шок будущего» [Тоффлер 2006: <https://>].

Литература

Борьба с дезинформацией в целях поощрения и защиты прав человека и основных свобод [Текст]: Генеральная Ассамблея ООН, 77-я сессия пункт 69 b от 12.08.2023 г. URL: <https://www.un.org/ru/countering-disinformation> (Дата обращения: 31.03.2025).

Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России [Текст]: Конгресс журналистов России от 23.06.1994 г. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista> (Дата обращения: 29.03.2024).

Лапша Медиа: В России отменили отсрочку от мобилизации для отцов с тремя детьми//13.01.2023. URL: <https://lapsha.media/feiky/v-rossii-otmenili-otsrochku-ot-mobilizaczii-dlya-otczov-s-tremya-detmi/> (Дата обращения: 31.03.2025).

Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации [Текст]: Указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 г. № 646. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41460/page/1> (Дата обращения: 29.03.2025).

Приостановить создание «гигантских» ИИ как представляющих «серьезные риски для общества и человечества»: открытое письмо от 22.03.2023 г. URL: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> (Дата обращения: 30.03.2025).

Терентьев А. Как распознать дипфейки: 8 признаков подделки//16.11.2022. URL: <https://blog.rt.ru/b2c/kak-raspoznat-dipfeiki-8-priznakov-poddelki.htm> (Дата обращения: 31.03.2025).

Тоффлер Э. Футурошок. 2006. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future_shock-ru-l.pdf (Дата обращения: 31.03.2025).

Шайдоров Роман Юрьевич,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д. филолог. н., профессор И.И. Карпенко)

РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

В статье рассматривается значение медиаобразования в профессиональной подготовке журналистов. Анализируется его влияние на развитие медиаграмотности, критического мышления, цифровых компетенций, а также на способность работать с мультимедийными форматами и анализировать информацию. Особое внимание уделяется роли образовательных медиаресурсов и их интеграции в учебный процесс будущих специалистов.

Ключевые слова: медиаобразование, журналистика, медиаграмотность, цифровые компетенции, образовательные медиаресурсы.

Shajdorov Roman,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE ROLE OF MEDIA EDUCATION IN THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF A MODERN JOURNALIST

The article examines the importance of media education in the professional training of journalists. It analyzes its impact on the development of media literacy, critical thinking, digital competencies, as well as the ability to work with multimedia formats and analyze information. Special attention is paid to the role of educational media resources and their integration into the training process of future specialists.

Key words: media education, journalism, media literacy, digital competencies, educational media resources.

Современное медиапространство характеризуется высокой динамичностью, технологической трансформацией и увеличением объема информации, что предъявляет новые требования к профессиональной подготовке журналистов. В условиях цифровизации журналистской деятельности традиционные методы работы с текстом дополняются мультимедийными форматами, анализом данных и критическим осмыслением медиаконтента. В этой связи медиаобразование становится ключевым фактором формирования профессиональных компетенций журналиста, обеспечивая его готовность работать в условиях цифрового общества и постоянно меняющихся информационных потоков.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью системного подхода к внедрению медиаобразовательных технологий в учебные программы подготовки журналистов. Исследования показывают, что включение в образовательный процесс курсов по медиаграмотности, цифровым инструментам и анализу медиасреды способствует развитию у студентов навыков критического мышления, фактчекинга, работы с мультимедийными форматами и понимания этических аспектов журналистики [Фокина 2013:4].

Целью данной статьи является анализ роли медиаобразования в формировании профессиональных компетенций журналистов, включая медиаграмотность, умение работать с цифровыми платформами, анализировать и создавать качественный медиаконтент. Для достижения этой цели рассматриваются теоретические аспекты медиаобразования, его место в

системе подготовки журналистов, а также практические методики интеграции медиаобразовательных технологий в учебный процесс.

Научная значимость исследования заключается в обосновании необходимости медиаобразования как неотъемлемого элемента профессиональной подготовки журналистов, позволяющего им адаптироваться к цифровым вызовам современной медиасреды. Практическая ценность заключается в рассмотрении образовательных стратегий и методик, направленных на повышение уровня медиакомпетентности будущих специалистов.

Медиаобразование играет ключевую роль в формировании профессиональных компетенций современных журналистов. В условиях стремительного развития цифровых технологий и постоянного увеличения информационных потоков традиционные методы работы с текстами и фактами становятся недостаточными. Современный журналист должен не только уметь грамотно излагать информацию, но и обладать навыками анализа медиаконтента, критического осмысления событий, а также владеть цифровыми инструментами для создания мультимедийного контента. Все это делает медиаобразование неотъемлемой частью подготовки специалистов в области журналистики.

Современные исследователи определяют медиаобразование как процесс, направленный на развитие медиаграмотности, критического мышления и профессиональных компетенций в сфере работы со СМИ. Согласно исследованию Т.И. Фокиной, одним из основных направлений медиаобразования является интеграция медиатехнологий в образовательный процесс, что позволяет студентам осваивать цифровые инструменты, развивать способность к критическому анализу и понимать механизмы функционирования медиасреды [Фокина 2013:2]. Включение медиаобразовательных программ в подготовку журналистов позволяет не только повысить качество профессионального обучения, но и адаптировать специалистов к новым вызовам информационного общества.

Формирование профессиональных компетенций журналиста требует освоения широкого спектра навыков, без которых эффективная работа в современных медиа становится невозможной. Журналистика сегодня – это не просто передача информации, а сложный процесс создания, анализа и распространения медиаконтента, требующий высокой квалификации и профессиональной ответственности. В этом контексте медиаграмотность занимает центральное место, так как она определяет способность журналиста работать с информацией критически, грамотно и ответственно. Важной составляющей медиаграмотности является и способность распознавать манипулятивные приемы, используемые в информационном пространстве. Манипуляция в медиа может принимать разные формы: от эмоционально заряженных заголовков и тенденциозного освещения событий до умелого подбора визуального контента, который создает у аудитории предвзятое восприятие. Журналист должен разбираться в механизмах манипуляции, понимать, как информационные кампании влияют на общественное мнение и

какие инструменты используются для усиления их воздействия, включая алгоритмы социальных сетей, таргетированную рекламу и медиапропаганду. Еще один важный компонент медиаграмотности – понимание влияния медиаконтента на общественное сознание. Современные исследования показывают, что СМИ формируют не только информированность граждан, но и их восприятие реальности, поведенческие модели и даже политические предпочтения. В условиях информационной перегрузки журналисту важно осознавать, какие эффекты может оказывать публикуемая им информация: какие темы доминируют в повестке, какие группы интересов они представляют, какие эмоции вызывают у аудитории. Глубокий анализ этих аспектов позволяет журналисту работать профессионально, избегая непреднамеренного распространения дезинформации или участия в манипулятивных кампаниях. Кроме того, важным аспектом является цифровая грамотность – умение работать с мультимедийными форматами, инфографикой, видеоконтентом, подкастами и социальными сетями как инструментами журналистской деятельности. Как отмечает И.В. Лебедева, журналисты, обладающие высоким уровнем медиаграмотности, демонстрируют более осознанное отношение к своей профессиональной деятельности, лучше анализируют источники информации и реже допускают ошибки, связанные с распространением недостоверных сведений [Лебедева 2009:87].

Этические принципы занимают центральное место в процессе медиаобразования, поскольку журналистика является не просто средством передачи информации, но и мощным инструментом формирования общественного мнения. Она воздействует на социальные процессы, определяет политические решения и влияет на повседневную жизнь людей. Именно поэтому журналистская профессия требует не только владения техническими навыками работы с информацией, но и высокой степени ответственности. Научное исследование журналистской этики показывает, что нормы и принципы, определяющие поведение профессионального журналиста, формировались на протяжении веков, начиная с первых печатных изданий и развиваясь параллельно с изменением социальной и политической среды [Назаретян 2010:213].

Современные реалии медиапространства, в которых информационные потоки обновляются с огромной скоростью, а доступ к данным стал практически неограниченным, привели к тому, что проблема распространения фейковых новостей, политической пропаганды и манипулятивных технологий приобрела глобальный масштаб. В условиях, когда цифровые платформы позволяют мгновенно распространять информацию без должной проверки, а алгоритмы социальных сетей формируют так называемые «информационные пузыри», аудитория часто сталкивается с предвзятым, искаженным или даже откровенно ложным контентом. Это не только создает угрозу дезинформации, но и подрывает доверие к традиционным СМИ, которые вынуждены конкурировать с неофициальными источниками, блогерами и пропагандистскими структурами. Политическая пропаганда активно

использует медийные ресурсы для продвижения определенных нарративов, подменяя объективную журналистику целенаправленным формированием общественного мнения. Многие СМИ оказываются зависимыми от властных структур или коммерческих интересов, что снижает их способность к независимому и объективному освещению событий. Коммерциализация медиарынка также оказывает значительное влияние на содержание и формат журналистских материалов: рейтинги, кликабельность и рекламные интересы часто ставятся выше общественной значимости информации. В результате журналистика нередко оказывается под давлением экономических факторов, что ведет к утрате ее социальной миссии и превращению в инструмент манипуляции аудиторией. Все эти тенденции делают необходимость соблюдения этических стандартов в журналистике еще более актуальной. В современных условиях профессиональные журналисты должны не только следовать принципам объективности, достоверности и независимости, но и обладать высоким уровнем медиаграмотности, позволяющей им критически оценивать источники, выявлять манипулятивные стратегии и противостоять попыткам искажения информации. Этические нормы становятся не просто абстрактным сводом правил, а важным инструментом защиты профессии от разрушительного влияния дезинформации и утраты общественного доверия.

Важнейшими этическими принципами, на которых строится профессиональная деятельность журналиста, являются объективность, достоверность, независимость, баланс мнений, защита прав человека и соблюдение норм морали. Эти принципы обеспечивают доверие аудитории к СМИ и позволяют журналистике выполнять свою основную функцию – предоставлять обществу правдивую и непредвзятую информацию. Однако реализация этих норм на практике связана со множеством сложностей, что делает изучение этических стандартов и их применение одним из ключевых направлений в профессиональной подготовке журналистов.

Объективность в журналистике подразумевает беспристрастное освещение событий, исключение личных предпочтений, идеологических установок и манипуляций. Однако на практике абсолютная объективность недостижима, так как выбор темы, формулировка заголовков, расстановка акцентов в тексте уже предполагают определенную интерпретацию. Поэтому в процессе медиаобразования акцент делается на методах минимизации субъективности, таких как предоставление мнений разных сторон, многократная проверка источников, четкое разделение фактов и комментариев.

Достоверность информации – один из фундаментальных принципов журналистской этики, который заключается в строгой проверке всех данных перед их публикацией. Ошибки, непреднамеренное или намеренное распространение ложных сведений подрывают доверие к журналистике и делают СМИ инструментом дезинформации. В связи с этим будущие журналисты должны осваивать навыки фактчекинга, анализировать первоисточники, работать с открытыми базами данных и уметь выявлять манипулятивные приемы, используемые в медиасреде. В образовательном

процессе этому уделяется особое внимание, так как в условиях цифровой эпохи проверка информации становится неотъемлемой частью профессиональной деятельности.

Независимость журналиста – важный аспект профессиональной этики, связанный с невозможностью давления на редакционные решения со стороны политических, коммерческих или иных структур. Однако в реальности журналистика часто сталкивается с влиянием властных и экономических интересов, что приводит к цензуре, самоцензуре и заказным материалам. Для того чтобы сохранить независимость, журналисту необходимо осознавать границы между журналистикой и PR, понимать механизмы давления на СМИ и способы противодействия ему, а также уметь защищать свою профессиональную позицию. В университетских курсах по журналистской этике рассматриваются примеры конфликта интересов, редакционной политики и корпоративного влияния на независимость журналистики.

Баланс мнений – один из самых сложных аспектов журналистской деятельности, особенно в контексте социально значимых и политически чувствительных тем. Принцип баланса требует предоставления различных точек зрения, что позволяет аудитории получить более полную картину происходящего. Однако на практике журналисты часто сталкиваются с трудностями: не все стороны готовы комментировать ситуацию, некоторые позиции оказываются более влиятельными в медиапространстве, а редакционная политика может ограничивать свободу выбора экспертов и респондентов. В обучении журналистов особое внимание уделяется методам поиска информации, интервьюированию разных сторон и созданию материалов, не склоняющихся в пользу какой-либо одной точки зрения.

Соблюдение норм морали и защита прав человека в журналистике особенно важны при освещении тем, связанных с трагедиями, насилием, дискриминацией и частной жизнью людей. Журналисту необходимо соблюдать баланс между общественным интересом к определенной информации и правом человека на неприкосновенность личной жизни. Публикация материалов, содержащих личные данные, фотографии без согласия, подробности о жертвах преступлений – все это требует особой деликатности. Этические дилеммы, возникающие в таких ситуациях, широко обсуждаются в профессиональной среде и становятся предметом анализа в университетских курсах. Будущие журналисты изучают кейсы, связанные с нарушением этических стандартов, рассматривают судебные дела о клевете и защите чести и достоинства, анализируют последствия публикации недостоверной или неэтичной информации.

Важной частью обучения журналистов является работа с реальными медиаскандалами и громкими журналистскими расследованиями. Примеры нарушений профессиональной этики, судебные разбирательства, связанные с деятельностью СМИ, и общественный резонанс вокруг тех или иных публикаций позволяют студентам осознать важность соблюдения этических норм. Разбор таких кейсов помогает будущим журналистам сформировать

осознанное отношение к профессиональной этике, научиться избегать типичных ошибок и понимать долгосрочные последствия их работы.

Интеграция медиаобразовательных технологий в учебные программы журналистских факультетов уже доказала свою эффективность, поскольку современные журналисты сталкиваются с необходимостью работать в условиях цифрового медиапространства, характеризующегося высокой динамичностью, мультимедийностью и широким использованием технологий автоматизированного анализа данных. Традиционные методы подготовки журналистов, ориентированные исключительно на работу с текстовыми материалами, постепенно уступают место более комплексным образовательным подходам, включающим цифровые инструменты, медиапроизводство и аналитические навыки. Современные университеты активно внедряют методы проектного обучения, позволяющие студентам не только осваивать теоретические основы журналистики, но и применять их на практике, разрабатывая собственные медиапроекты, создавая репортажи, подкасты и видеоматериалы. В рамках таких проектов студенты работают с реальными данными, используют мультимедийные платформы, осваивают цифровые инструменты редактирования, а также учатся взаимодействовать с аудиторией в онлайн-пространстве. Этот подход не только развивает технические навыки, но и способствует формированию критического мышления, способности адаптироваться к меняющейся медиасреде и работать в условиях информационной конкуренции. Кроме того, в образовательных программах уделяется особое внимание анализу реальных журналистских расследований и медиаконтента, что позволяет студентам глубже понимать механизмы функционирования современных СМИ. Изучение кейсов, связанных с медиа-скандалами, разоблачением фейковых новостей, анализом пропаганды и манипулятивных стратегий, помогает будущим журналистам осваивать принципы фактчекинга, проверку источников, оценку достоверности информации и понимание этических аспектов работы с медиапродуктами. Такой подход делает образовательный процесс более приближенным к реальным условиям журналистской деятельности, что особенно важно в эпоху цифровизации и быстрого распространения контента через социальные сети и онлайн-платформы. Как отмечает Ю.В. Макаренко, использование интерактивных образовательных платформ и цифровых ресурсов в подготовке журналистов позволяет повысить уровень профессиональной подготовки и способствует формированию устойчивых компетенций, необходимых для работы в цифровой среде [Зеленская, Макаренко 2023:108].

В общем, медиаобразование является ключевым элементом в формировании профессиональных компетенций современных журналистов, обеспечивая их готовность к работе в условиях цифровой трансформации медиасреды. Оно способствует развитию медиаграмотности, критического мышления, цифровых навыков и понимания этических норм, что позволяет будущим специалистам не только адаптироваться к современным вызовам, но и сохранять высокие стандарты профессиональной деятельности. Включение

медиаобразовательных технологий в процесс обучения делает подготовку журналистов более практикоориентированной, обеспечивая их необходимыми инструментами для создания качественного и достоверного медиаконтента, что особенно важно в эпоху информационных перегрузок и распространения дезинформации.

Литература

Зеленская О.Ю., Макаренко Ю.В., Венцель В.А. Медиаобразование как ресурс профессиональной ориентации современной молодежи //Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – №. 78-2. – С. 107-110.

Лебедева И.В. и др. Медиаобразование и его роль в профессиональной деятельности юриста //Альманах современной науки и образования. – 2009. – №. 7-1.

Назаретян К.А. Журналистская этика: тенденции развития //Этическая мысль. – 2010. – №. 10. – С. 213-233.

Фокина Т.И. Роль средств медиаобразования в процессе подготовки будущих редакторов //Медиаобразование. – 2013. – С. 331.

РАЗДЕЛ IX. СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО И НОВЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Быстрова Анастасия Александровна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет Белгород, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор А.В. Полонский)

НОВЫЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ МЕДИА В РОССИИ: ТИПЫ КОНТЕНТА

В статье представлены основные результаты исследования типов контента новых медиа в просветительской сфере. Новые просветительские медиа имеют широкий в типологическом отношении спектр контента, исследование которого имеет и научную, и социальную значимость.

Ключевые слова: *Россия, новые медиа, просветительские медиа, типы просветительских медиа, типы контента*

Bystrova Anastasia,
Russia, Belgorod, Belgorod State National Research University

NEW EDUCATIONAL MEDIA IN RUSSIA: TYPES OF CONTENT

The article presents the main results of a study of the types of content of new media in the educational field. New educational media have a wide typologically range of content, the study of which has both scientific and social significance.

Key words: *Russia, new media, educational media, types of educational media, types of content*

В России в последние годы появилось большое количество разнообразных просветительских медиа, которые представляют своей целевой аудитории контент, направленный на образование, популяризацию науки и культуры, а также на развитие критического мышления. Эти проекты часто используют современные форматы и цифровые платформы, которые появились благодаря распространению интернета и новых коммуникационных технологий. «На сегодняшний день, – как утверждает Т.Е. Белова, – типологическими доминантами в системе просветительских медиа можно назвать: функционально-целевые, аудиторные и предметно-тематические единства» [Белова 2018: 123]. Действительно, контент из сферы просвещения можно разделить на несколько типологических блоков, например, в зависимости от целевого назначения медиа, формата представления информации, по функциям и целевой аудитории и др. Рассмотрим каждый тип контента просветительских медиа подробнее.

Для начала выделим типы медиа по их целевому назначению. Медиа данного сегмента направлены на популяризацию знаний о достижениях из какой-либо определенной сферы, в которой реализуется духовная жизнь и деятельность общества – науки, культуры, искусства, а также на воспитание аудитории на основе принятых общечеловеческих ценностей. Они способствуют интеллектуальному, духовно-нравственному и творческому развитию человека.

В качестве примера рассмотрим контент ресурса «Культура.РФ» – гуманитарного просветительского проекта, посвященного культуре России, благодаря которому аудитория может познакомиться с интересными и значимыми событиями и людьми в истории литературы, архитектуры, музыки, кино, театра, а также с народными традициями в формате просветительских статей, заметок, интервью, тестов, новостей, представленных в различных современных интернет-форматах. Например, публикация «Сказка странствий Альфреда Шнитке», посвященная 90-летию со дня рождения композитора. Аудитория может познакомиться с биографией композитора, его творчеством, послушать различные подкасты, посвященные данной личности, и почитать воспоминания из его дневника, приведенные в публикации.

Значимым среди рассматриваемых нами типов является также контент просветительских медиа, который классифицируется по формату представления информации. Эти медиа используют самые разнообразные современные формы и механизмы представления контента, например, такие, как мультимедийные материалы, гипертекст, аудио- и видеоконтент, что позволяет эффективно и результативно вовлекать аудиторию в контент.

В качестве яркого представителя из данного сегмента можно выделить проект, посвященный истории культуры Arzamas. Журналисты, связанные с данным ресурсом, активно используют самый разнообразный инструментарий, который представляют современные медийные технологии. Например, их спецпроект «Мне доктором запрещена унылость»: празднуем день рождения Пушкина», посвященный 225-летию поэта. В рамках проекта собраны лекции, подкасты и материалы об А.С. Пушкине, а также подготовлена интерактивная игра, которая помогает отличить произведения поэта от текстов, созданных нейросетью. Там же можно найти лекции об А.С. Пушкине, о его творчестве и пути становления как поэта. Получить данную информацию можно не только в печатном виде, но и прослушав подкасты, что очень удобно и дает возможность аудитории выбрать именно тот формат, который ей удобен.

Помимо этого, данный проект имеет особенную верстку, что позволяет поддержать специфический стиль и формат проекта.

Контент новых медиа из сферы просвещения можно классифицировать по основным функциям, таким как нижеперечисленные.

1. Просветительская функция: распространение знаний и формирование культурных ценностей. Например, онлайн-версия независимого журнала «Синема Рутин», который дает возможность своей целевой аудитории исследовать ту или иную грань кинематографа. Важно отметить, что

особенная тематическая атмосфера данного медиа поддерживается специфической версткой и ограниченным количеством цветовых оттенков для нее – черный, белый, серый и только крайне редко появляются какие-то яркие цвета, акцентирующие внимание читателя на каких-то деталях.

В качестве примера приведем статью «Естественное стремление увидеть людей, или кино Майка Ли», в которой описываются основные вехи творчества режиссера Майка Ли, причем все это сопровождается соответствующими картинками и шрифтом, что задает тон публикации.

2. Информационная функция: предоставление актуальной информации о науке, культуре или искусстве, причем некоторые медиа из данного типа специализируются на какой-то одной сфере, например, искусстве, а есть те, которые охватывают самые разные сферы, давая широкое жанровое и типологическое разнообразие контента своей аудитории.

В качестве примера приведем онлайн-проект «N+1», который рассказывает своей аудитории простым и понятным языком о том, что на сегодняшний день происходит в науке, технике и технологиях или объясняет научные факты и открытия понятным языком. Например, в публикации «Дитя света» о том, как рождался и возрождался фотокатализ, рассказывается простым языком, который поймет даже юный читатель.

3. Рекреационная функция: сочетание образовательного контента с элементами развлечения для повышения интереса аудитории.

Хорошо проиллюстрирована данная функция в проекте ARTEFACT – интерактивном гиде по музеям России с технологией дополненной реальности. Удобство ресурса состоит в том, что любой желающий имеет возможность в онлайн-режиме посетить экспозиции музеев из любого уголка России, изучить их историю, а в завершении пройти тестирование, чтобы закрепить полученные знания. Важно отметить, что для любителей искусства на ресурсе доступны аудиогиды и статьи об экспонатах, авторские эскизы и процессы реставрации. Например, на ресурсе можно познакомиться с онлайн-выставкой И.К. Айвазовского, которая представлена в Государственном Русском музее. Причем каждая картина из этой выставки имеет звуковое сопровождение с подробным описанием истории создания картины и ее анализом.

Просветительские медиа и их контент можно классифицировать по типу содержательных сфер, например, научно-популярные, культурно-просветительские, духовно-просветительские и литературно-художественные, это зависит от целей, которые преследует медиа, и от целевой аудитории.

Нами рассмотрены далеко не все типы контента новых просветительских медиа, однако нами были обозначены основные из них и отмечены их отличительные признаки.

Таким образом, благодаря новым просветительским медиа у любого человека есть возможность насладиться искусством или узнать интересные научные факты, даже если у него ограничены возможности в физическом, материальном или временном плане. Действительно, просветительские медиа

сегодня популяризируют знания из сфер духовной жизни и деятельности общества, репрезентируют и объясняют аудитории сложные «вещи» простым и доступным языком, участвуют в диалоге культур, а также играют важную роль в формировании и сохранении национальных ценностей и образовательного потенциала государства [Предъявление научного знания... 2023; Чердниченко 2021]. Как замечает А.В. Полонский, «сегодня мы начинаем по-настоящему осознавать, что масс-медиа, отражающие коммуникативно-технологические возможности разных информационных платформ... не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный им уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативно-информационную инфраструктуру, а стали статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются и обретают идеологическую маркировку модели социальной идентичности» [Полонский 2014: 172].

В завершении отметим, что новые просветительские медиа имеют достаточно широкий в типологическом отношении спектр контента, исследование которого обнаруживает и научную, и социальную значимость.

Литература

Белова Т.Е. Функционально-типологические особенности просветительских медиа / Т.Е. Белова, Л.В. Чердниченко // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона: сборник научных статей по материалам II Международной студенческой научно-практической заочной конференции. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2018. – С. 121-127.

Полонский А. В. К вопросу о массмедийности и ее параметрах // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология, 2014. – № 1. – С. 171-182.

Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники: Коллективная монография / А. В. Белоедова, Е. В. Выровцева, Т. В. Дубровская [и др.]. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2023. – 223 с.

Чердниченко Л.В. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта Arzamas) / Л.В. Чердниченко, А.В. Лапко // Litera, 2021. – №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-predstavleniya-kontenta-v-prosvetitskih-media-na-primere-prosvetitskogo-mediaproekta-arzamas> (дата обращения: 24.02.2025).

Журина Мария Андреевна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.А. Щеглова)

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ АВТОРСТВА В ВИДЕОЭССЕ НА РЕСУРСЕ «КИНОПОИСК»

В статье рассматриваются аспект проявления категории авторства в видеоэссе онлайн-кинотеатра «Кинопоиск». Анализируются особенности проявления авторского «я» через визуальные и вербальные элементы, а также исследуется влияние коллективного авторства на экспертность контента.

Ключевые слова: видеоэссе, «Кинопоиск», автор, экспертность, киножурналистика.

Zhurina Mariya,
Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia

THE SPECIFICITY OF THE MANIFESTATION OF AUTHORSHIP IN VIDEO ESSAYS ON THE KINOPOISK RESOURCE

The article examines the aspect of the manifestation of the category of authorship in the video essay of the online cinema «Kinopoisk». The author analyzes the features of the manifestation of the author's «I» through visual and verbal elements, and also examines the influence of collective authorship on the expertness of content.

Key words: video essay, «Kinopoisk», author, expertise, film journalism.

Видеоэссе – это гибридный жанр, сочетающий традиции эссеистики и современный тренд на визуализацию информации. Его появление принято относить к началу 2010-х – периоду, когда массовый пользователь получил доступ к специализированным программам для монтажа, оцифрованным материалам и площадкам для дистрибуции контента – социальным сетям, видеоплатформам, блогам. Видеоэссе унаследовали от эссе все ключевые характеристики – прозаическую форму, свободную композицию, образность, диалогичность и ориентацию на разговорную речь [Учакина 2020: 102–103]. Сохранилась и тематическая универсальность жанра: видеоэссе могут охватывать самые разные сферы, от популярной культуры и мемов до медицины, лингвистики или археологии. Однако наибольшее распространение видеоэссе получили именно в киносегменте. Текст в сочетании с визуальным рядом позволяет раскрыть предмет эссе куда более полно, охватив те аспекты кинопроизводства, которые не поддаются исключительно словесному описанию.

Ещё одна важная черта – предельная субъективность. Эссе содержит личный опыт автора, его размышления и уникальный взгляд на проблему, а потому для такого произведения характерно единство авторства. В контексте видеоэссе субъективность усиливается тем, что автор часто выступает в нескольких ролях одновременно: сценариста, режиссёра, рассказчика и монтажёра. В большинстве случаев за монтаж, выбор кадров из исходного произведения, закадровый текст, структуру видео и музыкальное сопровождение отвечает один человек. Всё это формирует узнаваемый почерк автора, выделяющий его на фоне множества других.

Несмотря на сложившуюся структуру авторства, в России крупнейший и самый популярный youtube-канал с видеоэссе принадлежит крупной компании – онлайн-кинотеатру «Кинопоиск» (на апрель 2025 года – 1,52 млн

подписчиков). Над каждым эссе работает большая команда, причём автор меняется от выпуска к выпуску. Получается, важнейший элемент эссеистики – ярко выраженная авторская позиция – оказывается нарушен. В нашей работе мы рассмотрим, как проявляется критерий авторства в продукте, создаваемом коллективно, и выявим ключевые отличия такого видеоэссе от традиционного.

Эмпирическую базу нашего исследования составили видеоэссе, размещённые на youtube-канале «Кинопоиск» и отобранные методом сплошной выборки в период с 1 января по 1 апреля 2025 года.

Прежде всего, важно отметить, что для современного медиатекста характерно усиление авторского начала: исследователи отмечают тенденцию к персонализации контента, укреплению авторской позиции и активному вовлечению аудитории в диалог [Распопова 2012: 101]. В условиях переполненности медиасферы и повышенной конкуренции яркое проявление индивидуально-авторского стиля позволяет создателям контента привлечь и удержать аудиторию.

Авторская позиция в видеоэссе «Кинопоиска», на первый взгляд, выражена имплицитно. Имя сценариста, как и имена других членов команды, представлены лишь в финальных титрах. Язык видеоэссе при этом унифицирован, а потому тексты неотличимы по критерию авторства и соответствуют единым стандартам редакции. Таким образом, десятки авторов создают единый, целостный проект, представляющий бренд «Кинопоиск».

В то же время важна фигура диктора: его голос звучит во всех видеоэссе, начиная с 2016 года, и напрямую ассоциируется с проектом. Фактически диктор выполняет функции рассказчика, за счёт чего зритель воспринимает его в качестве автора. Причём этот рассказчик не статичный: в рамках видеоэссе он может взаимодействовать со зрителем или с изображением на экране. Для закадрового текста характерна побудительная модальность: часто звучат императивные формы глаголов – «оцените», «вспомните», «сравните», «посмотрите». Рассказчик акцентирует внимание на важных деталях, призывает аудиторию к анализу визуального ряда и побуждает её к актуализации зрительского опыта, за счёт чего повышаются показатели вовлечённости.

Эффект сопричастности аудитории к анализу усиливается и при помощи местоимений. В тексте обычно встречается местоимение «мы». Контекст употребления может быть связан с выражением поддержки, согласия или общепризнанной внутри сообщества точки зрения: *Но что бы ни придумала студия в дальнейшем, первые части космического во всех смыслах кино у нас уже никто не отберёт* («Почему “Люди в чёрном” не просто комедия», 03.01.2025). Также это местоимение часто встречается в начале видеоэссе во время анонса, становясь приглашением адресата к совместному исследованию темы: *В этом видеоэссе мы разберём...* («Почему “Леон” стал культовым и как смотреть его сегодня», 21.02.2025). Кроме того, «мы» часто используется в целях сокращения дистанции с аудиторией: *Перед нами...»; «...вовлекает нас в повествование»* («Почему “Леон” стал культовым и как смотреть его сегодня», 21.02.2025). Местоимение «я» в тексте также встречается, но

произносится исключительно от лица диктора. В таком случае он становится активным участником видеоэссе, который как будто самостоятельно управляет повествованием. К примеру, в выпуске о франшизе «Люди в чёрном» при помощи монтажа создаётся отсылка на технологию из фильма, стирающую память: после появления этого устройства на экране видео начинается заново. Диктор при этом повторяет тот же текст, но в конце фразы замечает это и произносит: *Так, подождите! Я это уже говорил?* Авторское «я», напротив, в видеоэссе никогда напрямую не звучит.

Тем не менее, тексты вовсе не лишены оценочности. Авторы называют франшизу «Люди в чёрном» *«примером виртуозного развлекательного кино»*, Юру Борисова – главным российским актёром на данный момент, аниме «Берсерк» – *«культовой аниме-адаптацией»*. При этом каждый тезис аргументируется: авторы могут обращаться к фактам (кассовые сборы, наличие франшизы, окупаемость продукта, востребованность и популярность продукта и пр.), а могут опираться на общепризнанное внутри индустрии мнение. Важно отметить, что эта оценочность редко носит ярко выраженный полемический характер. Прежде всего это связано с самим брендом: «Кинопоиск» – это крупнейший в России онлайн-кинотеатр, деятельность которого связана с трансляцией различных медиапродуктов [Доля россиян, пользующихся подпиской на онлайн-кинотеатры... 2024: <http://>]. Агрессивная критика просто противоречит коммерческим интересам платформы и может существенно повлиять на каталог фильмов, статус и прибыль сервиса. Более того, ориентация контента на широкую аудиторию также является смягчающим фактором при оценке той или иной картины, поскольку для части зрителей резко отрицательная оценка может оказаться неприемлемой. Таким образом, оценочность проявляется активно, но выражается преимущественно в мягкой форме и подкрепляется аргументами.

В то же время отсутствие чётко выраженной фигуры автора, который выступает в роли носителя информации, отражается на экспертности контента. Т.Л. Каминская и О.В. Ерохина напрямую связывают экспертность с просветительской и разъяснительной функциями СМИ, отмечая повышенную востребованность подобного подхода к медиапродукту [Каминская 2023: 24]. С.Н. Ильченко называет экспертность основой «адекватного отражения окружающей эмпирической действительности» [Ильченко 2022: 104]. «Кинопоиск» открыто заявляет об образовательной цели проекта: «важная цель – показать, инструментарий кино, из каких приемов складывается происходящее на экране и каким образом манипуляции авторов влияют на зрителей» [Кинопоиск Видеоэссе <http://>]. Однако эксперт в контенте онлайн-кинотеатра не выражен: фактически его роль взяла на себя сама компания. Такое несколько парадоксальное явление, на наш взгляд, становится причиной размытия границ экспертности. В отличие от традиционной модели, где экспертность персонифицирована и связана с конкретным автором, стриминговый сервис предлагает деперсонализированное экспертное знание, которое представлено от лица бренда.

Таким образом, проект «Кинопоиска» представляет собой нетипичный для видеоэссеистики медиапродукт. Трансформируется один из важнейших аспектов – подчеркнутая субъективность: категория авторства представлена преимущественно имплицитно, поскольку вместо авторского «я» зачастую звучит обобщённое «мы». В роли автора контента выступает не индивид, а бренд, который имеет стандартизированную модель повествования, монтажа и визуального оформления видеоэссе. Структура и содержание выпусков соответствуют редакционной политике и составляют целостный продукт вне зависимости от личности сценаристов. В то же время мы выявили важную роль диктора в повествовании: он выполняет функции рассказчика и является связующим звеном между автором и зрителем. Всё это формирует специфическую модель производства видеоэссе, в которой индивидуальное авторство уступает место коллективному нарративу.

Литература

Ильченко С.Н. Экспертное знание как основа адекватного отражения реальности в медиа // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. 2022. С. 104-105.

Каминская Т.Л., Ерохина О.В. Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. №. 1. С. 24-40.

Кинопоиск Видеоэссе. URL: https://t.me/kinopoisk_videoessay/29 (дата обращения: 07.04.2025)

Доля россиян, пользующихся подпиской на онлайн-кинотеатры, превысила 50%. Коммерсант. 25.04.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6665307> (дата обращения: 07.04.2025)

Распопова С.С. Автор мультимедийного текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №. 13 (267). С. 100-102.

Учакина В.М. Современный жанр эссе как система // Гуманитарные исследования. 2020. № 1 (73). С. 100–107.

Роньшина Виктория Геннадьевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель Т.И. Максимова)

КЛАССИФИКАЦИЯ ОТСЫЛОК В ВИДЕОИГРАХ

В статье представлена классификация отсылок в видеоиграх. Они классифицируются по типу отсылаемого объекта (географические, исторические, политические, социальные, культурные, литературные, отсылки к текстам массовой коммуникации, иноязычные внесения) и по способу реализации отсылки (оммаж, аллюзия и ее разновидности, пасхалка). Чаще всего они отсылают к определенным прецедентным феноменам (прецедентные тексты, прецедентные имена, прецедентные ситуации, прецедентные высказывания).

Ключевые слова: видеоигры, классификация отсылок, прецедентные феномены, прецедентный текст, аллюзия.

Ronshina Viktoria,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

CLASSIFICATION OF REFERENCES IN VIDEO GAMES

The article presents a classification of references in video games. It is classified by the type of the referenced object (geographical, historical, political, social, cultural, literary, references to mass communication texts, foreign-language contributions) and by the method of reference implementation (homage, allusion and its varieties, Easter eggs). Most often, it is referenced to certain precedent phenomena (precedent texts, precedent names, precedent situations, precedent statements).

Key words: video games, reference classification, precedent phenomena, precedent text, allusion.

Вопрос о целесообразности заимствований и переработок рассматривается не первое столетие. Создать совершенно новый и уникальный материал считается практически невозможным, поскольку он так или иначе будет опираться на ранее созданные творения. Об этом еще в 1989 году говорил Р. Барт: «Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат» [Барт 2024: 418].

Несмотря на то, что к заимствованиям редко относятся положительно, следует отметить, что они не обязательно подразумевают отсутствие оригинальности. Достаточно распространенным приемом среди авторов является использование фрагментов уже существующих произведений в виде «отсылок», благодаря которым можно создать дополнительный контекст интерпретации или кратко охарактеризовать что-либо, поскольку подразумевается, что читатель знаком с первоисточником. Отсылки стали рассматривать как разновидность «интертекстуальности» текста (понятие введено Ю. Кристевой в 1967 году) и характеризовать как явление, при котором «в пространстве текста пересекается и нейтрализуется множество высказываний, взятых из других текстов» [Кристева 2013: 47].

Изначально термин «отсылка» образован от глагола «отсылать» и имеет значение ссылки на некий первоисточник. «Интертекстуальные отсылки содержат имплицитную информацию, важную для понимания и раскрытия основных тем и идей произведений» [Кандрашкина 2023: 3551]. Имплицитность (скрытность) является одной из важнейших характеристик отсылки, которая в корне отличает ее от привычной для многих цитаты. Цитата в тексте, наоборот, всегда эксплицитна, не подвергается изменениям или искажениям. Отсылка чаще всего в косвенной форме указывает на прототекст, при этом читателю необходим хотя бы минимальный уровень фоновых знаний, чтобы ее интерпретировать. Ведь если человек не знаком с первоисточником, то с большой вероятностью у него может возникнуть непонимание того, что именно хотел донести автор.

Отсылки достаточно сильно различаются в зависимости от своего типа. Д.Э. Аксютин, опираясь на понятие контекстуальности, выделил следующие типы: «Типы интертекстуальных отсылок можно разделить на 8 групп: отсылки географические, исторические, политические, социальные, культурные, литературные, отсылки к текстам массовой коммуникации и иноязычные внесения» [Аксютин 2013: 24].

Существует и иная классификация, опирающаяся на понятие прецедентных текстов, которые Ю.Н. Караулов охарактеризовал как «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе языковой личности» [Караулов 2017: 216]. Прецедентный текст (ПТ) является составной частью прецедентных феноменов. Они, в свою очередь, помимо ПТ включают в себя прецедентные имена, ситуации и высказывания. Таким образом, если человеку знакомо определенное высказывание из произведения-оригинала, ставшее прецедентным, автор может обратиться к нему в своем произведении, чтобы емко дать необходимую характеристику.

Чаще всего ссылка на прецедентные феномены осуществляется с помощью аллюзии, благодаря которой отсылки могут выйти за рамки текста, приобретая визуализацию. Аллюзии используются в изобразительном искусстве, кинематографе и видеоиграх. Одним из наиболее широко используемых прецедентных текстов, выражаемых через аллюзии, является Библия. Также на визуальном уровне аллюзия может быть представлена, к примеру, схожей сценой из фильма-первоисточника или расположением определенных героев в видеоигре, похожим на то, как их мог изобразить художник на известной картине (как, например, было сделано в DLC к видеоигре *The Witcher 3: Wild Hunt*).

Наивысшая важность в идентификации первоисточника выражена в таком виде отсылки, как оммаж. Его трактуют как некий жест уважения и подражания определенному деятелю искусства. Оммаж наиболее распространен в визуальных образах (изобразительное искусство, кино- и игроиндустрия), реже – в музыкальных и текстовых. В отличие от аллюзии, зачастую используемой для достижения сатирического эффекта, оммаж полностью построен на глубоком уважении к первоисточнику. Он может выражаться в подражании определенным изобразительным элементам, звуковым сочетаниям, построению кадра. Основным отличием от плагиата является факт того, что первоисточник не скрывается. Обычно автор прямо (в тексте, титрах, интервью) говорит о том, какому деятелю принадлежит оригинал, вдохновивший его. Он не имеет целью присвоение работы, а лишь выражение восхищения.

Еще одной разновидностью отсылок, используемой в кино- и игроиндустрии, является *Easter eggs* («Пасхальные яйца») или же «пасхалка». Она представляет собой «скрытые элементы, реализованные в результатах поп-культуры, в также в других сферах, таких как компьютерные программы»

[Mago 2019: 49]. Название возникло благодаря ассоциации с поиском пасхальных яиц, который является традиционной игрой в США в период Пасхи. У пасхалки есть два значимых отличия от предыдущих видов «классической» отсылки. Во-первых, это чаще всего элемент, который чрезвычайно сложно найти. В кино его могут показать на заднем плане или на долю секунды. В игре, чтобы открыть пасхалку, приходится выполнять неочевидные действия. Во-вторых, отличие заключается в том, что «она [пасхалка] своим внешним видом, как правило, не вписывается в общую концепцию игры» [Ивашевская 2024: <https://>]. Найденный предмет может сильно выбиваться из общей стилистики. Важным условием интерпретации пасхалок является высокая осведомленность в культуре видеоигр, кинематографа и других сфер поп-культуры.

Выше были обобщены знания об отсылках в разных видах искусства. Теперь же следует обобщить вышеупомянутое в типологию, которая подходила бы для характеристики отсылок в видеоиграх. В научном сообществе на данный момент нет устоявшейся типологии. Более того, не выведена актуальная и общепринятая типология для графических отсылок. Для того, чтобы типологизировать отсылки в видеоиграх, были объединены и дополнены труды Д.Э. Аксютина, чья группировка отсылок на 8 подразделений была представлена ранее, и В.А. Вострецово́й и А.А. Сучкова, адаптировавших типы аллюзии под видеоигровые задачи. Ими были выделены аллюзии-цитаты, аллюзии-перифразы, аллюзивные имена собственные и аллюзивные сюжеты [Вострецова 2018: 74]. Также в общую типологию были добавлены оммаж и пасхалка.

Таким образом, все предлагаемые отсылки были разделены по типу отсылаемого объекта и по способу реализации отсылки.

К типам отсылаемого объекта были отнесены:

1. Географические интертекстуальные отсылки, которые могут быть представлены в видеоиграх как воссоздание реальных или же вымышленных городов, стран и ландшафтов. Примером игры, которая использует географические отсылки, можно назвать Red Dead Redemption 2. Разработчики во много вдохновлялись местностью и архитектурой США, например, «Поместье Брейтуэйтов» позаимствовало множество деталей от своего прообраза – «Дубовой Аллеи» в Луизиане. Разработчики во многом вдохновлялись разнообразными пейзажами, а также делали фотографии различных местностей Соединенных Штатов, а затем воссоздавали эти виды в игре. Город Лос-Сантос в игре Grand Theft Auto V от тех же разработчиков тоже вдохновлен реальным географическим местом – Лос-Анджелесом.

2. К историческим отнесены отсылки, берущие за основу определенные исторические события, а также известных исторических деятелей. Они могут тем или иным образом переосмысляться автором игры, что можно заметить, например, в Wolfenstein: The New Order, где показана альтернативная Европа 1960-х годов, в которой нацистская Германия одержала победу во Второй мировой войне. Таким образом, разработчики, интерпретируя исторические

события в ином ключе, рассказывают игрокам о том, насколько бесчеловечна идеология нацизма.

3. Политические отсылки в видеоиграх могут включать в себя интерпретации различных идеологических течений, ключевых событий и известных политических деятелей. Например, в игре *Papers, Please* подняты темы тоталитаризма, нелегальной иммиграции. Арстотцка – вымышленный город, в котором происходят действия игры, – может быть аллюзией на более жестокое видение СССР. Политические идейные течения встречаются в игре *Disco Elysium*: игрок может выбирать различные варианты диалогов в зависимости от своих политических взглядов, что будет открывать дополнительные ветви сюжета. Также в игре есть множество отсылок на политических деятелей этих течений. Например, персонаж Крас Мазов представляет собой аллюзию на политического деятеля Карла Маркса.

4. Социальные отсылки могут находить в игре выражение в виде определенных социальных проблем, притеснений меньшинств и общесоциальных проблем. Например, в *Detroit: Become Human* поднимается крайне актуальная на данный момент тема искусственного интеллекта и этических аспектов работы с ним. Игрок может управлять тремя разными андроидами и с помощью выборов решать их судьбу либо судьбы людей, находящихся с ними в тесном контакте. В инди-игре *Night in the Woods* находят отражение отсылки на проблемы социальной изоляции, взросления и депрессии. Игроки, которым они близки, могут узнать, какими методами главная героиня сопротивляется подавленному состоянию.

5. Культурные отсылки являются одними из самых интересных с научной точки зрения. Они касаются обычаев других стран и народов, рассказывают об их мировоззрении, искусстве, манере речи, архитектуре и многих других аспектах. Достаточно ярко выражены различные культурные отсылки и авторские переосмысления в игре *Blasphemous*, которую можно считать оммажем к творениям многих деятелей искусства Испании, в особенности Франсиско Гойи. Подобные отсылки с высокой вероятностью могут побудить игрока к изучению не только лора игры, но и испанской культуры. Множеством вдохновляющих референсов пользовались и разработчики *Sekiro: Shadows Die Twice*, чтобы максимально близко воссоздать культуру Японии второй половины XV века. Они кропотливо подошли к изучению одеяний и мифологических образов, по которым в дальнейшем были созданы различные противники и NPC.

6. Литературные отсылки в видеоиграх встречаются достаточно часто: в виде выражений, названий прецедентного текста первоисточника, аллюзий на определенные образы. Например, в *Genshin Impact*, можно получить достижение «Йо-хо-хо, и бутылка вина из одуванчиков!», которое отсылает к строке из вымышленной пиратской песни из романа Р.Л. Стивенсона «Остров сокровищ»: «Йо-хо-хо, и бутылка рома!». В данной фразе можно наблюдать некоторую замену одного словосочетания на другое слово, при этом с сохранением изначального смысла. С.С. Львов отмечает, что, «как правило, один из компонентов прецедентного текста заменяется на другую единицу,

имеющую отношение к конкретной игровой ситуации, в рамках которой игроку необходимо получить достижение» [Львов 2023: 90].

7. Отсылки к текстам массовой коммуникации являются одними из самых распространенных в современных играх, в особенности кооперативных. В шутере Valorant, в граффити которого можно встретить десятки различных мемов, отражается современная массовая культура. А в игре Fortnite, к примеру, можно отыскать скрытый бункер Железного Человека или же сломанный знак с логотипом «Фантастической четверки», отсылающих к популярным фильмам.

8. Иноязычные внесения могут быть выражены в виде использования слов, выражений, названий и иных включений на других языках. Например, в игре Control присутствует достаточно колоритный персонаж-уборщик Ахти, который на постоянной основе использует различные финские идиомы, описывающие его отношение к происходящим ситуациям.

По способу реализации отсылки были разделены на:

1. Оммаж – «дань уважения» искусству другого автора, чаще всего имеет именно графическое отображение. Примерами могут выступать упомянутый ранее Blasphemous, а также Cuphead, взявший за основу анимацию мультфильмов 1930-х годов, и Transistor, вдохновленный творчеством Уильяма Ватерхауса, Густава Климта и Альфонса Мухи.

2. Аллюзия – вид авторской интерпретации прецедентных феноменов, который был разделен В.А. Вострецовою и А.А. Сучковым на 4 элемента:

1) Аллюзия-цитата представляет собой прямые отсылки на исходный материал, например, в Genshin Impact при первом взаимодействии с Электро-статуей игрок получает достижение: «Неограниченная мощь!» (Unlimited Power!), которое представляет собой отсылку к аналогичной фразе, сказанной Императором Палпатином в фильме «Звездные войны: Эпизод 3 – Месть ситхов», при произнесении которой персонаж выпускал молнии из пальцев.

2) Аллюзии-перифразы, в отличие от предыдущих, не называют прецедент в точности, а видоизменяют его, чаще всего обыгрывая либо рифмой, либо другими приемами. Например, если в игре Don't Starve2 герой увидит пчелу, он скажет «To bee or not to bee» («Пчела или не пчела»), что является видоизмененным прецедентным высказыванием из «Гамлета» У. Шекспира. Причем в данном случае используется игра слов: «to be» (быть) и «bee» (пчела).

3) Аллюзивные имена собственные чаще всего выражены антропонимами и топонимами и отсылают к именам известных героев, личностей, наименований каких-то мест. Примером может выступать видеоигра Alan Wake об известном писателе, который создал роман, описывающий события будущего. Его старался отыскать агент ФБР, при этом он никогда не называл писателя по имени, а всегда употреблял фамилии других известных творцов: Эрнест Хемингуэй, Стивен Кинг, Эдгар Аллан По и др.

4) Аллюзийные сюжеты представляют собой переосмысленные автором ранее существующие творения. Достаточно ярко это выражено в

компьютерной игре The Binding of Isaac, переосмысляющей религиозные сюжеты и их влияние на детскую психику.

3. Пасхалка – это скрытые элементы, требующие определенной комбинации действий для обнаружения. Чаще всего выбиваются из общей стилистики игры и носят развлекательно-юмористический характер. Игра Grand Theft Auto V наполнена огромным количеством пасхалок, более того, она даже высмеивала их (на одном из самых высоких зданий разработчики оставили фразу о том, что пасхалки на вершине здания нет).

Резюмируя, можно сказать, что отсылки представляют собой небольшие части ранее созданных другими деятелями произведений, интерпретированные и переосмысленные автором. Они имеют различные цели существования: принести дань уважения вдохновившему творцу, создать дополнительный контекст интерпретации, емко дать характеристику чему-либо. Чаще всего они отсылают к определённым прецедентным феноменам (прецедентные тексты, прецедентные имена, прецедентные ситуации, прецедентные высказывания), поскольку аудитории гораздо проще их воспринять. В статье представлена типология отсылок в видеоиграх, берущая за основу труды Д.Э. Аксютин, В.А. Вострецов, А.А. Сучкова. Таким образом, отсылки в видеоиграх можно типологизировать по типу отсылаемого объекта и по способу реализации отсылки.

Литература

- Аксютин Д.Э. Британский телесериал «Доктор Кто» как объект лингвостилистического исследования. – Казань: КГМУ, 2011. – С. 18-24.
- Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: ЁЁ Медиа, 2024. – 616 с.
- Вострецов В.А., Сучков А.А. Аллюзии в компьютерных играх: типы, источники, сложности перевода. – Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2018. С. 72-77.
- Ивашевская П. Плагиат, заимствования и «отсылки» в видеоиграх. – hsedesign.ru. – 2024. – Режим доступа: <https://hsedesign.ru/project/f61a8dcb7983413c8e69441703a9f9f5> (Дата обращения: 02.04.2025)
- Кандрашкина О.О. Интертекстуальные отсылки в составе вертикального контекста современных североирландских романов. – Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. №10 (16). С. 3546-3551
- Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2017. – 264 с.
- Кристева Ю. Семиотика: исследования по семанализу / Пер. с фр. Э. А. Орловой. – М.: Академический Проект, 2013. – 285 с.
- Львов С.С. Англоязычный дискурс ролевых видеоигр: интертекстуальный аспект. – Философия и наука в культурах запада и востока. Сборник статей по материалам V Всероссийской научной конференции с международным участием. – 2023. № 1. С. 88-92.
- Mago Z. Easter Eggs in Digital Games as a Form of Textual Transcendence. – Acta Ludologica. – 2019. Vol. 2, No. 2. P. 48-56.

Садохин Владимир Александрович,
Белгородский государственный национальный исследовательский

(Научный руководитель – ст. преподаватель Т. И. Максимова)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЯПОНСКОЙ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В МАНГЕ И АНИМЕ «КЛИНОК, РАССЕКАЮЩИЙ ДЕМОНОВ»

В работе рассматривается манга/аниме «Клинок, рассекающий демонов» как средство репрезентации традиционной японской культуры. Анализируются культурные корни произведения и отображаемый исторический контекст, отмечается влияние японского фольклора, мифологии и философии на сюжет, персонажей и визуальный стиль. Особое внимание уделяется традиционным культурным символам (таким как хаори, ханафуда, укиё-э) и их роли в формировании культурной идентичности произведения. Также исследуются параллели между персонажами манги/аниме и мифологическими существами Японии.

Ключевые слова: Япония, японская традиционная культура, аниме, манга, «Клинок, рассекающий демонов».

Sadokhin Vladimir,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

REPRESENTATION OF JAPANESE TRADITIONAL CULTURE IN THE MANGA AND ANIME «DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA»

The paper examines the manga/anime “Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba” as a means of representing traditional Japanese culture. The cultural roots of the work and the depicted historical context are analyzed, highlighting the influence of Japanese folklore, mythology, and philosophy on the plot, characters, and visual style. Particular attention is paid to traditional cultural symbols (such as haori, hanafuda, ukiyo-e) and their role in shaping the cultural identity of the work. Parallels between manga/anime characters and mythological creatures of Japan are also explored.

Key words: Japan, Japanese traditional culture, anime, manga, Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba.

Традиционная культура – это совокупность культурных элементов и практик, формировавшихся на протяжении веков и передаваемых из поколения в поколение. Она выражается в фольклоре, преданиях и образах, отражающих жизненные ценности, социальные отношения и представления о добре и зле.

Культура и фольклор Японии сформировались под влиянием географической изоляции, уникальных природных условий, а также смешения синтоистских и буддийских представлений. Народное творчество включает миньё (песни), миндзоку гэйно (представления) и минва (сказания), отражающие повседневную жизнь, религиозные верования и моральные установки. Природа занимает центральное место в мировосприятии, символизируя мимолётность и гармонию, а философское мышление отличается интуитивностью и практичностью. Традиционные ценности –

до:току (мораль), он (благодарность), гири-ниндзё (баланс долга и чувств), кэнкё (скромность), хадзи (стыд), гисэйсин (жертвенность) и бусидо (кодекс воина) – направлены на поддержание социальной гармонии [Никулова 2022: [http](#)].

Манга – это форма визуального повествования, объединяющая изображение и текст в последовательную структуру. Термин состоит из иероглифов 漫 («свободный») и 画 («рисунок»). К ранним образцам относят «Картинки о проказах зверей и птиц» XII века, дальнейшее развитие связано с укиё-э в эпоху Токугава. Термин «манга» был впервые применён Кацусикой Хокусая в XIX веке, а современная манга оформилась после Второй мировой войны под влиянием Тэдзуки Осаму. Аниме представляет собой родственное манге направление изобразительного искусства, первоначально оно обозначалось как «манга-эйга». Первые анимационные фильмы в Японии появились в 1917 году, а первый полнометражный – в 1945. В послевоенный период на стиль японского аниме повлияла американская анимация, в частности работы студии Уолта Диснея [Леонов 2012: [http](#)].

Японское аниме характеризуется рядом устойчивых эстетических и стилистических признаков. Одним из ключевых является использование ограниченной анимации (примерно 12 кадров в секунду), что позволяет сосредоточиться на детализированных фонах и мимике персонажей. Визуальный стиль во многом унаследован от манги: уплощённость изображения, крупные глаза, стилизованные пропорции и использование цвета для передачи символической информации (например, цвет волос или одежды как отражение характера).

Аниме и манга подразделяются на целевые жанры: кодомо (для детей), сёдзё (для девочек), сёнэн (для мальчиков), дзёсэй (для женщин) и сэйнэн (для мужчин), различающиеся тематикой, стилем и уровнем сложности восприятия. Помимо традиционных, существуют жанры, специфичные для японской анимации: махо-сёдзё (истории о девочках с магическими способностями), исекай (попадание героев в иные миры, часто с элементами гейм-дизайна), спокон (спортивные сюжеты), slice of life (повседневная жизнь), меха (гуманоидные роботы) и японский киберпанк (фокус на трансгуманизме и индустриальной эстетике) [Стебихова 2023: [http](#)].

«**Клинок, рассекающий демонов**» (яп. 鬼滅の刃, англ. Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba) – манга жанра сёнэн авторства Коёхару Готогэ, публиковавшаяся в *Weekly Shonen Jump* с 2016 по 2020 год и адаптированная в аниме студией *Ufotable*. Первый сезон вышел в 2019 году, а второй (2021–2022) был разделён на две арки⁸: «Поезд „Бесконечный“» и «Квартал красных фонарей». В 2023 году вышел третий сезон («Деревня кузнецов»), а в 2024-м стартовал четвёртый («Тренировка столпов»). В 2025 году ожидается кинотрилогия по арке «Бесконечная крепость». Сюжет разворачивается в Японии эпохи Тайсё, где тайная организация мечников «истребители

8

Сюжетная арка (англ. story arc) — последовательность эпизодов в нарративном произведении искусства, связанных общей сюжетной линией. Как правило, применяется к произведениям, выходящим периодически – прим. В.С.

демонов» противостоит демонам – сверхъестественным существам, которые поедают людей, усиленно регенерируют и обладают уникальными техниками «искусства демонической крови». Истребители, используя особые «техники дыхания», усиливают свои боевые способности, самые сильные мечники именуются «столпы».

В основе сюжета «Клинка, рассекающего демонов» лежит конфликт между двумя противоположными мировоззрениями, воплощёнными в противостоянии протагониста Тандзиро Камадо и антагониста Мудзана Кибуцудзи. Данный конфликт олицетворяет столкновение двух эпох: традиционной Японии, погружённой в гармонию с природой и духовными ценностями, и модернизирующегося мира, где доминируют индивидуализм, технологический прогресс и отказ от традиций.

Тандзиро Камадо (竈門炭治郎) воплощает традиционные японские ценности: уважение к семье, гармонию с природой, самопожертвование и духовную чистоту. Моральные принципы мотивируют главного героя на борьбу с демонами и поиски излечения для своей сестры Нэзуко, которая насильно была обращена в демона. Его дыхательные техники, вдохновлённые природными элементами, такими как вода, огонь и солнце, символизируют единение с природой и духовной энергией, которая питает его силу.

Мудзан Кибуцудзи (鬼舞辻無惨) представляет собой европеизированный образ, подчёркивающий индивидуализм, жажду абсолютной власти и отказ от моральных норм. Его внешний вид, манеры и образ жизни отражают влияние западной культуры, которая в эпоху Тайсё проникала в японское общество. На протяжении сюжета Мудзан стремится к личному бессмертию и превосходству, пренебрегает чужими жизнями и ценностями: подобное проявление эгоцентризма противоречит коллективистскому духу Японии.

Среди отличительных символов традиционной японской культуры можно заметить **хаори** разных цветов на членах отряда истребителей демонов. Это японская куртка-кимоно, используемая для защиты от холода. Период Тайсё характеризуется интенсивным столкновением западного и традиционного японского стилей одежды, в этот же период было популярно носить хаори поверх студенческой формы в западном стиле.

Другой культурный элемент – серьги ханафуда Тандзиро, передаваемые в семье Камадо из поколения в поколение и связанные со стилем дыхания «Танец Бога огня». Они основаны на традиционных японских картах **ханафуда** (花札) – колоде из 48 листов с изображениями растений и четырёх сезонов, созданной как альтернатива запрещённым европейским карточным играм. Эти карты дают полное представление о чувственном восприятии всех четырех сезонов года в художественно-поэтической традиции и являются воплощением коллективного творчества японского народа. В настоящее время карты ханафуда остаются популярными в качестве чисто национальной игры, являясь специфическим феноменом японской культуры [Войтишек 2007: <http://>].

В произведении «Клинок, рассекающий демонов» прослеживаются элементы **шаманской традиции**, отражённые в образе семьи Камадо. Ритуальный «Танец Бога огня», исполняемый отцом главного героя, связан с обращением к огненным kami и представляет собой форму передачи сакральных знаний внутри профессиональной группы угольщиков. Наличие у Тандзиро характерного шрама, аналогичного отметине его отца и других истребителей демонов, соотносится с представлениями восточноазиатского шаманизма, где физические признаки трактуются как знаки избранности. В японской фольклорной традиции существует поверье о том, что наблюдение за огнём во время беременности может привести к появлению родимых пятен у ребёнка, что также усиливает интерпретацию шрама как маркера шаманской преемственности [Green 2021; [http](#)].

Анимационная студия Ufotable применяет традиционные образы мифов и легенд для их концептуализации в анимационном мире. Стили дыхания главных героев с их отличительными характеристиками прорисовываются в стиле традиционного японского художественного искусства. Например, дыхание воды Танжиро передается в стиле японской гравюры **укиё-э**, что создает визуальное впечатление, выходящее за пределы двухмерного пространства. В музыкальном сопровождении аниме часто используются элементы японской народной музыки, такие как пентатоника и использование национальных инструментов [Tian 2021: [http](#)].

В «Клинке, рассекающем демонов» для создания образов персонажей аниме используется множество прототипов из японской мифологии. Некоторые персонажи почти полностью соответствуют своим мифологическим корням, в то время как связь других персонажей со своими прообразами менее очевидна. Некоторые персонажи сочетают в себе черты сразу нескольких представителей японской мифологии.

Демоны – это плотоядный вид, питающийся людьми. Демоны смертельно уязвимы по отношению к солнечному свету, из-за чего активны только ночью. Обладая сверхчеловеческой силой, регенерацией и невосприимчивостью к обычному оружию, демоны могут восстанавливать любые раны. Единственное оружие против них – клинки Ничирин. Они созданы из руды, впитывающей солнечный свет, и позволяют убить демона, отрубив ему голову. Помимо этого, демоны уязвимы к цветам глицинии, которые для них ядовиты. Почти все демоны утрачивают человеческие воспоминания, сохраняя лишь искажённые черты личности, только отдельные демоны сохраняют некоторые эмоции и память. Они становятся сильнее, убивая больше людей, и развивают уникальные способности, известные как «Искусство демонической крови». Демоны варьируются по силе: большинство из них сравнительно слабы, но «Двенадцать Лун», элита под предводительством Кибуцудзи Музана, обладают значительной силой и уникальными способностями.

Прототипом концепта демонов в данном тайтле являются **Они (鬼)** – демоны-людоеды японского фольклора. Они представляют собой больших, выше человеческого роста (иногда гигантских) антропоморфных созданий,

которые имеют рога, клыки и кожу красного, синего или чёрного цвета и живут в Дзигоку (地獄) – японском аналоге ада. Это злобные и свирепые ёкаи, которые приносят болезни и несчастья, пожирают людей и карают грешников в аду. Они очень сильны физически, их трудно убить, так как они обладают феноменальной способностью к регенерации. Данные ёкаи достаточно умны и могут принимать облик обычных людей, в то же время считается, что люди, которые не умеют контролировать свой гнев, могут превратиться в Они [Панчук 2021: <http>].

Кибуцудзи Мудзан (鬼舞辻 無惨) – главный антагонист «Клинка, Рассекающего демонов». Он является прародителем всех демонов, а также их лидером на протяжении всей истории. Мудзан – беспощадный и эгоистичный демон, для которого человеческая жизнь не имеет ценности, а служит лишь предметом удовлетворения потребностей.

Мифологическим началом Кибуцудзи Мудзана с большой вероятностью является Нурарихён (滑瓢 ぬらりひょん) – могущественный лидер демонов, предводитель «шестивия ста духов». Он выглядит как старик с удлинённой головой и сморщенным лицом, носит элегантную одежду и отличается спокойными манерами утончённого джентльмена. Нурарихён выглядит добродушным, но с наступлением темноты он прибывает к домам людей, проникает в них и ведёт себя, словно хозяин, забирая нужные себе вещи, чему люди не могут воспротивиться. Однако, забрав вещи, он мирно удаляется, не нанося людям физического вреда (в отличие от самого Мудзана).

Болотный демон – один из первых противников, с которым сталкивается Тандзиро Камадо в «Клинке, рассекающем демонов». Этот демон может создавать подводное карманное измерение, куда может утаскивать своих жертв. Его мишенями являются молодые девушки, которых он заманивает и похищает в своё водное логово, чтобы утолить голод.

Образ болотного демона перекликается с Каппой (河童, «речной ребёнок») – мифическим существом японского фольклора, связанным с водой. Эти духи обитают в реках, озёрах и болотах, где часто взаимодействуют с людьми. Каппы изображаются как человекоподобные существа с чешуйчатой кожей, перепончатыми лапами и впадиной на голове, заполненной водой, которая является источником их силы. В мифах каппы обладают двойственной природой: они могут быть опасными и коварными, утаскивая людей, особенно детей, в воду, или доброжелательными, помогая фермерам и рыбакам с пропитанием.

Сусамару (朱紗丸) – это женщина-демон, известная своей любовью к сражениям и использованием японских мячей темари в бою. Она обладает повышенной силой, ловкостью и способностью отрачивать шесть рук, что делает её атаки ещё более смертоносными. Сусамару наслаждается битвами, её радость от разрушения подчёркивает её беззаботный, но агрессивный характер.

Её образ вдохновлён Асурами из буддийской мифологии – демонами или полубогами, известными своей воинственностью и гордыней. Асуры

изображаются с шестью руками, что символизирует их силу и тягу к сражениям: это отражено в способности Сусамару отрацивать шесть рук.

Яхаба (矢琶羽) – демон, обладающий глазами на ладонях, благодаря которым он управляет направлением и силой своих атак. Его способности позволяют манипулировать векторными потоками, что создает разрушительное воздействие на окружающую среду и противников. Яхаба полагается на свои уникальные способности и редко сражается напрямую, предпочитая использовать тактическое превосходство и контролировать ход битвы на расстоянии.

Его образ отсылает к Теномэ (手の目) из японской мифологии – существу, чьи глаза находятся на ладонях. Ночью Тэномэ бродит по не огороженным полям и кладбищам, охотясь на людей. Прежде чем напасть, он ждёт, чтобы жертва подошла как можно ближе. Есть поверье, что Тэномэ – призрак слепых, ограбленных и убитых бандитами людей, которые бродят по миру после смерти и жаждут мести.

Чачамару (茶々丸) – трёхцветная кошка-демон, которая доставляет кровь высших лун для госпожи Тамаё. С помощью искусства демонической крови её помощника она может становится невидимой, если мяукнет.

Прототипом Чачамару является Бакэнеко (化け猫) – мифическая кошка-демон, которым может стать обычная кошка при соблюдении определённых условий: прожить 13 лет, набрать вес в 3,75 кг, запрыгнуть на мертвеца или иметь очень длинный хвост. В мифах такие кошки могли ходить на двух ногах, создавать огненные шары, а также принимать облик человека, предварительно съев своего хозяина [Белова 2022: <http://>].

Семья пауков. Цучи-гумо (土蜘蛛, дословно «земляной паук») – мифологическое существо из японского фольклора, представляющее собой огромного паука, способного принимать облик человека. В древних легендах цучи-гумо часто изображались как злые духи, угрожающие людям, или как символы изгоев, отвергнутых обществом. Эти существа обитают в удалённых местах (в горах или лесах) и используют свои сети, чтобы ловить и убивать жертв.

Семья пауков в горе Натагумо вдохновлена образом цучи-гумо. Руи (累) как глава семьи сплетает паутину не только буквально, но и в переносном смысле, создавая сеть из страха и манипуляций. Его навязчивое стремление к «идеальной семье» отражает дисфункциональные взаимоотношения, где членам семьи предписано подчиняться его воле. Это напоминает легенды, в которых цучи-гумо используют сеть, чтобы пленить жертв и контролировать их.

Отдельно можно выделить демона-мать пауков из горы Натагумо, которая вдохновлена образом дзёрогумо (絡新婦, дословно «привязывающая женщина»), другого мифического паука из японского фольклора. Дзёрогумо – это женщина-паук, способная принимать облик прекрасной девушки. Согласно легендам, она использует свою привлекательность, чтобы заманивать мужчин в ловушку, где затем убивает их, обвивая своей паутиной.

Накима (鳴女) – это демон, который управляет пространством замка Бесконечности, используя биву – японский струнный щипковый музыкальный инструмент. Накима играет на нём, чтобы перемещать комнаты и коридоры, дезориентируя противников и обеспечивая защиту сильнейших демонов.

Её образ перекликается с ёкаем Бива-боку-боку (琵琶牧々) – существом с телом человека и головой в виде бивы (японский музыкальный инструмент). Согласно мифам, этот дух появляется, если бива долгое время остаётся заброшенной и неиспользованной. В японской мифологии ёкаи, связанные с объектами, называются Цукумогами (付喪神) – ожившие предметы с душой, которые мстят за неуважительное отношение или ищут новых хозяев.

Хантенгу (半天狗) – демон высшей луны, обладающий способностью разделяться на четыре формы: Секидо (積怒 – Гнев), Айзецу (哀絶 – Печаль), Уроги (空喜 – Радость) и Караку (可楽 – Расслабленность) – каждая из них символизируют определенную эмоцию и имеет свои способности. Друг от друга их отличает одежда и татуировка кандзи на языке, обозначающая их основные эмоции.

Хантенгу основан на Тенгу (天狗) – существе в облике мужчины высокого роста в одежде горного отшельника, с красным лицом и длинным носом. Иногда их изображали с крыльями или веером в виде кленового листа, что перекликается с внешним видом двух его форм: Уроги и Караку. Считалось, что Тэнгу и обладают значительным могуществом, однако блага, принесённые их колдовством, в будущем непременно обернутся неприятностями [Никулова 2022: <http://>].

Одна из его форм – Зохакутен (憎珀天 – Ненависть) – самый мощный клон эмоций Хантенгу, он образуется, когда Секидо поглощает Караку, Айзецу и Уроги. Этот клон может призывать деревянных драконов, избивая пять барабанов, прикрепленных к его спине. Эти головы дракона способны выдыхать атаки и силы других поглощенных клонов.

Данная форма имеет прообраз в лице Райдзина (雷神) – бога грома и молний в японской мифологии. Райдзин, как правило, изображается как мускулистый демон с красной кожей, рогами (иногда вместо них могут быть просто растрёпанные волосы), обезьяньей пастью и когтистыми ногами и руками. Райдзин окружён кольцом барабанов, в которые он бьёт, тем самым создавая грохот грома.

Йориичи Цугикуни (繼国 緑彗) – легендарный истребитель демонов, создатель техники «Дыхание солнца». Его образ связан с солнечной энергией, источником жизни и света, который очищает мир от зла. Йориичи был наделён невероятной силой, бесконечной добротой и глубокой привязанностью к миру.

Йориичи символически связан с богиней солнца Аматаэрасу (天照大御神), центральным божеством синтоистского пантеона. Аматаэрасу олицетворяет свет, жизненную энергию и гармонию. Йориичи, как и Аматаэрасу, несёт в себе дух защиты и созидания. Его техника, напоминающая сияние солнечного

света, символизирует очищение и уничтожение тьмы, которую представляют демоны.

Кокусибо (黒死牟), он же Митиказу Цугикуни (繼国巖勝), брат Йориичи – изначально выдающийся истребитель демонов, однако из-за зависти к таланту Йориичи и в погоне за силой стал демоном, предав свои человеческие принципы. Ещё будучи человеком, Митиказу разработал свой собственный стиль владения мечом «Дыхание Луны». После обращения в демона он продолжил использовать этот стиль, отточил свои боевые навыки до совершенства, а также стал способен выращивать клинки из своей плоти.

Кокусибо символически перекликается с богом луны Цукуёми (月読), братом Аматаэрасу. В японской мифологии Цукуёми олицетворяет ночь, тайну и спокойствие, но также имеет тёмные аспекты, связанные с изоляцией и холодом. Согласно легендам, Цукиёми обитал в небесном дворце вместе со своей сестрой, Аматаэрасу, однако совершил убийство, из-за чего был изгнан из дворца – с тех пор луна и солнце разделены [Roberts 2010: <http://>].

Таким образом, в «Клинке, рассекающий демонов» активно используются элементы японской традиционной культуры, которые интегрируют мифологические образы, философские концепции и исторические символы в современный анимационный формат. Через визуальные решения, сюжетные мотивы и характеры персонажей отражается синтез национального наследия Японии и современной медиаиндустрии.

Литература

Белова Д.Н. Роль кошки в искусстве и культуре Японии [Электронный ресурс] / Д.Н. Белова // Культура и искусство. – 2022. – №10. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-koshki-v-iskusstve-i-kultureyaponii>.

Войтишек Е.Э. Игромания по-восточному [Электронный ресурс] / Е.Э. Войтишек, С.А. Комиссаров // Наука из первых рук. – 2007. – №3 (15). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/igromaniya-po-vostochnomu>.

Леонов В.Ю. Становление аниме, его отличительные стилистические особенности, различия с манга и художественно-технологические этапы создания [Электронный ресурс] / В.Ю. Леонов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2012. – № 12 (26): в 3-х ч. Ч. III. С. 99-103. Режим доступ: <https://www.gramota.net/article/hss20122525/fulltext>.

Никулова А.Г. Японский фольклор: история и современность [Электронный ресурс] / А.Г. Никулова // Азиатско-Тихоокеанский регион: история и современность XV : Материалы научно-практической (заочной) конференции молодых ученых, посвященной 90-летию Бурятского государственного университета имени Доржи Банзарова и 30-летию Восточного института. – Улан-Удэ: Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, 2022. – С. 133-137. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49398374&pff=1>

Панчук Е. Ю. Ёкаи как важный фактор формирования японской культуры [Электронный ресурс] / Е.Ю. Панчук, А.А. Алексеева // Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. 2021. №. 1. С. 289-292. – Режим доступа: <https://vestnik.astu.org/temp/f450e5aa342391edcb052d90bbb64578.pdf>.

Стебихова Ю.Е. К вопросу о содержательно-жанровой классификации аниме и манги / Ю.Е. Стебихова [Электронный ресурс] // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2023. – Т. 9, № 2. – С. 98-107. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54134399>

Green R. Teaching Cultural, Historical, and Religious Landscapes with Demon Slayer [Electronic resource] / R. Green, S. Bergeron // Education About Asia. – 2021. – №26. 48-52. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/385696099_Teaching_Cultural_Historica_l_and_Religious_Landscapes_with_Demon_Slayer.

Roberts J. Japanese Mythology A To Z (2nd ed.) (Electronic resource) / Jeremy Roberts // New York: Chelsea House Publishers. – 2010. – Access mode: <https://www.enryo.ro/carti/Japanese%20mythology%20A%20to%20Z.pdf>.

Tian R. Research on the Spread and Influence of Japanese Hotblooded Animation in Mainland China – Taking Demon Slayer as an example [Electronic resource] / R. Tian // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2021. – Access mode: <https://www.atlantispress.com/proceedings/ichess-21/125967321>.

Семенюта Полина Юрьевна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.И. Василенко)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Повсеместное использование новомодных цифровых и компьютерных возможностей значительно повлияло на функционирование сферы массовой коммуникации. В связи с развитием цифровой эпохи и вынужденным ситуативным снижением реальных человеческих контактов неизбежно расширяется рынок виртуальных культурных услуг, продуктов и новых проектов – развлекательных, образовательных, рекреационных, развивающих. В этой статье проанализированы изменения, связанные с внедрением возможностей искусственного интеллекта, существенно преобразовали характер коммуникации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, массовая коммуникация, массмедиа, цифровое развитие, информационно-коммуникационные системы.

Semenyuta Polina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MASS COMMUNICATION

The widespread use of newfangled digital and computer capabilities has turned the functioning of the field of mass communication upside down. Due to the development of the digital age and the forced situational decline in real human contacts, the market for virtual cultural services, products and new projects – entertainment, educational, recreational, and developmental - is inevitably expanding. This article analyzes the changes associated with the

introduction of artificial intelligence capabilities that have significantly transformed the nature of communication.

Key words: artificial intelligence, mass communication, mass media, digital development, information and communication systems.

Сегодня медиатехнологии необходимы во многих сферах жизни общества и каждого человека. Общепринятое осознание и принятие понятия «коммуникация» состоит в том, что важным аспектом является при этом обмен чувствами, мыслями, навыками, знаниями между личностями. Авторы словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия» (под редакцией Е.Л. Вартановой) отмечают, что коммуникация это «процесс интеракции, взаимодействия посредством сообщений или сигналов между людьми, животными, растениями и машинами; передача сообщений или информации от отправителя получателю; передача того или иного содержания в различных формах, форматах от одного взаимодействующего субъекта к другому с использованием системы принятых и понимаемых данным сообществом знаков (символов), зафиксированных на материальных носителях» [Вартанова 2019: 246]. А коммуникационная деятельность – это «деятельность по передаче информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала. Коммуникация может происходить не только в процессе непосредственного общения через слова, но и с помощью медиатекста, ярких образов (изображений), простых иконических знаков» [Вартанова 2019: 246]. В наше время обратная связь стала важной составляющей массовых коммуникаций. Исследуя хронологию детально, мы выявили следующее: термин «массовая коммуникация» появился после 20-х годов XX века в США, это понятие являлось сутью взаимодействия компонентов прессы при функционировании в жестких рыночных рамках. В это время создателям печатных СМИ требовалось максимально точно оценивать релевантность материалов для своих читателей. А.М. Руденко и А.В. Литвинова в своей работе пишут о том, что «массовая коммуникация как явление прошло несколько стадий становления: тактильно-кинестическая коммуникация у высших приматов; устно-вербальная у первобытных народов; письменно-вербальная на заре цивилизации; печатно-вербальная после изобретения печатного станка и книги; многоканальная, имеющая место в современном мире. Многоканальность массовой коммуникации заключается в применении аудитивного, визуального, аудитивно-визуального каналов, письменной или устной формы коммуникации» [Руденко 2017: 303]. Кардинальные изменения, произошедшие в области цифровых технологий, существенно преобразовали характер коммуникации, сделав её двунаправленной.

Научная революция, за которой последовало серьезное преобразование технологий, максимально изменило уровень развития массовой коммуникации. Эта революция стала процессом, который исключительно положительно повлиял на область массмедиа. Известный исследователь в области коммуникации Е.В. Третьякович в своей работе «К вопросу о понятии

и функциях коммуникации в современной лингвистике» отмечает, что «между коммуникатором и адресатом всегда есть определенный медиум, посредник» [Третьякович 2019: <https://>]. В рассматриваемом нами контексте массовой коммуникации техническое средство связи является неотъемлемой частью процесса коммуникации.

Л.З. Манович, изучающий новые медиа, заложил основательную базу в своих работах: он писал о способах, используемых для кодировки информации, передаваемой через СМК; о том, как они связаны с дифференциацией коммуникативной действительности. Понятие «новое медиа» автор рассматривает как «любые технологии, которые можно использовать в качестве платформы для распространения массовой информации». Ещё одна важная работа Л.З. Мановича посвящена изучению функционирования принципов новых медиа «Язык новых медиа» (Манович 2018). Автор пишет о нескольких принципах:

1) принцип «числового представления» включает в себе те основания, которые доказывают, что составляющие современных медиа в итоге оказываются лишь цифровым кодом, последовательностью нулей и единиц. Большое место отводится описанию входящих в «новые медиа» компонентов старых, изживших себя медиа. Автор приводит в пример изображение или фотографию, которая «может быть переведена в цифровую форму через сканирование пленки или бумаги с оттиском, после чего она уже будет обладать всеми свойствами объекта новых медиа» [Манович 2018: <https://>];

2) принцип актуальных сегодня медиа – модульность. «Каждый элемент новых медиа, с одной стороны, является частью целого, единого объекта, например, веб-страница является частью веб-сайта. С другой стороны – сам является самостоятельным объектом, состоящим из ряда самостоятельных элементов: та же веб-страница состоит из отдельных изображений (векторных или растровых файлов) и текста. Этот принцип позволяет еще на этапах проектирования и тестирования работать с отдельными элементами как с полноценными объектами, не затрагивая остальных элементов и не приводя в негодность всю систему» [Манович 2018: <https://>];

3) принцип автоматизации. Входящие в состав медиа цифровые коды, а также свойство делимости позволяют «автоматизировать многие операции, связанные с проектированием объектов медиа, что позволяет сэкономить массу времени на рутинных и механических операциях» [Манович 2018: <https://>]. Визуализация макетов с помощью информатизации и технологизации, в том числе возможностей искусственного интеллекта, выводит развитие медиа на другой, более высокий уровень.

Л. Манович отмечает, что представленные выше принципы не следует воспринимать как что-то абсолютно правильно функционирующее, при этом отмечая, что не все составляющие компоненты «новых медиа» подчиняются этим законам. Сегодня у каждого компетентного специалиста есть понимание и представление о требованиях медиа. Безусловно, журналистам, редакторам и другим сотрудникам редакций сейчас необходимы более

автоматизированные навыки, особенно в сравнении со старой коммуникационной моделью.

Пропасть между «старым» и «новым» характеризуется применением развитых информационно-коммуникационных систем, но важно отметить, что и каналы связи, подобно первым, имеют огромное значение. А.А. Деревянченко и Д.В. Калинин в своей работе «Цифровое общество: новые возможности и старые угрозы» отмечают, что «локальные и глобальные компьютерные сети играют важнейшую роль в организации и регулировании жизни людей; это общество [цифровое], в котором цифровое общение и виртуальные сообщества начинают доминировать над живым общением и реальными сообществами» [Деревянченко 2019: <https://>].

В нашем цифровом обществе именно технологическая продвинутость диктует характер передачи массовой информации и коммуникационных процессов в целом. Другое восприятие систем искусственного интеллекта (ИИ) повлияло на распределение возникающих технологий воздействия, вербальных и невербальных. ИИ кардинально меняет процесс коммуникации. О.Г. Солнцева в работе «Аспекты применения технологий искусственного интеллекта» анализирует использование ИИ в разных областях жизни человека: «К этим сферам относится образование (отслеживание посещаемости, онлайн-платформы для тестирования/проверки заданий); банки и финансы (предотвращение мошеннических транзакций, анализ расходов); сельское хозяйство (беспилотные тракторы, вертикальные фермы, теплицы, созданные ИИ); государственная служба (работа полицейских и пожарных); домашнее хозяйство (система «умный дом»); транспортная система (беспилотные автомобили, умные светофоры); промышленность; диагностическая медицина; сфера услуг (гостиничный бизнес; доставка еды дронами)» [Солнцева 2019: <https://>].

По мнению авторов статьи «Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития» О.О. Чертовских и М.Г. Чертовских, «широкое использование ИИ обусловлено двумя важнейшими факторами: с одной стороны, искусственный интеллект способен автоматизировать процессы, которые ранее требовали участия человека – например, управление роботизированными механизмами на производстве; а с другой – он может быстро обрабатывать и анализировать поистине гигантские объемы информации и просчитывать варианты, используя множество переменных. И по данному направлению ИИ дает качественно лучшие результаты по сравнению с человеком» [Чертовских 2019: 557], что может быть полезно в гуманитарной сфере.

Безусловно важно изучить применение инновационных систем в сфере массовой коммуникации в целом, но не менее важно понимание организации системы журналистской деятельности в контексте применения ИИ. Ольга и Матвей Чертовских утверждают, что «процесс внедрения в журналистику принципиально новых систем начался с 2015 года» [Чертовских 2019: 557]. Именно тогда «нейронные сети на уровне проектов начали изучать написанные журналистами материалы, огромные массивы информации и по

их «образу и подобию» создавать собственные нейротексты» [Чертовских 2019: 557]. Авторы статьи считают, что именно с этого времени начался новый этап в развитии СМИ. А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян в статье «Журналистика с искусственным интеллектом» отмечают, что медиабизнес всё чаще обращается к возможностям ИИ в таких сферах, как «обработка и анализ данных; автоматическое продуцирование информации о текущих событиях и фактах (сообщения о чрезвычайных происшествиях, результатах спортивных соревнований, ходе избирательных кампаний и т.д.); интерактивное общение с аудиторией; отслеживание информационных поводов; распознавание изображений; производство видеоконтента» [Суходолов 2019: <https://>]. Авторы подчеркивают, что «при взаимодействии с потребителем информации искусственный интеллект собирает данные его персонального профиля для предложения именно тех информационных материалов, которые с большей вероятностью заинтересуют пользователя и обеспечат переход на сайт разместившего их СМИ, гарантируя последнему просмотры и обратную связь» [Суходолов 2019: <https://>].

Эпоха «умных» СМИ и коммуникации вступила в свои права. Умения информационных систем превосходят человеческие по качеству, а главное, по скорости. Эти системы способны преобразовывать, создавать и генерировать человеческую речь, выявлять фактологичность и достоверность информации, оперативно выявлять и предлагать вниманию читателя исключительно желаемый контент. Сейчас ИИ способен обеспечивать качественную коммуникацию, которая будет максимально комфортной как для коммуникатора, так и для адресата.

В настоящее время ИИ активно вовлекается в процессы, которые ранее выполнялись людьми. Он обрабатывает информацию, создаёт тексты, анализирует интересы аудитории, следит за социальными сетями, проверяет достоверность данных, генерирует видеоматериалы и определяет целевую аудиторию на основе предпочтений для дальнейшего распространения контента. Возможности ИИ успешно внедряют инновации в каждой из сфер: образование, досуг, реабилитация и так далее.

Новые технологии уже на данный момент могут быть полноправными соучастниками процесса массовой коммуникации, а не только выполнять некоторые функции, они способны кардинально улучшать рабочий процесс, заменяя человека.

С каждым днём роль искусственного интеллекта возрастает, его использование становится неотъемлемой частью многих видов деятельности, что дает большие перспективы развитию нашего коммуникационного общества. Быстрый прогресс в области ИИ открывает перед нами множество новых возможностей для его применения и ведёт к изменению ролей в организации массового общения. В связи с этим крайне важно непрерывно отслеживать и анализировать потенциал и значение искусственного интеллекта, а также изучать его природу, формирование и развитие в контексте СМИ и медиа, чтобы максимально продуктивно использовать его опции с наибольшей уместностью и практичностью.

Литература

- Вартанова Е.Л. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь. М. : МГУ, факультет журналистики, 2019. 246 с.
- Деревянченко А.А., Калинин Д.В. Цифровое общество: новые возможности и старые угрозы // Научные труды Московского государственного университета. 2019. №6. С. 14-20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-obschestvo-novye-vozmozhnosti-i-starye-ugrozy> (дата обращения: 13.02.2025)
- Манович Л.З. Язык новых медиа. М. : Адмариум Пресс, 2018. 400 с.
- Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций : учебник. М. : РИОР : ИНФРА-М. 2017. 303 с.
- Солнцева О.Г. Аспекты применения технологий искусственного интеллекта // E-Management. 2018. № 1. С. 43-51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-primeneniya-technologii-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 15.02.2025).
- Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С. Вопросы теории и практики журналистики // Журналистика с искусственным интеллектом. 2019. № 4. С. 647-667. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-s-iskusstvennym-intellektom> (дата обращения: 01.03.2025).
- Третьякович Е.В. К вопросу о понятии и функциях коммуникации в современной лингвистике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 4-2. С. 1-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-i-funktsiyah-kommunikatsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 04.02.2025).
- Чертовских О.О., Чертовских М.Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 3. С. 555-568. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-sovremennoy-zhurnalistiki-istoriya-fakty-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 04.03.2025).

Сенченко Алина Викторовна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель Т.И. Максимова)

ВИЗУАЛЬНАЯ АКЦЕНТУАЦИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В СОВЕТСКОЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ

Статья посвящена изучению эволюции визуального образа отрицательных персонажей советской мультипликации, а именно использованию общепризнанных маркеров, по которым зритель с первого взгляда способен определить роль героя в сюжете. В данный момент исследований на смежную тему практически нет, поэтому за основу были взяты работы зарубежных авторов, в которых были сформулированы основные традиции изображения антигероя.

Ключевые слова: мультипликация, отрицательный герой, антигерой, антагонист, визуализация, восприятие, советская мультипликация.

Senchenko Alina,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

VISUAL ACCENTUATION OF NEGATIVE IMAGES IN SOVIET ANIMATION

The article is focused on the research of the visual image evolution of negative characters in Soviet animation. In particular, the use of universally recognized markers, by which the viewer is able to determine the role of the hero in the story at a first sight. At the present time, there are practically no studies on a related topic, so we used the works of foreign authors as a basis, in which the main traditions of the anti-hero's image were formulated.

Key words: animation, negative hero, antihero, antagonist, visual image, perception, Soviet animation.

Образ злодея как носителя отрицательных качеств является такой же неотъемлемой частью сюжета, как образ героя. При этом некоторые черты внешнего облика типичного злодея сохраняются в разных картинах. Существенное влияние на его формирование оказывают психологические предпосылки [Кирюхина 2021: 111].

Круг и плавные линии ассоциируются с чем-то безопасным, приятным, легким. Их можно встретить в облике детей, животных, мягких и положительных персонажей. Тем не менее круги могут использоваться для создания образа злодея, чтобы показать его слабость, кажущуюся беспомощность [Nurfateha 2023: 36].

Квадрат – символ силы, надежности, устойчивости. В образе героя квадрат может подчеркивать его прямой, упрямый характер [Quynh 2020: 33].

Клыки, когти, копыта, горные пики имеют треугольную форму, поэтому на уровне инстинктов человек воспринимает треугольник как нечто злое, опасное, острое [Кирюхина 2021: 111-112]. Эти психологические особенности учитывают дизайнеры персонажей. Распутин в мультфильме «Анастасия» и Аид из «Геркулеса» имеют острые черты лица, худощавое телосложение.

Злодеи всегда отличаются от других героев, их легко запомнить по какому-либо признаку [Заварзина 2018: 51].

Одним из маркеров антигероя является цвет. «В дизайне злодеев преобладают темные цветовые решения, практически нет оттенков, символически обозначающих позитивные чувства. Яркий дизайн отрицательных персонажей, как правило, обозначает карикатурность образа или указывает на типаж «скрытого злодея», для которого также свойствен белый, по ассоциации соотносимый с чистотой» [Рябинина 2021: 118]. В некоторых картинах темные тона сочетаются с ярким акцентом красного цвета. Например, платье королевы червей в мультфильме «Алиса в стране чудес» или наряды Круэллы в мультфильме «101 далматинец». Красный цвет в таких случаях становится символом агрессии, опасности, крови.

Если говорить о большей детализации, то злодеев можно разделить на две категории.

Типичные злодеи, чаще встречающиеся в детских мультфильмах, имеют отталкивающую внешность. На отрицательную природу персонажа указывает особенная мимика: «утрированно опущенные уголки губ, сдвинутые брови, оскаленные зубы» [Глухова 2018: 135]. Своеобразным маркером становится

форма и размер носа. У злодеев он часто крючковатый (Баба Яга), вытянутый (Шапокляк) или в форме картошки (Белладонна из «Фунтика»). При взгляде на лицо нос привлекает больше всего внимания за счет своего размера. Глаза антигероя, темные или неестественно яркие, маленькие и невыразительные, выдают душевную «пустоту» персонажа. Часто они прищурены или скрываются под опущенными веками и густыми тяжелыми бровями [Clinton 1990: 122-123]. У безумных персонажей глаза круглые, выпученные.

Многие злодеи имеют болезненный вид: бледность, круги под глазами. Особенно эти черты свойственны безумным ученым, которые годами живут в лабораториях. В некоторых картинах злодеи носят монокль или тонкие усики. Эти черты – отсылка к портрету врага Второй мировой войны [Clinton 1990: 122]. Зубы антигероев могут быть заостренными или желтыми, что указывает на возраст или преступный образ жизни. Маркерами тяжелой судьбы злодея можно назвать шрамы и татуировки [Quynh 2020: 32].

На фоне других персонажей облик злодея может выделяться за счет ярко выраженных физических недостатков. «В случае главного злодея мультфильма образ усиливается физическими недостатками, такими как нездоровая худоба, горбатость и зашитый глаз» [Глухова 2018: 135]. Образ такого антигероя часто наделяется чертами, не типичными для его пола – мужчины-злодеи могут изображаться тонкокостными с излишне изящными чертами лица; женщины – мускулистыми, массивными [Лабунская 2013: 53].

Привлекательные внешне антигерои становятся символом коварства зла. Создатели таких образов опровергают идею о том, что внешность отражает внутреннюю суть человека. Так же красота персонажа и его аморальные действия вызывают у зрителя когнитивный диссонанс, и злодей в его глазах становится более жутким.

Злодеи часто имеют вычурные наряды. Подчеркнуто богатый гардероб может служить следующим целям:

- усилить противопоставление главному герою, который не обладает подобной роскошью;
- показать порочность антигероя, которого заботит внешность, а не внутреннее содержание.

Богатство злодея становится доказательством его аморальности, потому что во многих культурах главной добродетелью является скромность, доброта и честность. А эти качества часто присваивали бедному человеку, который всю жизнь трудится и никогда не отдыхает [Бабаханова [http](http://)].

В мультфильмах студии «Дисней» злодеи часто значительно старше героев. Возрастное преимущество делает их более сильными, коварными, умными, осторожными. С помощью разницы в возрасте раскрывается тема конфликта поколений. Ярче всего это прослеживается в мультфильме «Рапунцель».

Если персонажи представлены в виде животных, то важную роль играет ассоциативное восприятие того или иного зверя [Clinton 1990: 123]. Шакал – символ жадности, обмана, подлости; медведь – силы, защиты, выносливости. Антигероями часто выступают змеи, пауки, волки, стервятники, акулы.

Поскольку злодей – это образ, сформированный обществом, его внешние качества продиктованы теми изменениями, которые происходят в культуре и политике определенного социума в определенный период времени. Рассмотрим, как злодеи изображались в мультфильмах, созданных в Советском Союзе

После революции 1917 года все виды искусства стали служить интересам партийной пропаганды. В 20-е годы Дзига Вертов начал выпускать короткие мультфильмы, в центре которых были представители разных классов [Загрыщенко 2017: 29]. Главным героем стал подтянутый трудолюбивый рабочий, в качестве злодея выступал толстый уродливый неповоротливый буржуй, у которого покатый лоб с залысинами, оттопыренные уши, плоский нос, огромный рот. Подобный образ классового врага стоял в центре советской идеологии и сохранялся в мультипликационных фильмах вплоть до 90-х гг.

В 1935 г. несколько мелких коллективов, создававших мультипликационные фильмы, объединились в студию «Союзмультфильм» [Загрыщенко 2017: 29]. Уже через год она выпустила свои первые работы – мультфильмы «Отважный моряк», «Возвращенное солнце», «Слоненок» и т.д. Примечательно, что наравне с человеком в этих картинах полноценными героями выступают животные. В первых двух мультфильмах роли отрицательных персонажей сыграли большие глупые зубастые рыбы. В «Слоненке» антигероем стал крокодил.

В 40-е годы из-за военных действий многие студии мультипликации были эвакуированы в соседние республики. Тем не менее в это время создание нового медийного продукта стало еще более актуально. Все слои населения должны были проникнуться ненавистью к врагу. От эмоционального состояния масс зависела их трудоспособность и, следовательно, победа или поражение в войне. Демонизация врага не обошла и фильмы для детей. В 1941 году «Союзмультфильм» выпустил картины «Бармалей» и «Били! Бьём! Будем бить!». Бармалей – жестокий беспринципный злодей, нападающий на беззащитных животных. Высокий рост, узкие плечи, широкий таз, вздутый живот уже не располагают к доверию. Длинные «тараканьи» усы, надетый на голову маленький цилиндр будто противопоставлены голой груди, пиратской повязке на один глаз и длинной неухоженной бороде. Образ, в итоге, представляет разбойника, который пытается выглядеть интеллигентно, это своеобразная карикатура на европейского врага.

В «Били! Бьём! Будем бить!» крестоносец в начале мультфильма своими клыками, формой головы, глаз и позой напоминает кабана. Но в ходе развития сюжета устрашающий и непобедимый враг теряет доспехи и превращается в круглого, пухлого невысокого мужчину. Из его образа уходят все резкие линии и острые углы, и это сделало рыцаря безобидным в глазах зрителя. Двойственность образов отрицательных героев отвечает запросу времени: создателям было важно показать, насколько нелепо и смешно смотрятся страшные на первый взгляд враги.

«Для мультфильмов 1945-1959 годов характерен высокий уровень реализма фонов и персонажей. Мультфильмы этого периода настолько

реалистичны, что маленький зритель воспринимал их как «детское кино»» [Загрыщенко 2017: 29]. Герои-люди по мере развития мультипликации становятся все более детализированными и сложными для восприятия. Создатели кино начали использовать цвет в качестве инструмента для передачи характера героя. Примечательно, что положительных героев часто одевали в красный («Аленький цветочек», «Гуси-лебеди»). Отрицательным персонажам «доставались» блеклые, темные цвета: серый («Аленький цветочек»), белый («Гуси-лебеди»), синий («Снежная королева»), черный («Сказка о рыбаке и рыбке»), коричневый («Сказка о солдате»), бледно-жёлтый («Сказка о рыбаке и рыбке»). Слабые или не очень злые антигерои отличались круглым силуэтом: ярким примером служит чудовище из «Аленького цветочка». Снежная королева из одноименного мультфильма, обладая могущественной магией зимы, буквально состоит из угловатых, резких линий.

Примечательно, что в этот период отрицательные герои начали олицетворять не столько классового или конкретного врага, сколько определенные человеческие пороки. Ярким примером может служить мультфильм «Злодейка с наклейкой». «Злодейкой» стала бутылка как символ пьянства. Зооморфные персонажи сохранили свою репутацию: лиса обязательно хитрая, волк злой, медведь неуклюжий и проч.

В 1960-е годы набирает популярность трехмерная анимация и появляются первые мультсериалы [Сидоркина 2015: 104]. Это позволяет сделать персонажей еще более интересными, показать их в разных обстоятельствах, они приобретают привычки, характер, все больше начинают напоминать людей. В «Ну, погоди!» на волка как на антигероя указывает разве что его биологический вид. Растрепанные волосы, острые уши и зубы, вытянутая морда резко контрастируют с яркими, часто розово-желтыми модными нарядами. Из-за этого несоответствия герой кажется больше забавным, чем страшным. В «Крокодиле Гене и Чебурашке» крокодил, который раньше (в «Слоненке», например) символизировал жестокость и прожорливость, стал положительным персонажем. А место антигероя заняла невысокая старушка. На вредный характер Шапокляк указывают темная одежда, острый нос, невысокий рост и подчеркнуто аристократичный вид, который противопоставлен нарядам остальных героев.

Незлой, немного «сглаженный» характер и облик отрицательных персонажей в 60-70-е годы XX века отражают размеренный ход жизни в то время. Период «застоя» для многих советских людей стал синонимом процветания и счастья. Мультфильмы того времени уже не пропагандировали политические догмы, а воспитывали и развлекали новое поколение [Путнева

В последнее десятилетие истории СССР страна столкнулась с серьезными внутренними проблемами. Обострился социальный конфликт между разными слоями населения [Левченко 2022: 85-86]. Вместе с тем на экраны стали выходить полнометражные мультфильмы. Если раньше отрицательные герои занимали определенную сторону в сюжете и отвечали за пусть небольшое, но зло, то в этот период во многих мультфильмах они

активно сотрудничают с персонажами положительными. Отрицательный образ есть, но окончательно теряет свои границы, и из «черного» превращается в «серый». Переосмысливаются многие изначально злые образы, например, Баба Яга и Кощей Бессмертный в мультфильме «Баба Яга против!». Из их облика практически полностью уходят резкие черты, морщины, мрачность. Яга одета в розовое платье, ее черные волосы модно подстрижены, злодейскую суть «выдает» только немного острый нос и длинные ногти. Кощей носит длинную черную бороду и зеленое пальто. Змей Горыныч своими большими глазами и маленьким размером больше напоминает домашнего питомца, чем врага богатырей, из его внешнего вида ушли все резкие линии. Подобная «трансформация» произошла и с волком в картине «Жил-был пёс». Круглый силуэт с внушительным животом, вместо когтей черные линии, морщины на лбу и будто подбитый правый глаз лишают облик мрачности и угрозы.

Эволюция дизайна советского отрицательного героя тесно связана с политической жизнью страны. В то же время, несмотря на общую тенденцию к «обелению» изначально злых героев, визуальные маркеры, использованные художниками, с течением времени сохраняются.

Литература

Clinton R. Sanders Marginal conventions : popular culture, mass media, and social deviance: scientific work. - Green, Ohio : Bowling Green State University Popular Press, 1990. – 138 с.

Nurfateha Bt Hamzah. Character design of antagonists in local 3D animation: paper. - National Academy of Arts, Culture and Heritage (ASWARA), Malaysia, 2023. – С. 34-37.

Quynh Ngo Characteristics of villains : Creating story and visual design of villains: Bachelor's thesis. - South-Eastern Finland University of Applied Sciences, 2020. – С. 31-37.

Бабаханова В. Мода и изображение злодеев на HSE Design: визуальное исследование.

-

Глухова М.Е. Стереотипы внешности в современной детской российской анимации: Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология, 2018. – № 1. – 128-137 с.

Заварзина Н.А. Принцип графической разработки анимационного персонажа: статья. в Новые информационные технологии в науке : сборник статей Международной научно-практической конференции, Пермь, 20 декабря 2018 года. Том Часть 2. – Пермь: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2018. – Т. 1. – 50-51 с.

Загрыщенко М.М. Основные этапы развития советской мультипликации: статья. - Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики : сборник докладов Международной научно-практической конференции : в 6 т., Белгород, 08 февраля 2017 года. Том 6. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2017. – Т. 6. – 26-30 с.

Кирюхина Е.Д. Психологические эффекты и приемы в дизайне персонажа: статья. - Инновационные материалы и технологии в дизайне : Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с участием молодых ученых, Санкт-Петербург, 14–16 апреля 2021 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2021. – 111-113 с.

Лабунская В. А. Образ врага в межличностном общении: статья. - Социальная психология и общество, 2023. – № 3. – 52-64 с.

Левченко Н.В. Мультипликация как средство формирования ценностных установок в СССР в 1950–90-х гг.: статья. - Журнал Белорусского государственного университета. Социология, 2022. – № 4. – 80–87 с.

к

и

.

Путнева М.К. Особенности советской мультипликации 70-х годов: статья. - Этюды культуры : материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Томск, 21 апреля 2015 г. Томск, 2015. – 455-460 с.

Рябинина А.М. Дизайн персонажа как средство передачи характера: статья. - Инновационные материалы и технологии в дизайне : Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с участием молодых ученых, Санкт-Петербург, 14–16 апреля 2021 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2021. –117-120 с.

Сидоркина Л.Г. Отечественная анимация 60-80х годов // Международный научно-исследовательский журнал, 2015. – № 3-2 (34). – 104 с.

Ткаченко Алиса Игоревна,
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

(Научный руководитель – к.полит.н., доцент Л. И. Распутная)

**ОТРАЖЕНИЕ АСПЕКТОВ КУЛЬТУРЫ В СМИ: АНАЛИЗ
ТЕМАТИЧЕСКОГО РАЗНООБРАЗИЯ И ЖАНРОВЫХ
ОСОБЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ
«КУЛЬТУРА» И «ЛИТЕРАТУРНАЯ ГАЗЕТА»)**

В данной статье представлены результаты контент-анализа публикаций, освещающих разные аспекты культуры в изданиях «Культура» и «Литературная газета». Тематический и жанровый анализы выявили доминирующее положение «Творчества и искусства» и указали на недостаточную представленность «Нематериального культурного наследия». Совершена попытка описать жанровые модели каждого аспекта. Сделан вывод, что отражение аспектов культуры в СМИ происходит неравномерно – есть необходимость в расширении спектра тем и жанров.

Ключевые слова: «культурная журналистика», «тема культуры в СМИ», аспекты культуры, журналистские жанры, периодические издания.

Tkachenko Alisa,
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

**REPRESENTATION OF CULTURAL ASPECTS IN THE MEDIA:
ANALYSIS OF THEMATIC DIVERSITY AND GENRE SPECIFICS
(A CASE STUDY OF THE PERIODICALS "KULTURA" AND
"LITERATURNAYA GAZETA")**

This article presents the results of a content analysis of publications covering various aspects of culture in the "Kultura" and "Literaturnaya Gazeta" periodicals. The thematic and genre analyses revealed the dominant position of "Creativity and Art" and indicated the insufficient representation of "Intangible Cultural Heritage." An attempt has been made to describe the genre models of each aspect. The conclusion is drawn that the reflection of cultural aspects in the media is uneven, and there is a need to expand the range of topics and genres.

Key words: cultural journalism, "topic of culture in the media," aspects of culture, journalistic genres, periodicals.

В современной России наблюдается устойчивый рост внимания к сфере культуры, особенно в связи с реализацией национального проекта «Культура», стартовавшего в 2019 году. Увеличение объема медиаконтента, посвященного данной тематике, казалось бы, должно способствовать формированию целостного представления о многообразии культурной жизни страны. Однако существующие подходы к отражению явлений культуры создают пробелы в восприятии этой сложной и многогранной темы широкой аудиторией.

Теоретики и практики «культурной журналистики» обозначают следующие проблемы. Во-первых, наблюдается **неравномерность освещения различных аспектов культуры**. Так, М.А. Воскресенская отмечает, что «наиболее активно среди медианаправлений, обращенных к культурной жизни общества, сегодня исследуется специализация в сфере художественного творчества» [Цит. по Корконосенко 2018: 231]. Подобная диспропорция, как подчеркивают исследователи, приводит к тому, что медиа транслируют некорректное, узкое восприятие культуры широкой аудитории. Журналисты, по мнению Д. Сантос-Сильва, «имеют решающее значение в формировании понятия “культура”, которое передается публике» [Santos-Silva 2021: 52]. Фокусируясь преимущественно на искусстве, они могут непреднамеренно исказить определение, что подтверждается наблюдением А.А. Сидякиной о «тенденции к подмене и сращению родственных понятий “искусство”, “массовое искусство”, “культура”, “развлечение”» [Дускаева, Цветова 2012: 129]. В результате такого дисбаланса в стороне остаются другие, не менее значимые аспекты культуры, что, в свою очередь, препятствует полноценной реализации государственной культурной политики.

Исходя из обозначенной проблемы, выдвигается **первая гипотеза**: освещение художественной культуры (искусства) в современных отечественных СМИ является наиболее полным и разнообразным, в то время как аспект народной культуры проседает как в тематическом, так и в жанровом плане.

Во-вторых, современные исследования указывают на **проблему доминирования информационных жанров** при освещении явлений культуры. Зарубежные ученые определяют эту тенденцию как «журналистификацию» [Вокуев 2017: 17] или «новостификацию» [Riegert, Roosvall, Widholm 2018: 10], подразумевая приоритет новостной парадигмы над эстетической критической. К.И. Шарафадина справедливо отмечает, что такой подход ставит «публику в положение “непрофессионалов”, которые не могут отличить талантливое от банального и даже бездарного» [Шарафадина 2022: 131]. Более того, Р.П. Баканов [Баканов 2020: 80] и Е.Р. Жаровский [Жаровский (а) 2020: 35] предостерегают, что преобладание информационных жанров в перспективе может ослабить интерес аудитории к теме культуры и затруднить привлечение новых читателей, особенно среди молодежи.

Учитывая, что каждый аспект культуры обладает своей спецификой, возникает **вторая гипотеза**: несмотря на общий тренд к преобладанию

информационных жанров, каждый аспект культуры в СМИ имеет свои жанровые особенности.

Таким образом, **целью** данного исследования является выявление тематического разнообразия и жанровых особенностей освещения различных аспектов культуры в российских информационных ресурсах.

Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе тематического и жанрового разнообразия освещения культуры на примере федеральных периодических изданий («Культура» и «Литературная газета»). Предыдущие работы рассматривали освещение культуры в целом [Свитич, Шульга 2021], а труды Р.П. Баканова [Баканов 2020] и Е.Р. Жаровского [Жаровский (б) 2020] к тому же фокусировались на региональных СМИ. В данном исследовании анализируются федеральные ресурсы и выделяются аспекты культуры для более детального изучения медиаконтента. Более того, предпринимается попытка выявить и описать специфические жанровые модели, характерные для освещения каждого аспекта, что ранее не становилось предметом отдельного научного анализа.

Прежде чем приступить к эмпирической части работы, представляется необходимым определить **теоретическую базу исследования**. Требуется рассмотреть существующие подходы к определению «темы культуры в СМИ», сформировать авторскую классификацию аспектов, а также уточнить выбор жанровой системы для практического анализа.

Определение границ «темы культуры в СМИ», то есть предмета «культурной журналистики», является дискуссионным вопросом в

с
о
в
р
е
м
е
н
н
о
м

Обобщая представленные точки зрения, можем обозначить, что «тема культуры в СМИ» охватывает широкий спектр явлений и процессов, связанных с образом жизни людей, их традициями, моральными ценностями, формами досуга и способами бытия, эстетическим развитием, образованием, этнической культурой, языком, объектами культурного наследия, искусством и культурной политикой.

Для более точного определения границ мы решили обратиться к пониманию культуры на институциональном уровне. К. Риегерт отмечает, что «культурная журналистика» является «ключевым местом для информации, оценки и размышлений о том, что ученые называют культурной публичной сферой» [Riegert и др. 2018: 6], к тому же А.А. Сидякина подчеркивает, что

л
е

Так, М.А. Воскресенская включает в сферу культурной журналистики

культура обязательно «включает систему организующих ее институций» [Дускаева и др. 2012: 124].

Деятельность учреждений культуры, урегулированная на правовом уровне, может точно указать на практические вопросы, требующие освещения в рамках «культурной журналистики». Опираясь на анализ законодательных актов, проведенный Ю.С. Путриком и А.П. Соловьевым [Путрик, Соловьев 2023: 2], а также учитывая вышеизложенные подходы, в рамках данного исследования предлагается следующая *классификация «тем культуры в СМИ» и ее аспектов*:

- Материальные объекты культуры: объекты культурного наследия, коллекционирование, музейное дело, издательское дело, библиотечное дело, архивное дело, материалы и оборудование для создания, сохранения, распространения и освоения культурных ценностей;
- Нематериальное культурное наследие: языки, диалекты, говоры, исторические топонимы, обряды, обычаи, ремесла, повседневные культурные практики;
- Институции культуры: учреждения культуры, в том числе коммерческие, транслирующие массовую культуру, парки, цирки, зоопарки; радио, телевидение и другие медиаканалы, создающие и популяризирующие культурные ценности;
- Творчество и искусство: художественная культура (литература, ораторское искусство, кино, театр, музыка, фотоискусство, изобразительное искусство, хореографическое искусство, цирковое искусство, архитектура, декоративно-прикладное творчество и др.), художественная самодеятельность, дизайн, медиаискусство, цифровое искусство;
- Социальные аспекты культуры: эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая деятельность в этой сфере, этические и мировоззренческие проблемы, вопросы религии;
- Культурная политика: действия государства, направленные на сохранение и развитие национальной культуры.

Некоторые исследователи ([Цветова 2019: 6]) относят к предмету «культурной журналистики» и темы досуга (хобби, домашнее хозяйство, кулинария, мода, компьютерные игры и др.). Однако, как справедливо замечает А.А. Котенев, подобные материалы «могут быть отнесены к “культурной журналистике” в широком смысле, но чаще появляются в сегменте лайфстайл» [Котенев 2022]. В рамках данного исследования мы сфокусируемся на классических шести аспектах.

Для проведения жанрового анализа были выбраны системы А.А. Тертычного [Тертычный 2017] и М.Н. Кима [Ким, Пак 2020]. Данные классификации признаны фундаментальными в отечественной теории журналистики, к тому же они развернуто и подробно описывают информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Учитывая динамичное развитие современной журналистики и появление новых гибридных форм, автор исследования счел необходимым дополнить классические системы выделением новых жанровых форм, таких

как заметка-отчет (сочетающая краткость заметки с элементами отчетного информирования о событии или деятельности) и художественно-публицистическое поздравление (более объемное и живописное, чем традиционная заметка-поздравление). Таким образом, *адаптированная жанровая система* позволит провести наиболее точный анализ изданий.

Базой для эмпирического исследования стали две отечественных газеты: еженедельная «Литературная газета» и ежемесячная «Культура». Выбор обусловлен их авторитетом и многолетней историей, а также широким охватом культурной тематики. Диапазон тем «Литературной газета», старейшего издания России (выходит с 1830 года), варьируется от литературы и искусства до внутренней и международной политики. Газета «Культура» издается с 1929 года, специализируется на освещении культурных, социальных и политических вопросов, отечественной и зарубежной истории, религии, жизни регионов и межнациональных отношений.

Исследование проводилось методом **контент-анализа**. Выборка включала четыре печатных номера ранее названных СМИ за период октябрь-ноябрь 2023 года (по два номера каждого издания). Общее количество проанализированных публикаций составило 131 (64 публикации в газете «Культура» и 67 публикаций в «Литературной газете»). Следует отметить, что данный объем выборки не позволяет претендовать на статистически значимые количественные выводы, однако, как представляется автору, является достаточным для выявления основных тенденций в освещении аспектов культуры.

Процедура анализа включала несколько этапов. На первом осуществлялось сплошное чтение отобранных публикаций с целью выделения основных тем, затрагиваемых в каждом материале. При этом применялась разработанная классификация аспектов культуры. В связи с политематичностью некоторых публикаций допускалось отнесение одного материала к нескольким тематическим категориям для максимально полного отражения содержания. На втором этапе проводилась жанровая идентификация каждого текста на основе адаптированной классификации жанров. Полученные данные фиксировались в таблице для дальнейшей обработки и интерпретации. Далее будут представлены результаты.

Практическая часть исследования началась с изучения **тематической характеристики** публикаций. В первую очередь было проанализировано «*количественная представленность*» материалов. Данные указаны в Таблице 1.

Таблица 1.

Соотношение параметров «количественная представленность» и «содержательность» аспектов в изданиях «Культура» и «Литературная газета»

Аспект культуры	Количество публикаций, освещающих аспект	Сколько раз освещается разный аспект на протяжении всех публикаций
Творчество и искусство		

Материальные объекты культуры		
Институции культуры		
Социальные аспекты культуры		
Культурная политика		
Нематериальное культурное наследие		

* % от общего числа текстов

Для оценки результатов предлагаем ввести «минимальный порог» – процент, который означает, что аспект достаточно освещён. Если представить, что каждый аспект в СМИ должен быть равно отражен, тогда 100% следует разделить на шесть, мы получим 16,6% – значение того самого «минимального порога».

Анализ, как и предполагалось, показал значительное преобладание публикаций, посвященных творчеству и искусству. Параметр превышает минимальный порог более чем в четыре раза. «Материальные объекты культуры» и «Институции культуры» представлены в меньшей степени, но все же превышают установленный минимум. В то же время «Социальные аспекты культуры» и «Культурная политика» демонстрируют заметное отставание в количественном выражении – значения опустились почти на 2% по сравнению с условно идеальными 16,6%. Наименьшее внимание уделяется нематериальному культурному наследию – всего 5,3%, что свидетельствует о критически низком уровне освещения данного аспекта на страницах обсуждаемых изданий.

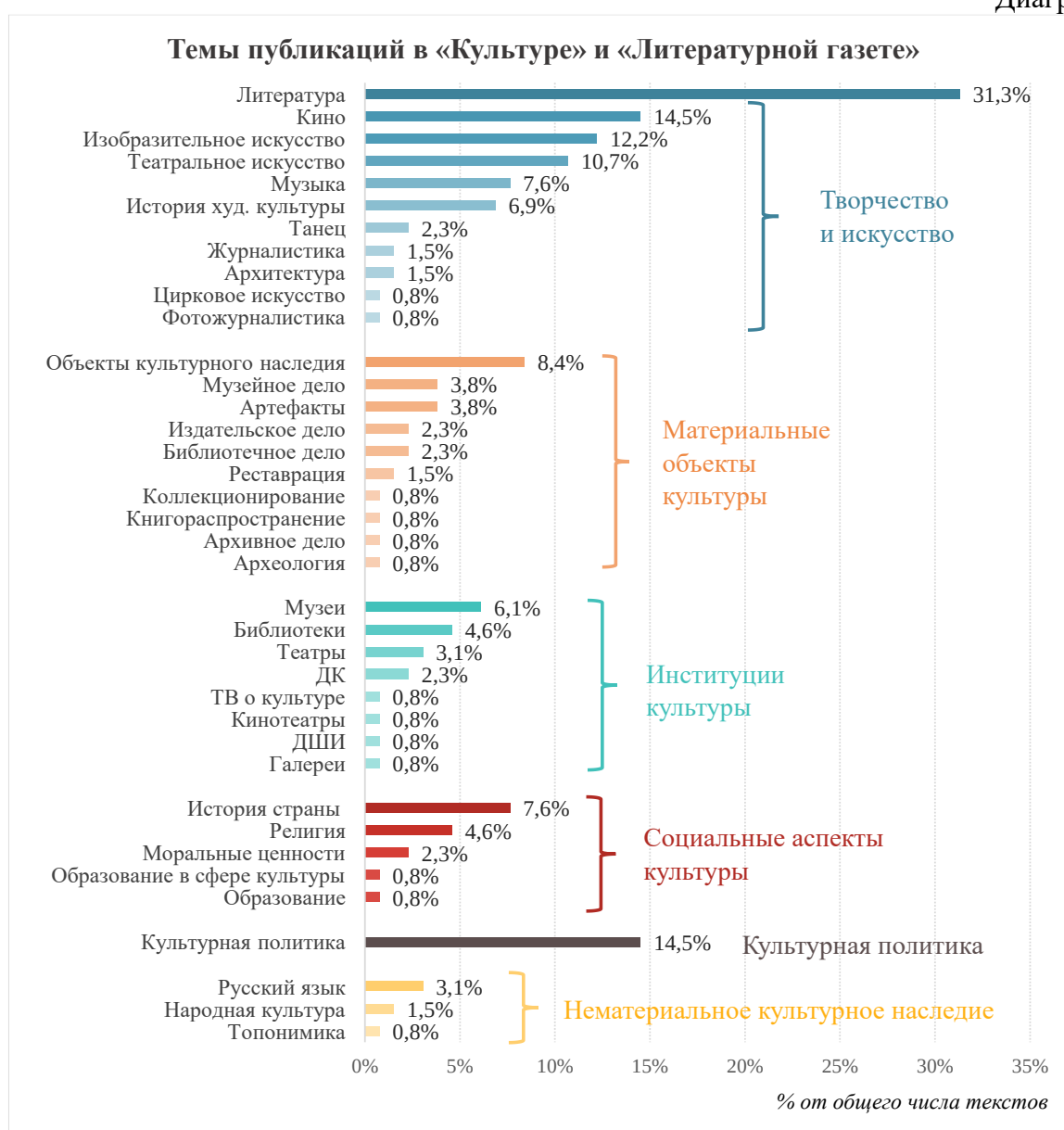
На втором этапе был проанализирован показатель «содержательности», отражающий общее количество упоминаний различных аспектов в рамках всех рассмотренных публикаций. Результаты также описаны в Таблице 1. Мы решили обратить внимание на этот показатель потому, что заметили следующее явление. Некоторые материалы могли сочетать в себе несколько тем одного аспекта, а значит, такие публикации лучше изучали определённый аспект культуры, чем другие тексты, и это влияло на раскрытие аспектов в целом.

Благодаря этому ещё больше подтвердилось доминирование «Творчества и искусства» – значение «содержательности» увеличилось на 20% по сравнению со значением «количественной представленности». Другие аспекты («Материальные объекты культуры», «Институции культуры») тоже выросли в числах, а «Социальные аспекты культуры» содержательно почти достигли «минимального порога» в 16,6%. Однако показатели «Культурной политики» и «Нематериального культурного наследия» остались на прежнем уровне, что указывает на отсутствие многостороннего и глубокого изучения данных тематических групп.

Следующим этапом стало изучение *разнообразия тем внутри каждого аспекта культуры* (Диаграмма 1).

Лидирующие позиции вновь занимает «Творчество и искусство», однако «Материальные объекты культуры» и «Институции культуры» также демонстрируют относительно широкий спектр рассматриваемых тем. «Социальные аспекты культуры» и особенно «Нематериальное культурное наследие» характеризуются значительно меньшим тематическим разнообразием, что может быть связано с относительно низкими значениями по «количественной представленности». Особого внимания заслуживает крайне малый показатель «Нематериального культурного наследия», что вновь указывает на недостаточную разработанность этой темы в медийном пространстве. Примечательно, что в рамках данного аспекта практически не освещались такие важные темы, как традиции и обычаи народов России, несмотря на наличие соответствующих инфоповодов.

Диаграмма 1.



Во второй части практического исследования были рассмотрены жанровые особенности материалов. Данный этап был посвящен анализу

жанрового разнообразия и соотношения жанров, используемых для освещения каждого аспекта культуры. Результаты распределения текстов по группам жанров представлены в Таблице 2. Далее будем подробно рассматривать каждый аспект в порядке от самого выраженного к наименее выраженному.

Анализ показал, что для освещения явлений *творчества и искусства* журналисты используют разнообразные жанры, преимущественно информационные и аналитические. Самыми популярными стали жанры, направленные на информирование о произведениях и событиях искусства и их оценку – рецензия, заметка-аннотация, предметное интервью, заметка-анонс и событийная заметка. Однако процессам художественной культуры также уделяется внимание и выражается это в использовании теоретической статьи, проблемного интервью, очерка-исследования и разновидностей эссе. Представлены и художественно-публицистические жанры, в основном они использовались для описания жизни творческих деятелей (поздравление, портретное интервью, эпитафия, портретный очерк).

Таблица 2.

Соотношение жанров внутри аспектов в «Культуре» и «Литературной газете»

Аспект Жанры	Искусство	Объекты материальной культуры	Институты культуры	Соц. аспекты культуры	Культурная политика	Нематериальное культурное наследие
Информ.						
Аналит.						
Худ.-публ.						

* в столбцах самые яркие цвета – наибольшие значения, самые светлые – наименьшие

** % от числа текстов аспекта

Стоит отметить сбалансированный характер освещения темы искусства: информационные и аналитические материалы находятся почти в равном соотношении, процент художественной публицистики составляет около 10–20, но все же свойственно современной журналистике преобладает информационная интенция. Журналисты обращают внимание и на предметы искусства, изучая их на поверхностном и глубоком уровнях, и на проблемы, тенденции сферы, и на героев художественной культуры, создавая их образ. Благодаря такой жанровой модели происходит глубокое и разностороннее отражение явлений творчества и искусства, а значит, такую систему можно взять за образец при освещении других аспектов.

Например, данная модель подошла бы для описания *материальных объектов культуры*. Но в настоящее время в публикациях об этом аспекте преобладает аналитика (предметное и проблемное интервью, теоретическая статья), что свидетельствует о стремлении разобраться в вопросах сохранения предметов культуры и объектов культурного наследия. Значительная доля

приходится и на информационные жанры, в частности заметку-отчет, что является проявлением интереса к фиксации деятельности в направлении сохранения артефактов и реставрации. Не хватает художественно-публицистических жанров: их полное отсутствие мы считаем упущением, учитывая потенциал для создания исследовательских, предметных очерков о материальных объектах и портретных интервью, очерков о специалистах в данной области.

«Образцовая» жанровая модель проглядывается и в освещении *институций культуры*. Преобладает информационная интенция, что выражается в лидирующих позициях заметки-отчета и событийной заметки, которые рассказывают о деятельности и жизни учреждений культуры. Наряду с этим используются аналитические жанры (предметное и проблемное интервью, теоретическая статья) для изучения внутренних процессов. Художественно-публицистические жанры также используются: с помощью поздравлений и эпитафий создаются образы руководителей институций.

«*Социальные аспекты культуры*» можно охарактеризовать специфической жанровой моделью. Она отличается преобладанием аналитических жанров и значительной долей художественно-публицистических материалов, что обусловлено особой целью сформировать этически «культурного» человека. Потому лидируют портретный очерк, в котором обычно повествуются истории каких-либо «идеальных» людей, примеров для общества, эссе, как способ порассуждать о морали и толкнуть читателя к собственным размышлениям, а также проблемное интервью. Информационные жанры (разновидности заметки, комментарий, корреспонденция, обзор) здесь представлены сообщениями о событиях в сфере религии и образования.

Жанровую модель «*Культурной политики*» тоже можно назвать специфической, потому что выбор жанров материалов исходит из задачи проинформировать о решениях и действиях государства в сфере культуры. В связи с этим преобладают информационные жанры отчетного типа – заметка-отчет, событийная заметка, отчет. Доля аналитических материалов невелика, что может быть объяснено спецификой взаимодействия СМИ и властных структур. Аналитика в таком случае либо нацелена на изучение решений политиков (аналитический отчет, теоретическая статья), либо на критику действий (проблемное интервью, эссе), что происходит крайне редко. Художественно-публицистические жанры не представлены совсем, потенциально также сложно представить материалы такого рода, только портреты политических деятелей.

«*Нематериальному культурному наследию*» идейно свойственна жанровая модель «Искусства», однако из-за малого количества публикаций об этом аспекте его жанровое разнообразие также невелико – всего четыре жанра, потому модель искажена. В данных изданиях преобладают материалы аналитического характера (проблемное интервью, эссе), обсуждающие различные проблемы, например проблемы сохранения языка и традиций. Процент информационных материалов относительно невелик, используется

событийная заметка для сообщения о фестивалях и концертах народной культуры. Художественная публицистика представлена жанром портретного интервью, который используется для создания образа артиста народной культуры. Наблюдается явная необходимость в развитии жанрового разнообразия.

По итогу исследования мы можем сделать следующие **выводы**.

Анализ количественного и содержательного распределения публикаций по аспектам культуры убедительно демонстрирует преобладание внимания к *«Творчеству и искусству»*. Данный аспект не только лидирует по общему числу публикаций, но и является наиболее содержательно насыщенным, а также отличается наибольшим тематическим и жанровым разнообразием. Таким образом, **первая гипотеза о преимущественном освещении искусства нашла свое эмпирическое подтверждение**. Вероятно, такое доминирование обусловлено как «ментальной привычкой относить к культуре прежде всего факты искусства» [Корконосенко 2018: 225], так и экономическими факторами. Современная «культурная журналистика» занимает «промежуточное положение между служением рынку и общественным интересам» [Kristensen 2019: 5], и журналисты больше обращают внимание на темы, где можно найти повод для рекламы. Художественная культура, предполагаем, как раз является такой темой, наиболее предрасположенной к созданию и продвижению «товаров искусства» [Самсонова 2021: 33] (концертов, выставок и др.). К сожалению, в настоящее время в «культурной журналистике» экономическая целесообразность материала зачастую превалирует над просветительской миссией.

В то же время исследование выявило недостаточное освещение такого важного аспекта культуры как *«Нематериальное культурное наследие»* по всем анализируемым параметрам – количеству публикаций, содержательному наполнению, тематическому и жанровому разнообразию. Данный результат также **подтверждает первую гипотезу**. Это особенно тревожно в контексте государственной политики, направленной на «наращивание культурного потенциала российской глубинки и развитие туризма» [Свитич и др. 2021: 621], что требует активного освещения богатого нематериального наследия страны.

Жанровый анализ публикаций **подтвердил вторую гипотезу исследования о наличии специфических жанровых моделей для каждого аспекта культуры**. Так, освещение искусства характеризуется сбалансированным сочетанием всех трех групп жанров, в то время как в «Культурной политике» преобладают информационные отчетные жанры, а в «Социальных аспектах культуры» – аналитика и художественная публицистика. Наиболее удачной и сбалансированной представляется жанровая модель «Творчества и искусства», где информационные жанры сообщают о событиях, аналитика изучает тенденции и проблемы, а художественная публицистика создает портреты деятелей. Подобная модель может быть рекомендована для более полного и многогранного освещения и

других аспектов – «Материальных объектов культуры», «Нематериального культурного наследия, а также «Институций культуры».

Предлагаем обратить внимание медиаменеджеров, редакторов и журналистов на результаты данного исследования, чтобы усовершенствовать процесс освещения темы культуры в СМИ. Наши **рекомендации** – расширять тематический охват и развивать жанровое разнообразие материалов, обязательно учитывая особенности каждого аспекта и обращая внимания на «образцовые» модели. Несмотря на коммерциализацию, «культурным журналистам» следует помнить об исторической миссии своей профессии – это просвещение аудитории, формирование эстетического мировоззрения людей, популяризация и сохранение всего многообразия культурного наследия страны.

Литература

Kristensen N. Cultural journalism – Journalism about culture // Sociology Compass. – 2019. – № 13: e12701. – P. 1–13.

Riebert K. Cultural Journalism / K. Riebert, A. Roosvall, A. Widholm // Oxford Research Encyclopedia of Communication. – 2018. – P. 1–21.

Santos-Silva D. Innovation in european journalism. The case of cultural journalism // ICNOVa. – 2021. – 284 p.

Баканов Р.П. Особенности освещения темы культуры в современной русскоязычной медийной «повестке дня» Республики Татарстан // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2020. – Т. 1, №4 (33). – С. 68–83.

Вокуев Н.Е. Культура как «интеллектуальный отбеливатель» и излишек: об особенностях культурной журналистики в постсоветской России // Человек. Культура. Образование. – 2017. – №2 (24). – С. 6–20.

Жаровский Е.Р. (а) Коммуникативные средства в текстах крымских журналистов на культурную тематику // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. –

Жаровский Е.Р. (б) Особенности освещения культуры в СМИ Крымского полуострова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9, №1. – С. 173–191.

Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб.: Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.

Ким М. Н. Жанры печатных и электронных СМИ. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / М.Н. Ким, Е.М. Пак. – СПб.: Питер, 2020. – 448 с.

Котенев А.А. Культурная журналистика // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал. – URL: <https://bigenc.ru/c/kul-turnaia-zhurnalistika-71d790/?v=5450696>. – Дата публикации: 30.11.2022.

Путрик Ю.С. Система учреждений культуры как инструмент государственной культурной политики России / Ю.С. Путрик, А.П. Соловьев // Культурологический журнал. – 2023. – №1 (51). – С. 1–6.

Самсонова А.А. Арт-журналистика. Речевые техники оценивания произведения искусства. – СПб.: Алетейя, 2021. – 118 с.

Свитич Л.Г. Контент-аналитическое исследование динамики издания «Культура» (1929–2019) / Л.Г. Свитич, М.С. Шульга / Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10, №4. – С. 614–632.

Теория журналистики в России / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018. – 254 с.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для вузов. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 320 с.

Цветова Н.С. Искусство в массмедиа. Учебное пособие. – СПб.: изд-во ВВМ, 2019. – 91 с.

Шарафадина К.И. «Личные» форматы в современной арт-журналистике // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. Серия 2. – 2022. – № 2. – С. 129–133.

Тулгаева Аделина Александровна,
Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия

(Научный руководитель – ст. препод. Д.И. Салимгареев)

ГЕНЕЗИС ПОПУЛЯРНОСТИ «ТРУ-КРАЙМА» КАК ЖАНРА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Потребление тру-крайма через массовую культуру, вызывает дуализм мнений, как о методе способствующем релаксации, и о деструктивном воздействии. Подобные общественные реакции, актуализируют потребность в теоретическом исследовании влияния тру-крайм контента на психологическое и эмоциональное состояние потребителей произведений. В теоретической статье предлагается обзор, предпосылок обретения популярности данного жанра, через анализ истории его возникновения.

Ключевые слова: интерес, история, культура, популярность, преступление, тру-крайм.

Tulgaeva Adelina,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

THE GENESIS OF THE POPULARITY OF "TRUE CRIME" AS A GENRE OF POPULAR CULTURE

The consumption of «true crime» through mass culture causes a dualism of opinions, both about a method that promotes relaxation and about destructive effects. Such public reactions actualize the need for a theoretical study of the impact of real content on the psychological and emotional state of consumers of works. The theoretical article provides an overview of the prerequisites for the popularity of this genre through an analysis of the history of its origin.

Key words: interest, history, culture, popularity, true crime.

Истоки тру-крайма можно проследить еще в XVI веке, когда с развитием печати начали появляться первые рассказы, детально описывающие насилие, преступления и казни. В XVIII веке детективные истории стали набирать популярность, а интерес к криминальной хронике не ослабевал. Шесть томов «Ньюгетского справочника», например, содержали подробные описания жизни и преступлений преступников в Англии XVIII–XIX веков [Правое полушарие интроверта 2023: <http://>].

Тру-крайм – это жанр литературы и искусства, который основан на документировании реальных преступлений и их расследований. Термин «тру-

крайм» возник в США во второй половине XX века. Одним из его основоположников считается Трумен Капоте, автор романа «Хладнокровное убийство» [Культ тру-крайма: <http://>]. Эта книга, написанная в жанре «новой журналистики», стала международным бестселлером и положила начало создания серьезных литературных произведений в этом жанре. Важную роль в развитии тру-крайма сыграли 1970-е и 1980-е годы. Именно тогда в научный оборот вошел термин «серийный убийца», а феномен серийных преступлений оказался в центре внимания экспертного сообщества.

В России жанр тру-крайм стал очень популярен в «лихие 90-е». Журналисты рассказывали о маньяках и их жертвах в мельчайших подробностях [Филиппова 2023: <http://>]. Криминальные хроники появились и на телевидении. Целое поколение россиян помнит передачу «Криминальная Россия» – цикл документальных фильмов о преступниках и работе правоохранительных органов. С появлением интернет-коммуникации и развития блогерства жанр тру-крайма обрел новый виток развития, наполняя преступную ситуацию инструментами менеджмента. В качестве резонансного примера можно отметить подкаст Сары Кениг и Джули Снайдер Serial, набравший более 350 млн прослушиваний [Культ тру-крайма: <http://>]. В 2020 году подкасты в жанре тру-крайма стали третьими по популярности в США, уступив только комедийным и новостным подкастам. В русскоязычном интернете жанр активно популяризировала журналистка Саша Сулим со своими youtube-шоу «Дела» и True Crime. Со временем этот подкаст перешел в руки врача-психиатра Василия Бейнаровича большого известного как Фауст 21 века. Также существует множество других русских подкастов и сериалов на эту тематику, что показывает заинтересованность людей в этом жанре.

В качестве предпосылок общественного внимания к данной теме можно выделить:

1) возможность получить выброс адреналина в безопасной обстановке. Просмотр тру-крайма стимулирует выработку гормонов, отвечающих за реакцию на стресс – адреналина и дофамина [Культ тру-крайма: <http://>]. Реакция организма создает ощущение эмоциональной вовлеченности и удовлетворения без опасения реального физического воздействия. Как известно, адреналин помогает нам сфокусироваться и адаптироваться в стрессовой ситуации, а дофамин выделяется после завершения страшного эпизода, вызывая чувство облегчения;

2) стимуляцию страха в безопасной обстановке как форму реализации гедонистических мотивов. Как известно, мозг воспринимает такую ситуацию как игру, а не реальную угрозу. Ряд проведенных социологических исследований, сходится на той мысли, что, сталкиваясь со страхом, например, при использовании аттракционов, люди отмечают приток удовольствия из-за того, что смогли преодолеть свои личные страхи и узнать о себе что-то новое [Аюпова 2023: <http://>]. Предположительно, контролируемые страхи могут активировать центры удовольствия в мозге, создавая приятные ощущения;

3) склонность к познавательной деятельности для обретения индивидуальной компетенции по защите жизни и здоровья. Потребители

данного контента, предполагая возможность стать жертвой преступлений, получают из тру-крайма практические советы о том, как вести себя в чрезвычайной ситуации. В этом плане медиаконтент помогает людям отслеживать потенциальные угрозы из окружающего мира, распознавать мотивы преступников и уметь составлять их психологический портрет [Бабкина 2024: <http://>]. Разумеется, данное ознакомление является частью мифологического мировоззрения и не гарантирует выработку нужной реакции со стороны организма на опасную ситуацию в реальной жизни;

4) заинтересованность методами работы правоохранительных служб, расследований и судебной системой, которые остаются скрытыми от аудитории. Тру-крайм предлагает взгляд изнутри, что позволяет зрителю почувствовать себя частью расследования. Здесь может работать эффект Зейгарника [Аюпова 2023: <http://>] – незавершенные действия человек помнит намного дольше и отчетливее, чем те, которые он уже завершил. Что касается тру-крайма, этот эффект будет работать только в том случае, если человек примеряет на себя роль детектива, а дело, о котором идет речь, так и осталось нераскрытым. Тогда человек будет помнить о преступлении намного дольше, возможно, захочет его с кем-то обсудить, найти дополнительную информацию, провести профилактическую беседу со своими близкими.

Несмотря на то, что тру-крайм очень популярен в наше время, он имеет множество противоречий и подвергается критике. Романтизация насилия и реальных преступников имеет отрицательный прецедент для социального взаимодействия и может стать предпосылкой возникновения социального напряжения, смены индивидуальных моральных и нравственных ориентиров [Могильников 2023: <http://>]. В последнее время выдуманных убийц в кино и сериалах делают всё более харизматичными, а реальные преступники получают настоящие фанбазы, как, например, субкультура «Колумбайна». Разумеется, это противоречит витальным ценностям и требует методологического совершенства при регулировании данных событий. В погоне за рейтингами авторы не задумываются о том, что их работа заставляет жертв и родственников погибших заново переживать трагические события, молодежь рискует сформировать для себя ложные правила жизнедеятельности, а члены общества начинают испытывать недоверие друг к другу.

Психологи высказывают мысль о том, что психологической причины тяги к материалам о преступлениях не существует. Человеком движет интерес к скрытому и запрещенному, к тому, чего нет в обычной жизни. Мотивы и интересы людей из разных социальных и возрастных групп могут различаться. Возможность увидеть или услышать о преодолении запрета привлекает внимание, но сопряжена с риском. Тру-крайм, вызывающий сильный эмоциональный отклик, стал неотъемлемой частью жизни многих людей.

Таким образом, тру-крайм предлагает зрителям и слушателям уникальный опыт, который сочетает в себе элементы развлечения, обучения и даже терапии. Однако, несмотря на популярность жанра, важно помнить, что он основан на реальных преступлениях и может угнетать психоэмоциональное

состояние, вредить социальной коммуникации, обесценивать гуманистические ценности.

Литература

Аюпова Р. Кровавый контент с многомиллионной аудиторией: Почему людям нравится тру-крайм? / Р. Аюпова. – Текст: электронный // Большой город. – URL: <https://bg.ru/bg/weekend/cinema/10169-true-crime> (дата обращения: 28.02.2023)

Бабкина И., Задорожная М. Что такое тру-крайм, и почему нам нравятся истории про убийц / И. Бабкина, М. Задорожная. – Текст: электронный // Спорт Экспресс. – URL: <https://m.sport-express.ru/zozh/hobby/reviews/tru-kraym-cto-eto-za-zhanr-i-istoriya-ego-rojavleniya-pochemu-nravitsya-zritelyam-2199499/amp/> (дата обращения: 13.04.2024)

Култ тру-крайма: Как убийства связаны с контентом? : [сайт]. – URL: <https://truecrimeyana.tilda.ws/>

Могильникова Д. Настоящее преступление: как жанр тру-крайм покори мир и привел маньяков на экраны / Д. Могильникова. – Текст: электронный // ForbesLife. – URL : <https://www.forbes.ru/forbeslife/487047-nastoasee-prestuplenie-kak-zanr-tru-krajm-pokoril-mir-i-privel-man-akov-na-ekrany> (дата обращения: 03.04.2023)

Правое полушарие интроверта: Как появился тру-крайм/ Текст: электронный// URL: <https://artforintrovert.ru/magazine/tpost/pvyb0yoh81-kak-rojavilsya-tru-krajm> (дата обращения: 02.11.2023)

Филиппова И. Почему людям нравятся истории про маньяков и как тру-крайм может повлиять на психику/ И. Филиппова. – Текст: электронный // Сноб. – URL : <https://snob.ru/psihologiya/mazohizm-prisush-nam-apriori-pochemu-lyudyam-nravyatsya-istorii-pro-manyakov-i-kak-tru-krajm-mozhet-povliyat-na-psihiku/> (дата обращения: 03.10.2023)

Щукина Александра Валентиновна,
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского, Ярославль, Россия

(Научный руководитель – д. культурологии, профессор Т.И. Ерохина)

АНТИГЕРОЙ В ЭПОХУ ВИРТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ИЗМЕНЕНИЯ ОБРАЗА ЗЛОДЕЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Медиапространство, активно развивающиеся в эпоху цифровизации, меняют не только способы коммуникации в обществе, но и представления о героях и антигероях в искусстве кино. В статье рассматривается, как кинематограф в эпоху стремительной цифровизации перестает опираться на персонифицированных злодеев и переходит к симулякрам, искусственным образам. Примером служат образы антигероев в культовом сериале «Черное зеркало» (2011–2023 гг.).

Ключевые слова: цифровой антагонист, кинематограф, антигерой, цифровизация, «Черное зеркало».

Shchukina Aleksandra,
Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University, Yaroslavl, Russia

ANTIHERO IN THE AGE OF VIRTUAL TECHNOLOGY: CHANGES IN THE IMAGE OF THE VILLAIN IN THE AGE OF DIGITALIZATION

The media space, which is actively developing in the era of digitalization, is changing not only the ways of communication in society, but also the ideas about heroes and antiheroes in the art of cinema. The article examines how cinema in the era of rapid digitalization ceases to rely on personalized villains and moves to simulacra, artificial images. An example is the images of antiheroes in the cult TV series «Black Mirror» (2011-2023).

Key words: *digital antagonist, cinematography, antihero, digitalization, «Black Mirror»*

Стремительное развитие цифровых технологий, начавшееся еще в середине XX века, оказывало большое влияние на представление общества о моральных категориях и их воплощение на примере отдельных персонажей массовой культуры, в частности, в кинематографе. Одним из самых показательных процессов стало переосмысление образов антигероев. Традиционно зло воплощали персонифицированные герои с коварными, жестокими, но четко очерченными мотивами и личностными характеристиками [Brooker 2028: 82]. Однако в условиях цифровизации антагонисты перестают быть антропоморфными и превращаются в абстрактные структуры, алгоритмы, способные контролировать поведение людей, формировать их ценности и предпочтения [Morozov 2011: 74]. Это обусловлено свойством кинематографа как одного из массовых видов искусства, передающего, в соответствии с жанром, авторской манерой режиссера и его задумкой, современные проблемы общества и окружающего мира [Rabiger 2007: 32].

Жан Бодрийяр, философ постмодернизма, в своей работе «Симулякры и симуляция» утверждает, что в гиперреальности, где границы между реальным и искусственным стираются, зло уже не существует как персонифицированное начало, а становится продуктом симулятивных систем [Бодрийяр 2017: 52]. Это утверждение согласуется с гипотезой о стремительной цифровизации, постепенно заменяющей реальность на симулякр – порождение алгоритмической системы [Соколова 2012: 8]. Сериал «Черное зеркало» наиболее репрезентативно и разносторонне отражает поднятую проблему, представляя злодеев скорее не как отдельных личностей, а как продукт, созданный цифровыми структурами.

В сериале «Черное зеркало» можно выделить несколько типов цифровых антагонистов, каждый из которых иллюстрирует различные аспекты влияния технологий на современную медиасферу [Morozov 2011: 93]:

1. «Алгоритмические» злодеи – антагонисты, созданные и контролируемые цифровыми алгоритмами. Эти персонажи (чаще всего, общественная масса) существуют не как автономные личности, а как результат работы систем, управляющих информацией и поведением людей.

Одним из примеров такого злодея является эпизод «Белый медведь» (сезон 2, серия 2), в котором главный антагонист – это не человек, а инструмент общественного наказания. В этой серии алгоритм превращает

главную героиню Викторину в объект постоянного наказания, а сама система становится главным антагонистом. Зло здесь выражается не через личность, а через функциональную работу алгоритма, который подчиняет жизнь людей без их возможности влиять на происходящее. Это пример того, как зло растворяется в системе, а границы между реальностью и ее симуляцией исчезают, что и подчеркивает Ж. Бодрийяр в своей теории симулякров [Бодрийяр 2017: 89].

В эпизоде «Нырок» (сезон 3, серия 1) рейтинг социального положения, контролируемый алгоритмами социальных сетей, становится основным инструментом манипуляции, который определяет судьбы людей. Главная героиня Лэйси переживает трагедию, когда ее жизнь и карьера оказываются под угрозой из-за того, что ее социальный рейтинг падает. Эта рейтинговая система пагубно влияет не только на ее репутацию, но и на ее повседневность, косвенно воздействуя на личность и свободу выбора героини, отчаянно стремящейся восстановить свой социальный рейтинг.

2. Цифровые симулякры злодеев – антагонисты, чье существование определяется виртуальными симуляциями и медийными образами. Эти персонажи не имеют физического воплощения, но оказывают существенное влияние на реальность через системные алгоритмы.

Примером такого злодея служит эпизод «15 миллионов заслуг» (сезон 1, серия 2), где все общество контролируется системой баллов, зарабатываемых людьми в процессе выполнения механической работы. В этом эпизоде злодей – это не человек, а сама цифровая система, которая превращает людей в ресурсы, используемые для поддержания собственной «жизни». Эта форма цифрового антагонизма – абстрактная система, которая манипулирует желаниями людей и заставляет их подчиняться ее правилам. М. Кастельс, теоретик культуры, подчеркивает: «В информационном обществе власть переходит от индивидуальных субъектов к сетевым структурам, которые определяют условия существования» [Castells 1997: 103].

3. Герои, ставшие злодеями под влиянием цифровой среды, – персонажи, чья мораль и поведение искажаются под воздействием цифровых технологий и общественного давления. Эти антагонисты не являются традиционными злодеями, но их действия становятся аморальными под влиянием цифровых систем.

Эпизод «Национальный гимн» (сезон 1, серия 1) демонстрирует этот процесс. Премьер-министр Великобритании оказывается перед нравственной дилеммой, когда он должен совершить унизительный поступок, чтобы спасти жизнь похищенной принцессы. Однако давление и контроль со стороны виртуальной аудитории и социальных сетей превращает его в жертву цифрового общества, вынужденного совершить аморальный поступок. Это яркий пример того, как цифровое общество превращает героя в злодея, заставляя его действовать не по личным моральным принципам, а под влиянием масс-медиа.

Теории Ж. Бодрийяра и М. Кастельса являются ключевыми для понимания изменений, происходящих в медиапрактиках в цифровую эпоху

[Brooker 2028: 25]. В постмодернистском мире, по Бодрийяру, зло теряет свою фиксированную сущность и становится результатом работы симулятивных систем. Цифровые технологии, создающие новые формы зла, полностью изменяют восприятие общественной морали и этики. В цифровом медиaprостранстве зло больше не является результатом действий конкретного злодея, а становится функцией цифровых технологий, которые создают новые способы манипуляции и контроля над людьми.

М. Кастельс в своей теории сетевого общества утверждает, что в информационную эпоху власть переходит от централизованных форм к децентрализованным сетям, что также отражается в изменении образа злодеев в медиа [Castells 1996: 111]. В фильмах и сериалах XXI века, таких как «Черное зеркало», власть больше не принадлежит отдельным субъектам. Напротив, зло распространяется через алгоритмы, сети и медийные структуры, которые определяют социальную реальность и формируют новые моральные дилеммы.

Для более детального анализа изменений в образах злодеев в цифровую эпоху важно обратиться к ключевым философским концепциям постмодерна, которые отражают суть этих изменений и помогают их объяснить. В частности, теории Ж. Бодрийяра, Р. Барта и М. Кастельса становятся основными для понимания того, как современные медиа создают новые формы антагонизма, что не всегда согласуется с традиционными моральными категориями о «добре» и «зле» [Morozov 2011: 131].

1. Ж. Бодрийяр и «алгоритмические» злодеи

Одной из наиболее актуальных теорий для анализа изменений в образах злодеев является теория симулякров Ж. Бодрийяра. В его работах, в частности «Симулякры и симуляция», философ подчеркивает, что в гиперреальности мы сталкиваемся не с настоящими объектами или явлениями, а с их репрезентациями – симулякрами, которые все больше подменяют реальность [Бодрийяр 2017: 119]. В этой концепции зло теряет индивидуальное, персональное начало и становится частью симуляции [Rabiger 2007: 105]. В сериале «Черное зеркало» (эпизоды «Белый медведь» и «Нырок») этот концепт Бодрийяра иллюстрируется через образ «цифровых злодеев», которые действуют не как отдельные личности, а как абстрактные системы или алгоритмы. Зло перестает быть антропоморфной сущностью, а становится распределенной функцией системы. Это, по сути, закономерное явление постмодернистской культуры, где зло не поддается традиционным моральным категориям, а является частью работы симулятивных систем, которые создают и поддерживают искусственные реальности.

2. Р. Барт и цифровые симулякры злодеев

Теория Р. Барта о «смерти автора» раскрывает важный аспект современной медиасферы, в которой персонажи и смыслы произведений перестают определяться только задумкой автора [Barthes 1977: 57]. В своей работе «Смерть автора» Р. Барт утверждает, что текст (или произведение искусства) выходит за пределы авторского замысла и становится объектом интерпретации для читателя (или зрителя), который создает свою собственную интерпретацию [Rabiger 2007: 42]. Этот подход позволяет

рассматривать персонажей в художественных произведениях, в том числе и злодеев, не как элементы, созданные индивидуальными решениями авторов, но как части многозначных и открытых для интерпретации текстов и социальных конструкций.

В выбранном сериале происходит прямо противоположный процесс: антигерой (как обезличенная алгоритмическая система) определяет интересы, желания и мотивы действий персонажа, автор «оживает» и не оставляет выбора [Соколова 2012: 7]. Например, в эпизоде «Нырок» отношение общества к отдельному человеку определяется балльно-рейтинговой системой, люди больше не способны к эмпатии и не стремятся осмыслить поступки других людей – за них все делает искусственный механизм.

3. М. Кастельс и «сетевое общество» как инструмент контроля

М. Кастельс в своих работах о сетевом обществе утверждает, что в информационную эпоху власть переходит от централизованных структур в лице малой группы людей к сетевым, где информация и контроль распределены между множеством участников [Castells 1996: 219]. В таких условиях власть не принадлежит отдельным лидерам, а создается и поддерживается исключительно через медиатехнологии. В этом контексте персонажи антигероев, возникающие в цифровую эпоху, становятся функциональными элементами этих сетевых структур, через которые осуществляются всяческие манипуляции. Этот феномен можно увидеть в эпизодах «Нырок» и «Повесть диджея», где антигерой – это лишь часть системы цифрового контроля. Так, теории Ж. Бодрийяра, Р. Барта и М. Кастельса согласуются с представленной типологией антигероев, присутствующих в выбранных эпизодах сериала «Черное зеркало». Приведенные философские концепции помогают интерпретировать современные медийные тенденции и дают новые возможности для анализа медиасферы в эпоху цифровизации.

Таким образом, стремительная цифровизация и влияние этого процесса на художественное искусство приводит к значительным изменениям в репрезентации антигероев в современном кино. Авторы уходят от персонифицированных образов зла к более абстрактным формам, представленным через алгоритмы, социальные сети и медийные симулякры. Выбранные эпизоды из сериала «Черное зеркало» наглядно демонстрируют, как цифровые структуры, ставшие антагонистами, воздействуют на общественное мнение и самоидентичность других персонажей. Приведенный феномен в эволюции образа антигероя в условиях цифровизации отражает глобальные тренды в медиасфере, согласно которым моральные доминанты, представления о добре и зле определяются алгоритмами виртуальной среды. Дальнейшие исследования феноменов трансформации антигероя в современной культуре позволят изучить конкретные способы репрезентации персонажа, а также выявить принципиально новые образы антигероев в соответствии с произошедшими социокультурными изменениями.

Литература

- Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. – Москва: Постум, 2017. – 240 с.
- Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. №3(8). С. 6–11.
- Barthes R. The Death of the Author. – New York: Hill and Wang, 1977. – 148 p.
- Brooker C. Inside Black Mirror. – London: Penguin Random House, 2018. – 320 p.
- Castells M. The Power of Identity. – Oxford: Blackwell, 1997. – 461 p.
- Castells M. The Rise of the Network Society. – Oxford: Blackwell, 1996. – 556 p.
- Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: PublicAffairs, 2011. 432 p.
- Rabiger, M. Directing: Film Techniques and Aesthetics // M. Rabiger; The Focal Press, UK, 2007. 576 p.

РАЗДЕЛ X. ТЕКСТ КАК ПРОСТРАНСТВО ИНТЕРПРЕТАЦИЙ: СЛОВО МОЛОДЫМ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ

Бекбосынова Софья Мэлсовна,
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.В. Сартаков)

МОТИВ СМЕРТИ В ЦИКЛЕ И.С. ТУРГЕНЕВА «SENILIA» И В СТИХОТВОРЕНИЯХ В ПРОЗЕ В.М. ГАРШИНА

В статье рассматривается влияние мотива смерти цикла «Senilia» И.С. Тургенева на стихотворения в прозе В.М. Гаршина. Исследуя образ смерти, который создает И.С. Тургенев в своих миниатюрах, мы выделяем сходства и различия образа смерти в обработке В.М. Гаршина.

Ключевые слова: И.С. Тургенев, В.М. Гаршин, мотив смерти, стихотворения в прозе, образ, миниатюра.

Bekbosynova Sofya,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

The article examines the influence of the death motif in the cycle "Senilia" by I.S. Turgenev on the prose poems by V.M. Garshin. Exploring the image of death that Turgenev creates in his miniatures, we highlight the similarities and differences of the image of death in Garshin's treatment.

Key words: I.S. Turgenev, V.M. Garshin, death motif, poems in prose, image, miniature.

Стихотворения в прозе занимают важное место в художественном наследии И.С. Тургенева. Их можно рассматривать как итог литературной деятельности писателя: в конце 70-х годов XIX века он ясно чувствовал и понимал, что его жизненные силы подходят к концу. Тургенев не призывал смерть, но постоянно ожидал ее, размышлял о ней еще с молодых лет – проблема смерти всегда интересовала писателя не только относительно собственной судьбы, но и в философском плане. Эти размышления и подвели итог его жизненному опыту: философские, нравственные, общественные мысли Тургенева нашли выражение в первом в русской литературе цикле стихотворений в прозе «Senilia» (1878-1882).

Печаль, пронизывающую стихотворения, можно в какой-то мере объяснить обстоятельствами жизни Тургенева. Долгие годы он чувствовал себя одиноким: не создал своей семьи, последнее время жил за границей, ощущал оторванность от русской природы, русских друзей. «Нет счастья вне семьи – и вне родины, – писал Тургенев М.А. Маркович еще в 1859 году, – каждый сиди на своем гнезде и пускай корни в родную землю» [Тургенев 2014: 63]. Мрачное настроение, которое овладевало Тургеневым, усугублялось

преклонным возрастом, связанными с ним недугами и, наконец, мучительно тяжелой болезнью.

Стихотворения, основанные на противопоставлении прошлого и настоящего, Тургенев иногда завершает представлением о мрачном будущем, о неизбежном для всех трагическом конце [Земляковская 2007: 46]. Мыслями о постели-могиле и о слиянии со своим двойником после смерти заканчиваются миниатюры «Я встал ночью...» и «Когда я один...». Слова «Мне холодно... Я зябну... И все они умерли... умерли...» – венчают стихотворение «Как хороши, как свежи были розы».

В миниатюрах, где смерть не главная тема, а возникает в качестве одного из мотивов, автор избегает называть ее своим именем и пользуется метафорами-перифразами: «грозный мрак, чернеющий впереди» («Что я буду думать?»), «суровые глыбы обледелых, обветренных скал» («Разговор»).

Отражение мотивов жизни и смерти, намеченных И.С. Тургеневым в цикле «*Senilia*», получили дальнейшее развитие в творчестве его младшего современника В.М. Гаршина. Подобно тому как «*Senilia*» – это миниатюрные изображения действительности, которые сосредоточивают внимание на каком-то отдельном вопросе бытия, рассматриваемом не во взаимосвязи с другими, а обособленно, в стихотворениях в прозе Гаршина отразились те же мысли, характеризующиеся сильной сгущенностью содержания. С одной лишь разницей: в отличие от большинства тургеневских прозаических стихотворений, миниатюры Гаршина трудны в интерпретировании. Их идейный смысл глубоко скрыт в сложной символике или же растворен в художественной ткани произведения, как это сделано в стихотворении «Она была милая девушка...» (1875).

Помимо идеи миниатюры о том, что без веры нельзя жить: «Она ждала их смерти или победы и надеялась, что они принесут к ее ногам свои лавровые венки. Но ее старший сын не верил в это, камень давил его сердце, и он хотел умереть», в ней есть скрытый призыв к борьбе: «И друзья его, люди, желавшие добра народу, надеялись спасти его от тьмы и рабства и вывести на путь свободы». Кроме того, миниатюра построена на антитезическом синтезе «жизнь – смерть»: над скелетом с «вечною и страшною улыбкою» [Гаршин 1955: 372-373] поет жаворонок песню воскрешения и свободы.

Большинство произведений цикла «*Senilia*», отражающих мысли о приближающейся смерти («Старуха», «Конец света», «Насекомое» и др.), написаны в форме сна, видения, фантазии – смерть предстает в аллегорических образах. В миниатюре Гаршина «Когда он коснулся струн смычком...» мотив смерти тоже предстает в форме видения, лирический герой под воздействием музыки представляет себе умирающего юношу: «...и под странные печальные звуки мне представлялась далекая картина. Я видел слабо освещенную комнату, в углу ее – постель...» [Гаршин 1955: 373-374]. Стихотворение интересно своей контекстуальностью. Оно создано под впечатлениями Гаршина от концерта в пользу болезненного поэта и его близкого друга С.Я. Надсона.

В отличие от прозаического стихотворения Тургенева «Последнее свидание», которое контекстуально поразительно схоже с произведением «Когда он коснулся струн смычком» – Тургенев описывает здесь посещение им тяжело больного Некрасова на его петербургской квартире – образ умирающего у Гаршина не персонифицирован, он предстает в тексте мерцающим субъектом, деиндивидуализированной, размытой фигурой.

У Тургенева смерть чаще всего принимает образ женщины, стройной, высокой, в белом платье («Роза», «Последнее свидание») с сомкнутыми устами и закрытыми глазами, олицетворяющими неумолимость смерти [Земляковская 2007: 47]. Гаршин не создает никакого переходящего образа, соединяющего жизнь со смертью, герой наблюдает со стороны за смертью юноши, видение к концу миниатюры растворяется, так и не став осязаемым.

Интересно, как в «Последнем свидании» «высохший» мужской образ контрастирует с его же «загоревшимися» в предсмертной агонии глазами [Тургенев 1982: 146], в то время как «бледное лицо» юноши в стихотворении в прозе Гаршина также представляет противоположность его глазам, горящим больным пламенем.

Человек у Тургенева не пассивно покоряется судьбе, он борется со смертью: отмахивается от насекомого («Насекомое»), изменяет направление, уходя от развернутой могилы («Старуха») [Земляковская 2007: 47], но смерть все равно неминуема и неумолима, она лишает человека самого прекрасного и дорогого – жизни. В стихотворении Гаршина «Юноша спросил у святого мудреца...» смерть существует внутри жизни, не исключая, а включая ее: «...показал ему отвратительную язву, разъедавшую его руку. А в это время гремели соловьи и вся Севилья была наполнена благоуханием роз» [Гаршин 1955: 373-374].

Точно так же образ смерти в миниатюре Тургенева «Мы еще повоюем!», выраженный ястребом, вписан в общий идейный смысл стихотворения, заключающийся в борьбе с унылым состоянием духа и жизненными неудачами: «И грустные думы тотчас отлетели прочь: отвагу, удадь, охоту к жизни почувствовал я. И пускай надо мною кружит мой ястреб... Мы еще повоюем, черт возьми!» [Тургенев 1982: 171-172].

Итак, жизнь и смерть осмысливаются Тургеневым и Гаршиным в сложном единстве и взаимодействии, мотив смерти в обработке Гаршина перекликается с созданным отражением смерти Тургеневым в цикле «*Senilia*», допуская различия на образном уровне: несмотря на то что смерть предстает видением перед лирическим героем Гаршина, он не пробует создать для нее аллегорический образ.

Литература

- Гаршин В.М. Сочинения. Москва: ГИХЛ, 1955. – С. 372-374.
Земляковская А.А. Лирический дневник последних лет И.С. Тургенева : монография / А.А. Земляковская ; Мичурин. гос. пед. ин-т, Каф. литературы. – Мичуринск : МГПИ, 2007. – 106 с.

Тургенев И.С. Полное собрание сочинений и писем в тридцати томах. Письма в 18-ти томах. Том 4. Москва: Наука, 2014. – 63 с.

Тургенев И.С. Полное собрание сочинений и писем в тридцати томах. Москва: Наука, 1982. Том 10. 146 с. 171–172 с. Электронная публикация – РВБ, 2010–2025. Версия 2.0 от 22 мая 2017 г.

Галухина Алина Дмитриевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., ст. преподаватель К.М. Конкина)

ПРОБЛЕМА МАРГИНАЛЬНОСТИ В ПОЭЗИИ БОРИСА РЫЖЕГО: ОБРАЗЫ, СИМВОЛЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ

В статье анализируется отражение проблемы маргинальности в лирике Бориса Рыжего на фоне кризисных явлений 1990-х годов. Особое внимание уделяется формированию авторской системы ценностей, лояльному отношению к маргинальным элементам общества. Рассматриваются особенности репрезентации пограничного положения лирического субъекта через вариативный образный ряд, включающий образы Сына Человеческого, еврея, пророка, пьяного, поэта-бандита, солдата.

Ключевые слова: маргинальность, лиминальность, Борис Рыжий, отчуждение, безобразное.

Galukhina Alina,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE PROBLEM OF MARGINALITY IN BORIS RYZHY'S POETRY: IMAGES, SYMBOLS AND THEIR MEANING

The article analyzes the reflection of the problem of marginality in Boris Ryzhy's lyrics against the background of the crisis phenomena of the 1990s. Special attention is paid to the formation of the author's system of values, loyal attitude to the marginal elements of society. The article considers the peculiarities of representing the borderline position of a lyrical subject through a variable figurative series, including images of the Son of Man, a Jew, a prophet, a drunken man, and a bandit poet, soldier.

Key words: marginality, liminality, Boris Ryzhy, alienation, ugly.

Пространственно-временная и субъектная организация лирики Бориса Рыжего обусловлена реалиями перестроечной и постсоветской урбанистической периферии. Кризисное «безвременье 90-х» сформировало особую авторскую систему ценностей, характеризующуюся антиномичной репрезентацией люмпенизированных маргинальных элементов: бандитов, зеков, нищих, бомжей, дебилов и «азиатов». В тени социального низа Рыжий находит своих персонажей и «то и дело устраивает в их кругу маскарад», по точному замечанию Е. Иваниловой [Борис Рыжий. Исследования и материалы 2022: 87]. Романтической поэтизации подвергается не столько «безобразное»:

пьянство, драки, попрошайничество, нарушение закона, — сколько «гибельная» красота пограничного существования, лиминальности.

Лиминальность может трактоваться как своеобразная позиция отчуждения и венаходимости, что отвечает определению маргинальности С. Гурина: «Маргинальность (от лат. *margo* — граница, грань, край, *marginalis* — находящийся на краю) — это понятие, традиционно используемое в социальной философии и социологии для анализа пограничного положения личности или группы по отношению к какой-либо социальной общности. Оно подчеркивает особый социальный статус (обычно — низкий), принадлежность к меньшинству, которое находится на границе или вне социальной структуры, ведет образ жизни и исповедует ценности, отличающиеся от общепринятой нормы» [Гурин 2000: <https://>]. Специфическая маргинальная ментальность, характерная для ситуаций перехода (напр. «социальных ломок» 1990-х), детерминирует интерес поэта к различным социальным девиациям.

Что касается фигуры автора, то сам Рыжий, выросший в интеллигентной семье (отец — геофизик, доктор геолого-минералогических наук, мать — врач-эпидемиолог), сознательно играл «себя-как-и-они» (выражение Ю. Казарина), возможно, пародируя маргинальное поведение «обитателей» Вторчермета. В свердловских реалиях Рыжий сосуществовал с рабочим просторечием, матом, жаргоном уголовников. «Легкий матерок» («хуе-мое, угу, литература» [Рыжий 2021: 339]) и стилизация под окружающую речь — инструменты, с помощью которых лирический герой мимикрирует в «дворовом» пространстве. Это позволило С. Гандлевскому в предисловии к посмертной книге Рыжего «На холодном ветру» написать: «Сорвиголова, он видывал виды — отсюда в его стихах хулиганский шик, люмпенская экзотика прибалтанных окраин и лихих пригородов, которые, вообще говоря, в долгу перед Борисом Рыжим...» [Рыжий Б. На холодном ветру: 5].

По словам друга Рыжего О. Дозморова, Борис хотел оставаться «дома» (на Урале) свободным и как бы «маргинальным» (на правах «ссылного»). «По праву рождения» он мог номинировать окружающий его увечный мир и оправдать его. Позицию «адвоката жизни» Рыжий обозначил в немногочисленных интервью: «Я думаю, поэт должен выступать адвокатом, но никак не прокурором, по отношению к жизни» [Рыжий 2000: 8]; «Поэт стоит не на стороне справедливости, а на стороне жалости — не сострадания, но высокого сожаления, объяснить которое, выразить можно только стихотворением» [Антибукеровские речи 2000]:

Приходите из тюрем, вставайте с могил,
возвращайтесь из наглой Москвы.
Я затем вас так крепко любил и любил,
чтобы заново ожили вы.
Чтобы каждый остался оправдан и чист,
чтобы ангелом сделался гад [Рыжий 2021: 405].

Цель поэзии, как пишет О. Дозморов, Рыжий видел в том, чтобы «превращать низкое в высокое, простую жизнь — в бесценное искусство» [Борис Рыжий: поэтика... 2015: 137]. На наш взгляд, допустим компаративный

анализ фигуры героя-медиатора – посредника между земным и небесным миром, носителя сверхэмпирического знания. Подобно кенозису Сына Божия, связанного с искуплением человека, герой настраивает ракурс восприятия действительности на оптику снисхождения к «простым людям». Обратимся к ранней лирике Рыжего (май-июль 1993 г.). В цикле «Суждения» поэт использует узнаваемый христианский код через аллюзию на въезжающего в Иерусалим Христа:

Я полсвета объехал верхом на осле.
Созерцал, как несчастны счастливые люди.
<...>

Я имел миллионы. Пришел налегке –
Все бродягам раздал [Рыжий 2021: 43-44].

(По воспоминанием вдовы поэта И. Князевой, Борис всегда подавал милостыню нищим, даже алкоголикам, со словами: а может быть, как раз сегодня этот пропойца купит себе хлеба. Он любил человека, а не человечество, жалел бедных, сочувствовал униженным, бомжам, пьяницам, калекам, см.: [Казарин 2016: 95]).

В «Отрывках» образ Христа (введенный в сослагательном наклонении) отвечает маргинальному положению новозаветного Учителя, которого встречали вопросом: «из Назарета может ли быть что доброе?» (Ин. 1:46), – отвергая Его учение. В поэтическом пространстве Рыжего Христос также подвергается риску остаться непонятым, потому что не знаком с «понятиями»:

Ну а Христа здесь приняли б за панка...
И каково лохматому б пришлось:
не отберешь же у собаки кость,
тем паче если ты противник палки [Рыжий 2021: 39].

В 4-м «отрывке» лирический субъект уходит от гипотетической картины, примеряя маску Христа, запертого в чуждом мире, страдающего от невозможности вернуться к Богу-Отцу (кроме суицидального выхода-прорыва – сценарий, который Рыжий все-таки воплотил впоследствии):

С букетом алых роз на стеблях вен
уйти к нему (Богу. – Наше прим.) не глупо, но излишне.
Здесь даже смерть, и та живет и дышит,
и так же ощущает тяжесть стен,
в которых я живу две тыщи лет... [Там же]

Относительно «тяжести стен» можно обратиться к справедливому предположению Ю. Казарина: «Может быть, локально-тематические стихи Б. Рыжего – это отнюдь не стилизация, не романтизация чертовой грязной жизни, <...> а назойливая память, типовая, устойчивая картинка окраинного мира, как негатив на готовой фотографии, проступает на общем фоне глобальной картины мира, выступает изнутри» [Казарин 2016: 55]. Интенсивность потрясений, вызванных средой (пьянство, поножовщина, драки, убийства и пр.), вряд ли снижалась с годами. Углубляя в явно мифологизированное прошлое личную историю (огромная часть текстов

является воспоминаниями о себе в «неустроенном» мире), поэт легитимирует свое право судить о жизни.

Номинация «Сын Человеческий», характерная для нескольких стихотворений Рыжего, указывает на принадлежность героя к этому «окраинному миру», в котором он, подобно Христу, претерпел различные бедствия и разделил участь «человечества» («валяется/ сын человеческий в буфете» [Рыжий 2021: 326], «Сын Человеческий не знает,/ где приклонить ему главу» [Там же: 246] (прямая цитата из «Ты отошла, и я в пустыне...» А. Блока, не говоря о первоисточнике)). В данном случае понятие маргинальности может быть связано не только с отношением героя к другим субъектам в некоторой системе координат, но и к бытию в целом. Контаминация мессианства и отчуждения проявляется в тяжелом чувстве вины-ответственности, перманентном для лирики Рыжего:

Мне б ладонями надо лицо закрывать,
на уродов Твоих не глядеть...
Или должен, как Ты, я ночами не спать,
колыбельные песни им петь? [Рыжий 2021: 206]

Сам герой «не вхож в этот дьявольский круг» [Там же] – социум, которому присущ феномен самонивелирования и саморазрушения. Позиция вненаходимости обуславливает изоляцию лирического субъекта. Но «безобразное» как характеристика физиологии и органики больного мира заразно. «Этот город, который четче, чем полуночный кошмар» [Там же: 477] на имманентном уровне все же деформирует облик героя: «Как карлик, как тролль на базаре» [Там же: 305], «шагает по улице гном» [Там же: 396], «сичу себе кретин кретином» [Там же: 401], «пялюсь на экран дебил дебилом» [Там же: 511].

Вспомнив реплику Блума из «Улисса» Д. Джойса: «Христос был еврей, как я» (Эпизод 12), акцентирующую маргинальное положение «мирового жида», мы можем перейти к мифу еврейства, отраженному в нескольких стихотворениях Бориса Рыжего. Сам поэт был и эстонцем, и евреем, и греком, и украинцем, и русским, но именно игровая номинация «мальчик-еврей» позволяет говорить об альтернативности, инаковости по отношению к толпе, о своеобразном слиянии-отторжении героя, о временности его поэтического «служения»:

Мальчик-еврей принимает из книжек на веру
гостеприимство и русской души широту...
<...>

Следуя заданной логике, к буйству и пьянству
твердой рукою себя приучает, и тут –
видит березу с осинкой в осеннем убранстве,
делает песню, и русские люди поют.

Что же касается мальчика, он исчезает [Рыжий 2021: 423].

В строках из другого стихотворения: «Ты меня отпусти, я живу еле-еле,/ я ничей навсегда, иудей, психопат» [Там же: 275], – игра уступает место трагизму подлинного одиночества поэта, невозможности быть понятым

обывателями. Об этом сам Рыжий говорит в телезарисовке «Сентиментальное путешествие на Вторчермет»: «Вот говорят: поэту нужна трагедия. Да трагедия поэта – в том, что он поэт. Вот и всё».

В стихотворении «Зеленый змий мне преградил дорогу...», обращаясь к функциональному образу «поэт-пророк», Рыжий деструктирует его традиционные коннотации:

Ступай, он рек, вали и жги глаголом
сердца людей, простых Марусь и Вась,
раз в месяц наливаясь алкоголем,
неделю квась [Там же: 478].

«Зеленый змий» – образное выражение, употребляемое для обозначения пьянства. Оно восходит к книжному «змий-искуситель» – тот, кто вводит в искушение, по библейскому сказанию о грехопадении первого человека. Пародируя пушкинского «Пророка» («Глаголом жги сердца людей»), Рыжий буквализирует метафору, создавая для народа-пьяницы автомиф «народного поэта», разделяющего маргинальный образ жизни своих героев. Среди деклассированных слоев населения алкоголь является основным материалом для формирования своего и коллективного времени-пространства, альтернативного хронотопа. Соединяя физический и метафизический миры, он обладает интерфизической силой: бытие и небытие смежны, как сознание пьяного человека. В поэтическом мире Рыжего смешаны: свобода и алкогольная зависимость, хаос и сверхбытие, чудесное и чудовищное, наслаждение и боль, возрождение и смерть:

Хотел уйти, но выпил и остался
удерживать сей призрачный рубеж:
то ангельские отражать атаки,
то дьявольские, охраняя брешь
сияющую в беспредметном мраке [Там же: 310].

Понятие «маргинальность» предполагает не только социальный контекст, но и онтологическое измерение, коррелируя с понятиями «граница» и «предел». Динамический процесс перехода в надмирное изображен в стихотворении «Что махновцы вошли красиво...». «Махновцы» (они же бандиты-анархисты) – это и поэты («за душой полтора сонета»), и неизвестно, какая интерпретация образа превалирует. Параллели между бандитами и поэтами («земная шваль: бандиты и поэты» [Там же: 377]) – характерный для Рыжего лейтмотив.

*вы – стоящие на балконе
жизни – умники, дураки.
Мы – восхода на алом фоне
исчезающие полки* [Там же: 371].

Итак, «вы» (с маленькой буквы) – «обыватели, эпигоны» (через запятую), «вы» – «графоманы жизни», (антиномичные) «умники, дураки» (опять запятая) – стоите на балконе. «Мы» (с большой буквы) – сверхлюди, которым позволено нарушать покой жизни / разрушать литературные традиции, эпично входить в «незатейливый город N» – уже преодолели

земное. Так техника обнаружения, расширения и преодоления пределов творчество отчасти является маргинальным феноменом. Поэту доступен трансцендентный опыт, который пролагает новую границу: между сознанием героя-поэта и его окружением.

Чем оправдывается это?

Тем, что завтра на смертный бой
выйдем трезвые до рассвета,
не вернется никто домой [Там же].

Инвариантная для Рыжего тема «смертного боя», она же тема войны в объективных условиях мира («и вроде не было войны» [Там же: 500]), иллюстрируется образом солдата, который не принимал участие в боевых действиях (сам Рыжий поступил в аспирантуру, чтобы «откосить» от армии), но жил, а значит боролся со смертью (преодолевая танатос):

Где мы были? С кем мы воевали?

Что мы потеряли?

<...>

Это жили, что ли, поживали?

Это умирали. [Там же: 511]

Вернувшегося с войны солдата можно считать маргинальным элементом как представителя «потерянного поколения», не нашедшего себе места в послевоенном мире:

...В снежки играют мокрые солдаты –
они одни, одни на целом свете... [Там же: 200]

«Кенты» Рыжего тоже «запнулись с медью в черепах как первые солдаты перестройки» [Там же: 409]. Бандитские 90-е с их характерными атрибутами и артефактами – тоже «военное» десятилетие в силу неустройства жизни, смещения ценностных ориентиров, расчеловечивания.

Таким образом, стихотворениям Рыжего свойственна трехфабульность: внешняя фабула – маргинальный фон в динамике, внутренняя фабула – образ «романтического» героя и глубинная фабула – трагическая музыка / музы́ка. Сиротливую музыку исполняет бесприютный уличный музыкант-маргинал (скрипач, трубач, гармонист). Он, как и поэт, обладает даром «озвучивать пустоту» (выражение Ю. Казарина), имеет выход к трансцендентному. Другой род музыки – блатной мотивчик, который «врывается, перебивая Баха» [Там же: 187] – и вновь опускает героя на землю:

...И что мне Бранденбургские концерты,
зачем мне жизнь моя, что стоит жизнь моя? [Там же]

Литература

Антибукеровские речи. Лауреаты - о времени, о литературе и, в частности, о себе. Независимая газета. 2000. № 12 (2074), 25 янв.

Борис Рыжий. Исследования и материалы: коллективная монография / Под ред. Н.Л. Быстрова и Т.А. Арсеновой. М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2022. 488 с.

Борис Рыжий: поэтика и художественный мир: Сб. науч. ст. и докл. / Под ред. Н.Л. Быстрова, Т.А. Арсеновой. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2015. 228 с.

Гурин С.П. Маргинальная антропология. Саратов, 2000. – Режим доступа: <https://philosophy1.narod.ru/www/html/library/misc/margin/index.html> (дата обращения: 20.04.2025)

Казарин Ю.В. Поэт Борис Рыжий. Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016: 2 изд., доп. 324 с.

Рыжий Б.Б. В кварталах дальних и печальных: Избранная лирика. Роттердамский дневник / Б. Б. Рыжий. – Москва : Искусство-XXI век, 2021. 6-е изд. 576 с.

Рыжий Б. «Поэт должен выступать адвокатом Жизни...»: (интервью) / Б. Рыжий, С. Абакумова // Областная газета (Екатеринбург). 2000. № 16 (1464), 27 января. С. 8.

Рыжий Б. На холодном ветру : стихотворения. – СПб. : Пушкинский фонд, 2001. 80 с.

Сентиментальное путешествие на Вторчермет (СГТРК, 1999 г.) – Режим доступа: https://vk.com/video-79876841_171076018 (дата обращения: 20.04.2025).

Жданова Дарья Андреевна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.А. Щеглова)

ПРОБЛЕМА НИЗКОЙ ПОПУЛЯРНОСТИ ПОДРОСТКОВЫХ МЕДИА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье определены основные виды подростковых медиа, выявлены их лингвистические особенности, обозначены основные проблемы речевого облика изданий, делающие их недостаточно востребованными у целевой аудитории.

Ключевые слова: подростковые медиа, речевой облик издания, целевая аудитория.

Zhdanova Darya,
St. Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia

THE PROBLEM OF LOW POPULARITY OF TEEN MEDIA: LINGUISTIC ASPECT

The article identifies the main types of adolescent media, reveals their linguistic features and main problems of the speech image of publications, making them not sufficiently demanded.

Key words: media for teenagers, speech image of the publication, target audience.

Рост популярности онлайн-контента у подростков за последнее десятилетие очевиден – среди россиян в возрасте от 12 до 14 лет число пользователей интернета возросло с 72% до 95,4% [Цифровая экономика 2022: <https://>]. Этот рост обуславливает запрос на подростковые медиа. Вместе с тем сейчас в российском сегменте интернета наблюдается их недостаток: развиты только бренд-медиа, у частных же медиа количество пользователей за месяц не превышает тридцати тысяч пользователей (рис. 1).

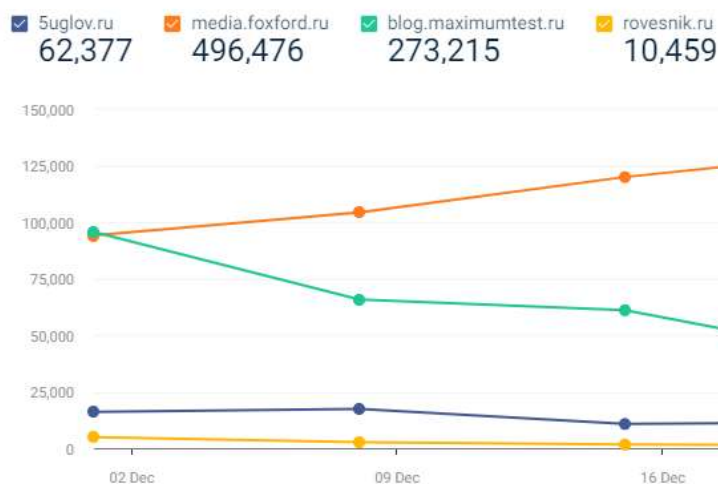


Рис 1. Статистика посещения частных подростковых медиа (синяя и жёлтая линии) и бренд-медиа (оранжевая и зелёная линии) с сайта Similiarweb за декабрь 2024 г.

Контент существующих медиа не всегда находит отклик у своей аудитории. Так, школьные СМИ ориентированы не на удовлетворение медийных потребностей учащихся, а лишь на их информирование о внутренней жизни в соответствующих учебных заведениях. Медиа больших общественных организаций агитируют вступать в эти организации, не уделяя внимания контенту, способному вызвать отклик у целевой аудитории.

В целом, в современных российских исследованиях нет целостного представления о факторах, влияющих на популярность подростковых медиа – в том числе с точки зрения речевого оформления материалов. Не исследованы речевые ресурсы некоммерческих и частных подростковых медиа, не выявлена специфика лексики в бренд-медиа, рассчитанных на указанную аудиторию.

Подростковый возраст характеризуется тем, что ребёнок осваивает социокультурную реальность, отдаляясь при этом от родителей, формируя собственные авторитеты. Формы бытования речевой культуры в этом возрасте становятся более многообразными [Бабкина 2020: 123]. Вместе с тем сейчас подростки быстро адаптируются к новым технологиям, на высоком уровне владеют гаджетами и социальными сетями, что чревато снижением концентрации внимания и зависимостью от потребления онлайн-контента [Jha 2020: 3]. Среди перечисленных особенностей можно выделить ряд экстралингвистических факторов, влияющих, на наш взгляд, на успешность подростковых медиа:

- следование тенденциям рынка (персонализация контента, мультимедийность и др.);
- доступность контента, интерактивность;
- соответствие идейно-ценностного содержания материалов ожиданиям пользователей.

Отсюда **цель исследования** – выявление лингвистических особенностей контента подростковых медиа, влияющих на активность

их пользователей, и связи этих особенностей с экстралингвистическими факторами.

Среди интернет-медиа для подростков выделяются несколько групп:

- школьные (медиа журналистского класса школы № 309 в Петербурге, группа «ВКонтакте» и школьное телевидение Бауманской инженерной школы №1580, группа «ВКонтакте» МБОУ СОШ №1 г. Микунь);
- медиа общественно-патриотических организаций (социальные сети «Движения первых» и конкурса «Большая перемена», социальные сети и платформа «Добро.медиа»);
- частные («Пять углов», «Все звёзды»);
- бренд-медиа («Без сменки», MAXIMUM.blog, «Сила лиса»).

В каждом издании для исследования брались по пять последних постов. Указанный принцип формирования **эмпирической базы** позволяет охватить большое количество медиа исследуемого сегмента.

Школьные медиа

Данный тип медиа в основном концентрируется на информировании подростков о школьной жизни: *Право поднять государственный флаг Российской Федерации было предоставлено ученикам 2 «А» и 2 «Б» классов – Соковой Амелии и Мельникову Елизару, за отличные успехи в учёбе, участие в мероприятиях школы* (группа «ВКонтакте» МБОУ СОШ №1 г. Микунь. 27.01.2025). Очевидны признаки официально-делового стиля, например, устойчивые сочетания: *государственный флаг Российской Федерации, за отличные успехи в учёбе*. Элементы официально-делового стиля, на наш взгляд, становятся фактором, отталкивающим аудиторию, тем более что часто в тексте контактоустановление выражено имплицитно, а эмотивность низка, как в приведённом примере.

Если школьные медиа ведут сами дети, появляется больше приёмов, способствующих повышению экспрессивности медиатекста и выходу на диалог с читателем. Иерархичность коммуникации сглаживается: *Интересуешься журналистикой? Заканчиваешь 9 или 10 класс? Тебе к нам!* (группа «ВКонтакте» журналистского класса школы № 309. 24.04.2024). В рассматриваемом медиа более широко используются возможности поликодовой коммуникации. Например, распространён формат карточек, используются изображения для иллюстрации текстов (новостные репортажи) и др. (рис. 2).

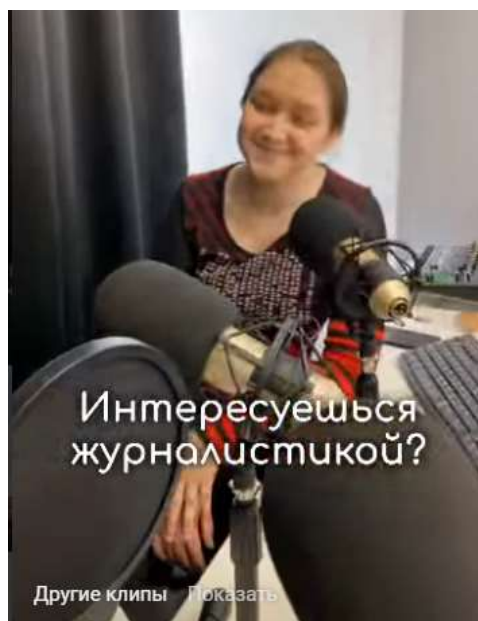


Рис 2. Поликодовая коммуникация в соцсетях журналистского класса школы № 309.

Медиа общественных организаций

В медиа общественных организаций функция информирования уходит на второй план: важнее удержание внимания читателя и реализация агитационной функции. Появляется эмотивность, которая обеспечивается игрой слов, элементами художественного стиля и личным обращением к читателю: *Заваривай чай со вкусом... свежих идей, классного контента и новых возможностей. И обязательно с тремя ложками креатива! Кажется, медийщики из Курской области уже попробовали этот горячий напиток. Показываем его эффект наглядно. А какая фирменная одежда Движения есть у тебя?* (telegram-канал «Движение первых». 27.01.2025). Приведённый текст характеризуется высокой эмоциональностью, которая создаётся автором через формы 2 лица единственного числа, метафору, эпитеты, заимствованную лексику, характерную для языка молодёжи (*креатив, медийщики, классный контент*). Финальное предложение инициирует диалог и вместе с тем заставляет аудиторию приобрести мерч и, следовательно, побуждает к вступлению в «Движение первых».

Заметим, что не всегда даже тематически контент в медиа общественных организаций соответствует идейно-ценностному содержанию подростковой культуры: *Ещё 500 рублей: россиянам пообещали прибавку к пенсии* («Добро.медиа». 20.01.2025).

Частные медиа

Частные медиа охватывают наибольшее количество тем, разнятся по форме представления контента. Однако очевидна проблема банальной доступности медиа для своей аудитории: значительная их часть не выпускает контент онлайн.

Например, в интернет-ресурсах СМИ «Все звёзды» в основном публикуются призывы оформить подписку на бумажный журнал либо призывы к диалогу: *Ваш музыкальный вкус – невероятный! ... Давайте*

наслаждаться музыкой вместе! (telegram-канал «Все звёзды». 26.01.2025). Средства воздействия на читателя здесь схожи со средствами в медиа общественных организаций: восклицательные предложения, эпитеты, эмоционально окрашенная лексика. Впрочем, прямое обращение к читателю через формы 2 лица множественного числа более формализовано, чем в предыдущей группе медиа. Учитывая недавние сроки существования telegram-канала, есть вероятность, что медиа пока не знакомо со своей целевой аудиторией.

Среди частных медиа популярны издания о школе и поступлении в вузы – например, журнал для старшеклассников «Пять углов». В нём контент можно разделить на две части. Во-первых, это аналитические статьи и новостные заметки, затрагивающие содержание документов, регламентирующих порядок сдачи экзаменов, а также их программу. Во-вторых – материалы, которые пишутся самими подростками, проходящими практику в издании. Обычно этот вид контента затрагивает личный опыт подростков или осмысление ими явлений массовой культуры.

Рассмотренная специфика объясняет наличие признаков разговорного и делового стилей одновременно. Элементы последнего прослеживаются в аналитических статьях и новостных заметках: *МФТИ пересмотрел право поступления без вступительных испытаний...* («Пять углов». 27.01.25). Эти материалы стилистически переключаются с документами, о которых идёт речь: для них характерно стремление к точности, которое достигается через стандартные формулировки (*пересмотрел право поступления*), специализированную лексику (*без вступительных испытаний*).

Так как контент, посвящённый личному опыту и культурным явлениям, создают сами подростки, а СМИ не подчинено никакой другой структуре, медиа способно выстраивать горизонтальную коммуникацию с читателем. «Пять углов» на равных говорит с подростками о проблемах, которые им интересны: *Мои родители против, чтобы я искал подработку, потому что это будет мешать учебе. Как их переубедить?* («Пять углов». 03.01.25). Этот эффект достигается с помощью речевых средств, характерных для общения подростков в цифровой среде [Потапова 2023: 13]: *«Выбери меня!»: кто такие pick-me girl и почему их осуждают* («Пять углов». 24.01.25). Впервые среди рассмотренных медиа СМИ становится не только информатором и наставником подростков, но и их товарищем, проникающим во все сферы жизни.

При этом, хотя модальность информационных и развлекательных материалов в одном медиа должна отличаться, в «Пяти углах» эта разница находится на грани с потерей единого стиля.

Бренд-медиа

Подростковые бренд-медиа, как правило, представляют собой медиа платформ, предоставляющих услуги по подготовке к экзаменам. Как и другие бренд-медиа, они стремятся генерировать полезный контент и повышают лояльность к бренду благодаря неформальному *tone of voice*

[Нигматуллина 2022: 26]. Отсюда – органичное сочетание специализированной лексики и элементов разговорного стиля.

Специализированная лексика используется активнее, чем в предыдущей группе: *С тех пор, как в Госдуме внесли законопроект об отмене ЕГЭ, слухи об уходе от единого госэкзамена не утихают. Действительно ли ЕГЭ отменяют в 2025 году и можно откладывать в сторону демоверсии ФИПИ и сборники вариантов?* (MAXIMUM.Blog. 15.01.2025). В материалах, посвящённых ЕГЭ и экзаменам, широко используются междометия, характерные для разговорной речи (рис. 3), и разговорная лексика: *не налегайте на успокоительное* («Сила лиса». 21.01.2025).



Рис 3. Междометия в бренд-медиа «Сила лиса».

В отличие от частных медиа, бренд-медиа отказываются от речевых средств, характерных для подростков (например, сленга). Ставка делается на нейтральную лексику, невосклицательные предложения, сдержанный и при этом доброжелательный тон: *Везде слышишь, что подготовка к ОГЭ по биологии – это стресс? Да, экзамены – это сложное время. Но можно готовиться и в спокойном темпе...* («Без сменки». 12.02.25). За счёт средств создания разговорности (вопросно-ответная форма изложения, парцелляция вместо интонационной паузы) в тексте создаётся динамика, удерживается внимание читателей.

Такой подход позволяет медиа быть понятным аудитории, при этом не скатываться в заигрывания с подростками в попытках говорить с ними «на одном языке».

Выводы

Для создания успешного подросткового издания необходимо учесть:

- особенности психики и мировосприятия подростка, связанные с ними особенности речевого поведения;
- основные потребности и ценности современного подростка.

Соответственно, контент в подростковых медиа должен отвечать потребностям подростков и при этом реагировать на вызовы, связанные

с ролью технологий в их жизни: снижение концентрации внимания, привычку к доступности информации.

Опираясь на анализ опыта имеющихся подростковых изданий, мы можем обозначить круг факторов, способствующих (не)успешности медиа для подростков.

На примере школьных медиа становится понятно, что канцелярит, обилие сложных и типизированных конструкций отталкивает школьников. Необходимо снизить их употребление.

Опыт частных медиа показывает, что стилистической разрозненности в рамках одного медиа, а также неспособности генерировать онлайн полезный контент в медиа не должно быть.

На примере частных медиа можно сказать, что использование элементов речи, характерных для подростков в цифровой среде, может помочь завоевать доверие аудитории. Вместе с тем высокая эмоциональность медиатекста без соответствия ценностям целевой аудитории или без объяснения этого соответствия может оттолкнуть читателей (как в медиа общественных организаций).

Наиболее успешными в отношении близости к читателю можно назвать бренд-медиа. Их успех обусловлен соответствием потребностям подростков и органичным сочетанием специализированной лексики с высокой динамикой текста, которая достигается за счёт средств разговорности. При этом специфические элементы подростковой речи в текстах бренд-медиа отсутствуют. Соответственно, не всегда в подростковых медиа необходим «разговор на одном языке» с читателем: достаточно и сдержанного, но дружелюбного *tone of voice*.

Литература

Бабкина А.Ю., Поскребышева Н.Н. Семейные факторы развития автономии и сепарационных процессов у подростков // Вестник Московского университета. 2020. №3. С. 120–146.

Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. 2022. №6. С. 3–27.

Потапова Р.К., Потапов В.В., Уманская П.А. Особенности речи подростков в условиях русскоязычной цифровой коммуникации // Этнопсихоллингвистика. 2023. №1. С. 7–29.

Цифровая экономика: 2022 // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. 2022. URL: <https://issek.hse.ru/news/551331807.html>.

Jha A.K. Understanding Generation Alpha // PsyArXiv Preprints. 2020. URL: <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>.

Костевич Екатерина Евгеньевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н.,

**ОТ ФИЛОСОФИИ К ЛЮБВИ:
ТЕМА ПРОЩАНИЯ В ДВУХ РЕДАКЦИЯХ СТИХОТВОРЕНИЯ
С.А. ЕСЕНИНА «ЦВЕТЫ МНЕ ГОВОРЯТ – ПРОЩАЙ»**

В статье представлен сопоставительный анализ стихотворения «Цветы» (1924) и поэзии «Цветы прощаются со мной» (1925). Конкретные образы, темы и мотивы прослеживаются от более раннего стихотворения к более позднему. В ходе анализа выявлены сходства и различия, причины изменения авторского замысла в процессе создания этих двух текстов.

Ключевые слова: С.А. Есенин, поэзия, любовная лирика, тема прощания, сравнительный анализ.

Kostevich Ekaterina,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

**FROM PHILOSOPHY TO LOVE: THE THEME OF FAREWELL
IN TWO EDITIONS OF S. A. ESENIN'S POEM
“FLOWERS SAY GOODBYE TO ME”**

The article presents a comparative analysis of the poem “Flowers” (1924) and the poetry “Flowers Say Goodbye to Me” (1925). Specific images, themes and motifs are traced from the earlier poem to the later one. The analysis reveals similarities and differences, the reasons for the change in the author's intention in the process of creating these two texts.

Key words: S.A. Esenin, poetry, love lyrics, theme of farewell, comparative analysis.

В сентябре 1924 года Есенин отправился в закавказские республики, где в естественной обстановке на лоне природы создавал тексты, наполненные различными философскими размышлениями. За полгода своего путешествия он выпустил две книги стихов – «Русь Советскую» и «Страну Советскую». Поэт завершил работу над поэмой «Цветы» в Батуми в декабре 1924 года, считая её своим лучшим произведением. Подтверждение этому является письмо к Галине Артуровне Бениславской от 17 декабря 1924: «На столе у меня лежит черновик новой хорошей поэмы «Цветы». Это, пожалуй, лучшие всего, что я написал. Прислать не могу, потому что лень переписывать» [Куняев 2006]. Впоследствии поэма была отправлена редактору газеты «Арена» Петру Ивановичу Чагину, в письме от 21 декабря 1924 года Есенин сообщает: «Работаю и скоро поэму, по-моему, лучше всего, что я написал. Сейчас же посылаю «Цветы». Теперь же разговор вот какой: книжку я хочу назвать «Рябиновый костер» и смешать поэмы с лирикой последнего периода» [Есенин 1995-2002]. Несмотря на выпуск в свет произведения, поэт исключил поэму из последующих сборников своих сочинений. По всей видимости, это связано с написанием в октябре 1925 года стихотворения «Цветы мне говорят – прощай», в котором есть повторы и схожие мотивы.

Поэма «Цветы» названа так из-за образов, которые наполняют произведение. А стихотворение «Цветы мне говорят – прощай» названо по первой строке.

Идея первого четверостишия поэмы полностью повторяется в первом четверостишии стихотворения:

В поэме: «Цветы мне говорят прощай», а в стихотворении: «Цветы мне говорят – прощай». Появляется знак тире, из этого можно предположить, что Есенин расставляет акценты, создаёт паузу.

Также сохраняется парная рифмовка:

В поэме: «прощай - край», «низко - близко»; а в стихотворении: «прощай - край» и неточная рифма «ниже - увижу».

Второе четверостишие стихотворения фактически полностью повторяет второе четверостишие поэмы. Автор сохраняет перекрёстную рифму.

Но происходит замена местоимений и «любимые» превращается в «любимая».

В поэме: «Любимые! ... Я видел вас и видел землю»; в стихотворении: «Любимая! ... Я видел их и видел землю». В поэме «Цветы» лирический герой обращается к цветам, поэтому представлено множественное число, а в стихотворении к своей возлюбленной, а за местоимением «их» скрывается образ цветов.

Всё, что было в поэме со II части и по VII, не появляется в стихотворении «Цветы мне говорят – прощай». Так, в поэме «Цветы» лирический герой называет василёк, цветы рябины и золотую розу. Образы становятся символами: василёк – родной край («Я только тот люблю цветок,/ Который врос корнями в землю,/ Его люблю я и приемлю,/ Как северный наш василек»); рябина – жизнь и плодородие («Они не те, что на земле./ Цветы рябин другое дело./ Они как жизнь, как наше тело,/ Делимое в предвечной мгле»); золотая роза – человеческая жизнь во всех её проявлениях («Как стебель тулово качая,/ А эта разве голова/ Тебе не роза золотая?»). В стихотворении «Цветы мне говорят – прощай» Есенин не берёт и образы растений, которые он рисует в поэме. А также вся философская часть, где в центре сюжета оказывается лирический герой, его переживания и внутренние конфликты, остаются лишь в поэме «Цветы».

Здесь же, в поэме, Есенин применяет такие приёмы, как аллитерация и инверсия. С их помощью стихотворение наполняется звуками: «Весенний вечер. Синий час/ Ну как же не любить мне вас,/ Как не любить мне вас, цветы?». И «Шуми, левкой и резеда./ С моей душой стряслась беда./ С душой моей стряслась беда./ Шуми, левкой и резеда».

Также во II и X частях появляется описание пространства: «Весенний вечер. Синий час»; «Я видел, как цветы ходили,/ И сердцем стал с тех пор добрей,/ Когда узнал, что в этом мире/ То дело было в октябре». В стихотворении же «Цветы мне говорят – прощай» подобного не наблюдается, ни приёмы, ни образы Есенин не переносит в стихотворение.

В третьей строфе стихотворения «Цветы мне говорят – прощай» показано переделанная VII часть поэмы «Цветы». VII часть поэмы начинается

со слов «Любовь моя! Прости, прости...» – лирический герой обращается к своей возлюбленной или же к своим чувствам. В стихотворении обращение отсутствует, вместо этого третья строфа начинается так: «И потому что я постиг» – здесь лирический герой говорит о своём опыте, жизненном пути. Далее, в стихотворение Есенин переносит только слово «мимо». В поэме оно используется так: «Ничто не обошёл я мимо» – здесь лирический герой продолжает мысль о своём жизненном пути, о любовном опыте, за который как раз и просит прощения предположительно у своей любимой. В стихотворении слова: «Всю жизнь пройдя с улыбкой мимо» – передают привычку, которая была у лирического, его оптимистичное отношение к жизни.

В поэме в последних строках четверостишия говорится: «Но мне милее на пути,/ Что для меня неповторимо» – это значит, что герой находится в поисках чего-то особенного, отличного от других. Такими являются он и она, их любовь: «Неповторимы ты и я». Здесь я смею предположить, что лирический герой имеет в виду женщин и их любовь, различные связи, отношения. А вот в стихотворении «Цветы мне говорят – прощай» звучит совершенно иная мысль: «Я говорю на каждый миг,/ Что все на свете повторимо» – жизнь циклична и многое в ней может повторяться, и люди могут встречаться, расходиться, а потом снова находить друг друга.

Четвёртое четверостишие стихотворения «Цветы мне говорят – прощай» также частично повторяет VII часть поэмы «Цветы». Строфа в стихотворении начинается со слов: «Не все ль равно – придет другой,/ Печаль ушедшего не сгложет...» – здесь герой размышляет о потере и о том, что тот, кто уйдёт, не будет мучиться печалью, возможно, даже ревностью, оттого, что его заменит другой. А в поэме продолжается тема «неповторимости»: «Неповторимы ты и я.\ Помрём – за нас придут другие...». Здесь появляется мотив смерти, который Есенин не переносит в «Цветы мне говорят – прощай». Также в поэме появляется мотив цикличности жизни, который более ярко представлен в стихотворении. И здесь местоимение «другие» – подразумевает не иных возлюбленных, а скорее новое поколение, новых людей. Далее мысль развивается: «Но это всё же не такие – / Уж я не твой, ты не моя» – герой противопоставляет себя и свою любимую этому «новому поколению», говоря, что оно будет иным, не похожим на них. Также герой подтверждает их разлуку: больше они не вместе. В стихотворении «Цветы мне говорят – прощай» происходит следующее: «Оставленной и дорогой/ Пришедший лучше песню сложит» – любимая будет счастлива с другим. Песню можно интерпретировать, как мотив любви, когда возлюбленные признаются друг другу в чувствах и излагают их в стихах. Когда-то о своих чувствах девушке пел лирический герой, а теперь будет другой.

Далее вновь происходит большой смысловой разрыв между поэмой и стихотворением. Так, с VIII по XII части повествует о «войне цветов». Через образы цветов показаны люди: «А люди разве не цветы? ... А эта разве голова/ Тебе не роза золотая?» Одушевление цветов и сравнение их с людьми необходимо в поэме, чтобы показать красоту людей, что люди также

небезразличны лирическому герою, как и вышеописанные растения: «Я видел, как цветы ходили,/ И сердцем стал с тех пор добрей». На мой взгляд, эта параллель не случайна. Человеческая жизнь подобна жизни цветов: она может прерваться, не успев начаться; цветение растений подобно лучшим периодам жизни человека, когда он любит и счастлив.

Помимо этого, через «войну цветов» Есенин раскрывает тему октябрьской революции, отныне образы служат средством художественного отображения исторического контекста: «Цветы сражались друг с другом,/ И красный цвет был всех бойчей./ Их больше падало под вьюгой,/ Но все же мощностью упругой/ Они сразили палачей». В X части и дальше в XI, поэт говорит о событиях осени 1917 года. Октябрьскую революцию Есенин принял как крестьянский поэт, надеясь, что октябрь принесёт свободу крестьянской Руси. Позднее в своей автобиографии «О себе» (1925г.) он писал: «В годы революции был всецело на стороне Октября, но принимал всё по-своему, с крестьянским уклоном».

Подтверждением его позиции можно считать строки: «Октябрь! Октябрь!/ Мне страшно жаль/ Те красные цветы, что пали./ Головку режет сталь, / Но всё же не боюсь я стали».

И вот вновь поэт заимствует некоторые слова и мотивы из поэмы, которые появляются лишь в XII части поэмы и в последнем четверостишии стихотворения, но опять же они не точные и идеи содержат в себе разные. Так, последняя строфа в стихотворении «Цветы мне говорят – прощай» начинается со слов: «И песне внемля в тишине/ Любимая с другим любимым...» - лирический герой продолжает развивать мотив песни и уже описывает, как некогда его возлюбленная теперь находится с другим, а «песня» олицетворяет их любовь. В то время как в поэме «Цветы»: «И потому, что я постиг,/ Что мир мне не монашья схима,/ Я ласково влагаю в стих,/ Что всё на свете повторимо» - только здесь герой начинает говорить о своём жизненном опыте, хотя в стихотворении «Цветы мне говорят – прощай» подобное подведение итогов и анализ всей прожитой жизни был проделан во второй и третьей строфе. И как раз здесь «неповторимо» становится «повторимо». Это значит, что герой принимает цикличность жизни, возможные встречи и расставания. Здесь же дальше в XII части появляется мотив песни, но он носит совершенно иной характер: «И потому, что я пою,/ Пою и вовсе не впустую,/ Я милой голову мою/ Отдам, как розу золотую» - здесь песня также связана с мотивом расставания, но к нему добавляется мотив готовности пожертвовать собой ради любимого человека. Ранее голову, как розу золотую, склоняли цветы, которые воевали: «Головку розы режет сталь,/ Но все же не боюсь я стали». Значит, для лирического героя любовь – это тоже война, борьба за чувства, может быть, внимание дорогого человека. А в стихотворении «Цветы мне говорят – прощай» - мотив песни остаётся прежним, это расставание. А вот дальше образ цветка наделяется новой характеристикой: «Быть может, вспомнит обо мне/ Как о цветке неповторимом» - то есть лирический герой надеется, что его бывшая возлюбленная вспомнит о нём, об их любви и поймёт, что именно их «песня» была неповторимой. В этих строках нет такой

искренности, самопожертвования и чистоты, как в финальных строках поэмы. Лирический герой стихотворения «Цветы мне говорят – прощай» смотрит на некогда свою любимую с высоты; а лирический герой поэмы «Цветы» готов голову сложить ради неё.

Стихотворение «Цветы мне говорят – прощай» действительно повторяет некоторые строки из поэмы «Цветы». Из поэмы поэт берёт перекрёстную рифму. Образ цветов также претерпевает трансформацию, в стихотворении «Цветы мне говорят – прощай» он становится более обобщённым. В поэме он конкретен (василёк, рябина, золотая роза). В поэме цветы – это сквозной элемент, без которого нельзя представить философские размышления героя, а в стихотворении образ цветов встречается лишь дважды: в начале, где цветы говорят о расставании, и в конце, где уникальность цветка сравнивается с неповторимостью любви между лирическим героем и его возлюбленной.

В поэме «Цветы» растения становятся метафорой человеческой души.

На протяжении всего творчества поэт не раз обращался к васильку, берёзе, черёмухе и другим цветам. Это часть его мира, природы, без которой не может существовать его поэзия. Помимо внутренних переживаний и конфликтов мысли лирического героя были обращены к острым социальным проблемам, связанным с Октябрьской революцией. В «войне цветов» фигурирует образ розы, он символизирует жизнь, а красный цвет наталкивает нас на мысль о красной армии. Это были люди, которые пожертвовали жизнями, совершили революцию ради нового мира, на подобные же поступки готов и лирический герой ради своей возлюбленной.

В стихотворении «Цветы мне говорят – прощай» Есенин полностью отказывается от темы «войны цветов», и трансформирует тему любви.

Здесь, в стихотворении, на место лирического «я» приходит «мы». Мысли о расставании с любимой, о том, что на его место придёт кто-то другой, заставляют забыть об окружающем мире и социальных проблемах. Есть только они, двое возлюбленных.

Само понимание любви в «Цветах» было иным. Если в поэме это было нечто необычное: «Я милой голову свою отдам, как розу золотую», то в стихотворении можно наблюдать традиционные для любовной лирики мотивы расставания и воспоминания.

Можно предположить, что трансформация текста из поэмы в стихотворения была необходима из-за изменений, произошедших в самом авторе. Возможно, спустя год Есенин не считал уже поэму «Цветы» лучшим, что он написал.

Поэма «Цветы» трансформируется, сокращается, теряет свою изначальную мысль и становится совершенно новым произведением: стихотворением «Цветы мне говорят – прощай». Можно предположить, что это связано с эволюцией личного мироощущения Есенина, ведь присутствует смена акцента с философских и исторических размышлений на любовную линию.

Литература

Есенин С. Стихотворения и поэмы. В ст. Статья В.Г. Базанова. – М., «Худож. лит.» 1975. – 304 с.

Есенин С.А. Поэмы / Вступительная статья, составление Ю.Л. Прокушева. Художник Н. Воронков. – М.: Современник, 1984. – Твердый переплет, суперобл. – 271 с.

Есенин С. А. Письмо Чагину П.И., 14 декабря 1924 г. Батум // Есенин С.А. Полное собрание сочинений: В 7 т. – М.: Наука; Голос, 1995-2002. – С. 187-189.

Куняев С.Ю. Сергей Есенин / С. Ю. Куняев, С. С. Куняев. – 4-е изд., доп. – М.: Молодая гвардия, 2006. – 595 с.

Маслова Алиса Сергеевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н.,
ст. науч. сотрудник Е.А. Закрыжевская)

ВЛИЯНИЕ ИСААКА БАБЕЛЯ НА РАННЕЕ ТВОРЧЕСТВО ГАЙТО ГАЗДАНОВА (НА ПРИМЕРЕ РАССКАЗА «ТОВАРИЩ БРАК»)

В работе рассматривается влияние прозы Исаака Бабеля на раннее творчество Гайто Газданова (на примере его рассказа «Товарищ Брак»). Выделяются особенности стиля, языка, повествования, использования мотивов, которые Гайто Газданов мог перенять у Исаака Бабеля.

Ключевые слова: *Гайто Газданов, Исаак Бабель, «Конармия», «Товарищ Брак», герой-рассказчик.*

Maslova Alisa,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE INFLUENCE OF ISAAC BABEL ON GAITO GAZDANOV'S EARLY WORK (USING THE EXAMPLE OF THE SHORT STORY "COMRADE BRAK")

This work examines the influence of Isaac Babel's prose on Gaito Gazdanov's early work (using the example of his short story "Comrade Brak"). The author identifies the features of style, language, narration and use of motives that Gaito Gazdanov could adopt from Isaac Babel.

Key words: *Gaito Gazdanov, Isaac Babel, "Horse Army", "Comrade Brak", hero-narrator.*

И. Бабель и Г. Газданов остались в литературе как авторы, формировавшиеся в разной среде: Бабель – советский писатель, а Газданов – представитель эмигрантской прозы. Вопрос о влиянии одного направления на другое остается открытым, потому что информации о проникновении советских текстов за рубеж немного. Однако в ранних произведениях Газданова мы отчетливо видим черты бабелевской прозы. Особенности,

объединяющие двух авторов, будут рассмотрены на примере рассказа «Товарищ Брак» и сборников новелл «Одесские рассказы», «Конармия».

Мы изучаем произведения, созданные в начале творческого пути Газданова, потому что в них влияние Бабея выражено наиболее сильно. Это особенно заметно, если сравнивать ранние тексты Газданова с более поздними. В рассказе «Товарищ Брак», как и в других ранних произведениях, писатель нередко использует простые, короткие предложения, «стремится к четким фразам и резким линиям» [Федякин 2013: 243]: *«Мы были заморожены зимой и необычностью нашей жизни; мы были готовы к каким угодно испытаниям, мы не ценили ни нашей безопасности, ни нашего спокойствия»* [Газданов 2009: 562] (курсив здесь и далее – наш). Восторженное, тревожное настроение, нарастающее благодаря синтаксическому параллелизму, сильно отличается от размеренного стиля позднего Газданова. Однако эти конструкции перекликается с языком «Конармии» Бабея. *«Я нахожу беременную женщину на отведенной мне квартире и двух рыжих евреев с тонкими шеями; <...> Я нахожу развороченные шкафы в отведенной мне комнате, обрывки женских шуб на полу, человеческий кал...»* [Бабель 2022: Т. 2, 8] – мы видим, как в рассказе «Переход через Збруч» с той же целью, что и у Газданова (нагнетание эмоционального накала), используется синтаксический параллелизм в сочетании с простыми синтаксическими конструкциями.

Ещё одна общая особенность стиля, появляющаяся у двух авторов – театрализованные диалоги, в которых гиперболизируются особенности речи говорящих. Так, генерал в рассказе Газданова обращается к людям нарочито вежливо, Вила часто использует канцеляризмы, а Лазарь Рашевский повторяет слово «товарищ», относится ко всему с подчеркнутым цинизмом. У Бабея пример такого диалога есть в новелле «Мой первый гусь», где хозяйка дома, в котором живут солдаты, дважды говорит рассказчику: «товарищ, я желаю повеситься» [Бабель 2022: Т. 2, 34]. Это единственные слова, которые произносит героиня. Желание смерти, за которым скрываются боль и страдания, выражено с помощью канцелизмов, подано как доклад, поэтому создается впечатление театральности, даже комичности. Схожий эффект ощущается и в рассказе Газданова: пока генерал душит Сергеева, Вила буднично рассказывает о пари, которое он заключал с Сойкиным.

Авторов объединяют и особенности повествования. И рассказ Газданова, и большинство текстов Бабея того времени («Одесские рассказы», «Конармия») написаны в сказовой манере, как личное повествование. В «Одесских рассказах» Бабея герой-рассказчик не описан подробно, характеризуется всего несколькими чертами. В «Конармии» о рассказчике мы знаем гораздо больше, однако многие его черты (например, род деятельности) в разных новеллах меняются. Общей и постоянной характеристикой для двух сборников становится «метонимическая деталь» [Сухих, 2022: 38]: «на носу у вас очки» [Бабель 2022: Т. 1, 94], «и очки на носу» [Бабель 2022: Т. 2, 33]. У Газданова герой-рассказчик остается безликим: он не действует, а лишь фиксирует происходящее и пытается осмыслить его. Особенностью

повествования здесь становится местоимение «мы», которое очень часто использует рассказчик. Этим местоимением обозначаются три героя, которые участвуют во всех событиях вместе и разделяются только при необходимости (личная встреча Сойкина с Сергеевым, попытка Вилы найти Татьяну Брак). Описывая своих спутников, рассказчик выделяет только самые значимые черты их характеров, которые намеренно гиперболизируются: Вила, бывший учитель географии и истории, судит обо всем в парадигме своих наук, благодаря невероятному чутью добывает сведения; деятельный генерал Сойкин – «пацифист», но на него всегда нападают, и он вынужден отвечать обидчиком жестокостью. И у Газданова, и у Бабеля герои-рассказчики – наблюдатели, которые не могут встроиться в окружающий мир. Они смотрят на происходящее через оптику романтически настроенной интеллигенции. Не зря в новелле Бабеля «Мой первый гусь» начдив, обращаясь к герою-рассказчику, подчеркивает разницу между ним и миром, в котором он оказался: «Какой паршивенький!... Шлют вас, не спросясь, а тут режут за очки» [Бабель 2022: Т. 2, 33]. У Газданова же сам рассказчик определяет окружающую его реальность как «нелепую и жестокую дребедень батальной российской революции» [Газданов 2009: 575].

Оптикой героя-рассказчика, которому присуще «осознание необычности обстановки как ее ценного качества, стремление к приключениям» [Фрумкина 2014], обусловлены и черты легенды, авантюрного романа, которые есть в «Товарище Брак». Благодаря рассказчику появляются «“сказочные” детали изложения – лубочные лошади, богатырская сила генерала и его былинная решительность» [Фрумкина 2014: <https://>]. К чертам авантюрного романа относятся рыцарское желание Сойкина защитить Татьяну, идеализированную даму его сердца, сравнение Сергеева с дон-жуаном. В творчестве Бабеля мы видим те же черты. В новелле «Начальник конзапаса» Дьяков воплощает образ былинного богатыря: он обладает невероятной силой, одним повелением поднимает с земли обессиленную лошадь. Авантюрным героем является Беня Крик, обаятельный налетчик из «Одесских рассказов».

Интересны и образы героев Газданова, в которых так же угадываются черты бабелевских произведений. Так, генерала из рассказа «Товарищ Брак» и людей из «Конармии» объединяет «интенсивность внешних проявлений, предельность чувств, страсть» [Сухих 2022: 34]. Сойкин не терпит насилия, он порядочен настолько, что не хочет съезжать из квартиры над похоронным бюро, потому что единственный из всех жильцов платит хозяину дома. Однако в общении со злыми людьми он не может сдержать гнев и приходит в «неукротимое бешенство», потом жалея об этом: «Каждый раз после этого он, придя домой, вздыхал, жалобно чмокал губами и играл самые минорные мотивы» [Газданов 2009: 565]. В его раскаянии мы видим даже детскую наивность, еще раз указывающую на непосредственность, естественность чувств героя. Интересно, что Сойкин никогда не был генералом, но его поведение соответствует прозвищу. Он решительный и смелый, умеет вести людей за собой: «и за каменной фигурой генерала мы пошли бы защищать

Татьяну Брак так же, как поехали бы завоевывать Австралию или поджигать Москву» [Газданов 2009: 562]. Несмотря на общую любовь всех героев к Татьяне Брак, самые серьезные поступки (отправиться вслед за девушкой, убить Сергеева) принимает именно генерал. Решительностью и страстностью Сойкин напоминает Беню Крика из «Одесских рассказов». Объединяют героев и их прозвища: бабелевского налетчика назвали «Королём» за страсть, деятельность, умение увлечь за собой: «За ним пошли, как овцы, все присяжные поверенные и дамы с брошками» [Бабель 2022: Т.1, 102].

На художественный мир рассказа «Товарищ Брак» повлияло и мироощущение Бабея, его представление о реальности революции и Гражданской войны. Оба автора видят в окружающей действительности апокалипсис, изображают атмосферу «разрушающейся, ломающейся на наших глазах жизни» [Эйдинова 1995: 26]. У Бабея это ощущение создается с помощью антитезы между двумя основными «тенденциями» в творчестве. С одной стороны, это «чувство жизни», ощущение значимости и красоты всего сущего; с другой стороны, – разрушение, дробление мира [Эйдинова 1995: 26]. В совмещении двух противоположных стилистических особенностей и проявляется трагичная картина гибели жизни. Так, В.В. Эйдинова в исследовании приводит цитату из «Конармии» Бабея: «“Оранжевое солнце катится по небу, как отрубленная голова”» [Эйдинова 1995: 27]. Похожую антитезу мы видим и в рассказе Газданова: целостное, духовное, наполненное красотой жизни здесь разрушается, сталкиваясь с жестокостью, кровью, смертью. Так изображен центральный в произведении образ Татьяны Брак. Она представляется идеализированной фантазией героев: они любят «ее белыми волосами и удивительным совершенством ее тела» [Газданов 2009: 560]. С другой стороны, автор подчеркивает цельность и бесплотность образа Татьяны, становящегося вечным, вневременным: «в Татьяне Брак мы любили гибкое зеркало, отразившее все, с чем мы сжились и что нам было дорого» [Газданов 2009: 561]. Этому впечатлению противопоставляется натуралистичное описание тела расстрелянной героини, оно разрушает романтическую иллюзию, которую создал герой-рассказчик: «Голова товарища Брак была разнесена пулями: одна пуля попала под мышку, и на вывороченном мясе торчали обледеневшие волосы» [Газданов 2009: 576].

Мотив дороги и особенности его изображения тоже объединяют Бабея и Газданова. Путешествие героев после смерти Татьяны в рассказе «Товарищ Брак» показано как блуждание рассказчика и его спутников в хаотично разбросанных, постоянно разрушающихся фрагментах жизни: «Нас бросало из стороны в сторону, сквозь треск и свист. Осыпанные землей и искрами, мы брели и гибли, цепляясь глазами за пустые синие потолки неба, за хвостатые звезды, падающие вниз со страшных астрономических высот. Мы жили в дымящихся снегах и взорванных водокачках, мы переходили бесчисленные мосты, обрушивающиеся под нашими ногами» [Газданов 2009: 577]. В новелле Бабея «Переход через Збруч», которая открывает «Конармию» и задает основные темы, мотивы, пафос сборника, мотив дороги изображен очень похоже. Мы тоже видим дискретность пространства, хаос, в котором

плутают герои: «Почерневший Збруч шумит и закручивает пенистые узлы своих порогов. Мосты разрушены, и мы переезжаем реку вброд. <...> Река усеяна черными квадратами телег, она полна гула, свиста и песен, гремящих поверх лунных змей и сияющих ям» [Бабель 2022: Т. 2, 7].

«Концепция изувеченного, сломанного, деформированного мира» [Эйдинова 1995: 29], запечатленная в текстах Бабея и Газданова, объясняет и тему насилия, жестокости, проходящую через произведения обоих авторов. В пространстве, где нарушены все законы окружающего мира, «устоявшиеся, старые связи», возникают новые, но они представляются как «ложные и аномальные» [Эйдинова 1995: 29]. Одним из новых законов мира становится насилие. Оно объединяет людей, выступает уже привычной формой их взаимодействия. Так, в новелле Бабея «Мой первый гусь» только после убийства гуся герой-рассказчик становится своим среди солдат. В другой новелле, «После боя», Лютов просит у судьбы «простейшее из умений – умение убить человека» [Бабель 2022: Т. 2, 121]. Способность применять насилие, убивать людей теперь являются обязательными качествами для того, чтобы выжить в новой реальности. В рассказе Газданова жестокостью так же наделены все герои: генерал-«пацифист» убил двух человек; Сергеев жесток «неумолимо, по-зверски»; даже глаза Татьяны «приобрели смутную жестокость». Насилие здесь – единственный язык, понятный людям. Только генерал, подобно бабелевскому герою-рассказчику, страдает из-за своей жестокости, пытается заглушить голос совести чрезмерной вежливостью.

Отражением новых, неправильных связей, образовавшихся в мире, выступает и мотив смерти. Он пронизывает всё вокруг: и людей, и природу, уравнивает друзей и врагов, становясь обыденным, привычным явлением. Так, в рассказе «Товарищ Брак» буднично, простой последовательностью действий описано убийство часового. А в новелле «Письмо» Бабея мальчик Курдюков сначала просит мать заколоть кабана и прислать ему мясо, а потом спокойно рассказывает о том, как его отец жестоко убил сына, а его брат – отца.

Интересно, что среди ужасов разрушенного мира в произведениях обоих авторов находится и красота. Герой-рассказчик Бабея завидует «железу и цветам <...> юности» [Бабель 2022: Т. 2, 33] красноармейцев. Рассказчик Газданова же жалеет, что не сможет снова ощутить «разреженный и острый ветер свободы», услышать «духовые оркестры революции» [Газданов 2009: 568], которые и привели к краху мира. В рассказе «Товарищ Брак» ощущается печаль «о том, что музыку времени можно услышать только у себя на родине и только на переломе судьбы ее (родины) и своей» [Фрумкина 2014: <https://>].

Итак, на примере рассказа «Товарищ Брак» мы показали, что творчество Бабея повлияло на стиль, язык, особенности формы повествования, образы героев, изображение Гражданской войны и революции в раннем творчестве Газданова. Перенимая некоторые черты из бабелевских произведений и трансформируя их, Газданов создал уникальный, многогранный текст, описывающий тяжелый для России период истории.

Литература

- Бабель И. Собрание сочинений: в 3 т., Т. 1-2 / Ростов н/Д: Феникс, 2022. Т. 1: 429 с. Т. 2: 308 с.
- Газданов Г. Собрание сочинений: в 5 т., Т. 1 / Москва: Эллис лак, 2009. С. 560-578.
- Сухих И.Н. Исаак Бабель: сюжет судьбы. / Бабель И. Собрание сочинений: в 3 т., Т. 1: Одесса – Петроград. / Ростов н/Д: Феникс, 2022. С. 5-61.
- Федякин С.Р. Гайто Газданов: искусство изобразительности. / Известия Уральского федерального университета (УрФУ). Серия 2: Гуманитарные науки, №. 4. Екатеринбург, 2013. С. 242 – 251.
- Фрумкина А. Событие-встреча. / «Новый мир» №. 3, 2014. Режим доступа: <https://nm1925.ru/articles/2014/201403/sobytie-vstrecha-1078/> (дата обращения: 05.04.25).
- Эйдинова В.В. О стиле И. Бабеля («Конармия») / Известия Уральского государственного университета, 1997. № 6. С. 25-30.

Онуфриенко Ирина Викторовна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н.,
ст. науч. сотрудник Е.А. Закрыжевская)

РОМАНТИЧЕСКИЙ ИДЕАЛ В ПОВЕСТИ ОДОЕВСКОГО «СИЛЬФИДА» И РАССКАЗЕ БУНИНА «ГРАММАТИКА ЛЮБВИ»

В статье рассматривается тема романтического идеала в повести В.Ф. Одоевского «Сильфида» и рассказе И.А. Бунина «Грамматика любви». Анализируются различные грани романтического идеала: стремление к абсолютному знанию и идеализированный образ любви. Подчеркивается критика рационализма и позитивизма в «Сильфиде», а также влияние массовой культуры на формирование представлений о любви в «Грамматике любви». Выявляется общая тема невозможности достижения идеала и трагедии разочарования.

Ключевые слова: романтический конструкт, идеализация, деконструкция идеала, медиатизация чувств, культурные стереотипы.

Onufrienko Irina,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE ROMANTIC IDEAL IN ODOEVSKY'S TALE "THE SYLPHIDE" AND BUNIN'S STORY "THE GRAMMAR OF LOVE"

The article examines the theme of the romantic ideal in V.F. Odoevsky's tale "The Sylphide" and I.A. Bunin's story "The Grammar of Love". Various facets of the romantic ideal are analyzed: the pursuit of absolute knowledge and an idealized image of love. The critique of rationalism and positivism in "The Sylphide" as well as the influence of mass culture on the formation of ideas about love in "The Grammar of Love" are emphasized. The common theme of the impossibility of achieving the ideal and the tragedy of disillusionment is revealed.

Key words: *Romantic construct, idealization, deconstruction of the ideal, mediatization of feelings, cultural stereotypes.*

Тема романтического идеала занимает значимое место в русской литературе XIX и начала XX веков. Повесть Владимира Одоевского «Сильфида» (1837) и рассказ Ивана Бунина «Грамматика любви» (1915), хотя и разделены временем, объединены общим интересом к этой сложной проблеме. Оба автора, используя различные художественные приемы, исследуют стремление человека к идеалу и неизбежные разочарования, которые могут встретиться на этом пути. Они показывают, что идеал, каким бы прекрасным он ни казался, часто оказывается недостижимым, ускользающим и даже опасным. Это исследование внутренних противоречий романтического идеала дает ценный взгляд на более широкие общественные и культурные силы, действовавшие в эти периоды.

В «Сильфиде» романтический идеал предстает в форме стремления к абсолютному знанию. Это стремление воплощено в образе мистического существа – самой Сильфиды [Одоевский 1837]. Главный герой, Михаил Платонович, ученый и интеллигент, очарован идеей проникновения в тайны мироздания. Его привлекает не просто красивая сказка, а возможность познать истинную природу вещей, выйти за рамки обыденного. Он стремится к знанию, которое позволит ему подчинить себе силы природы, раскрыть секреты жизни и смерти. Для него Сильфида – ключ к этому знанию, проводник в мир непознанного. Однако это неустанное стремление к знанию имеет свою цену, поскольку Михаил Платонович постепенно изолируется от человеческого мира, все больше поглощаясь своими эзотерическими занятиями.

В отличие от этого, в «Грамматике любви» идеал связан с образом умершей жены Постникова [Бунин 1915]. Главный герой живет прошлым, сохраняя память о своей любви, превращая ее в своего рода культ. В его понимании любовь – это нечто неизменное, вечное, не подверженное влиянию времени. Он пытается воссоздать образ идеальной женщины, основываясь на воспоминаниях и сохранившихся вещах. Его идеал – это не живой человек, а застывшая маска, предмет поклонения. Постников создает свой собственный частный музей, посвященный своей любви, тем самым изолируясь от реальной жизни.

Критика рационализма и позитивизма является центральной для понимания «Сильфиды». Одоевский критикует не только увлечение рациональным познанием, но и растущее позитивистское движение, которое набирало популярность в то время. Михаил Платонович, как представитель этой тенденции, стремится объяснить все с помощью науки и логики. Однако мир оказывается гораздо сложнее, чем кажется на первый взгляд. История косвенно предполагает, что одного научного редукционизма недостаточно для понимания всей полноты человеческого опыта. Она упускает из виду духовные и мистические аспекты жизни, которые играют важную роль в формировании человеческой личности.

В «Грамматике любви» Бунин исследует влияние массовой культуры на формирование представлений о любви. Герои рассказа воспринимают любовь как набор клише и штампов, заимствованных из популярных романов и романсов. Они пытаются соответствовать этим идеализированным образам, не понимая, что настоящая любовь – это нечто гораздо большее, чем простое следование правилам.

Постников, главный герой, становится заложником этих стереотипов. Он пытается воссоздать образ идеальной любви в своей жизни, как прочитал в книгах. Однако его попытки оказываются тщетными. Он не может понять, что любовь – это не только красивые слова и жесты, но и глубокое понимание и уважение к другому человеку. В результате его любовь становится искусственной и неестественной. Бунин показывает, как массовая культура способна искажать и упрощать сложные чувства, превращая их в пустые формальности.

В конечном счете, оба произведения объединяет общая тема: невозможность достижения романтического идеала. Герои сталкиваются с суровой реальностью, которая разрушает их мечты и надежды. В «Сильфиде» Михаил Платонович терпит неудачу в своей попытке познать тайны мира. Он понимает, что наука и разум не всесильны, и что существуют вещи, которые невозможно объяснить. В конце концов, он остается разочарованным и сломленным. В «Грамматике любви» Постников также понимает, что его идеал – всего лишь иллюзия. Он осознает, что любовь, которую он хранил в своей памяти, не имеет ничего общего с реальной жизнью. Его попытки воссоздать образ идеальной женщины терпят крах. В конце рассказа герой остается один, с разбитыми мечтами и осознанием пустоты своего существования.

В заключение, романтический идеал в произведениях Одоевского и Бунина предстает как нечто опасное и обманчивое. Стремление к идеалу может привести к трагедии и разочарованию. Одоевский критикует рационализм и позитивизм, а Бунин – влияние массовой культуры на формирование человеческих чувств. Оба автора призывают к критическому отношению к идеалам и осознанию их ограниченности. Они показывают, что реальная жизнь сложнее и многограннее, чем любые идеализированные представления о ней.

Литература

Бунин И.А. Грамматика любви. – Москва, 1915.
Одоевский В.Ф. Сильфида. – 1837.

Панова Мария Ивановна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия
(Научный руководитель – к.филол.н. К.М. Конкина)

ИНФАНТИЛИЗАЦИЯ И ОБРАЗЫ ДЕТЕЙ КАК ЧАСТЬ КОММЕМОРАТИВНОЙ ПРАКТИКИ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЙНЫХ ИНСТИТУЦИЙ И ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ В ЯПОНИИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА)

Исследование рассматривает инфантилизацию и детские образы в коммеморативных практиках послевоенной Японии. Через анализ музейных институций (Тиранский музей камикадзе, Музей мира Химеюри) и выставочных проектов (Макото Айда, Йоситомо Нара) образы детей раскрываются как способ абстрагироваться от травмирующих медиа и снизить ответственность в военных событиях.

Ключевые слова: коммеморативная память, инфантилизация, современное искусство Японии, послевоенная Япония, образы детей.

Panova Maria,

Lomonosov Moscow State University Moscow, Russia

INFANTILIZATION AND IMAGES OF CHILDREN AS A PART OF COMMEMORATIVE PRACTICE (BASED ON AN ANALYSIS OF MUSEUMS AND EXHIBITIONS IN JAPAN DURING THE SECOND HALF OF THE 20TH CENTURY)

The study examines infantilization and images of children within the commemorative practices of post-war Japan. Through an analysis of museum institutions (Chiran Peace Museum, Himeyuri Peace Museum) and exhibitions (Makoto Aida, Yoshitomo Nara), children's imagery is explored as a tool to distance from traumatic media narratives and diminish accountability in wartime events.

Key words: commemorative memory, infantilization, contemporary Japanese art, post-war Japan, images of children.

Рубеж последних веков стал знаменательным для исследований памяти и анализа коммеморативных практик, используемых для обработки исторических травм. Зачастую инстанции и символы коммеморативной памяти являются частью большой идеологической программы на службе у государства, что позволяет обществу гармонично функционировать и разрешать актуальные конфликты настоящего [Прошлое для настоящего 2020: 12], а также создавать общность нации, в том числе при возникновении спорных исторических эпизодов. Во время исторических кризисов организованная и контролируемая государством коммеморативная память особенно необходима: общество ищет нарративы, оправдывающие те или иные травматические события, в частности войны: «То, что люди помнят о прошлом – а также то, что они о нем забывают – является одним из ключевых элементов их неосознанной идеологии» [Прошлое для настоящего 2020: 12]. Французский философ Поль Рикёр убежден, что всякая историческая общность порождена войной, точнее, так называемым «изначальным отношением» к ней: «Одни и те же события для одних означают славу, для других – унижение. С одной стороны – восславление, с другой – проклятье» [Прошлое для настоящего 2020: 25].

После поражения во Второй мировой войне, вынужденной капитуляции и дальнейших военных «нюрнбергских» судов, по мнению некоторых историков, в Японии по сей день продолжается тенденция к военной амнезии: акты забвения, отрицания и оправдывания своих позиций во время войны наблюдаются у консерваторов и представителей ревизионистского движения⁹ [Birdwhistell 2017: 2]. Достаточно часто подобные вехи истории становятся частью современного мифотворчества: нации могут как обращаться к старым историческим мифам и архетипам (например, попытаться оправдать настоящее древними предсказаниями, персонажами или общей верой), так и создавать новые образы общезначимого прошлого [Прошлое для настоящего 2020: 18].

Для создания мифов особенно важны архетипические фигуры, которые в разных культурах могут повторяться, например, фигуры матери и ребенка в качестве образа самоначала и образа самобудущего. Немецкий культуролог Аби Варбург назвал это резервуаром «предустановленных выразительных форм» [Хирш 2021: 75]. В разговоре о катастрофах и трагедиях прошлого могут возникать медиа травмирующего характера; в этом плане феминизация и инфантилизация берут на себя роль дезинфектора. Образы матерей и детей «нейтрализуют эти изображения и позволяют переосмыслить их в искусстве представителей постпоколения», а «изображения детей часто становятся каноническими» [Хирш 2021: 51] в связи с традиционным образом невинности, беззащитности и непогрешимости. Отмечается, что дети могут становиться в центре дискурса войны по разным причинам. Во-первых, они легче воспринимаются как объект проекции страхов, желаний и разочарований взрослого; в его взгляде ребенок теряет индивидуальные черты и становится сосудом для наполнения ценностями взрослого (замещение «стремления к инаковости», побуждения к идентификации [Хирш 2021: 245]). Во-вторых, образ ребенка способен «блокировать контекст, специфику ситуации, ответственность», он выступает в качестве барьера между желаемой реальностью и действительностью [Хирш 2021: 255].

В начале 80-х годов прошлого века японская идеология больше не могла хранить молчание о военных актах из-за желания поддерживать мир и улучшить отношения с соседними азиатскими странами. Поэтому в 90-х годах повсеместно начали открываться «музеи мира», однако через несколько лет многие из них, например, Интернациональный центр мира в Осаке, стали подвергаться критике из-за медиа с чрезмерной жестокостью; основное направление критики было в том, что в музей нельзя было приводить детей и школьников [Birdwhistell 2017: 17-18]. К нулевым годам многие музеи были вынуждены изменить содержимое выставок из-за угроз закрыть их насовсем. Как правило, музеи подчеркивают необходимость соблюдать мир, чтить национальных героев и помнить о погибших; однако присутствие войны как

⁹ Ревизионистское движение — общественно-политическое настроение, отличающееся намеренным преуменьшением ответственности Японии в агрессивных кампаниях в Азии (1931-1945) в отношении Китая, Кореи и других азиатских наций, а также во время Второй мировой войны. Сопровождается глорификацией японского милитаризма и империализма и желанием вернуть былую славу.

главной причины может быть нивелировано. Сейчас многие музеи минимализируют репрезентацию военной агрессии для виктимизации нации.

Ради этого музейные институции намеренно изменяют исторический и культурный нарратив: в центр сюжетного повествования могут ставить детей или подростков. Например, Тиранский музей камикадзе, основанный в 1975 году в префектуре Кагосима, или «музей мира в Тиране» подчеркивает фундаментальную идею «увечивания пилотов-камикадзе и памяти их смерти», через которую музей надеется закрепить мир и добиться, чтобы трагедия не произошла вновь. «Нарратив симпатизирует акторам как индивидуальностям... он фокусируется на человечности, индивидуальности, вызовах [камикадзе], страхах, уязвимостях и прежде всего на их *юности*», однако «эксплуатация молодых и невинных людей для смерти во имя императора никогда не подвергается сомнению и какому-то обсуждению» [Allen, Sakamoto 2017: 1049]. Музей состоит из личных вещей камикадзе: писем, фотографий, эссе и иных предметов, отсылающих к прошлому солдат, но не говорящих о причине их смерти: «Ностальгия доминирует в опыте изучения камикадзе [через посещение музея], и это двойственная ностальгия. Это ностальгия по старому доброму прошлому, отделенному от войны и ее причин» [Allen, Sakamoto 2017: 1050].

Даже музеи, открытые правдивой демонстрации, имеют тенденцию преуменьшать японскую вовлеченность и виновность в войне [Birdwhistell 2017: 40]. Музей мира Химеюри, посвященный студенткам-медсестрам Императорской японской армии, называют одним из самых прогрессивных и исторически верных, хотя риторика центра также сконцентрирована на идее о неповторении трагедии и сохранении мира. Музей апеллирует к отражениям индивидуальности девушек: показывают письма, фотографии, дневники и личные вещи [Allen, Sakamoto 2017: 1053].

Образы детей часто возникают в произведениях художников, которые либо выросли во время войны, либо родились в первом поствоенном поколении. В творчестве Макото Айда, который родился в 1965 году, много раз фигурируют катастрофические сюжеты: иногда фантастического (например, «человеческий» блендер), а порой реального характера, например, войны. У Макото дети часто обретают роли жертв неоправданной жестокости – они держат флаги воюющих стран (*Beautiful Flag (War Picture returns)*, 1995) или становятся игрушками для забавы взрослых (*Gate Ball*, 1999). Несмотря на то, что сам художник отрицает какую-то политическую приобщенность [McNeill 2013], многие его картины носят яркий антиимпериалистский характер. В противоположность перверсивным изображениям Макото, Йоситомо Нара, как правило, изображает в упрощенной технике похожих друг на друга маленьких детей (в некоторых рецензиях утверждается, что Йоситомо всегда писал автопортреты). Иногда они могут выполнять типически детские функции (сидеть на стульчике), но порой могут пытаться быть похожими на «опасных» взрослых – курить сигареты, держать ножи. Йоситомо, который вырос в префектуре Аомори (одной из самых разрушенных и беднейших после войны), признает влияние военного периода на свое детство: «Я физически

чувствовал, как все вокруг наполнено разрухой и призраками» [Philips' Introduction 2011]. На одной из картин художника (*Missing in Action 2*, 2002) девочка держит слоган, используемый солдатами 442-ого пехотного полка, который принимал участие во Второй мировой войне и преимущественно состоял из солдат японо-американского происхождения. Эта картина Йоситомо была частью экспозиции австрийской выставки, посвященной «изменениям, психологическим и социальным, произошедшим из-за войны» [Там же.].

Таким образом, инфантилизация как часть коммеморативной практики может выполнять ряд разных функций: например, снижать собственную ответственность в военной агрессии, создавать образ невинности и невовлеченности. Образы детей могут выступать как отвлеченные фигуры для проекции взрослых, а также как барьер между реальностью и фантазией – в таком случае какие-то исторические события могут быть изменены под влиянием политико-культурных запросов или совсем забыты. Мишель Ролф-Труйо, антрополог гаитянского происхождения, назвал этот процесс «невозможной историей», когда «реальность не совпадает с глубокими убеждениями и верой, люди формулируют свою интерпретацию, которая заставляет реальность прогибаться под эти убеждения» [Rolph-Trouillot 1995: 72]. В Японии процесс инфантилизации выражается в философиях музеев, которые могут делать детей главными героями истории, чтобы сгладить травматичность исторического контекста и снизить ответственность, а в творчестве художников дети могут выступать в качестве проекции для воспоминаний взрослого о прошлом.

Литература

Прошлое для настоящего: История-память и нарративы национальной идентичности: коллективная монография. Под общ. ред. Л.П. Репиной. – М.: Аквилон, 2020. – 464 с.

Хирш М. Поколение постпамяти: Письмо и визуальная культура после Холокоста. – М.: Новое издательство, 2021. – 248 с.

Allen M., Sakamoto R. War and peace: war memories and museums in Japan. – *History Compass*, 11 (12). – 2013. – pp. 1047-1058.

Birdwhistell B. P. Manipulated Museum History and Silenced Memories of Aggression: Historical Revisionism and Japanese Government Censorship of Peace Museums. – 2017. – 57 p.

McNeill D. Warning: Genius at Work-The Art of Aida Makoto // *Asia-Pacific Journal: Japan Focus*. – 2013. – Т. 2013. – №. 6. URL: <https://apjif.org/david-mcneill/4750/article> (Дата обращения: 5 апреля 2025 года).

Philips' Introduction to Yoshitomo Nara's *Missing in Action 2* based on Noriko Miyamura and Shinko Suzuki, eds., Yoshitomo Nara: The Complete Works, Volume 2: Works on Paper 1984-2010. – Tokyo, 2011. – №. D-2002-013. – p. 181 (illustrated). URL: <https://www.phillips.com/detail/yoshitomo-nara/НК010121/18> (Дата обращения: 5 апреля 2025 года).

Rolph-Trouillot M. *Silencing the Past: Power and the Production of History*. – Boston: Beacon Press. – 1995. – 216 p.

Сафронова Елизавета Петровна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., ст. преподаватель К. М. Конкина)

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ EMAIL-РАССЫЛОК ЛАЙФСТАЙЛ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА SEASONS PROJECT)

В работе рассматриваются особенности содержания email-рассылок лайфстайл издания Seasons. Для анализа были выбраны тексты формата «письма редакции», которые представляют инструмент эпистолярной коммуникации. Результатом исследования стало выявление в текстах элементов, посредством которых осуществляется взаимодействие редакции с аудиторией. Например, использование прецедентных феноменов, наличие в текстах ответа на социальные ситуации, различные стилистические особенности и пр.

Ключевые слова: email-рассылка, электронное письмо, эпистолярная коммуникация, лайфстайл журналистика, интернет-коммуникация.

Safronova Elizaveta,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

CONTENT ANALYSIS OF EMAIL NEWSLETTERS OF LIFESTYLE PUBLICATIONS (ON THE EXAMPLE OF SEASONS PROJECT)

This work considers the features of the content of the email newsletters of the lifestyle publication Seasons. For the analysis we selected texts of the format «letters from editorial», which represent a tool of epistolary communication. The result of the study was to identify in the texts the elements through which the interaction between editorial and the audience is carried out. For example, the use of precedent phenomena, the presence of responses to social situations in texts, various stylistic features, etc.

Key words: mailing, email newsletter, epistolary communication, lifestyle journalism, Internet communication.

Email-рассылки, появившиеся в начале 70-х годов прошлого века [Lenta.ru <https://>], сегодня стали неотъемлемым инструментом цифрового маркетинга. Существует целое направление – email-маркетинг, которое занимается продвижением товаров и услуг через электронную почту. По данным зарубежного статистического портала Statista, число пользователей Email во всем мире в 2023 году составило 4,37 миллиарда человек, а к 2027 году компания прогнозирует рост до 4,89 миллиарда пользователей [Statista.com <https://>]. О внимании к формату email-рассылок со стороны СМИ свидетельствует тот факт, что такое крупное издание, как *The New York Times*, предлагает своим читателям более 45 видов электронной рассылки [The New York Times <https://>]. В условиях глобальной популярности email-рассылок наша научная работа представляется актуальной.

Новизна исследования заключается в выборе объекта, поскольку на данный момент работ, посвященных формату email-рассылки, немного. Тем не менее исследования в данной области представляются перспективными, отвечающими запросу медиаиндустрии.

Объектом исследования выступает email-рассылка лайфстайл проекта *Seasons Project*. Предмет – ее смысловое наполнение, а именно круг тем, образы, которые транслирует медиа. В работе было проанализировано 46 текстов формата «письма редакции» email-рассылки *Seasons*, разосланные за период с 26.02.2024 по 26.02.2025. Метод исследования – контент-анализ. К единицам анализа мы относим тексты email-рассылок, в качестве категорий анализа выступают:

1. Темы текстов;
2. Использование художественных приемов;
3. Использование наименований;
4. Наличие инфоповода/социальной ситуации;
5. Автор;
6. Наличие и характеристика оценки событий.

Как правило, тема обозначается либо в лиде, либо в заголовке письма. Круг тем в «письмах редакции» соответствует тематической направленности журналистики стиля жизни, также известной как лайфстайл. Наиболее часто встречаются такие темы, как «путешествие», «город», «жизнь редакции», «жизнь автора/повседневность». Рассмотрим каждую подробнее.

В 16 письмах из 46 в большей или меньшей степени раскрывается тема «путешествия». Примечательна география: среди городов есть как российские, например, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Иркутск, Калининград, так и зарубежные – Рим, Флоренция, Тбилиси и др. В некоторых письмах, помимо городов, отмечены и регионы – Сахалин, Дагестан и др.; 10 писем из 16, написанных о путешествиях, посвящены поездкам внутри страны.

В письмах о путешествиях часто фигурирует мотив открытия нового. Под мотивом мы вслед за А.Н. Веселовским понимаем «простейшую повествовательную единицу» [Веселовский 1989: 305]. Мотив открытия присутствует и в письмах с темой «город». Периодически мы наблюдаем сочетание тем «путешествия» и «города». Например, в письме от 27.05.24 «...про ежесезонный маршрут до **родного города**...» (здесь добавляется еще семантика родного города).

Темы «путешествие» и «город» также связаны с мотивом дороги, который часто раскрывается в письмах. Примечательно, что мотив дороги созвучен с темой 2024 года в журнале *Seasons of life* – «Путь героя».

Мотив открытия сопутствует теме «повседневность». Например, письмо от 20.05.24 сочетает в себе темы «город» и «повседневность», а также добавляет к ним мотив поиска открытий. В этом письме автор романтизирует рутину: «*Знакомлюсь с соседями, запоминаю чужих собак, приглашаю гостей – обязательно договорившись о прогулке, прежде чем как идти домой*». К теме «повседневность» мы также относим такие ее аспекты, как переезды, питомцы и пр. Отметим, что письма, посвященные рутине, способствуют

уменьшению дистанции между авторами и читателями: авторы делятся переживаниями и впечатлениями, которые скорее всего знакомы аудитории. Например, аспект темы повседневности, связанный с домашними питомцами. Так, автор Вика Бордукова нередко пишет о своей собаке, тем самым приоткрывая дверь в собственную жизнь, автор ломает барьер между собой и читателями.

Зачастую авторы показывают аудитории не только личную жизнь, но и рабочий процесс. Чаще всего эта тема освещается в письмах Ольги Сергеевой, главного редактора издания: все 7 писем, написанные Ольгой, касаются жизни журнала. Примечательно, что о рабочих моментах пишет именно главный редактор издания. В этих письмах обычно анонсируется журнальная тема года: например, отрывок из письма от 04.03.24: *«Зато знаю, с какой любовью мы придумывали, как выстроить структуру и визуальные образы четырех журналов, объединенных общей темой – **Путь героя**»* или отрывок из письма от 30.12.24: *«Немножко приоткрывая тайну журнальной темы будущего года, скажу, что она связана со словом»*. Также в письмах сообщается о процессе работы над журналами, например, письмо от 15.04.24: *«Впереди **три дня съемок**. Дальше – Милан, Верона, Венеция. Все это будет в нашем летнем номере, тема которого – дорога»*. Такое погружение во внутреннюю «кухню» редакции повышает лояльность аудитории к изданию.

Кроме основных обозначенных тем и смыслов дополнительные смысловые пласты могут вводить в текст и прецедентные феномены. Определение понятия «прецедентный текст» дано в трудах Ю.Н. Караулова: «Назовем прецедентными – тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2010: 216]. Ярким примером использования прецедентов может служить письмо от 27.01.25 о тихих идеальных днях. В нем автор Маша Губиева ссылается на прецедентное имя «Идеальные дни» (название фильма Вима Вендерса, вышедшего в 2024 году): *«Придумала сама себе **«идеальные дни»**, как у Вима Вендерса»*. Этот прецедент говорит о том, что автор находится в одном информационном поле с читателями. В этом же письме Маша Губиева использует прецедентные ситуации: *«Мне хотелось пожить, как **Оливия Лэнг в своем саду**, как **Туве Янссон на острове**»*. Далее в письме находим еще одно прецедентное имя: *«...вот я одна, лежу в ванне, читаю **Ницше**, меня мучает бессонница...»*. Следует отметить, что, помимо смыслового усложнения текста, прецеденты выполняют еще и «объединяющую функцию: читатель и автор образуют группу единомышленников, понимающих друг друга» [Василькова 2025: 70]. Таким образом, прецеденты работают на сближение авторов с аудиторией.

Иногда выбор тем определяется повесткой. Примером служит письмо от 25.03.24, которое начинается со слов: *«Это письмо я пишу в день траура. Как и всем сейчас, мне трудно подобрать слова даже внутри себя, не говоря уже*

о том, чтобы писать о чем-то вовне. Думаю, именно в этот день лучше всего рассказать о любви». Это письмо небольшого объема, по сравнению с другими, однако оно транслирует важную ценность – любовь и этим оказывает поддержку своим читателям в непростой момент. Другой пример – письмо от 24.02.25, в котором содержатся только слова о мире митрополита Антония Сурожского. Этими письмами-реакциями на инфоповоды редакция показывает свою позицию, демонстрирует, что она находится в одном информационном поле с аудиторией. Кроме того, авторы в текстах рассылок стараются понять чувства своих читателей и предугадать, в каких словах аудитория может нуждаться в тот или иной момент.

Отдельного внимания требуют образы авторов. За исследуемый период в написании писем приняли участие 16 авторов, часть из них – лишь единожды. Однако есть и те, кто пишут на постоянной основе: Вика Бордукова (9 писем), Ольга Сергеева (7 писем), Ксюша Тычкина (6 писем), Даша Уланова (5 писем) и Маша Губиева (5 писем). В сумме 32 письма (это около 70% из всех 46 написанных) созданы этими 5 авторами. Каждому автору присуща своя тематика. Так, Ольга Сергеева пишет о жизни внутри журнала, а Вика Бордукова часто пишет о событиях из собственной жизни, например, о переезде (письмо от 22.04.24). Об индивидуальных особенностях разных авторов говорит и исследователь Ю. А. Халутина: «...в тексте как продукте речевой деятельности проявляются индивидуальные особенности личности автора, которые связаны с различными аспектами языковой реальности: предпочтение специфичных слов, общий объем речевого высказывания, стилистика сообщения и т.д.» [Халутина 2018: 164]. Образы авторов проявляются в сокращенном варианте имени, которыми они представляются (Вика, Ксюша и др.) Мы предполагаем, что этот прием используется для сокращения дистанции с аудиторией. Исключение составляет Ольга Сергеева, она представлена как «Оля» лишь в двух письмах из семи. В данном случае полная форма имени подчеркивает авторитет, который связан с должностью Ольги.

Также стоит отметить, что в письмах авторы не используют местоимение «мы», стандартное для общения редакции с аудиторией. Вместо него используется местоимение «я», которое выдвигает на первый план сильный личностный элемент. Исследователь С.Ю. Сидорова в своей работе дает ответ на вопрос, почему выбрана такая форма местоимения: «...коммуникационная модель которой [рассылки «Письма редакции»] «я – вы», в отличие от привычной для редакции формы «мы – вы», позволила, по словам главного редактора издания О. Сергеевой, «очеловечить» рассылку» [Сидорова 2020: 231].

Кроме образов авторов, обратим внимание и на то, как редакция представляет своих читателей. Об этом мы можем судить по элементам взаимодействия с аудиторией. Приведем несколько текстов: «*Пожелать этим письмом – пространств для открытий*» (письмо от 20.05.24), «*Хорошей вам недели и случайных традиций!*» (письмо от 27.05.24), «*Хорошей вам недели, больших и маленьких, запланированных и случайных – встреч*» (письмо от

07.10.24). Обращаем внимание на стилистику: «случайные традиции» можно считать оксюмороном; «встречи» сопровождаются антонимичными парами определений «большие – маленькие», «запланированные – случайные». С помощью этих художественных приемов авторы задают уровень своей аудитории: читатели *Seasons* – образованные, интеллигентные люди.

Порой в письмах, посвященных журналу, мы встречаем позиционирование бренда, где находим и характеристику аудитории, например, «*Seasons для меня (надеюсь, и для вас) – это сообщество, единомышленники, люди, которым ничего не нужно объяснять. И, если попробовать сформулировать, в чем наша уникальность – мы про смыслы, мы про связи, про талантливых людей, которые любят то, что делают, и не теряют силы духа. Они рисуют, варят варенье, выпускают книги, растят детей и себя самих – ищут своих и поводы для радости. И находят*» (письмо от 01.04.24). Так редакция объединяет читателей и авторов по ряду положительных характеристик.

Итак, можно сделать вывод, что содержательная сторона «писем редакции» проекта *Seasons* обращена к темам журналистики стиля жизни («путешествия», «город», «повседневность» и др.); в этих письмах редакция знакомит читателей с авторами, транслирует ценности издания и создает образ аудитории. Предполагаем, что это может способствовать сближению редакции с аудиторией, формированию у нее положительного отклика и лояльности к медиабренду.

Литература

Василькова Н.Н. Основы стилистики медиаречи : учеб. пособие. / Н. Н. Василькова, Н.Н. Вольская. – М.: РУСАЙНС, 2025. – 234 с.

Веселовский А.Н. Историческая поэтика / Вступ. ст. И.К. Горского; Сост., коммент. В.В. Мочаловой. – М.: Высш. шк., 1989. – 406 с.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность – Изд. 7-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

Сидорова С.Ю. Эпистолярная коммуникация с аудиторией: новые возможности для редактора лайфстайл-издания (на примере журнала *Seasons of Life*) // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак.журн. МГУ, 2021.

Халутина Ю.А. Проявление и диагностика индивидуальных особенностей личности в тексте // Вопросы психолингвистики. 2018. №3 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavlenie-i-diaagnostika-individualnyh-osobennostey-lichnosti-v-tekste> (дата обращения: 28.03.2025).

Lenta.ru: <https://lenta.ru/articles/2024/04/22/email/>

Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

The New York Times: <https://www.nytimes.com/newsletters>

Торопыно Данила Иванович,
Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского,
Брянск, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.В. Атаманова)

МЕТАФОРА И СРАВНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются особенности функционирования метафор и сравнений в современном рекламном тексте. Анализируются лексико-грамматические средства выражения данных тропов, а также их роль в создании убеждающего эффекта и формировании положительного образа рекламируемого объекта. Особое внимание уделяется специфике использования метафоры и сравнения в различных типах рекламных текстов (печатных, телевизионных, интернет-рекламе).

Ключевые слова: *метафора, сравнение, рекламный текст, лексико-грамматический аспект, рекламный дискурс, стилистика рекламы.*

Toropyno Danila,

Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky,
Bryansk, Russia

METAPHOR AND COMPARISON IN MODERN ADVERTISING TEXT: LEXICO-GRAMMATICAL ASPECT

This article examines the features of the functioning of metaphors and comparisons in modern advertising text. The article analyzes the lexical and grammatical means of expressing these tropes, as well as their role in creating a convincing effect and forming a positive image of the advertised object. Special attention is paid to the specifics of the use of metaphor and comparison in various types of advertising texts (print, television, online advertising).

Key words: *metaphor, comparison, advertising text, lexico-grammatical aspect, advertising discourse, advertising style.*

Рекламный текст представляет собой сложный и многогранный феномен, который сочетает в себе элементы информации, убеждения и воздействия на потребителя. В современном мире, где конкуренция на рынке товаров и услуг постоянно растет, роль эффективного рекламного текста становится особенно важной. Успешная реклама не только привлекает внимание к продукту, но и формирует положительное отношение к нему, побуждает к покупке и создает устойчивую связь с брендом.

Одним из ключевых инструментов создания эффективного рекламного текста является использование тропов – стилистических приемов, основанных на переносном значении слов и выражений. Среди наиболее распространенных и действенных выразительных средств, используемых в рекламе, выделяются метафора и сравнение. Метафора демонстрирует рекламируемый объект в новом свете, чтобы наделить его привлекательными качествами и создать устойчивый образ в человеческом сознании. Сравнение подчеркивает преимущества продукта при сопоставлении его с другими, менее привлекательными вариантами.

Эффективность метафоры и сравнения в рекламном тексте обусловлена их способностью воздействовать на эмоциональную сферу потребителя,

апеллировать к его чувствам и ассоциациям. Умелое использование данных тропов позволяет создать положительный образ продукта, сформировать у потребителя желание его приобрести и повысить лояльность к бренду. При этом использование метафоры и сравнения в рекламе требует от копирайтера не только нестандартного мышления, но и глубокого знания языка и умения использовать различные лексико-грамматические средства для создания в сознании потребителя рекламного сообщения убедительного и устойчивого образа.

Актуальность настоящего исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, рекламный дискурс является одной из наиболее динамично развивающихся сфер коммуникации, которая постоянно адаптируется к меняющимся потребностям и предпочтениям аудитории. Изучение новых тенденций в использовании тропов в рекламе позволяет выявить наиболее эффективные стратегии убеждения и воздействия на потребителя. Во-вторых, метафора и сравнение являются универсальными языковыми средствами, которые используются в различных типах рекламных текстов, от печатной рекламы до интернет-контента. Анализ лексико-грамматических особенностей этих тропов позволяет выявить общие закономерности и специфические черты их функционирования в разных медиа. В-третьих, возрастает роль эмоционального воздействия в рекламе, в связи с чем изучение приемов создания убеждающего эффекта, основанных на использовании метафоры и сравнения, становится все более актуальным. И в-четвертых, исследование данных тропов в рекламном тексте способствует развитию лингвистики рекламы как самостоятельной научной дисциплины, изучающей языковые особенности рекламного дискурса и его влияние на общество.

Рекламный дискурс как сфера активного применения разнообразных языковых ресурсов служит ценным источником информации о системе ценностей современного общества. Он не только адаптируется к существующей лингвокультурной среде, но и сам активно участвует в ее формировании. Лингвокультурологический подход играет ключевую роль в анализе рекламных текстов, акцентируя внимание на выявлении культурно-национальных коннотаций, характерных черт и особенностей ментально-лингвального комплекса [Арутюнова 1999: 651].

США, считающиеся родиной рекламы, органично интегрировали ее в свой культурный код, что отражается в высокой толерантности американцев к рекламным сообщениям. В отличие от этого в русской культуре большее значение придается подтексту и общему контексту, а прямолинейность может восприниматься как бестактность. Использование иносказаний является предпочтительной стратегией общения для русскоязычной аудитории. Например, предложение «зайти на чай» в американской культуре воспринимается буквально, как приглашение на чаепитие, тогда как в России этот речевой оборот может подразумевать широкий спектр подтекстов: серьезный разговор, предложение чего-либо, обсуждение деловых вопросов и т.д.

Интернет-среда предоставляет широкие возможности для реализации разнообразных лингвистических явлений. В интернет-рекламе для передачи информации при минимальном объеме текста активно используются различные стилистические и языковые средства, которые привлекали внимание многих исследователей ([Амири 2007; Куликова 2009; Максимова 2017; Морозова 2012; Мощева 2008; Рябкова 2009]). Авторы выделяют следующие группы лингвистических средств, применяемых при создании рекламного текста: фонетические, графические, лексические, морфологические и синтаксические. В их число входит и использование грамматических особенностей метафор и сравнений как уникальных средств художественной выразительности.

В основе метафоры лежит перенос значения, свойств одного предмета или явления на другой на основе сходства. В рекламном тексте данное языковое явление часто носит гиперболизированный характер, с помощью метафоры в сознании человека создается запоминающийся образ. Например, *«Кофе «Арабика Голд» – золото в вашей чашке!»*: здесь наблюдается перенос семы «ценность, редкость» с золота на кофе.

Рекламная метафора стремится к наглядности, поэтому используются существительные, обозначающие предметы, явления и живые существа, что способствует визуализации образа. Например, *«Этот смартфон – молния в ваших руках!»*: существительное «молния» в приведенном контексте несет семантику скорости и мощности.

Метафорические образы часто формируются с использованием лексики, вызывающей положительные эмоции, создающей благоприятное впечатление о рекламируемом продукте. Например: *«Шоколад Milky Way – путешествие в райское наслаждение!»*. Употребление выражения «райское наслаждение» в приведенном контексте может вызывать у зрителя приятные ассоциации и впечатления, побуждая к приобретению товара.

Метафорические образы могут создаваться и на основе игры слов, использования омонимов, паронимов и других языковых явлений, что придает рекламному тексту оригинальность и запоминаемость. Например, *«Наша мебель – воплощение идей (идеальная мебель)!»*: в данном контексте игра слов наблюдается в созвучии двух лексем: «идей» и «идеальная».

В настоящее время не только в рекламных, но и журналистских текстах, как отмечают исследователи, активно используются неологизмы и окказионализмы. Создание новых слов и выражений, сочетающих в себе признаки рекламируемого продукта и желаемый эффект, позволяет подчеркнуть его уникальность и оригинальность: *«Чупсуйтесь вместе»* или *«Живи охрустенно»*.

Помимо лексических особенностей употребления метафоры в рекламном тексте, можно выделить и грамматические. Распространенный способ использования метафоры – введение ее в качестве именной части составного именного сказуемого (с нулевой связкой) в двусоставное предложение, в котором рекламируемый продукт отождествляется с метафорическим образом: *«Наш чай – ароматное вдохновение!»*.

Использование глаголов в переносном значении придает метафорическому образу динамизм и выразительность, акцентируя внимание на действии или процессе. Например, *«Наш автомобиль летит по дороге, словно птица!»*: глагол «летит» придает создаваемому образу динамичность, а сравнение «как птица» ее усиливает.

Можно выделить использование прилагательных и причастий в переносном значении, что позволяет описать качества и свойства рекламируемого продукта в образной форме: *«Наш кофе – бодрящий глоток энергии на весь день!»*. В приведенном контексте прилагательное «бодрящий» описывает эффект от употребления кофе.

Таким образом, анализируя метафору в современном рекламном тексте в лексическом и грамматическом аспектах, можно заключить, что она имеет богатый языковой потенциал. Правильное ее использование может послужить ключом к успеху и увеличению спроса на рекламируемый товар или услугу.

Объект рекламы часто сравнивается с общепризнанными эталонами красоты, качества, надежности, функциональности и т.д., что позволяет перенести на продукцию положительные характеристики эталона. Например: *«Наша мебель удобна и надежна, как скала!»*: в данном случае лексема «скала» ассоциируется с прочностью и долговечностью.

Сравнение с преувеличенно большими, сильными или впечатляющими объектами и явлениями позволяет также акцентировать внимание на достоинствах рекламируемого продукта. Например, *«Этот аромат освежает, как прохладный океанский бриз!»*. В приведенном случае океанский бриз ассоциируется с сильным и приятным ощущением свежести.

Также можно отметить в современном рекламном тексте сравнение с объектом, обладающим противоположными качествами, что позволяет выделить уникальные свойства рекламируемого продукта, подчеркнуть его преимущества на фоне конкурентов, например: *«С нашим средством для мытья посуды ваша посуда блестит, как новая, а не тусклая, как после обычного моющего средства!»*.

Помимо лексических особенностей употребления сравнения в рекламном тексте, можно выделить и грамматические. Наиболее распространенный способ его выражения – использование союзов **как, словно, будто, точно, подобно**: *«Наш крем делает кожу мягкой, как шелк!»*.

Использование сравнительной и превосходной степени прилагательных позволяет подчеркнуть превосходство рекламируемого продукта над другими, предлагаемыми на рынке: *«Наш пылесос мощнее, чем любой другой!»* или *«Наша краска – самая яркая и стойкая!»*.

В современном русском языке творительный падеж используется для выражения сравнения, что придает ему особую экспрессивность и образность, например: *«С нашим сервисом вы будете чувствовать себя королём!»*.

Использование глаголов **быть, являться, казаться, представляться** в сочетании со сравнительными конструкциями позволяет установить связь между рекламируемым продуктом и эталоном: *«Наш автомобиль является воплощением роскоши и комфорта!»*.

Таким образом, сравнение, как и метафора, в современном рекламном тексте обладает уникальным и богатым потенциалом для привлечения покупателей к приобретению той или иной продукции и услуги. Умелое использование этих средств художественной выразительности может послужить гарантом успеха в продаже и конкуренции на современном рынке товаров.

Метафора и сравнение, являясь ключевыми стилистическими фигурами в современном рекламном тексте, характеризуются богатым разнообразием лексических и грамматических средств выражения. Их использование позволяет создавать эффективные рекламные сообщения, формирующие положительный образ продукта и стимулирующие потребительский спрос.

Литература

Амири Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. – Ростов н/Д., 2007. – С. 173-174.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 6. – С. 276-282.

Максимова Е.В. Воздействие новых информационных технологий на современный язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – Том.9 - № 3/1. – С.151-155.

Морозова И.О. Анализ средств, используемых в русской и англоязычной рекламе // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 10. – С.19-28.

Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. – Иваново: Иван. гос. хим.-технол. ун-т, 2008. – 108 с.

Рябкова Н.И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2009. – С.73-81.

Тугушева Амина Кямилевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., ведущий науч. сотрудник Д.В. Дунас)

МОСКОВСКАЯ НЕДЕЛЯ МОДЫ 2025 ГОДА КАК ОТРАЖЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

В статье представлен анализ Московской недели моды 2025 года как пространства интерпретации национальных культурных текстов. Внимание уделяется тому, как современные российские дизайнеры (Vereja, Rogov, Ruban, Zoteme, Slava Zaitsev) переосмысливают мифологические, фольклорные и литературные мотивы через моду. Отмечаются основные тенденции отечественной моды: экологическая осознанность, технологические инновации, исследование идентичности и обращение к культурной памяти.

Ключевые слова: *Московская неделя моды, мода и культура, интерпретация текста, национальные коды, визуальный нарратив.*

Tugusheva Amina,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

MOSCOW FASHION WEEK 2025 AS A REFLECTION OF CHANGES IN THE RUSSIAN FASHION INDUSTRY

The article presents an analysis of Moscow Fashion Week 2025 as a space for interpreting national cultural texts. Attention is given to how contemporary Russian designers (Vereja, Rogov, Ruban, Zoteme, Slava Zaitsev) reinterpret mythological, folkloric, and literary motifs through fashion. The main trends in Russian fashion are highlighted: environmental awareness, technological innovation, exploration of identity, and engagement with cultural memory.

Key words: Moscow Fashion Week, fashion and culture, text interpretation, national codes, visual narrative.

Московская неделя моды 2025 года стала важной вехой в переосмыслении и переопределении роли российской моды в глобальном культурном контексте. Желая продвигать отечественные культурные коды, дизайнеры продемонстрировали стремление к формированию собственного модного нарратива. Мероприятие превратилось в своеобразный манифест, в котором отразились ключевые векторы развития модной индустрии в России: экологическая осознанность, технологические инновации, исследование идентичности и переход к новым формам визуального и концептуального выражения.

Одной из доминирующих тем Недели моды стало обращение к национальному культурному коду. Дизайнеры сосредоточились на рефлексии отечественного наследия: фольклорных и ремесленных практик, архитектурных мотивов, визуальных кодов традиционной материальной культуры. Это позволило им сформировать визуальный язык и выстроить философскую рамку, в которой мода становится медиатором между индивидуальным и коллективным, прошлым и будущим. Отечественная мода всё чаще обращается к тексту как к источнику вдохновения. Былины, народные сказания, русская литература, мифология и поэтика традиционного повествования становятся основой концептуальных коллекций. Текст интерпретируется и переосмысливается в визуальной и материальной форме. Подиум становится сценой для инсценировки культурных архетипов и нарративов – через ткани, силуэты, фактуры и символы, – что мы рассмотрим и проанализируем в рамках нашего исследования.

В показе бренда Vereja под руководством Игоря Андреева прослеживается обращение к русской фольклорной традиции как к визуальному и нарративному ресурсу. Подиум, оформленный в виде стилизованных наличников –архитектурного элемента города Верея, – является символическим порталом, соединяющим повседневное и мифологическое, он создает переход в пространство сказки. Коллекция, в

которой кринолины, связанные вручную сандалии и вязаные топы сочетаются с сюрреалистическими элементами, представляет собой художественную репрезентацию фольклора через призму постмодернистской иронии. Она включает наряды, отсылающие к визуальной культуре народного творчества: костюмы с рисунками животных, характерных для традиционных вышивок и росписей, образы, составленные из цветных лент, вызывающие ассоциации с обрядами и хороводами. Эти элементы вступают в диалог с архетипами русских сказок – здесь и лес как пространство волшебного, и двоение персонажей, характерное для былин и фольклорных структур, и театрализованная телесность моделей.

Vereja создаёт не прямую реконструкцию традиционного костюма, а его постмодернистскую реплику, в которой отражается внимание к культурной памяти. Коллекция читается как визуальный аналог сказочного и мифологического текста, где знакомые культурные коды получают новую интерпретацию в контексте современности.

Кастинг и стилистическое решение показа подчёркивают идею демократизации моды: участие публичных фигур, а также акцент на носибельности образов расширяют границы аудитории и формируют культуру повседневной модной осознанности.

Коллекция Rogov отражает урбанистическую поэтику и деконструкцию глянца, представляет собой контр-нарратив по отношению к стилизованному лоску и создает новый язык представления личности, не подчинённой жёстким социальным ролям. Эстетика городской среды – с её строительными лесами, индустриальными локациями и намеренной небрежностью – становится контекстом для моделей, совмещающих элементы ретро (1960-е), клубной моды и офисной повседневности. Такой синтез рождает новый язык представления субъекта с фрагментированной идентичностью. Александр Рогов сменил свободный крой на приталенные силуэты, использовал детали, формирующие образ человека в момент перехода: от вечеринки к повседневности.

Такие элементы коллекции, как бархатные брюки, можно трактовать как отсылки к богатой символике русской культуры и фольклора. Бархат – материал, часто встречающийся в народных костюмах, символ роскоши и одновременно ткань, тесно связанная с образами народных праздников, волшебных превращений, мифологических существ, купцов, стражи и сказочных персонажей, обвивающих себя ею. Кожаные ботинки, в свою очередь, напоминают об образах путешествующих героев русских былин, чьи походы были связаны с испытаниями и борьбой с врагами, что придаёт этим элементам не только символическое, но и историко-культурное значение.

Все это в совокупности создает пространство для нового прочтения традиционных текстов, показывая, как мода становится инструментом современного мифотворчества, где личность – как фрагментированная идентичность – представляет собой единение культурных и социальных слоев, восходящих к глубокой исторической памяти.

Коллекция Rogov – это визуальное эссе, своего рода текст, в котором фрагментарная идентичность отражается через композицию и стиль. В этом нарративе – чтение города, быта и личных историй. Мода становится здесь формой повествования, языком, через который конструируется образ современного человека.

Бренд Ruban (Юлия и Алиса Рубан) интерпретирует традицию через телесную поэтику и ремесленную утонченность. Дизайнеры предлагают стратегию «тихой роскоши», в которой выразительность ручной работы с пластикой и фактурой становится способом создания образа, укоренённого в традициях ремесленного мастерства.

Медузообразные силуэты, ленты, перья и многослойные ткани вызывают ассоциации с природными мотивами и театральной экспрессией русской авангардной школы. Образы в коллекции можно интерпретировать как переосмысление женских архетипов, знакомых по русским литературным текстам – от образов тургеневских героинь до символистских поэтических проекций. мех, выступающий элементом культурной памяти, отсылает к образу русской зимы, зафиксированному в классических текстах русской словесности. Ruban создает модную коллекцию как текст: многослойный и интерпретативный.

Коллекция показывает, как традиционные материалы и формы могут быть интегрированы в язык современной моды без утраты актуальности. Мягкое движение силуэтов и игра со светом формируют образы, в которых сочетаются женственность, достоинство и культурно опосредованное понимание красоты.

Бренд Zoteme отражает концепцию экологичной моды: использование биоразлагаемых материалов и переработанных тканей оформляется не только как технологическое достижение, но и как этико-философская позиция. Коллекция представляет собой пространство диалога между природой, человеком и будущим.

Отсылки к национальному тексту в коллекции проявляются через символику, присущую русскому символизму, в котором природа часто воспринимается как отражение внутреннего мира человека, место, объединяющее фантазию и реальность. Коллекция Zoteme, с её акцентом на экологические принципы, в некотором смысле продолжает этот поиск, где природа и человек становятся неразрывными и живут в гармонии, создавая утопический образ будущего.

Вдохновением для коллекции также могут служить образы из мифологии и фантастической литературы, где технологии и природа интегрируются в новый, идеальный мир. В этом контексте применение переработанных материалов и биоразлагаемых тканей воспринимается как метафора возрождения и духовного обновления. Эти культурные и литературные отсылки создают не только эстетическое пространство, но и философскую основу для формирования нового мира, где человек и природа живут в устойчивом балансе.

Коллекция демонстрирует разнообразие женских силуэтов – от обтягивающих комбинезонов до свободных платьев и приталенных юбок, что подтверждает гибкость визуального языка и стремление к формированию многоуровневой системы идентичности в рамках модной индустрии.

Показ Дома моды Slava Zaitsev, организованный в память о Вячеславе Зайцеве, стал актом культурной памяти и жестом творческого преемства. Коллекция «Вечность» сочетает архивные силуэты и современные технологии исполнения, предлагая прочтение наследия не как закрытого канона, а как открытого ресурса. Переосмысление кодов кутюрье в контексте современной моды служит инструментом культурной преемственности. При этом образы коллекции можно трактовать как отсылку к поэтике русской классической литературы, в частности – к нарративам о вечном возвращении, памяти и устойчивости культурных форм. Символика цвета, аксессуаров, структура силуэтов и образы моделей соотносятся с эстетикой кинематографических адаптаций классики.

Коллекция также интегрирует элементы русской народной традиции, что можно увидеть в игре текстур и образах, перекликающихся с фольклорными мотивами. Использование традиционных тканей (например, бархата и шелка) и элементов, напоминающих о декоративных узорах, характерных для народных костюмов, может восприниматься как отсылка к визуальной культуре России, в частности – к фольклорным и мифологическим темам, связанным с вечностью и преемственностью поколений. Эти элементы, наряду с архивными силуэтами, создают ощущение связи с культурной традицией и идеей сохранения и передачи памяти, что является важной темой в русской литературе и фольклоре.

Музыкальное оформление, макияжи моделей, стилистические решения в области причесок и головных уборов способствуют формированию цельного визуального пространства, в котором происходит интерпретация культурной памяти средствами моды.

Московская неделя моды 2025 года отразила существенные изменения в отечественной модной индустрии: стремление к инновациям, следование тенденциям, прочтение национальных текстов, внимание к реальному опыту и индивидуальности. Мода предстала не только как индустрия, но и как форма культурной рефлексии, способная создавать новые способы существования в мире.

Мода в России всё активнее воспринимается как пространство интерпретации, где текст – в самом широком смысле (литературный, мифологический, визуальный) – становится источником вдохновения и основой для создания новых смыслов. Через костюм, силуэт, фактуру и материал она продолжает диалог с культурой, а подиум превращается в сцену, на которой репрезентируются слова, образы и символы.

Улыбина Ольга Вадимовна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

ЛЕКСИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ МАКСИМИЛИАНА КРА: АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ТИКТОК-КОНТЕНТЕ

В статье исследуются черты, свойственные речевому портрету немецкого политического деятеля, члена политической партии AfD (Alternative für Deutschland) Максимилиана Кра в его Tiktok-аккаунте, закономерности и причины проявления тех или иных черт.

Ключевые слова: Максимилиан Кра, Альтернатива для Германии, TikTok, лексический портрет.

Ulybina Olga,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

LEXICAL PORTRAIT OF MAXIMILIAN KRAH: ANALYSIS OF LANGUAGE STRATEGIES IN TIKTOK CONTENT

The article examines the features characteristic of the speech portrait of the German politician, member of the AfD (Alternative für Deutschland) political party Maximilian Krah in his Tiktok account, the patterns and reasons for the manifestation of certain features.

Key words: Maximilian Krah, Alternative for Germany, TikTok, lexical portrait.

Максимилиан Кра (Maximilian Krah) – немецкий юрист и политик, член немецкой консервативной партии «Альтернатива для Германии» (Alternative für Deutschland). Его взгляды на актуальные вопросы страны характеризуются гомофобией, отрицательным отношением к потокам мигрантов и любому участию Германии в конфликте между Россией и Украиной. М. Кра ведёт аккаунты в нескольких социальных сетях: на YouTube, в X и в TikTok.

Для текстов, используемых в видео М. Кра в TikTok, характерно интенсивное использование имен существительных, чуть менее интенсивное – местоимений и глаголов (см. Прил 1).

В Приложении 2 отражены наиболее часто используемые в видео М. Кра слова. Статистика поделена по четырём периодам выхода видео М. Кра:

- 1) 30 мая 2023 г. – 12 сентября 2023 г.
- 2) 23 сентября 2023 г. – 26 марта 2024 г.
- 3) 27 марта 2024 г. – 7 мая 2024 г.
- 4) 9 мая 2024 г. – 20 февраля 2025 г.

Видео были поделены на представленные выше периоды для удобства работы над данными. Точка на графике означает, что слово входило в топ-3 наиболее употребляемых в речи М. Кра только в один из периодов.

Как отражено на графике в Прил. 2, наиболее часто в речи М. Кра на протяжении всех 4-х периодов употребляется сочинительный союз «und». Помимо этого, в последние 3 периода в топ-3 входило личное местоимение «wir», в последние 2 периода оно занимало 2-е место.

Факт интенсивного использования М. Кра союза «und» (и) соотносится с тем, что имя существительное – наиболее часто употребляемая в речи политика часть речи. Чтобы избежать цепочек из имен существительных, вероятно, М. Кра использует сочинительный союз между однородными членами предложения. Частотность личного местоимения «wir» – характерная черта речей политических пропагандистов, использование которой насчитывает множество примеров в прошлом. На это обращал внимание, например, немецкий публицист Экарт Шпоо (Eckart Spoo) в речи для канала NEWS23 (<https://www.youtube.com/watch?v=PQ28LPSaDt8&t=105s>). Э. Шпоо отмечает интенсивное использование местоимения «wir» в немецких медиа в период осложнившихся в 2015 году из-за финансового кризиса отношений между Германией и Грецией. Использование такого приема, по мнению публициста, не только привлекает внимание потребителя к определенному аспекту с точки зрения того, насколько он относится к «нам», но и представляет собой «проблему».

Из Приложения 3. очевидно, что чаще всего видео М. Кра представляют собой абстрактные рассуждения на различные темы. Чаще всего к последним относятся темы внешней политики: политика Евросоюза/Европарламента и прочие вопросы, такие как текущие вооруженные конфликты. Так как целевая аудитория tiktok-аккаунта Кра – молодые люди с националистическим уклоном в политическом мировоззрении, понятна его ориентированность на темы, касающиеся внешней политики. К таковым относятся рассуждения о миграционных потоках, поступающих в Германию, поощрение их со стороны членов Европарламента и, в частности, Урсулы фон дер Ляйен, монологи о войне на Украине, которая ведётся на деньги немецкого народа (см. видео от 14 июня 2023 г.: «*Der Krieg in der Ukraine ist nicht dein Krieg, und Selenski ist nicht dein Präsident, aber es kostet dein Geld...*» («Война на Украине – не твоя война, и Зеленский – не твой президент, но это стоит твоих денег...»)) К тому же, противостояние внешним проблемам Германии и, в частности, миграционным потокам – одно из важных положений политики AfD.

Одна из черт речевого портрета Кра в TikTok – использование риторических вопросов (по понятным причинам, другими они быть не могут, так как, хотя и подразумевается коммуникация между политиком и зрителем, вопрос задаётся камере). В 76 проанализированных видео были установлены 152 риторических вопроса – по 2 вопроса на видео. Важно отметить, что иногда использование риторических вопросов сочетается с использованием Кра парцелляции, например: «*Die Frage ist: wofür man sein Geld ausgibt - für die ganze Welt? Oder für deine Mutter?*» («Вопрос в том: на что тратятся деньги - на весь мир? Или на твою мать?») – здесь подразумевается один вопрос, однако интонационно и в субтитрах к видео он разделен на два. В свою очередь, интенсивное использование Кра риторических вопросов обусловлено, очевидно, необходимостью коммуницировать с аудиторией, а также работой алгоритмов TikTok: большее количество комментариев помогает продвинуть видео в ленте рекомендаций.

Достоин рассмотрения использование М. Кра разговорной лексики. В видео нередко присутствуют лексемы, свойственные стилистически сниженной речи. Они, очевидно, являются частью политической пропаганды. Например, в видео от 28 сентября 2023 года, посвященном борьбе за будущее страны и правление партии AfD, М. Кра использует следующие лексемы: *Shithole, Spinner*. Помимо отдельных лексем, Кра использует характерную для немецкой устной речи усилительную частицу «ja», например: «*Normalerweise müsste ich das scharf kritisieren, aber jetzt gibt es ja den Digital Services Act und damit darf ich das gar nicht*» («Обычно я должен был бы это остро критиковать, но теперь же есть Digital Services Act, и мне вообще нельзя этого делать»). В таком значении частица используется 9 раз, т.е. почти в 12% видео.

Частью речевого портрета М. Кра в TikTok является использование идиом и устойчивых выражений. В 76 проанализированных видео было установлено употребление 6 идиом: *gießen neues Öl ins Feuer* (подлить масла в огонь), *jemandem den Mund verbieten* (досл. запретить кому-либо рот), *einen kühlen Kopf brauchen* (нуждаться в холодной голове) (идиомы, звучащей именно так, не существует, в данном случае рассматривается само использование устойчивого сочетания «einen kühlen Kopf» как урезанной идиомы), *einen kühlen Kopf bewahren* (сохранять голову в холоде/холодную голову), *im Geld schwimmen* (плавать/купаться в деньгах), *die Klappe halten* (досл. придержать клапан (сопоставимо с русским разговорным выражением «закрыть варежку»). Из представленных идиом 4 были использованы в негативном контексте – чаще всего, говоря о политических конкурентах; 2 – в нейтральном (оба использования «einen kühlen Kopf...»). Среди наиболее частотных в речи М. Кра устойчивых выражений и управлений можно выделить «*vor allen Dingen*» (прежде всего/прежде всех вещей) и «*für etwas stehen*» (в значении «выступить за что-либо»). Последнее говорит о том, что речевому портрету М. Кра в TikTok свойственна структуризация мыслей и ценностей посредством использования устойчивых оборотов.

Стоит сделать отдельный вывод из статистических фактов об использовании М. Кра разговорных лексем и идиом в негативном контексте. Из некоторых видео политика очевидно, что его целевая аудитория – молодые немецкие националисты мужского пола. Принимая во внимание в особенности тот факт, что целевая аудитория – молодые люди, подростки, М. Кра не только не использует (или использует крайне редко) книжную лексику, но и обращается к сленгу и особенностям речи современной немецкой молодежи: использование определенных лексем, частиц, использование идиом, которые не только помогают упростить и сократить мысль, но и являются важной частью языка и национальной идентичности, что, очевидно, важно для его аудитории, поддерживающей немецкий национализм.

В труде «Политическая лингвистика» А.П. Чудинов отмечает интертекстуальность как характерную черту некоторых политических речей, которая «делает изложение более интеллектуальным, формирует новые смыслы» [Чудинов 2018: 62]. В этом контексте интересно обращение М. Кра к образу Зигфрида, героя «Песни о Нибелунгах». В видео от 22 января 2025 г.

М. Кра прибегает к противопоставлению интернет-образа так называемого Соя-Зёрена (Soja Sören), собирательного образа зелёного активиста, и мифического образа Зигфрида: «*Sei nicht Soja Sören! Sei Siegfried! ... Was wir brauchen, ist Überzeugung und Leidenschaft, ist Kampfesmut und der Glaube an unsere Zukunft, wir brauchen Siegfried*» («*Не будь Соя-Зёреном! Будь Зигфридом! ... Что нам нужно, так это уверенность и страсть, боевой дух и вера в наше будущее, нам нужен Зигфрид*»). Использование М. Кра образа Зигфрида, очевидно, связано с ориентированностью на аудиторию с националистическими взглядами. В эпоху Третьего Рейха, например, обращение к германо-скандинавской мифологии и соответствующая пропаганда способствовали «конструированию национальной идентичности» [Морозова 2011]. Призыв «быть Зигфридом», т.е. образцовым героем, в свою очередь, коррелирует с воспитательным аспектом, свойственным видео М. Кра. Ко всему прочему, обращение к фольклорному, хотя и известному иностранным зрителям образу, придает видео эзотеричность, которая позволяет потребителям «почувствовать ... скрытый смысл, подтекст» [Чудинов 2006: 56].

За менее чем месяц, в течение которого проводилось данное исследование, в аккаунте М. Кра в TikTok появился прирост в 8 тысяч подписчиков (97К -> 105.6К), что составило около 8% от числа подписчиков, зафиксированного в момент начала исследования. Такой рост обусловлен, очевидно, не только успехом AfD на политической арене Германии, но и интересом сторонников партии к подаче информации, которую использует М. Кра. Предположительно, при условии, что политик сохранит молодежную манеру речи и продолжит ориентирование на подростковую аудиторию, в том числе, с помощью использования определённой лексики, его аккаунт имеет потенциал в дальнейшем приобрести большую популярность и стать одной из крупнейших страниц членов партии в соцсетях.

Литература

Морозова Е.Б. Нацистский миф сквозь призму германо-скандинавской мифологии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 4. С. 397–401

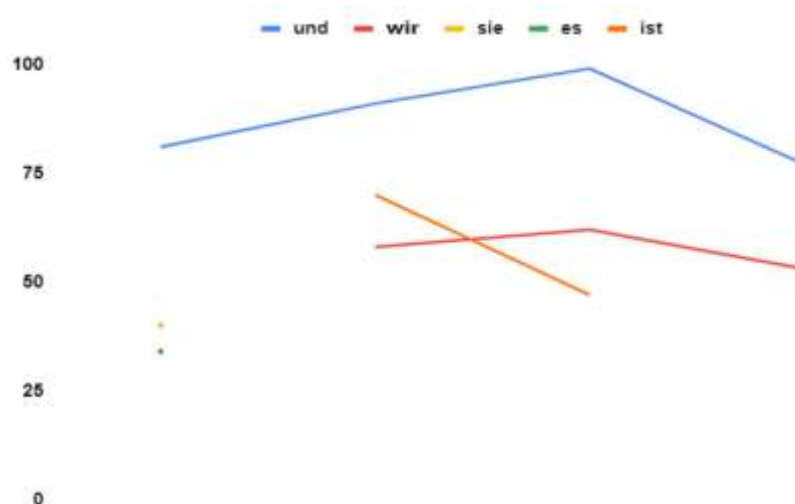
Чудинов А.П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 255 с.

% от общего количества употреблённых частей речи



Прил. 1

% видео, в которых встречается слово в период, когда оно входит в топ-3 наиболее употребляемых



Прил. 2

содержание видео: 1. направленность 2. тематика



Прил. 3

Шашкова Полина Максимовна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – д. филол. н., профессор, Л.Д. Бугаева)

НАРРАТИВНАЯ АВТОРЕФЛЕКСИЯ В РАССКАЗЕ В. НАБОКОВА «ВЕСНА В ФИАЛЬТЕ»

В статье анализируется рассказ В. Набокова «Весна в Фиальте» с позиций mise-en-abute – формы авторефлексивного нарратива. В начале текста автор перечисляет несколько предметов, которые герой первыми замечает в Фиальте. Они становятся сюжетообразующими элементами. Приводится подробный анализ пейзажа.

Ключевые слова: В. Набоков, «Весна в фиальте», mise-en-abute, нарратив, поэтика.

NARRATIVE AUTOREFLECTION IN V. NABOKOV'S STORY «SPRING IN FIALTA»

The article analyzes V. Nabokov's story "Spring in Fialta" from the standpoint of mise-en-abyme – a form of self-reflexive narrative. At the beginning of the text, the author lists several objects that the hero first notices in Fialta. They become plot-forming elements. A detailed analysis of the landscape is provided.

Key words: V. Nabokov, "Spring in Fialta", mise-en-abyme, narrative, poetics.

Этимологически термин «mise-en-abyme» восходит к старофранцузскому языку и дословно переводится на русский как «помещение в бездну/пропасть». Его возникновение традиционно связывают со средневековой геральдикой, где *mise-en-abyme* означает уменьшенную копию гербового изображения в центральной области щитка. В научный обиход это понятие входит в середине XX века благодаря переизданию «Дневника» Андре Жида. Размышляя о повествовательной технике в романе «Любовное стремление» (1893 г.), писатель сравнивает ее с процессом создания герба, когда в одно изображение помещают второе, «en abyme». Позднее значение термина расширяется и нередко приравнивается к своему гипониму, понятию авторефлексивности.

Современная наука понимает *mise-en-abyme* в широком смысле как рекурсивную технику – помещение какого-либо объекта, процесса внутри самого же объекта или процесса. Нередко её сравнивают с «эффектом уробороса», который заключается в бесконечном воспроизведении, с принципом «матрешки» или техникой «рассказ в рассказе», «картина в картине» и т. д.

Попытки научного определения этого понятия дают возможность дальнейшего изучения. На наш взгляд, одним из существенных исследований, где происходит углубление и систематизирование определения *mise-en-abyme*, стало исследование Л.Е. Муравьевой. Автор рассматривает его как «особую форму авторефлексивного нарратива, в котором актуализируется удвоение и/или расщепление элементов истории или дискурса» с целью определенного воздействия на читателя [Муравьева 2017: 61]. Таким образом, в нарративном аспекте Муравьева предлагает рассматривать редупликацию на уровне истории (редупликация мотива, события и диегезиса) и дискурса («событие рассказа» и «событие чтения»).

Рассматривая *mise-en-abyme* в нарративном аспекте, мы остановимся на анализе элементов мотивного уровня в рассказе Набокова «Весна в Фиальте». В начале текста Набоков описывает пространство весеннего города: герой вдруг «раскрывается, как глаз, посреди города» и видит «и прилавки с открытками, и витрину с распятиями, и объявление заезжего цирка, и <...> корку на старой, сизой панели, сохранившей <...> старинные следы мозаики» [Набоков 2006: 305]. Анализ текста с позицией *mise-en-abyme* дает

возможность обнаружить, что подобным перечислением автор задает основные мотивы, которые будут реализованы в рассказе.

Б.В. Аверин, размышляя о категории памяти в набоковских произведениях, отмечал, что писатель любил использовать слово «паноптикум» «как в его исконном значении (от “пан” – охватывающий все, в целом, и “оптикос” – зрительный), так и в значении словарном: паноптикум – собрание уникальных предметов искусства или искусственных подражаний» [Аверин 1999: 158]. В рамках нашей темы любопытно остановиться на первом значении этого слова, так как ключевая тема «Весны в Фиальте» – это память.

Само произведение выстроено как воспоминание главного героя о встречах с возлюбленной Ниной и последнем дне ее жизни. Для героя память начинает актуализироваться именно в визуальных образах, которые он перечисляет, «оказавшись» в Фиальте, и которые становятся смысловыми пучками, повторяющимися в рассказе. Открыточные виды, витрины с распятиями, афиша цирка и панель дома с мозаикой приобретают статус сюжетообразующих элементов.

Образ распятия вводит в текст религиозные и фатальные мотивы, переплетающиеся с мотивом цирка и не только. Общим местом в интерпретациях «Весны в Фиальте» можно считать лежащее в основе сказание о Георгии Победоносце, спасшем царевну от злого дракона, чудища. Что касается цирковых афиш, то они будут постоянно попадаться герою на глаза. В конце рассказа мы узнаем о том, что его возлюбленная Нина погибла в автокатастрофе, столкнувшись с цирковым фургоном.

Мозаикой, что проступает на панели, приоткрывая прошлое, оказывается каждая случайная встреча с Ниной. Особое значение в этом «мозаичном принципе» играет и пространство рассказа: Фиальта, которая «состоит из старого и нового города; но между собой новый и старый переплелись... и вот борются» [Набоков 1990: 318]. Так же и главный герой мечется между своим счастливым семейным миром и призрачной «возможностью жизни» с Ниной.

Рассказ начинается с пейзажа Фиальты. Несмотря на то, что исследователи, обращавшиеся к анализу текста, отмечали особую красочность и детальность в изображении природы, немногие приходили к выводу, что описание главной достопримечательности города, горы св. Георгия, встречается в тексте лишь дважды, в начале и конце рассказа. Таким образом, этот открыточный вид своеобразно обрамляет историю о последней встрече героев, подчеркивая её принципиальную замкнутость в сознании рассказчика.

Предположим, что оба развернутых описания горы св. Георгия приводятся с позиции главной героя. Точка зрения оказывается одной и той же: мы видим гору, стоя на смотровой площадке; у её подножья виднеются маленькие дома и кипарис. С одной стороны, схожесть пейзажа и положения, откуда наблюдает смотрящий, позволяет представить историю о Фиальте как об особом пространстве, которое навсегда связано в сознании героя с живым образом Нины. С описания горы начинается повествование о случайной последней встрече. В конце рассказа нерешительное признание героя в любви

происходит также на фоне горы св. Георгия. В финале машина, на которой ехала возлюбленная Васеньки, потерпела крушение, столкнувшись с цирковым фургоном уже за пределами города.

Однако, если в конце рассказа мы видим гору глазами главного героя («Поднявшись по лестнице, мы очутились на щербатой площадке: отсюда видна была нежно-пепельная гора св. Георгия...» [Набоков 2006: 321].), то первый пейзаж, которым открывается текст, вводится имплицитным нарратором. Перволичное повествование начинается лишь со второго абзаца, когда герой «раскрывается, как глаз» и перечисляет то, что видит вокруг себя в городе. Поднимается вопрос о статусе нарратора, глазами которого мы видим гору в первом абзаце.

Необходимо обратить внимание на то, что пейзажи, несмотря на определенные образные сходства (деревушка, кипарис, гора, море), имеют различия, которые обнаруживаются в оценке смотрящего. Исследователи не раз приводили пример «авторского присутствия» в тексте – одна из характерных черт набоковской поэтики. «На роль авторского заместителя в рассказе выбран именно англичанин» [Долинин 2018: 188], который взглядом подсказывает герою, в какую сторону ему нужно оглянуться, чтобы заметить Нину. По замечанию А.А. Долинина, в финале рассказа «отвергнутая Васенькой Нина переходит в инобытие чужого, не васенькиного, литературного текста» [Там же: 187]. Таким образом исследователь подчеркивает, что помимо основного текста, выстраиваемого героем как воспоминание, декорированное «перечнем, с виньетками от руки крашенными, всех прежних заслуг судьбы» [Набоков 2006: 306], есть подразумеваемая над-литературная реальность, знаком которой выступает как раз англичанин, отождествляемый как с автором, так и с судьбой.

Вспоминая все прошлые встречи с Ниной, герой говорит, что места, где проходили их свидания «были декорациями, оставшимися от каких-то других доигранных жизней» [Набоков 2006: 309]. Это странное ощущение чего-то бутафорского, иллюзорного в их «несобранных встречах» Васенька объясняет тем, что свидания были заготовлены самой судьбой: «... нам рок назначал свидания, на которые сам не являлся» [Там же]. Но именно в Фиальте этот рок в воплощении «англичанина в клетчатых шароварах» их настиг. Таким образом, подразумевающийся автор не только забирает у главного героя возлюбленную, но и оформляет пространство, в котором Нина проведет свой последний день, а он станет наблюдателем.

Если рассматривать фигуру автора в рассказе с этой точки зрения, то можно заметить любопытные отличия между пейзажами, о которых мы говорили ранее. Когда Васенька описывает англичанина, то замечает, что у него «большой аквамаринный глаз с воспаленным лузгом» [Набоков 2006: 306]. Эта деталь кажется важной, поскольку зрение героя из-за раздраженного уголка глаза должно быть замутненным и нечетким. Можно предположить, что первое описание горы св. Георгия вводится экзегетическим повествователем, который сначала выстраивает новые декорации для встречи героев, а затем приобретает конкретное воплощение в тексте, задавая их сюжетную линию.

Обратимся к более подробному анализу фрагментов. В начале находим такое описание горы: «... расплывчато очерченная гора св. Георгия менее чем когда-либо похожа на цветные снимки с неё» [Набоков 2006: 305]. Достопримечательность города видится сквозь дымку, совсем не четкой. Так ее можно видеть, если есть проблемы со зрением, например, «воспаленный лузг». Гора кажется практически прозрачной, она не похожа на цветные фотографии, искусственно повторяющие её.

Вид, который наблюдает Васенька, другой: «... отсюда видна была нежно-пепельная гора св. Георгия с собранием крапинок костяной белизны сбоку (какая-то деревушка)» [Набоков 2006: 321]. Цвет горы теперь имеет оттенок, хоть и нежно-пепельный довольно близок к прозрачному, почти светло-белому. Гора не расплывчато и мутно проступает сквозь туман, а все-таки виднеется. Создается впечатление, что кто-то придал её изображению яркость, однако сделал это не столь аккуратно, оставив небольшие белые пятнышки, словно с кисти художника случайно упали мелкие капли.

Можно сравнить образ кипариса. Глазами Васеньки это дерево видится так: «...еще ниже виден был за разнобоями крыш единственный кипарис, издали похожий на завернутый черный кончик акварельной кисти» [Набоков 2006: 321]. С одной стороны, герой, наслаждаясь ситуацией единения со своей возлюбленной, использует весьма поэтическое сравнение, которое настраивает на робкое признание в любви. С другой – дерево как тонкий конец кисточки становится похоже на инструмент, случайно оставленный художником, придавшим картине яркости, может быть, приблизившем её к цветным фотографиям, на которые гора так не была похожа.

Совершенно другим мы видим тот же кипарис в начале рассказа: «... в неровной раме синеватых домов <...> (кладбищенский кипарис тянется за ними)» [Набоков 2006: 305]. Образ совершенно отличен от того, каким видит это дерево Васенька. Кладбищенский кипарис свидетельствует о зарождении в произведении мотива смерти, о которой не думает, видя то же растение, герой.

Стоит также обратить внимание на то, что в европейской культуре дерево традиционно рассматривают не только как символ скорби и траура, но и как символ возрождения, жизни после смерти. Оба этих смысла актуализируются и в функциях героя, который свидетельствует об авторском присутствии в художественной ткани рассказа. А.К. Жолковский, размышляя о финале «Весны в Фиальте» и называя последние слова самыми загадочными в тексте, пишет: «Почему Нина не “умерла”, не “перешла в вечность”, не “рассеялась в этом холодном весеннем ветре” (как Оля Мещерская), а “оказалась все-таки смертной”? Чем это так созвучно всему остальному в рассказе и вообще у Набокова? <...> Секрет, полагаю, в том, что событие как бы не совершается, а лишь позволяет обнаружиться некой вневременной, потусторонней, платоновской сущности» [Жолковский 2020: <http://>]. Агентом этой потусторонней сущности является англичанин, служащий «миниатюрной эмблемой целого» [Там же].

Присутствие этого персонажа в тексте, во-первых, свидетельствует о предопределенности судьбы главного героя и Нины (через мотив смерти, который появляется в первых же предложениях, где еще нет перволичного повествования). Во-вторых, обнаруживает возможность жизни героини после смерти, однако это существование вероятно только в воспоминании. Забрав жизнь Нины, автор готов снова и снова её возвращать, помещая в те декорации памяти, в которых оказывается его герой, раскрываясь, как глаз. Не случайно, что Васенька, ощущающий, угадывающий влияние судьбы, всегда подстраивающей внезапные встречи с Ниной, кипарис, растущий на кладбище, сравнивает с кисточкой. Он обнаруживает сделанность и искусственность этого вида, однако оказывается не в состоянии её понять.

Таким образом, Набоков концентрирует важные для развертывания истории мотивы в самом начале текста. Он не столько предвосхищает события произведения, сколько предлагает уже свершившуюся историю, сосредоточенную в конкретных элементах мира, которые герой, оказавшись в Фиальте, замечает в первую очередь. Анализ «Весны в Фиальте» с позиций обратить внимание на новые художественные смыслы.

Литература

Аверин Б.В. Гений тотального воспоминания : О прозе Набокова // Звезда. – 1999, № 4. – С. 158-164.

Долинин А.А. Вслед Жолковскому: Пять заметок о рассказе Набокова «Весна в Фиальте» // AZ: Essays in Honor of Alexander Zholkovsky. – Boston, 2018. – С. 169-194.

Жолковский А.К. Philosophy of composition : (О структуре одного литературного текста) / [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://dornsife.usc.edu/alexander-zholkovsky/mark120/> (дата обращения: 12.03.2025)

Муравьева Л.Е. Нарративная редупликация как фигура авторефлексии литературного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2017. – 233 с.

Набоков В.В. Собрание сочинений русского периода в 4 томах. Т 4. – СПб., 2006. – 478 с.

Якушова Виктория Александровна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., ст. преподаватель К.М. Конкина)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБРАЗА ПОКОЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (FORBES И THE BLUEPRINT)

Теория поколений приобрела большую популярность в современном мире. Массмедиа активно распространяют и закрепляют стереотипы о людях разных эпох, что влияет на множество социальных аспектов. В статье рассматриваются публикации

Forbes и The Blueprint с целью анализа набора признаков и стереотипов о поколениях, которые распространяется в медиа.

Ключевые слова: *современные СМИ, теория поколений, медиатексты, образ поколения, анализ медиатекстов.*

Yakushova Viktoria

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE IMAGE OF GENERATIONS IN MODERN MEDIA (FORBES AND THE BLUEPRINT)

The theory of generations has gained great popularity in the modern world. Mass media actively propagate and consolidate stereotypes about people of different eras, which affects many social aspects. The article examines the publications of Forbes and The Blueprint in order to analyze the set of features and stereotypes about generations that are disseminated in the media.

Key words: *modern media, generation theory, media texts, generation image, analysis of media texts.*

В 1991 году зародилась теория поколений, которая представляет идею о том, что люди, рожденные в определенный временной промежуток, обладают схожим жизненным опытом, а следовательно, схожими ценностями и взглядами на мир. Основоположники теории, Уильям Штраус и Нил Хау, рассматривали историю США и выявили определенную закономерность: после подъема идет пробуждение, затем спад и кризис, эти периоды повторяются и беспрерывно идут по кругу. Кратко поколенческие циклы Штрауса-Хау можно охарактеризовать цитатой Сократа: «Трудные времена рождают сильных людей. Сильные люди создают хорошие времена. Хорошие времена рождают слабых людей. Слабые люди создают трудные времена». Исследовательский подход американских ученых объясняет сходства людей, родившихся в определенном периоде, посредством общего пережитого опыта, который способствовал становлению каких-либо черт и характеристик.

Вскоре теория была применена к другим странам, и везде выявились схожие тенденции с некоторыми различиями. Идея распространилась и нашла свою репрезентацию в медиа. Поколения, выделенные теоретиками, с течением времени обросли характерными чертами и стереотипами. Теория была адаптирована к России и закрепилась в современных СМИ. Укоренившиеся в медиа стереотипы оставляют свой след на отношении общества к тому или иному поколению. В исследовании мы рассматриваем поколение X (реформенное, 1968-1981), Y (миллениалы, 1982-2000), Z (зумеры, 2001 и позднее) и их образ в современных СМИ, поскольку они обладают практически завершенными наборами признаков и стереотипов в медиасфере.

На российское общество теорию «переложил» В.В. Радаев, социолог и экономист. В своем труде «Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ» он развивает социологический подход к анализу поколений. Автор адаптирует теорию американских поколенческих циклов,

учитывая при этом важные социальные сдвиги в истории страны. В своей работе В.В. Радаев рассматривает поколения как социальные группы, основным фактор их классификации – разграничение не по годам рождения, как в оригинальной теории, а по периодам, когда представители поколений вступают во взрослую жизнь. В исследовании мы опираемся на его классификацию.

Актуальностью нашей работы является активное обсуждение темы в масс-медиа и распространение стереотипов с их помощью. В социальных сетях закрепляются определенные наборы признаков, которые влияют на множество социальных аспектов: прием на работу, создание дружеских связей, предвзятость или лояльность представителей других поколений. Важно понять, какие стереотипы создаются и поддерживаются медиа для того, чтобы критически оценивать их и отделять от реальности. Цель исследования заключается в выявлении характерных поколенческих черт, которые отображаются в молодежных изданиях Forbes и The Blueprint.

В современных СМИ заметен процесс конвергенции – интеграции традиционных и новых медиа, создания альтернативных площадок, одной из наиболее популярных является Telegram. По данным Mediascope за 2024 год, 74% среднесуточных пользователей читают telegram-каналы, 78% из них – пользователи 12-24 лет. Мы решили рассмотреть образы и наборы стереотипов о поколениях именно в социальных сетях изданий, чтобы понять, как их видят представители молодежи. Мы изучили 20 публикаций и проанализировали их с опорой на следующие критерии: поколение, рассматриваемое в публикации; интонация поста; исследования, на которые опираются публикации; количество реакций; наличие сравнений с другими поколениями; аспект, в котором освещается публикация. Методом нашего исследования стал контент-анализ.

Что касается общей характеристики публикаций, то в рассмотренных нами постах чаще отсутствуют сравнения с другими поколениями (55%), а в 30% случаев сравнивают с миллениалами и бумерами сразу. Рассматривая количество реакций на посты, можно увидеть, что наибольшее количество приходится на пост The Blueprint о миллениалах – 196 быстрых реакций. Это можно связать с большей аудиторией канала и качеством материала. Следующая по количеству реакций публикация – пост Forbes Young о том, почему молодые пары выбирают быть без детей, 126 «быстрых» реакций – эмодзи, которые ставятся поверх публикаций и сообщений.

Проведя анализ, мы смогли выявить наиболее частые тенденции формирования образов поколений. Так, самый частый аспект в публикациях о зумерах – социальный (44,2%). В публикациях рассматривают их отношение к семье, работе и учебе. Затем идет социально-экономический (33,5%) и социально-культурный (11,2%). В большинстве случаев интонация постов о представителях поколения Z остается нейтральной (88%). Мы предположили, что это может быть связано с тем, что выбранные СМИ сами являются молодежными и считаются представителями молодых поколений, у них отсутствует предвзятость. Однако в некоторых публикациях присутствует

негативная окраска. Так, например, ее можно увидеть в посте Forbes Young «Почему зумеры боятся разговаривать по телефону?» – в публикации рассматривается явление «телефобии» и ее неприятных последствий в профессиональной сфере.

Публикация, полностью посвященная миллениалам, оказалась всего одна: в ней The Blueprint развенчивает укоренившиеся стереотипы, а не распространяет их. Автор текста Алексей Исаков на собственном опыте опровергает закрепившийся набор признаков. Характерно, что пост в telegram-канале обладает негативной окраской («Они снимают квартиру и в 40 лет, не хотят вступать в брак, записывают тиктоки, живут одним днем и очень этому радуются»), но сам материал можно назвать скорее нейтральным. Присутствует сравнение с младшим поколением, рассматриваемый аспект – социальный.

Постов, посвященных только бумерам, не оказалось в принципе. Обычно представителей поколения X рассматривают только в качестве сопоставления с младшими. Из этого следует вывод, что основное внимание современных СМИ сосредоточено на зумерах и миллениалах.

Существуют публикации, в которых рассматриваются поколения Z и Y вместе, их «обобщают» и называют молодежью. Интонация преобладает нейтральная (77,8%). Положительная и негативная окраска делятся поровну – по 11,1%. Рассматриваемый аспект – социальный (55,6%).

В результате исследования мы сделали следующие выводы: основное внимание современных СМИ принадлежит поколению Z, 45% публикаций посвящены ему. Чаще всего представителей поколений сравнивают с миллениалами и бумерами сразу, указывая при этом как на сходства, так и на различия. Поколенческие черты в основном рассматриваются в социальном, экономическом и культурном контексте. Большинство исследований, на которые опираются публикации, рассматривают социальный аспект поколений, к примеру, их отношение к семье, работе и карьере, так как это может значительно отразиться на современном обществе и его будущем. В постах превалирует нейтральная интонация, в редких случаях – негативная. Мы выявили, что в постах в основном не создается негативного образа зумеров, миллениалов и бумеров, а сравнения происходят с нейтральной тональностью. Тем не менее наборы стереотипов разрастаются в медиасфере и обретают негативную окраску, к примеру, в видеороликах TikTok, в которых высмеиваются те или иные стереотипы о миллениалах и зумерах. Поколения «обрастают» отрицательными чертами в массмедиа.

Литература

Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ – Социологические исследования. №3, 2018. – 33 с.

РАЗДЕЛ XI. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ван Сюйцзин,

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент И.И. Иванов)

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ КИТАЙСКИХ МЕДИА В ОСВЕЩЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ РОССИИ

Статья посвящена анализу дискурсивных практик китайских СМИ в освещении экономической политики России и модернизации её военно-промышленного комплекса. С опорой на методы контент- и дискурс-анализа рассмотрены публикации ведущих китайских изданий (Xinhua, People's Daily, CCTV и др.), в которых формируется образ России как устойчивого и стратегически важного партнёра. Особое внимание уделено репрезентации инициатив по импортозамещению, совместным проектам в рамках «Пояса и пути», а также осторожному освещению развития ВПК РФ.

Ключевые слова: Россия, Китай, медиадискурс, мультиполярность, экономика.

Wang Xujing

Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

DISCURSIVE PRACTICES OF CHINESE MEDIA IN COVERING THE ECONOMIC LIFE OF RUSSIA

The article analyzes the discursive practices of the Chinese media in covering Russia's economic policy and the modernization of its military-industrial complex. Based on the methods of content and discourse analysis, the publications of leading Chinese publications (Xinhua, People's Daily, CCTV, etc.), which form the image of Russia as a stable and strategically important partner, are considered. Special attention is paid to the presentation of import substitution initiatives, joint projects within the framework of the Belt and Road Initiative, as well as careful coverage of the development of the Russian military-industrial complex.

Key words: Russia, China, mediadiscourse, multipolarity, economy.

В условиях обострения глобальной политической и экономической конкуренции российско-китайские отношения приобретают всё большее значение. После начала конфликта на Украине и последующего усиления санкционного давления со стороны западных стран Россия усилила стратегический разворот в сторону Востока, в первую очередь в сторону Китая как крупнейшего внешнеполитического и торгово-экономического партнёра. Одновременно с этим в Китае наблюдается усиление интереса к внутренним процессам в России, особенно к вопросам экономического развития, адаптации к новым условиям и реализации военно-промышленных программ, имеющих важное значение с точки зрения стратегического партнёрства и региональной безопасности в Евразии.

Китайская медиасреда, будучи в значительной степени контролируемой государством, представляет собой важный канал трансляции официальной позиции Пекина и является инструментом мягкой силы. Поэтому анализ того, как китайские СМИ репрезентируют экономическую повестку России, позволяет не только понять особенности восприятия российской политики в Китае, но и выявить скрытые установки, идеологические маркеры и стратегические приоритеты китайского руководства в отношении России [Подшибякина 2020].

Цель данной статьи – проанализировать дискурсивные практики ведущих китайских медиа (в первую очередь Xinhua, People's Daily, CCTV) при освещении российской экономической жизни, а также усилий российского государства по реорганизации и усилению военно-промышленного комплекса (ВПК). Основное внимание будет уделено коммуникативным стратегиям, с помощью которых китайские средства массовой информации формируют образ современной российской экономики и трактуют трансформации её оборонно-промышленного сектора. Также будут рассмотрены связанные с этим медийные нарративы, отражающие китайское восприятие российской экономической самостоятельности, адаптивности и потенциала к технологическому развитию.

Ключевыми в исследовании являются понятия дискурса и дискурсивных практик. В рамках данного анализа под дискурсом понимается совокупность речевых и коммуникативных действий, через которые формируются и транслируются социокультурные значения, идеологические установки и властные отношения. Конкретнее, медиадискурс рассматривается как особая форма социального дискурса, в которой взаимодействуют журналистские, политические и идеологические компоненты. Дискурсивные практики – совокупность тематических, лексических и композиционных приёмов, используемых в медиатексте для конструирования определённой картины мира [Кобзева 2008]. При анализе китайских медиа важно учитывать специфику публичного дискурса в авторитарном контексте: здесь практики построения смысла тесно связаны с политическим заказом и стратегическими ориентирами государства.

Таким образом, теоретическая и методологическая база статьи опирается на модель критического дискурс-анализа (по Норману Фэркло и Теуну ван Дейку), теории идеологии и медийной репрезентации, а также концепцию медиадискурса как инструмента формирования внешнеполитических нарративов [Там же].

Китайские медиа и стратегический дискурс: специфика подхода

Китайская медиаэкосистема функционирует в тесной связке с государственными структурами, отражая как внутренние политические установки, так и стратегические ориентиры китайского руководства на международной арене. В отличие от плюралистических систем, где медиаповестка формируется в условиях конкуренции коммерческих и общественных интересов, китайские СМИ являются важнейшим

инструментом идеологического воздействия и распространения официальной повестки.

Ключевые черты китайской медиасистемы [Подшибякина 2020]:

1. Централизованный контроль: Все основные информационные агентства (Xinhua, CCTV, People's Daily и др.) находятся под прямым управлением Центрального пропагандистского отдела Коммунистической партии Китая. Это обеспечивает единство нарратива, синхронность сообщений и соответствие «основной линии партии».

2. Идеологическая направленность. В китайских медиа чётко прослеживается идеологическая рамка, через которую интерпретируются международные процессы. Подчёркнутая поддержка принципов суверенитета, невмешательства и национального возрождения («великое возрождение китайской нации») создаёт основу нарратива, в котором Китай позиционируется как миротворец, посредник и стабильная сила на фоне «хаоса», исходящего от Запада.

3. Внешнеполитическая стабильность как цель: В официальной медийной риторике Китай изображает себя актором, ориентированным на гармонию и стабильность в международной системе. Таким образом, освещение внешнеполитических тем, включая российскую проблематику, осуществляется с акцентом на вклад Пекина в сохранение баланса и деэскалации напряжённости.

4. Приоритет на «позитивную информацию»: Важной чертой китайской медийной культуры является ограничение негативного контента в отношении партнёрских государств, особенно в контексте стратегического взаимодействия. Это особенно ярко проявляется в освещении российской темы, где критика российских действий сводится к минимуму, а внимание сосредоточено на позитивных аспектах сотрудничества.

Репрезентация российской экономической политики

Китайские СМИ, особенно англоязычные ресурсы вроде CCTV и China Daily, последовательно выстраивают нарратив, в котором российская экономика представляется как устойчиво функционирующая, самодостаточная и успешно адаптирующаяся к изменениям во внешней среде [Chinese, Russian experts call... 2025: <https://>; Нацеливание на новые технологии... 2025: <https://>], что можно назвать коммуникативной стратегией одобрения. В условиях западных санкций и ограничений в доступе к международным рынкам, российские действия интерпретируются не как признаки изоляции, а как проявление стратегической гибкости и разумного переосмысления приоритетов. Например, в публикациях часто подчёркивается способность России самостоятельно обеспечивать ключевые сектора экономики, а также инициативность в сфере импортозамещения. Такой подход подаётся как мужественный ответ на внешнее давление, подтверждающий независимость и суверенитет страны в экономической сфере.

Тактическая реализации стратегии одобрения осуществляется следующим образом. Акцент в освещении российской экономической

повестки делается на нескольких ключевых направлениях. Во-первых, много внимания уделяется мерам по поддержке крупной промышленности – особенно в металлургии, машиностроении, производстве удобрений и добыче полезных ископаемых. Позитивно оцениваются программы модернизации заводов, перенастройки логистических цепочек и расширения сотрудничества со странами «Глобального Юга». Во-вторых, китайские медиа часто сообщают о развитии внутреннего потребительского рынка как о приоритете, стимулирующем экономический рост. В этом контексте Китай проводит параллели с собственной моделью экономического развития, опираясь на формулу «двойной циркуляции», где внутренняя устойчивость становится опорой для внешней экспансии [Chinese FM says... 2025: <http://>].

Для иллюстрации доминирующих смыслов в таком дискурсе характерно частое использование определённого набора лексем, отражающих идеологическую направленность одобрительных сообщений. В числе наиболее повторяемых понятий можно отметить такие слова, как «стабильность», «самостоятельность», «устойчивый рост» и «переориентация на Восток» [Chinese, Russian FMs agree... 2025: <http://>; FM lauds role of Beijing and Moscow... 2025: <http://>]. В типичных заголовках по типу «Российская экономика демонстрирует устойчивый рост несмотря на западные санкции» ключевым становится акцент на преодолении трудностей и сохранении внутреннего порядка. Такие формулировки формируют устойчивый имидж России как страны, находящей новые пути для экономического развития в условиях глобального давления.

Освещение российско-китайского сотрудничества как драйвера российской экономики

В китайских медиа российско-китайское экономическое сотрудничество освещается как важнейший фактор, поддерживающий и активизирующий развитие российской экономики в новых условиях. Особое внимание уделяется масштабным совместным проектам, таким как газопровод «Сила Сибири», который символизирует энергетическое сближение между двумя странами [Chinese, Russian experts call... 2025: <https://>]. Такие инициативы подаются не только как экономически выгодные, но и как стратегически устойчивые шаги, направленные на долгосрочное укрепление отношений. Все это вписывается в коммуникативную деятельность по реализации речевой стратегии сотрудничества (кооперации).

Регулярные поездки межправительственных и отраслевых делегаций также получают широкое освещение. Примером служат визиты российских бизнес-групп в Китай в 2023 году, где обсуждались новые логистические маршруты, совместное производство и расширение торговли в юанях [Ван И рассказал... 2025]. Эти контакты представляются как свидетельство углубляющейся интеграции и нарастающего взаимного доверия.

Россия также зачастую включается в контекст инициативы «Один пояс – один путь» как естественный партнёр и связующее звено между Азией и Европой. Китайские СМИ подчёркивают роль России в обеспечении устойчивой сухопутной логистики, особенно в рамках проектов, проходящих

через территорию Сибири и Дальнего Востока [FM lauds role of Beijing and Moscow... 2025: <http://>].

Отдельно акцентируются процессы стабилизации и роста взаимной торговли, а также расчёты в национальных валютах. В публикациях подчёркивается стремление к дедолларизации, что преподносится как важный элемент формирования многополярной финансовой архитектуры. Например, сообщения об увеличении доли юаня во внешней торговле России используются как подтверждение эффективности новой экономической реальности и отказа от западных финансовых центров [Beijing, Moscow hail... 2025: <http://>].

Освещение развития военно-промышленного комплекса России в китайском медиадискурсе

В китайском медиапространстве тема российского военно-промышленного комплекса (ВПК) освещается сдержанно и в умеренно нейтральной тональности. В целом, можно утверждать, что здесь китайские медиа придерживаются коммуникативной стратегии дистанцирования. Основной акцент делается не на милитаристских аспектах, а на технологическом и экономическом измерениях. Российский ВПК представляется как важный элемент национального развития и инструмент обеспечения стратегической автономии в условиях санкционного давления [Chinese, Russian FMs agree... 2025: <http://>].

Примером может служить упоминание масштабной реорганизации оборонной промышленности России в ответ на западные ограничения: в китайских публикациях подчёркивается не столько рост военных поставок, сколько способность сектора адаптироваться, поддерживать производство и переходить на выпуск технологически сложной продукции. В этом контексте интерес вызывает развитие дуальных технологий (технологий двойного назначения), одновременно применимых и в военной, и в гражданской сферах. Так, китайские статьи с интересом анализируют примеры, где оборонные предприятия налаживают выпуск продукции для энергетики или машиностроения [Нацеливание на новые технологии... 2025: <https://>].

Экспорт вооружений – ещё одна заметная тема. Подчёркивается, что несмотря на международные ограничения, Россия сохраняет позиции одного из главных поставщиков оружия в страны Азии, Ближнего Востока и Африки. Отмечается, например, интерес к российским системам ПВО вроде С-400 со стороны Индии и Турции. Такой дискурс формирует образ России как высокотехнологичной державы с устойчивым оборонным потенциалом, что, в свою очередь, стимулирует позитивное восприятие её экономической и внешнеполитической самостоятельности [Там же].

Критический анализ коммуникативно-дискурсивных стратегий

Китайский медиадискурс о России характеризуется в целом позитивной и прагматичной риторикой в реализации стратегий одобрения и сотрудничества, однако она сопровождается сдержанностью и определённой дистанцией, что реализуется в стратегии дистанцирования. Такой комплекс стратегий позволяет китайским СМИ демонстрировать уважение к

российским действиям и достижениям, не слишком вовлекаясь в эмоциональную или идеологическую поддержку [Лицзюнь, Цзяхуэй 2022]. Россия в китайских публикациях часто представляется как партнёр и важный игрок на мировой арене, но при этом подчёркивается, что определённые процессы внутри страны – сугубо её внутреннее дело. Таким образом, китайские медиа чётко проводят границу между российской внутренней повесткой и национальными интересами Китая.

Если критика в адрес российской экономики и прослеживается, она, как правило, носит мягкий и обтекаемый характер. Структурные слабости, такие как зависимость от сырья или недостаточная диверсификация, могут упоминаться, но не получают эмоционального или негативного окраса. Например, в аналитических материалах могут подчёркиваться усилия России по развитию обрабатывающей промышленности или переходу на импортозамещение, при этом избегается прямое указание на проблемы, скорее предлагается конструктивная перспектива трансформации.

Особое место занимает практика так называемой «позитивной нейтральности». Китайские медиа выстраивают образ России как стойкого и рационального партнёра, но при этом подают это в формате, не провоцирующем агрессии со стороны других международных акторов, прежде всего западных стран [Хань, Таказов 2022]. Такая стратегия позволяет Китаю маневрировать между поддержкой России и сохранением дипломатического баланса – например, демонстрируя интерес к российским энергетическим проектам, но избегая открытой поддержки геополитических конфликтов.

Заключение. В заключении можно отметить, что китайские медиа выстраивают структурированную и взвешенную стратегию в освещении процесса экономических и военных преобразований в России. В публикациях прослеживается стремление показать российскую трансформацию через призму технологического развития, промышленной модернизации и стремления к стратегической независимости. При этом тональность остаётся преимущественно прагматичной и благожелательной, без ухода в ярко выраженный идеологический позитив или критику.

Можно предположить, что такой медиакурс будет сохранён и в ближайшей перспективе. Китайские медиа, скорее всего, продолжат акцентировать внимание на устойчивости российской экономики в условиях международного давления, а также на возможностях двустороннего сотрудничества, особенно в таких сферах, как инфраструктура, энергетика и высокие технологии. Совместные проекты, в том числе в области научных разработок и оборонной промышленности, всё чаще будут становиться фокусом публикаций, подчеркивая взаимную выгоду сотрудничества.

Для будущих исследований особенно актуальным представляется сравнение китайского медиадискурса с риторикой западных СМИ. Это позволит на более глубоком уровне отразить различия в информационных стратегиях и восприятии России в разных геополитических контекстах. Также интерес вызывает динамика изменения китайского образа России с начала конфликта в Украине: как трансформировался тон, упор на те или иные

аспекты партнёрства, какие новые темы стали появляться в повестке. Дополнительно особое внимание стоит уделить исследованию реакции китайской аудитории на материалы о России – в социальных сетях, форумах и комментариях, где может проявляться менее формальный, но не менее значимый уровень общественного восприятия.

Литература

Кобзева С.В. Медиамониторинг кризисов и конфликтов: методология и техники //Полис. Политические исследования. – 2008. – №. 1. – С. 33-49.

Лицзюнь Г., Цзяхуэй Ч. Россия в официальной прессе Китая: новостной дискурс «Жэньминь Жибао» //Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – Т. 41. – №. 2. – С. 193-204.

Подшибякина Т.А. «Золотой щит» Китая: политика управления мнемоническими интернет-практиками //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2020. – Т. 22. – №. 2. – С. 194-204.

Хань Ц., Таказов В.Д. Вопросы теории и практики журналистики //Вопросы теории и практики журналистики Учредители: Байкальский государственный университет. – 2022. – Т. 11. – №. 2. – С. 278-292.

Beijing, Moscow hail solid ties – Renmin Ribao, 2025.04.03 // People’s Daily Online. – URL: <http://en.people.cn/n3/2025/0403/c90000-20297603.html> (дата обращения: 06.04.2025).

Chinese FM says deepening practical cooperation injects robust vitality to China-Russia relations – Renmin Ribao, 2025.04.02 // People’s Daily Online. – URL: <http://en.people.cn/n3/2025/0402/c90000-20297159.html> (дата обращения: 06.04.2025).

Chinese, Russian experts call for deepening partnership at Shanghai forum – People’s Daily, 2025.04.02 // China Daily. – 2025. – URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202504/02/WS67ed02e8a3104d9fd381d4eb.html> (дата обращения: 05.04.2025).

Chinese, Russian FM’s agree to deepen practical cooperation, safeguard just int’l order – Renmin Ribao, 2025.04.02 // People’s Daily Online. – URL: <http://en.people.cn/n3/2025/0402/c90000-20296945.html> (дата обращения: 06.04.2025).

FM lauds role of Beijing and Moscow in promoting multipolarity – Renmin Ribao, 2025.04.03 // People’s Daily Online. – URL: <http://en.people.cn/n3/2025/0402/c90000-20297184.html> (дата обращения: 06.04.2025).

王毅谈中俄务实合作成果和目标 [Ван И рассказал о достижениях и целях китайско-российского практического сотрудничества] //中国新闻[ChinanewsAgency]. – 2025.04.01. – URL:<https://www.chinanews.com.cn/gn/2025/04-01/10392831.shtml> (дата обращения: 05.04.2025).

瞄准新兴技术，强化战略布局——二〇二四年世界科技发展回顾·科技政策篇

[Нацеливание на новые технологии и укрепление стратегического плана: обзор мирового развития науки и технологий в 2024 году и научно-техническая политика] – CCTVNews // CCTV+. – 2025.01.02 – URL: <https://news.cctv.com/2025/01/02/ARTIlovJ9Fu4NAPGi7hizH6250102.shtml> (дата обращения: 06.04.2025).

Звезда Мария Владимировна,
Санкт-Петербургский институт кино и телевидения,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. культурологии, доцент О.А. Степанцева)

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье исследуется роль многофункциональных креативных пространств в трансформации городской среды и создании новых возможностей для социально-культурного взаимодействия. Анализируются функции креативных пространств как возможности для развития творческой промышленности, инноваций и культурного обмена. Рассматривается влияние креативных пространств на развитие местной экономики, идентичность традиционных районов и повышение качества жизни горожан.

Ключевые слова: креативные пространства, городская среда, творческие индустрии, локальная экономика, инклюзивность, коворкинг.

Mariya Zvezdina,
St. Petersburg State Institute of Cinema and Television,
St. Petersburg, Russia

MULTIFUNCTIONAL CREATIVE SPACES: TRANSFORMATION OF THE URBAN ENVIRONMENT AND NEW OPPORTUNITIES FOR SOCIO-CULTURAL INTERACTION

The article examines the role of multifunctional creative spaces in transforming the urban environment and creating new opportunities for socio-cultural interaction. The functions of creative spaces as opportunities for the development of creative industry, innovation and cultural exchange are analyzed. The influence of creative spaces on the development of the local economy, the identity of traditional areas and improving the quality of life of city residents is considered.

Key words: creative spaces, urban environment, transformation, creative industries, local economy, inclusivity, coworking, cultural events.

Современные города сталкиваются с необходимостью адаптации к вызовам глобализации, цифровизации и изменениям в социально-культурной сфере. Одним из ключевых трендов в урбанистике становится создание многофункциональных креативных пространств, которые не только трансформируют городскую среду, но и открывают новые возможности для социального и культурного взаимодействия. Такие пространства, объединяющие в себе функции работы, отдыха, образования и творчества, становятся важным инструментом для развития креативной экономики, повышения качества жизни горожан и формирования инклюзивной городской среды.

Многофункциональные креативные пространства представляют собой уникальные площадки, где пересекаются интересы различных социальных групп, создаются условия для обмена идеями и опытом, а также формируются новые формы культурного диалога. Они способствуют активизации локальных сообществ, стимулируют инновации и становятся катализаторами

социальных изменений. В условиях растущей урбанизации и фрагментации городской среды такие пространства играют важную роль в укреплении социальных связей и создании устойчивой городской инфраструктуры.

Цель данной статьи – рассмотреть роль многофункциональных креативных пространств в трансформации городской среды, а также проанализировать их влияние на социально-культурное взаимодействие. В работе будут изучены ключевые принципы организации таких пространств, их функции и потенциал для развития городских сообществ. Особое внимание будет уделено вопросам интеграции креативных пространств в существующую городскую инфраструктуру и их роли в формировании новых культурных практик.

Концепция «третьего места», впервые предложенная социологом Рэем Ольденбургом в его работе *The Great Good Place* (1989), описывает общественные пространства, которые не являются ни домом (первое место), ни работой (второе место). Концепция «третьего места» описывает социально-психологические проблемы индивида, не задействованного в жизни общества. Главной проблемой Р. Ольденбург считает неверное понимание застройщиками потребностей человека в социальных связях, отсюда исходит вывод о возможной реорганизации пространства. Третьи места – это нейтральные территории, где люди могут собираться, общаться, обмениваться идеями и чувствовать себя частью сообщества. Классическими примерами таких мест являются кафе, библиотеки, парки, клубы по интересам и другие общественные зоны, где социальное взаимодействие становится основной целью. В современном урбанистическом контексте концепция третьего места приобретает новое звучание, особенно в связи с развитием многофункциональных креативных пространств. «Чаще всего креативные кластеры создаются на территории бывших индустриальных объектов: заводов, фабрик, трамвайных депо, складов, гаражей. В новой культурной и экономической среде индустриальные объекты советской эпохи переосмысляются и приобретают новое творческое содержание, превращаясь в креативные пространства, арт и лофт-проекты» [Левшина 2022: 209]. Эти пространства, сочетающие в себе функции работы, отдыха, творчества и социального взаимодействия, становятся новыми центрами притяжения для городских сообществ.

Многофункциональные креативные пространства – это гибридные зоны, которые объединяют в себе элементы коворкингов, арт-галерей, кафе, образовательных площадок и зон для отдыха. Они создаются с целью стимулировать людей проводить свободное время вне дома и привычной зоны комфорта. «Креативное пространство – общедоступная территория, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей. Его отличительной особенностью является нацеленность на деятельность человека в роли не потребителя или работника, а создателя уникального продукта своей личности» [Прохоров 2021: 103]. В отличие от традиционных третьих мест, такие пространства предлагают более гибкий формат, адаптированный к потребностям современного человека. В

условиях современной экономической ситуации в России и развития образовательной среды крупные города предлагают молодежи альтернативные варианты для проведения досуга. Государство создает различные меры поддержки для креативных кластеров, так как вектор развития направлен на создание туристической привлекательности крупных городов, таких как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург. Предполагается, что системная государственная поддержка креативных индустрий позволит к 2030 году увеличить их долю в российской экономике с нынешних 2,2% до 6%, а также увеличить долю граждан, занятых в творческих профессиях, с 4,6% до 15%. «Изменение культурного ландшафта и переход к качественно новому уровню развития экономики обусловили необходимость изучения и научного переосмысления глобальной социокультурной ситуации. Заметную роль в этом процессе сыграли крупнейшие университеты мира» [Харченко 2021: 115].

Многофункциональные креативные пространства становятся важным элементом культурной и социальной жизни городов, способствуя интеграции различных сообществ, развитию творческих инициатив и поддержанию инновационных проектов. В Санкт-Петербурге яркими примерами таких пространств являются «Новая Голландия», «Севкабель Порт» и «Бертгольд Центр». Каждый из этих проектов демонстрирует уникальные подходы к организации пространства, адаптации исторического наследия и созданию динамичной культурной среды. Рассмотрим основные принципы организации многофункциональных креативных пространств.

1. Доступная среда. Необходимым показателем эффективно продуманного пространства является возможность любого посетителя без особых трудностей и препятствий попасть на территорию кластерного пространства. Данный принцип включает в себя организацию развитой системы транспорта, пешеходных переходов, системы навигации и вспомогательных элементов для маломобильных граждан.

2. Современное оборудование и инфраструктура. С учетом последних тенденций развития технологий, следует учитывать потребности потенциального потребителя в качественном технологическом оснащении многофункционального креативного пространства. Как например, в «Севкабель-порте» организаторы мероприятий используют мультимедийное оборудование для осуществления показа выставок.

3. Сотрудничество с малым и средним бизнесом. Установление партнерских отношений с местными предприятиями помогают привлечь дополнительное финансирование и стимулировать культурно-досуговую деятельность.

4. Сообщество и единство. Создание условий для взаимодействия между посетителями, местными жителями и творческими коллективами позволяют увеличить вовлеченность посетителей в культурную жизнь пространства. Это может быть достигнуто через организацию совместных мероприятий, таких как фестивали, встречи, концерты, которые способствуют обмену идеями и укреплению связей внутри сообщества.

Развитие креативных кластеров на территории крупных городов России возможно благодаря феномену коворкингов. «Концепция коворкинга впервые была внедрена на практике Бредом Ньюбергом относительно недавно – в 2005 г., а вот собственно сам термин был введен в оборот еще в 1999-м Берни ДеКовеном» [Бабич 2014: 43]. Ранее коворкинги предназначались исключительно для офисных работников, директоров, которые могли предоставить своим сотрудникам рабочие места, чтобы не тратить большие затраты на аренду офиса в бизнес-центрах. Однако благодаря опыту западных коллег удалось выяснить, что помимо организации рабочего процесса коворкинги могут служить досуговым центром для молодежи.

Многофункциональные креативные пространства являются местом объединения людей с разнообразными интересами. В расположенной ниже таблице представлен стандартизированный портрет целевой аудитории креативного кластера «Новая Голландия» в Санкт-Петербурге.

Категория	Описание	Примеры интересов потребителей
Возраст	16-55 лет	Независимо от возраста, посетители интересуются возможности провести свободное время вне дома
Пол	Мужчины и женщины	-
Образование	Студенты, выпускники, сотрудники, работающие в сфере творчества, IT, сфере обслуживания, бухгалтеры и прочее	Возможность познакомиться с людьми из той же сферы деятельности или того же образования
Социальный статус	Студенты, школьники, семейные пары, пожилые люди	Найти место для посещения досуговых мероприятий
Ценности	Семейный отдых, общение, самореализация в карьере, возможность самообразовываться, поиск новых хобби и занятий, близкое общение с людьми, разделяющими интересы	Расширить круг общения с помощью новых связей
Стиль жизни	Активные, культурные, социально ориентированные	Участие в мероприятиях, волонтерство, совместные проекты
Потребности	Потребность в самовыражении, обучении, общении, культурном обогащении	Мастер-классы, курсы, выставки, встречи с интересными людьми

В ходе исследования многофункциональных креативных пространств было установлено, что они играют ключевую роль в трансформации городской среды и формировании новых возможностей для социально-культурного взаимодействия. Эти пространства не только служат площадками для

реализации творческих идей и проектов, но и способствуют укреплению социальных связей, развитию местных сообществ и культурному обмену.

Многофункциональные креативные пространства создают инклюзивные и динамичные условия, в которых представители различных возрастных, социальных и культурных групп могут взаимодействовать, обмениваться опытом и развивать свои таланты. Они становятся центрами притяжения для молодежи, профессионалов и творческих личностей, способствуя формированию активной гражданской позиции и вовлеченности в культурную жизнь города.

Кроме того, исследование показало, что такие пространства способствуют развитию городских территорий, интегрируя городское правительство во взаимодействие с целевыми группами горожан. Креативные пространства становятся катализаторами для внедрения инновационных решений в области культуры, искусства и образования, что в свою очередь способствует улучшению качества жизни горожан.

Таким образом, многофункциональные креативные пространства представляют собой важный инструмент для формирования современного урбанистического ландшафта, предлагая новые форматы взаимодействия и сотрудничества. Важно продолжать исследовать их влияние на социальные процессы и культурное развитие, а также поддерживать инициативы, направленные на их дальнейшее развитие и интеграцию в городскую инфраструктуру. Это позволит не только обогатить культурную жизнь городов, но и создать более устойчивые и гармоничные сообщества, способные адаптироваться к вызовам современности.

Литература

Бабич С., Пархименко В. Коворкинг: концепция и перспективы // Наука и инновации. 2014. №136. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kontseptsiya-i-perspektivy> (дата обращения: 12.02.2025).

Левшина О.Н. Креативные кластеры как способ преобразования городской среды и инструмент повышения туристической привлекательности города (на примере Санкт-Петербурга) / О.Н. Левшина // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 8(100). – С. 208-211. – DOI 10.24158/fik.2022.8.34. – EDN EYXAOM.

Прохоров С.И. Формирование креативного пространства в современном мегаполисе» // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2021. №1 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kreativnogo-prostranstva-v-sovremennom-megapolise> (дата обращения: 22.03.2025).

Харченко Л.Н. К вопросу о концепции «третьего места» и ее трактовке в отечественной научной литературе // Современные наука и образование: достижения и перспективы развития: материалы Национальной научно-практической конференции: в 2 частях – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2021. – С. 199-204. – EDN RVEREL.

Михайловская Валерия Андреевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент М.Е. Аникина)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА ТУЛЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В тексте представлены предварительные результаты контент-анализа официального telegram-канала правительства Тульской области за первый квартал 2025 года. В ходе исследования были выявлены характеристики городского пространства Тулы в цифровом дискурсе региональной власти. Результаты работы показали доминирование центральных районов города и культурно-административных объектов в медийной картине субъекта.

Ключевые слова: городское пространство, цифровая репрезентация, контент-анализ, Telegram-каналы, Тула.

Mikhailovskaya Valerya
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

REPRESENTATION OF URBAN SPACE ON SOCIAL MEDIA: RESULTS OF AN EMPIRICAL STUDY

This article presents preliminary findings of a content analysis of the official Telegram channel of the Tula Region Government. The study aimed to identify the characteristics of Tula's urban space as represented in the digital discourse of regional authorities. The results reveal a predominance of the city's central districts and cultural-administrative sites in the media portrayal of the region.

Key words: urban space, digital representation, content analysis, Telegram channels, Tula.

Город, по мнению ряда исследователей, является ярким примером социально-географического пространства, в котором происходят процессы создания и (вос)производства различных форм неравенств и асимметрий [Городские асимметрии... 2024]. В этом контексте городская территория воспринимается как ценный ресурс, за который конкурируют различные агенты: государство, местные жители, активисты, бизнес и другие участники. Эта конкуренция разворачивается не только вокруг физического освоения территории, но и вокруг права задавать ей символическое значение, включать те или иные пространства в культурный или политический нарратив.

Для осмысления подобных процессов актуальной, на наш взгляд, является концепция «пространственной триады» французского социолога А. Лефевра. В частности, он выделяет три типа пространства – задуманное, воспринимаемое и жилое [Лефевр 2017]. Задуманное пространство – это то, как территорию представляют себе «профессионалы»: архитекторы,

градостроители, чиновники. Здесь преобладает логика планов, схем и нормативов, стремление к упорядоченности и контролю. Воспринимаемое пространство – это физическая среда, с которой люди сталкиваются в повседневной жизни: улицы, здания, маршруты. А жилое пространство – это результат наложения первых двух уровней, то есть то, как пространство реально используется, осваивается, наполняется смыслами через повседневные практики: труд, отдых, движение, общение, участие в политической или культурной жизни. Как итог, городская территория – это не просто совокупность зданий или реализация градостроительных планов. Это отражение социальных отношений и противоречий на земле.

Похожий взгляд на город предлагал французский антрополог М. де Серто. Так, городское пространство мыслится в двух измерениях – «город-панорама» и город повседневности [Серто, Космарский 2008]. В первом случае мы имеем дело с упорядочением пространства властью, визуальным симулякрот действительности. Это пространственный текст, написанный через градостроительные планы и регулирующие нормы, где каждый элемент подчинен логике контроля. Однако этот официальный нарратив постоянно переосмысливается и переписывается жителями в их повседневных практиках, противостоя официальным репрезентациям своей спонтанностью, неопределенностью и инаковостью, превращая город в живой палимпсест, где властный текст постоянно перекрывается рукописью повседневного сопротивления [Серто, Космарский 2008].

Подобный палимпсест возникает и в медиапространстве, когда мы говорим о репрезентации образа города. В этом случае речь идет о концепции «сетевого города», когда в результате высокого проникновения технологий стираются границы между цифровым и реальным пространством и формируется гибридное [De Souza e Silva 2006]. Так, с одной стороны, местная власть может утверждать ценность конкретных территорий путем информирования горожан о проделанном или происходящем в городе на своих официальных страницах. С другой, параллельную повестку могут создавать гиперлокальные медиа, предлагая свой альтернативный взгляд на пространство и возможности его использования. Подобное многоголосье города усложняет определение его культурной идентичности [Бабурин 2024] и поиск возможных путей эффективного использования территории.

Методика исследования. В этом тексте представлены предварительные результаты контент-аналитического исследования репрезентации пространства города Тулы в социальных сетях. Для апробации методики нами был выбран массив постов официального канала правительства Тульской области в мессенджере Telegram. Выбор именно этого медиа связан со стремительным ростом количества пользователей и популярности данного ресурса в России. Так, по данным Mediascope за 2024 год, российская аудитория Telegram за год выросла почти на 10 млн человек: с 52 миллионов в июне 2023 года до 61 миллиона летом 2024 года [Арялина 2024].

Нами было проанализировано 246 упоминаний (сплошная выборка) различных мест на территории города на предмет расположения, назначения,

пространственных практик, сопровождающих образов, темы упоминания, времени существования (существует ли этот объект сейчас или нет), аргументации значимости точки на карте субъекта, а также форматных характеристик. Исследование охватило материалы, опубликованные в первом квартале 2025 года – с 01.01.2025 по 31.01.2025. Отбор мест происходил по следующим критериям: возможность определить их расположение на физической карте города, локация не выходит за пределы административного деления субъекта. В рамках этого этапа работы мы поставили перед собой следующие исследовательские вопросы: Какие места являются значимыми для власти? Каким образом аргументируется их значимость?

Собирая Тулу: характеристика цифровой репрезентации города. В ходе анализа мы выявили 89 уникальных локаций, упомянутых в цифровом пространстве. Половина из них (54%) находятся в Центральном районе Тулы, историческом и административном ядре города, концентрирующем в себе ключевые культурные и общественные пространства: Кремль, здание правительства Тульской области, Казанская набережная, музейный квартал и т.д. Советский район, располагающийся рядом с Центральным, включает в себя крупные жилые массивы, университеты и общественные пространства и частично попадает в поле внимания (18%) – во многом за счет развитой инфраструктуры. Тем временем промышленные и спальные районы – такие как Пролетарский, Привокзальный и Зареченский – остаются на периферии цифровой репрезентации. Эти территории исторически формировались как рабочие окраины, во многом сохраняя сегодня промышленный и частносекторный характер. Таким образом, цифровая карта города, отражающая работу властей, воспроизводит историческую и социальную иерархию районов. Это не только вопрос визуального дисбаланса, но и возможного перекоса в распределении ресурсов, внимания и символического капитала. Так, центру отводится роль «официального» города и «витрины», тогда как окраины выполняют функции повседневного фона и редко становятся объектами публичного интереса.

Этот тезис подтверждается и в связке с темами, которые актуализируются в различных локациях. Чтобы зафиксировать это различие, мы использовали метод картирования: нанесли на карту темы, которые упоминаются в связи с конкретными местами. Это позволило визуализировать неравномерность тематического внимания и показать, какие части города становятся заметными в публичной повестке, а какие остаются на периферии. Как мы можем заметить на карте, доминирующими темами в первом квартале 2025 года стали история и туризм (29%), образование (24%), деятельность городских властей (11%) и социальное обеспечение (11%).

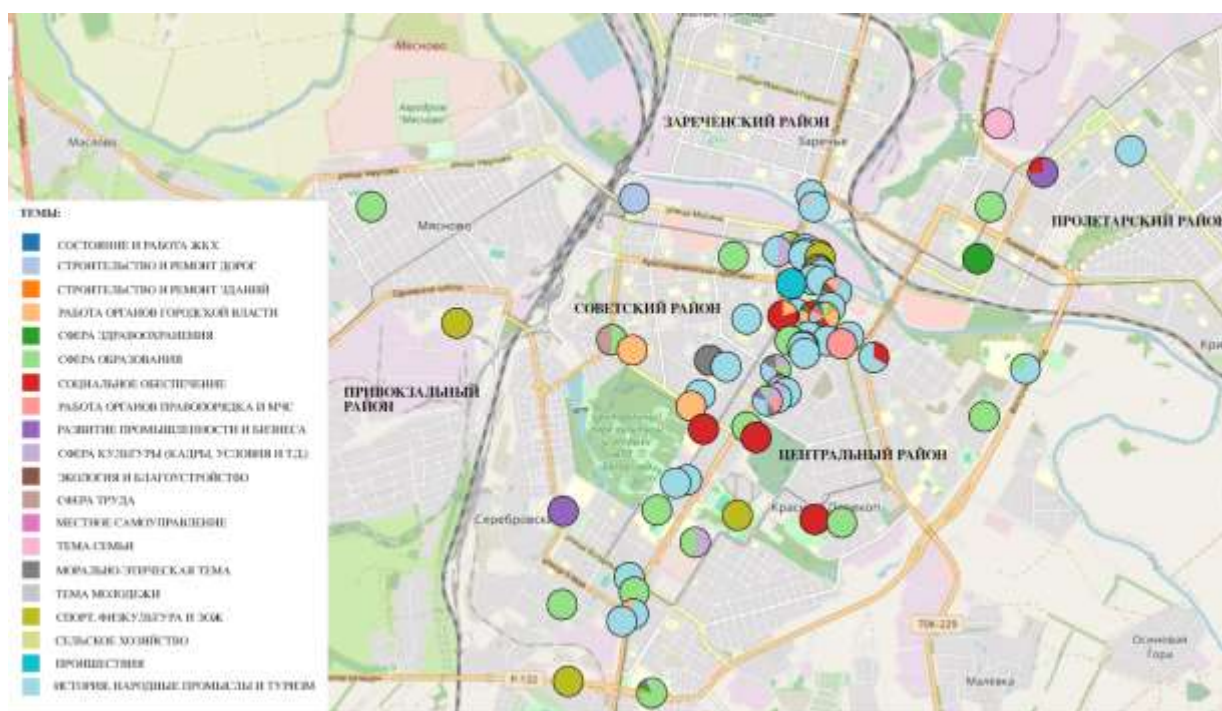


Рис №1. Распределение тем на карте Тулы

Преобладание темы истории и туризма указывает на внимание к символическим пространствам, призванным транслировать культурную идентичность города. Эта тема, как правило, привязана к историческому центру, где сосредоточены знаковые достопримечательности, музеи и городская инфраструктура, ориентированная на внешний взгляд – туриста, инвестора, зрителя. Высокая доля упоминаний, связанных с образованием (24%), может объясняться повышенным интересом к науке в преддверии 25 января (*прим. – День российского студенчества*) и начала приемной кампании в университеты. В этот период вузы и образовательные пространства становятся заметными в городском ландшафте – их используют не только как площадки для мероприятий, но и как символы прогресса и заботы о будущем. Через такие темы городская власть может продвигать образ социально ориентированной политики и укреплять собственную легитимность. Темы городского управления (11%) и социального обеспечения (11%) чаще всего локализованы в пределах центра, что дополнительно подчёркивает его статус как главной сцены городской жизни. Таким образом, картирование наглядно демонстрирует не только пространственное, но и смысловое неравенство внутри городского тела.

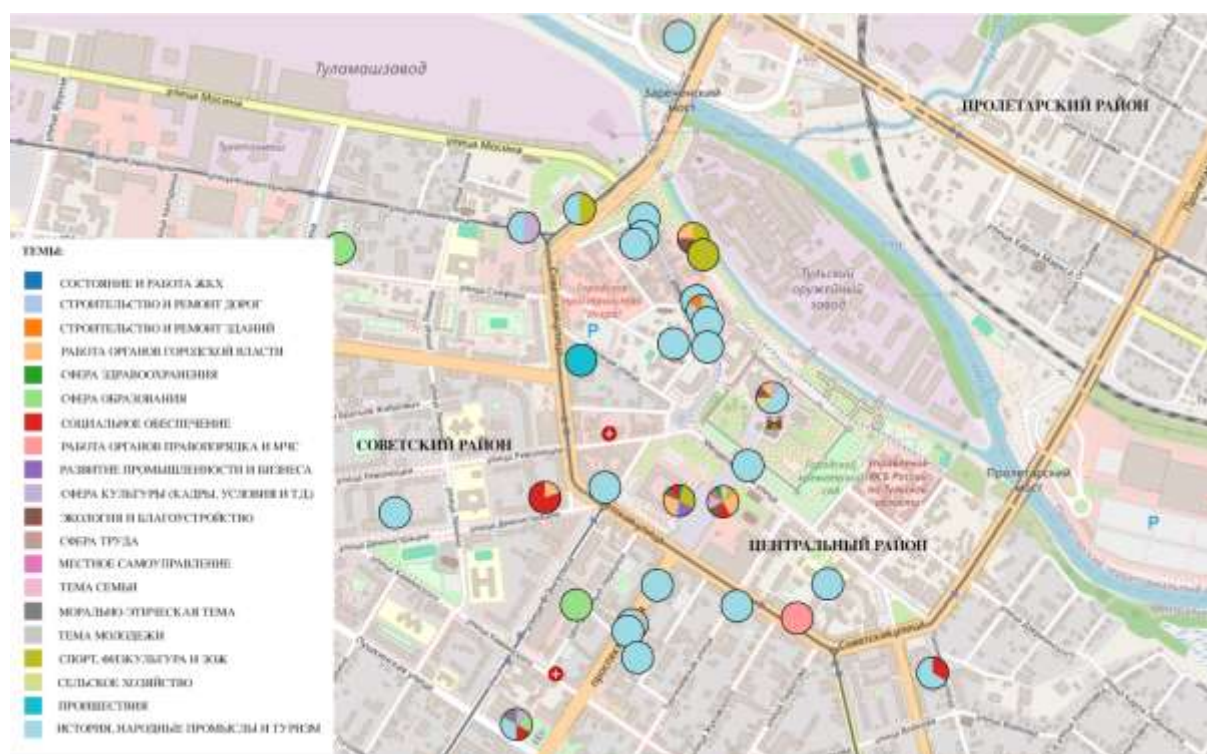


Рис №2. Распределение тем на карте Тулы: центр города

На программном этапе исследования были обозначены следующие способы аргументации важности городских локаций: ссылка на собственный опыт, ссылка на опыт другого человека, ссылка на традиции и историю, ссылка на интуицию, ссылка на авторитет, ссылка на массмедиа, ссылка на документы, другие способы аргументации, отсутствие аргументации [Зуйкина, Аникина 2023]. Согласно полученным результатам, мы можем предположить, что основная стратегия администрации региона – это опора на авторитет (58%) и традиции / историю (27%).

Способ аргументации	Частота	Доля от общего числа (в %)
Ссылка на авторитет	129	52
Ссылка на традиции и историю	71	29
Аргументация отсутствует	26	10
Ссылка на опыт другого	12	5
Ссылка на документы	4	2
Другие способы аргументации	4	2
Ссылка на личный опыт	0	0

Ссылка на интуицию	0	0
Ссылка на массмедиа	0	0

*Таб.№1 Способы аргументации в Telegram-канале Тульской области.
Ранжирование по второму столбцу*

Аргументация через авторитет чаще всего выражается через упоминание высокопоставленных лиц: губернатора, чиновников, министров, – которые посетили определенные пространства. Подобные действия придают этим местам статус официально признанных и общественно значимых. Их символическая ценность возникает через акт «внимания власти». Это можно рассматривать как форму витринной репрезентации: пространство не столько используется, сколько демонстрируется. Ссылки на традиции и историю фиксируют важность пространств, связанных с культурой. Здесь осуществляется апелляция к устойчивым нарративам – это история региона и страны, национальные ценности. Однако важно отметить, что в этом случае мы имеем дело не с живой локальной памятью, а кодифицированной официальной историей. Пространство получает ценность как часть культурного канона. Интересно, что в дискурсе властей города практически отсутствуют ссылки на опыт горожан и их повседневные практики. На наш взгляд, это может указывать на исключение субъективного и частного из легитимных форм городского дискурса. Таким образом, создаётся структура, в которой значимость определяется «сверху» и транслируется через институциональные каналы.

Выводы. Полученные результаты анализа цифровой репрезентации Тулы в официальном telegram-канале региональной власти позволяют зафиксировать как пространственные, так и смысловые неравенства, возникающие в процессе производства образа города. Центр субъекта, особенно его историческая часть, оказывается в фокусе внимания – здесь сосредоточены основные культурные, административные и символические точки, получающие статус «значимых» в силу исторического наследия и активности власти. В то же время периферийные районы, сформированные как рабочие окраины, остаются в тени, что может говорить о воспроизводстве социальной иерархии через репрезентацию в массмедиа.

Картирование тематических упоминаний показало, что приоритет отдается темам, связанным с историей и туризмом, образованием и деятельностью властей. Эти направления помогают конструировать образ города как культурного и управляемого центра, соответствующего официальному нарративу развития. Пространства при этом используются не столько как места жизни, сколько как символы – «витрины», демонстрирующие успех, стабильность и преемственность. Значимость локаций аргументируется преимущественно через опору на авторитет, традиции и историю, тогда как опыт горожан, их повседневные практики и субъективное восприятие почти не получают легитимности в публичном дискурсе властей.

В результате формируется такая цифровая карта города, которая отражает не только пространственные приоритеты власти, но и принципы распределения внимания, ресурсов и символического капитала.

Литература

Бабурина Е.А. и др. В поисках локальной идентичности Басманного района Москвы: от неуловимого к множественному // Городские исследования и практики. – 2024. – Т. 9. – №. 1. – С. 34-54.

Городские асимметрии: политики, практики и репрезентации : [монография] // О.Е. Бредникова, Е.П. Евдокимова, Г.В. Еремичева [и др.]; отв. ред. Е.В. Тыканова ; ФНИСЦ РАН. – М., СПб.: ФНИСЦ РАН, 2024. – 264 с. DOI:10.19181/monogr.978-5-89697-434-5.2024

Зуйкина К.Л., Аникина М.Е. Районные telegram-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. No 6. С. 87–117. DOI: 10.30547/vestnik. journ.6.2023.87117

Лефевр А. Производство пространства: пер. с фр. // А. Лефевр. – 3-е изд. (эл.). – Москва : Стрелка Пресс, 2017. – 427 с. – ISBN 978-5-906264-48-0

Серто де М., Космарский А. По городу пешком // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 7. – №. 2. – С. 24-38.

De Souza e Silva A. From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces / Space and culture. – 2006. – Т. 9. – №. 3. – С. 261-278.

Арялина М. Более 60 млн россиян ежедневно пользуются Telegram [Электронный ресурс] // Ведомости. – 2024. – 11 июля. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2024/07/11/1049269-bolee-60-mln-rossiyan-ezhednevno-polzuyutsya-telegram> (дата обращения: 06.04.2025).

Монид Андрей Дмитриевич,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор И.И. Карпенко)

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ЛИТЕРАТУРНОГО ТВОРЧЕСТВА

В статье рассмотрено влияние современной информационной среды на изменение литературного творчества. Отдельное внимание уделено влиянию на содержание литературных произведений и тенденциям в сфере книгопечатания.

Ключевые слова: литература, книгопечатание, информационная среда, коммуникация.

Monid Andrej
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

INFLUENCE OF THE INFORMATION ENVIRONMENT ON THE TRANSFORMATION OF LITERARY CREATIVITY

The article examines the impact of the modern information environment on the changes in literary creativity. Special attention is given to the influence on the content of literary works and trends in the field of printing.

Key words: literature, printing, information environment, communication.

Рассмотрим интернет-пространство в качестве канала связи с аудиторией для авторов литературных произведений. Платформы, на которых размещаются электронные версии произведений, предполагают наличие комментариев. Любой пользователь может написать свой отзыв о произведении и обсудить книгу с другими читателями. В такой среде возникает слияние любительских рецензий и литературной критики.

Исследователь С.М. Шакиров в работе о трансформации дискурса литературной критики указывал на особенность современной литературы: «Литература утрачивает познавательные качества. Писатели перестают быть экспертами. Сейчас точка зрения писателя немногим отличается от точки зрения читателя, потому что информационные возможности писателей «не выходят за границы информационных возможностей обыденного опыта среднего человека» [Шакиров 2013]. Иначе говоря, современным писателям нечего сказать «среднему человеку», книга перестает быть источником познания, «учебником жизни». Трудно не согласиться с таким подходом к современной литературе.

Возможность публикации литературных произведений на интернет-платформах без согласования с издательством и типографиями позволяет ставить в один ряд авторов разных калибров. В современном интернет-пространстве уже не выглядит неуместной публикация книги с орфографическими ошибками и прочим браком. Вместе со снижением уровня литературных авторов снизились и требования к литературным критикам. Сетевая литературная критика сейчас представляет собой смесь профессиональной критики, любительских рецензий и кратких отзывов.

Не всякий автор различает эти понятия, поэтому вынужден реагировать на компиляцию таких реакций. По нашему мнению, главные различия профессиональной критики и любительских рецензий заключается в следующем.

1. Цели. Любительские рецензии отражают мнение о книге и эмоции читателя от сюжета повествования – главный вопрос, на который такая заметка должна ответить: стоит ли читать книгу. Профессиональная критика заключается в анализе и интерпретации произведения и не дает ответов на этот вопрос.

2. Подход. Любители при оценке произведения опираются на личный опыт и пытаются дать ответ на вопрос: насколько качественно написано произведение. Критики при оценке качества произведения опираются на литературные традиции и теории, вычленяют приемы и изучают контекст.

3. Структура. Структура литературной критики довольно строгая – содержит анализ сюжета, персонажей и стиля произведения. Любительские рецензии в этом плане довольно свободны по форме и содержанию.

4. Объективность. Литературный критик стремится к объективности при оценке произведения – личные эмоции от прочитанного почти не важны. Любительская рецензия построена на субъективности – все зависит от впечатлений читателя.

Портал «Литнет» предоставляет платформу для диалога между писателями. Писательница Ярослава Осокина, известная произведениями «Истории Джека», признавалась, что резко реагирует на любые отзывы о своих произведениях и даже отвечает на неприятные комментарии со стороны читателей. Также автор призналась, что ее подход к гневным комментариям со временем изменился: она перестала отвечать читателям и начала менять сюжет произведений в зависимости от критики. В такой ситуации коммуникация автора и читателей косвенно приводит к изменению произведений [Осокина 2016].

Автор Лидия Ситникова пишет, что публикует свои произведения на нескольких ресурсах для получения объективной оценки произведения. Писательница отмечает, что аудитория «СамИздата» часто критикует произведения и аргументирует свой отзыв, а на «Литнете» пользователи пишут доброжелательные комментарии автору и поддерживают писателей. При этом сама Ситникова на критикующие отзывы не реагирует и отмечает, что часто после них перечитывает свои произведения и находит критиков во многом правыми. Во время написания продолжения автор старается оставлять читателям подсказки и дополнительно объяснять непонятные моменты [Ситникова <http://>].

Как можно увидеть, коммуникация читателей с авторами произведений может приводить к косвенным изменениям их творчества. Многие из писателей стараются подстроиться под аудиторию или поменять повествование из-за замечаний читателей.

Другой вид коммуникации более нейтральный. Чаще всего он происходит не на специализированных сайтах, а в соцсетях писателя. Это случаи, когда автор объясняет какие-то нюансы своего уже выпущенного произведения. Наиболее показательным примером такой коммуникации может выступать автор «Гарри Поттера» Джоан Роулинг. В своих социальных сетях литературный автор не раз объясняла происходящее во вселенной своего романа. При этом у литератора не было дискуссии с читателями, а их вопросы и критика никак не влияли на сюжет повествования.

Последний вид коммуникации автора с читателями – прямая коммуникация с участием в написании. Первопроходцем в таком стиле стал Стивен Кинг. Американский писатель начал первым публиковать книги в электронном варианте, для чего использовал свой сайт. В 2000 году С. Кинг устроил эксперимент: он писал роман «Растение» по сериям. После выхода каждой последующей серии писатель собирал отклики читателей и создавал новую серию с упором на них [Сергунина 2006].

Более радикальная форма такого стиля коммуникации была продемонстрирована Сергеем Лукьяненко при написании произведения «Быть Ивановым». Автор создал собственный сайт, с помощью которого общался с читателями об искусстве, политике, демократии и своих произведениях. Результатом многолетнего обсуждения стала книга.

Таким образом, мы выделили три вида коммуникации читателя с автором литературного произведения. Опишем их более точно:

- Прямая коммуникация с соавторством. Читатели напрямую участвуют в диалоге с писателем и делятся с ним своими мыслями о произведении. Результатом коммуникации становится написание произведения.

- Прямая коммуникация с частичным влиянием. Автор общается с читателями на форумах и обсуждает с ними произведение. В результате писатель не меняет содержание и сюжет книги, но может добавить туда подсказки или более точные описания событий, чтобы снять вопросы аудитории.

- Косвенная коммуникация. Автор разъясняет смысл или нюансы произведения в своих соцсетях, но при этом не участвует в диалоге с читателями. Коммуникация не влияет на сюжеты произведений.

Современная информационная среда помимо воздействия на содержания произведения также влияет на особенности впуска книг. Общая статистика указывает, что в России за 2024 год было куплено 153 млн цифровых версий книг – в эту статистику входят как электронные, так и аудиокниги. В 2023 году для сравнения показатель был равен 117 млн проданных экземпляров. Таким образом, рост составил 31% [Рынок бумажных книг... 2025: <http://>].

Такое изменение на рынке литературы указывает на необходимость издателям адаптировать книгопечатание под современность. Одним из новых элементов современных физических книг становится QR-код. Издательства используют его для предоставления дополнительной информации о публикации произведения или содержания. QR-код заменяет большое количество информации, которое теперь можно не вставлять в книгу и соответственно не печатать на ее страницах, не перегружая читателя. Вместо этого можно разместить QR-код, при сканировании которого читатель сможет перейти на сайт, где необходимая информация будет предоставлена.

Такой прием полезен и для издателей, и для читателей. Издателям QR-коды позволяют снижать затраты на выпуск книг, так как теперь можно печатать меньше листов и не тратить дополнительную краску на печать портрета автора и дополнительную информацию о книге – вместо этого достаточно разместить QR-код, перейдя по которому читатель сможет всю эту информацию получить. Также это дает дополнительное преимущество читателю – более дешевое издание обычно становится таким из-за отказа издателя от печати изображений и иллюстраций, а QR-код помогает этот контент читателю все же получить.

Интересно и использование QR-кодов для дублирования книги в электронном формате. Издатели предоставляют покупателям возможность прочтения книги в двух форматах – покупатель приобретает физическую книгу, в которой размещен QR-код. Отсканировав его, читатель получает доступ на сайт с легальной электронной версией книги, которая позволяет ему читать без наличия печатного издания под рукой.

Другой вариант развития современного книгопечатания – интерактивная литература. В таком случае издательство создает книгу, в которой помимо напечатанного литературного произведения присутствуют другие элементы передачи содержания. Примером такого издания будет детская литература: книга о домашних животных может содержать кнопки, при нажатии на которые воспроизводится звук, издаваемый животным.

Современные издатели также прибегают к методу создания раскладывающихся книг – при открытии некоторых страниц появляется 3D-иллюстрация. Это также можно считать попыткой «догнать» электронное издательство литературы, так как на цифровых носителях демонстрация содержания при помощи других средств, помимо текста, происходит проще.

Совсем книгопечатание не пропадает, но соперничество с цифровой средой заставляет его меняться, в результате чего происходит диффузия веб-литературы и книжных форматов. Многое получается компенсировать с помощью инноваций в сфере издательства печатной литературы. Однако преимуществом электронной литературы остается возможность прослушивания аудиокниг и оформления подписки.

Литература

Осокина Я. О «пояснелках» и общении с читателями [Электронный ресурс]. 2016. Портал «Литнет». Режим доступа: <https://litnet.com/ru/blogs/post/7485>

Рынок бумажных книг в РФ в 2024 году вырос на 7%, цифровых – на 30% [Электронный ресурс]. 2025. Интерфакс. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/1009062> (дата обращения: 11.04.2025).

Сергунина Н.А. Литературная критика в Интернете как явление постмодернизма // Научно-культурологический журнал RELGA.RU [Электронный ресурс]. №12 [134] 20.06.2006 /2006. URL: <https://relga.ru/articles/1082/> (дата обращения: 11.04.2025).

Ситникова Л. Вредны ли ... комментарии? // Литнет / Литературные блоги. 29.01.16. URL: <https://litnet.com/ru/blogs/post/3632?ysclid=maj5yd901v667229326> (дата обращения: 11.04.2025).

Шакиров С.М. Трансформации дискурса литературной критики // Вестник ЧелГУ. 2013. №2 (293). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformsii-diskursa-literaturnoy-kritiki> (дата обращения: 11.04.2025).

Проскурникова Ольга Александровна,
Луганский государственный педагогический университет,
Луганск, Россия

(научный руководитель – к.филол.н., доцент О.Б. Серостанова)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЙ ИЗДАНИЙ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

В связи с присоединением новых регионов к Российской Федерации вызывает интерес исследование их информационного поля. В статье рассматривается социокультурный потенциал электронных версий СМИ Луганской народной республики в контексте сравнительного контент-анализа электронных версий печатных СМИ ЛНР и Ростовской области. Анализируются возможности, которые открываются благодаря переходу печатных изданий в электронный формат включая расширение аудитории, интерактивность, мультимедийность и персонализацию контента.

Ключевые слова: печатные СМИ, электронные СМИ, культура, цифровизация, интеграция, анализ.

Proskurnikova Olga,
Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, Russia

SOCIO-CULTURAL POTENTIAL OF ELECTRONIC VERSIONS OF PUBLICATIONS OF THE LUGANSK PEOPLE'S REPUBLIC

With the accession of new regions to the Russian Federation, there is a growing interest in examining their information landscape. This article explores the socio-cultural potential of the electronic versions of mass media outlets in the Lugansk People's Republic (LPR), employing a comparative content analysis of the electronic versions of print media from the LPR and the Rostov Region. It analyzes the opportunities arising from the transition of print publications to the electronic format, including audience expansion, interactivity, multimedia capabilities, and content personalization.

Key words: print and electronic media, culture, digitalization, format, transformation, information flow, integration, analysis.

Повышенное внимание к региональным информационным потокам в части реализации интеграционных проектов на новых территориях России не является случайным. В эпоху цифровых технологий печатные издания переживают период трансформации, связанный с переходом в электронный формат. Этот процесс влечет за собой не только изменение способов производства и распространения контента, но и существенную переоценку социокультурного потенциала СМИ. Под воздействием цифровизации печатным средствами массовой информации (СМИ) открылись новые возможности для взаимодействия с аудиторией, расширения ее охвата, трансляции ценностей и формирования общественного мнения.

Человечество уже не первое десятилетие существует в условиях расширения информационного потока. Поскольку обладание разного рода знаниями напрямую связывает человеческое общество с его успехами, вполне естественна и растущая потребность людей иметь быстрый и удобный доступ к информации. В связи с этим возрастает роль СМИ как канала распространения новостей для массовой аудитории. Его главными достоинствами являются оперативное реагирование на социальные процессы и доступность для понимания читателем.

Доносить информацию до целевой аудитории СМИ можно с помощью различных каналов: традиционных медиа (газеты, журналы, радио, телевидение и наружная реклама) и новых медиа (интерактивные электронные издания, такие как онлайн-версии печатных изданий, электронная газета или журнал, сайты новостных информационных агентств).

На данном этапе развития общества все большую популярность набирают интернет-СМИ.

Основными функциями интернет-СМИ как социально-культурного института являются, по мнению В.Н. Иванова и М.М. Назарова:

- создание единого информационного поля, в котором существуют и взаимодействуют все прочие социальные институты. Средства массовой информации определяют правила и нормы социальной коммуникации, координируют информационные связи других институтов.

- Обеспечение самонаблюдения. Данная функция реализуется опосредованно как следствие установления массовой коммуникации.

- Создание массовой повестки дня путем актуализации явлений, имеющих важность для определенных категорий населения, что позволяет представлять их значимыми для общества в целом [Иванов 2003: 20-29].

Тем не менее, несмотря на значимость этой темы, она не была широко изучена в научной среде, что подтверждает актуальность данного исследования. Целью исследования является изучение социокультурного потенциала СМИ Луганской народной республики (ЛНР).

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить скрытые резервы для повышения социокультурного потенциала СМИ ЛНР;

- провести компаративный анализ электронных СМИ ЛНР и СМИ Ростовской области;

- разработать рекомендации для дальнейшего развития электронных версий печатных изданий ЛНР.

Цифровые версии газет являются более удобными, поскольку именно они пользуются наибольшей популярностью среди аудитории, особенно молодежи. В современных условиях такие платформы, как telegram-каналы и группы «ВКонтакте», обладают большим потенциалом для объективного освещения культурной жизни в ЛНР. Однако, несмотря на то что издания подверглись цифровизации, они зачастую копируют контент своих печатных аналогов и не используют дополнительные ресурсы: оперативность, интерактивность и мультимедийность. Многие важные культурные события не получили освещения в социальных сетях, что негативно сказалось на представлении культурной жизни республики в СМИ.

Повышение социокультурного потенциала региональных СМИ напрямую связано с интеграцией в общее информационное пространство страны. Несмотря на актуальность данного вопроса, он не получил широкого освещения в научных исследованиях. Однако тема привлекала внимание ряда ученых. Так, исследователь А.Ю. Домбровская указывает, что повышенный интерес к региональным информационным потокам в рамках интеграции

новых территорий является закономерным явлением. Она отмечает, что содержание и тематическое наполнение интеграционных процессов в социальных медиа обладают значительным потенциалом для успешного включения населения этих регионов в российское социокультурное пространство [Домбровская 2023:1].

Другие ученые указывают на недостаточную оптимизацию потенциала региональных СМИ, подчеркивая, что этот фактор оказывает негативное влияние на их развитие. Авторы отмечают необходимость совершенствования работы данных изданий в будущем [Кузьмин1999: 2; Лукин 2015: 3].

Сравнительный анализ изданий ЛНР и Ростовской области. Для определения тематической направленности СМИ и способов формирования медиакартины культурной жизни города в сознании аудитории нами проведен сравнительный контент-анализ изданий ЛНР и Ростовской области.

Сравнивая газеты «Жизнь Луганска», «Республика» и «XXI век» с изданиями Ростовской области, можно отметить, что в ростовских СМИ значительно больше внимания уделяется культурной тематике. Для реализации социокультурного потенциала СМИ ЛНР, на наш взгляд, необходимо привлечение большего числа профессионалов в области культуры, что позволит повысить качество и объем публикаций, посвященных данной тематике.

Издания Ростовской области, такие как «Веселовские вести» и «Донские огни», имеют более развёрнутую и разнообразную структуру контента. Они активно освещают культурные, социальные и экономические события, уделяя большое внимание политической жизни региона. Также в этих изданиях больше материалов, ориентированных на молодёжную аудиторию, что выражается в регулярных публикациях о культурных мероприятиях, спортивных событиях и образовательных проектах.

Большая часть газет ЛНР общественно-политической направленности рассчитаны на массового читателя. В газетах Республики представлены актуальные новости из социально-политической и экономической сфер, объявления о работе. Но политической, возрастной, религиозной, классовой или любой другой диверсификации в печатной сфере ЛНР не наблюдается.

Газеты ЛНР, такие как «Жизнь Луганска» и «Республика», активно используют социальные сети для распространения информации, но их аудитория в этих сетях остаётся ограниченной по числу подписчиков. Например, число подписчиков газеты «Республика» во «ВКонтакте» составляет около 4500 человек, а в «Одноклассниках» – порядка 8000 подписчиков. В Ростовской области СМИ также проявляют онлайн-активность, однако охватывают широкую аудиторию, что связано с высоким уровнем развития региональной информационной инфраструктуры.

Таким образом, несмотря на схожие тематические направления, в изданиях Ростовской области больше внимания уделяется культурным и социальным событиям.

Имиджевым изданием, которое освещает актуальные события из жизни ЛНР, является газета «Республика».

Газета «Республика» не имеет собственного веб-сайта, однако ведет страницы в социальных сетях, таких как «Одноклассники» и «ВКонтакте», где размещена контактная информация, регулярно публикуются новости, репортажи, фото- и видеоматериалы.

Публикации газеты выдержаны в едином стиле и посвящены актуальным вопросам общественной и политической жизни ЛНР. Однако охват аудитории этих страниц остаётся сравнительно небольшим.

Электронные версии газеты «Республика» (как и её печатный вариант) освещают широкий круг событий внутри республики и за её пределами, уделяя особое внимание местным новостям.

На официальной странице газеты «Республика» в социальной сети «ВКонтакте» можно встретить разнообразный видеоконтент, посвящённый различным культурным событиям, выставкам и концертам.

На сайте газеты «Жизнь Луганска» раздел новостей включает такие рубрики, как «Мир», «Украина», «Луганск», «ЛНР». Это указывает на освещение событий, происходящих за пределами республики. Стоит отметить, что рубрики «Мир» и «Украина» последний раз обновлялись ещё в июне 2022 года. Новостные материалы чаще всего сопровождаются одним фото или фотогалереей.

На странице газеты в социальной сети «ВКонтакте» контент гораздо разнообразнее. Помимо текстовых материалов, часто встречаются видеопубликации. Примером такого контента является образовательный проект «Согласные гласные», в рамках которого специалисты рассказывают о правилах русского языка, применяемых в повседневной жизни. Это способствует интеллектуальному развитию и обучению аудитории. Также на странице представлены материалы о театральных премьерах, днях открытых дверей в музеях и других культурных и массовых мероприятиях.

В Луганской народной республике на момент исследования есть всего три столичных новостных издания, два из которых рассмотрены выше, третьим изданием является газета «XXI век», сайт которой не обновляется с 20.07.2021 года, но все так же находится в свободном доступе.

Оформление газеты «XXI век» особенно ничем не отличается от подобных интернет-изданий. На главной странице представлено название газеты, информация о периодичности ее выпуска и общественно-политической направленности, а также имя главного редактора. Ниже располагаются 20 рубрик, среди которых значительное внимание уделено актуальным политическим событиям. Например, отдельные разделы посвящены темам «Война», «Политика» и «Аналитика», что подчёркивает фокус издания на общественно значимых вопросах.

Сайт газеты «XXI век» фокусируется на новостях Луганска и близлежащих районов, иногда касаясь событий, происходящих в Донецкой народной республике. В основном информационные материалы представлены текстами, которые сопровождаются фотографиями. Видео публикуются редко, обычно они касаются последствий агрессии противника на территории ЛНР. Культурные новости представлены в ограниченном объёме.

В целом, социокультурный потенциал цифровых версий изданий Луганской народной республики высок. Контент публикуется оперативно, он включает не только текст и фотографии, но и видеоматериалы, что значительно увеличивает вовлечённость аудитории. Это позволяет жителям ЛНР быть в курсе актуальных культурных событий в режиме реального времени.

Пути улучшения работы СМИ ЛНР. Для повышения качества освещения культурных событий необходимо привлекать молодых специалистов, которые знакомы с современной молодежной культурой и могут работать с соответствующими информационными платформами.

Также важно выявлять те аспекты культурной жизни, которые ранее оставались незатронутыми. При этом можно использовать опыт Ростовской области, где освещение культурных событий ведется сбалансированно, с участием как молодых, так и опытных журналистов. Это позволяет взглянуть на одно и то же событие с разных сторон, что делает подачу материалов более объективной и многогранной.

По нашему мнению, повысить социокультурный потенциал и качество материалов в целом поможет сотрудничество между электронными изданиями ЛНР и Ростовской области. Обмен опытом и профессиональными наработками позволит значительно повысить уровень освещения культурных событий в регионе и обеспечить более глубокую интеграцию медийного пространства республики в общую информационную среду страны.

Журналистам необходимо больше рассказывать о повседневной жизни граждан, локальных инициативах, культурных событиях и достижениях региона.

Дополнительно стоит обратить внимание на продвижение региональных достопримечательностей. Освещение культурного наследия ЛНР в ростовских СМИ и, наоборот, культурных объектов Ростовской области в луганских изданиях поможет расширить аудиторию и подчеркнуть историческую и культурную связь между регионами. Особенно важно уделить внимание сохранению и популяризации памятников культуры, которые могут получить новую жизнь благодаря качественному медиапокрытию.

Заключение. Электронные версии печатных изданий ЛНР обладают значительным социокультурным потенциалом, позволяющим расширить аудиторию, повысить интерактивность, использовать мультимедийные форматы и персонализировать контент. Реализация этого потенциала требует от редакций адаптации к новым технологиям, постоянного улучшения качества контента и поиска эффективных бизнес-моделей. Преодоление вызовов и ограничений, связанных с цифровой средой, позволит электронным версиям печатных изданий играть важную роль в формировании общественного мнения, распространении знаний и поддержании культурной идентичности.

Таким образом, выявлены ключевые направления для развития социокультурного потенциала СМИ ЛНР. Проведенный сравнительный

анализ с медиаресурсами Ростовской области позволил определить ключевые направления для совершенствования информационной политики ЛНР.

Литература

Домбровская А.Ю., Лукушин В.А. Цифровой контент социокультурной интеграции ЛНР и ДНР: результаты когнитивного картирования // Власть. 2023. №5. – Т.31. С.38-45.

Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. 2003. № 10. – С. 20–29

Кузьмин Е.И. Библиотечная Россия на рубеже тысячелетий. Государственная политика и управление библиотечным делом: Смена парадигмы / Е.И. Кузьмин. М.: Либерея, 1999. - 223 с.

Лукин А.Г. Основные проблемы государственного финансового контроля, осуществляемого исполнительной властью в Российской Федерации / А.Г. Лукин// Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – №1(235). – С.30-39.

Пчелинов Владислав Андреевич,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.социол.н., ст. преподаватель П.К. Великих)

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АРТИСТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В современных рыночных условиях развлекательные услуги постоянно увеличивают уровень своей востребованности. Пристальное внимание аудитории определяет несомненный рост конкуренции, в том числе среди артистов, являющихся объектом рынка развлекательных услуг. Несмотря на высокую конкуренцию, появилась и масса инструментов в глобальной сети Интернет, которые активно используются для продвижения артистов.

Ключевые слова: интернет, продвижение артистов, музыка, конкуренция, имидж, плейлисты.

Pchelinov Vladislav,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

IMAGE CREATION AND PROMOTION TOOLS FOR ARTISTS ON THE INTERNET

In modern market conditions, entertainment services are constantly increasing their level of demand. Close attention from the audience determines the undoubted growth of competition, including among artists who are the object of the entertainment services market. Despite the high competition, a lot of tools have appeared on the global Internet that are actively used to promote artists.

Key words: internet, artist promotion, music, competition, image, playlists.

В современности возникают сложности в продвижение новых артистов.

За счёт популяризации Интернета продвигать артистов стало проще, но и увеличилась конкуренция. Сейчас любой желающий может начать выкладывать свою музыку в сети Интернет [Имбро 2023: <https://>].

Однако высокая конкуренция артистов в интернете является не единственной проблемой. В 2022 году на российском рынке прекратили работу крупные стриминговые сервисы. Сейчас наибольшая часть музыкальной аудитории перешла в «Яндекс. Музыку» и «VK Музыку». Изменения не только лишили артистов потенциальной иностранной аудитории, но и создали необходимость перестроиться и направить своих слушателей именно на национальные сервисы [Там же].

По данным исследования компании GfK за 4-й квартал 2024 года, «Яндекс Музыка» лидирует по числу подписчиков среди стриминговых сервисов в России. Ежемесячные подписчики – 26 млн, что на 38% больше, чем годом ранее [Яндекс. Музыка продолжает лидировать... 2024: <https://>].

Имидж является важным фактором в процессе продвижения артиста. Продюсер Александр Коновалов считает, что все начинается с позиционирования исполнителя, с определения возрастных и социальных особенностей целевой аудитории, и в зависимости от потребителя определяется образ и имидж артиста [Коновалов 2005: 107].

Точно найденный образ артиста на эстраде – первый шаг к популярности. Иногда вокальные данные не играют значительной роли, так что фанаты не хотят верить, что за сценической маской скрывается реальный человек. Для них главное – образ, созданный имиджмейкерами и сопровождающий исполнителя всю его сценическую жизнь [Жданова 2003: 95-96].

Музыкальные продюсеры единогласно подчеркивают важность появления глобальной сети Интернет и применения цифровых технологий для продвижения артистов. Среди инструментов, используемых для продвижения в музыкальной индустрии в сети Интернет, можно выделить следующие.

Питчинг – это запрос на размещение музыкальной композиции в официальных редакционных плейлистах музыкальных площадок и на основных музыкальных витринах стриминговых сервисов.

Редакционные плейлисты – это подборки музыкальных композиций, которые составляются сотрудниками стриминговых сервисов, исходя из их музыкальных предпочтений, тематики, жанра и объективных данных. Чтобы песня попала в редакторский плейлист, нужно отправить заявку с кратким описанием композиции, точным описанием жанра и настроения.

Например, песня из альбома исполнителя «RETROVIRUS» «Я пополняю тройку» попала сразу в два редакторских плейлиста: «Новые имена» и «Русское инди».

Согласно аналитике «VK Студии», 27 января состоялся день релиза, 4 февраля – день попадания композиции в редакционные плейлисты.

В хороший день, по словам артиста, было около 100 независимых слушателей. По итогам за месяц было набрано 1000 слушателей [Наша песня попала в редакторские плейлисты... 2023: <https://>].



Рис.1 – динамика увеличения слушателей в редакционных плейлистах

Плейлисты бывают и пользовательскими, их составляют люди по своим вкусам и музыкальным предпочтениям. Как правило, чтобы попасть в пользовательский плейлист, нужно заплатить за рекламу. Гарантированно работают только те плейлисты, которые постоянно прокачиваются их создателями. Ниже приведен пример продвижения музыкальной композиции через пользовательские плейлисты.



Рис.2 – динамика увеличения слушателей в пользовательских плейлистах

После добавления музыкальной композиции в плейлисты динамика прослушиваний сразу увеличивается [Реклама в плейлистах... 2022: <https://>].

Ещё один немаловажный инструмент для артистов, у которых есть хотя бы небольшая аудитория – это пресейв. Пресейв – это возможность для слушателей заранее сохранить себе трек, который ещё и не вышел. Пресейв представляет собой единую ссылку на релиз на все цифровые платформы. Слушатель выбирает нужный ему сервис, оставляет свою почту и тем самым делает пресейв. Использование пресейва гарантирует релизу хороший старт, потому что сразу же после выхода он окажется в медиатеках пользователей и

его смогут послушать [Пресейв: как превратить... 2022: <https://>].

Большое количество сохранений и прослушиваний в первый же день – показатель успеха не только для артиста, но и для алгоритмов музыкального сервиса: чем выше стартовая активность вокруг релиза, тем сильнее его продвигают алгоритмы музыкальных площадок.

На «Яндекс. Музыке»: если сразу после релиза музыкальную композицию послушают 10 человек, вероятность, что на следующий день его подхватит «Моя волна» на «Яндекс. Музыке», составляет 71%. Если же прослушиваний будет 100, шансы на попадание в «Мою волну» увеличатся до 89%. А попав в «Мою волну», музыкальная композиция с большей вероятностью найдёт новых слушателей, попадёт в их коллекции и будет замечена редакторами стриминга, которые смогут добавить его в плейлисты с большими охватами и прослушиваниями [Как продвинуть релиз... 2023: <https://>].

С помощью пресейва продвигал свой новый альбом «Дом» исполнитель L'One. Он запустил конкурс, в рамках которого всем пользователям, сделавшим пресейв песни, достались уникальные письма от артиста, а победителю – годовой абонемент с двумя билетами на все концерты L'One в любом городе [Что нам стоит... 2023: <https://>].

Группа «ГАФТ» в благодарность за пресейв отправляла слушателям открытки [Как продвинуть релиз... 2023: <https://>].

Использование пресейва – простой и важный этап продвижения творчества. Его не стоит игнорировать, если артист готовит новинку, к которой хочет привлечь внимание слушателей: пресейв поможет аудитории не пропустить релиз и поддержать артиста.

Благодарю пресейву у артиста появятся электронные почты слушателей, что даст возможность использовать ещё один инструмент – Email – продвижение. Email-продвижение – это один из способов продвижения с помощью рассылки через электронную почту. В продвижении музыкального исполнителя и его продукта таким способом имеется своя специфика, которая не позволяет данному инструменту работать полностью. Такой инструмент может выступать как вспомогательный в продвижении музыкального субъекта и его продукта [Чудинова 2022: <https://>].

Как вспомогательный инструмент для продвижения артиста подойдет интернет-сайт. Наличие интернет-сайта дает артисту массу преимуществ:

- на сайте можно разместить основную информацию о группе;
- на сайте можно размещать треки, альбомы и видео;
- сайт может включать блоги, форумы или разделы с отзывами;
- сайт позволяет торговать мерчем, альбомами и билетами на концерты;
- хорошо оптимизированный сайт может помочь появиться в результатах поисковых систем, что привлечёт новую аудиторию;
- собственный сайт продемонстрирует, что группа серьёзно относится к своей деятельности и будет надёжным партнёром.

Одним из примеров качественного сайта является сайт музыкальной

группа Cigarettes After Sex [Сайт музыкальной группа Cigarettes After Sex <https://>]. На сайте можно посмотреть весь список композиций группы. Каждую песню можно открыть на отдельной странице и прочитать текст, можно ознакомиться со списком мероприятий. Есть кнопки, через которые можно напрямую перейти на определенные социальные сети, на сайте есть магазин фирменного мерча. Согласно аналитике сервиса Similarweb, на 8 апреля 2025 года за 3 месяца сайт посетило 159 231 человек [Сервис аналитики «Similarweb». <https://>].

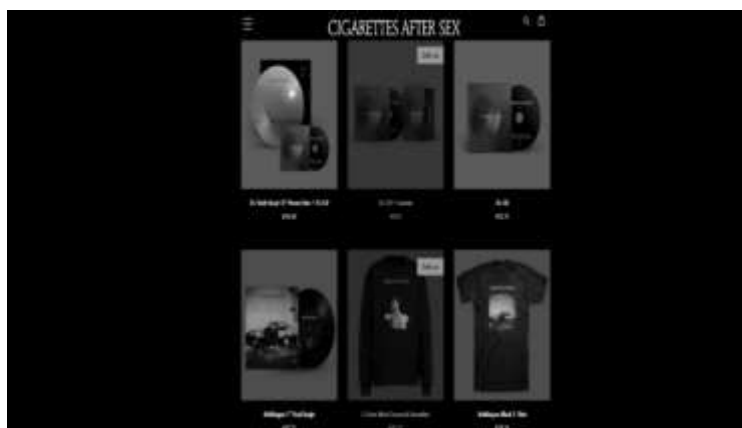


Рис.3 – пример вкладки с продажей мерча на сайте Cigarettes After Sex

На сайте выдержан фирменный стиль группы, сайт обладает обширным функционалом и трафиком, за счёт чего можно сделать вывод, что в данном кейсе сайт является эффективным вспомогательным инструментом не только для продвижения группы, но и для продажи мерча группы и формирования фирменного стиля и имиджа музыкальной группы Cigarettes After Sex.

Другим важным инструментом продвижения музыкального исполнителя или группы являются социальные сети. Социальные сети позволяют аудитории активно следить за жизнью и творчеством артиста. Наличие социальных сетей позволяет эффективно делиться новостями, стало намного проще найти аудиторию и вести с ней коммуникацию напрямую. Социальные сети являются самой популярной категорией сайтов, поэтому они обладают большим трафиком.

Согласно исследованию Mediascope, социальную сеть «ВКонтакте» используют 74% интернет-пользователей России, при этом 46% из них пользуются платформой каждый день [Сколько пользователей во ВКонтакте? <https://>].

Важным фактором является создание и размещение в сообществе либо на странице музыкального исполнителя качественного контента, который был бы интересен целевой аудитории и распространялся путём передачи от одного пользователя к другому.

Посевы позволяют продвигать контент – в том числе музыкальный – в группах «ВКонтакте», среди аудитории, объединенной общими вкусами, интересами, ценностями.

Таргетирование рекламы является платной функцией социальных сетей,

однако в зависимости от бюджета она позволяет охватывать различные группы людей и привлекать новую аудиторию в уже созданные страницы и сообщества

Для музыкального контента в «VK Рекламе» есть свой тип продвижения, который позволяет указать не только демографию, пол и возраст целевой аудитории, но и нацелить таргетированную рекламу на подписчиков определенных групп.

Чтобы запускать продвижение музыкальных композиций во «ВКонтакте» точнее и эффективнее, можно формировать сегменты аудитории под себя – по дополнительным параметрам, которых нет в рекламной системе. Для этого есть специальные программы – парсеры. Они собирают и систематизируют информацию о пользователях, дают возможность сегментировать ее по определенным характеристикам.

Существует также возможность добавления композиции музыканта в «VK клипы», однако более эффективным и распространенный способ популяризации песни в формате коротких видео, чаще всего происходит в социальной сети TikTok.

Автор книги «Залететь в чарты» Денис Андреев также отмечает, что тренды – штука непредсказуемая, поэтому нужно как можно больше тестировать демо-треков (по 15–30 секунд) и регулярно вести аккаунт [TikTok для артистов: как продвигать музыку... <https://>]. «Часто самые вирусные тренды сняты в бытовых условиях на простой телефон – без каких-либо затрат», – резюмирует основатель агентства Loyalty Means Everything Дамир Франко [Там же].

Одним из примером непредсказуемости алгоритмов и трендов является музыкальная исполнительница «забей, лерочка». В течение года артистка выкладывала в TikTok короткие видео, где она пела авторские песни под гитару. Одна из её песен «каждый, кто делал тебе больно» попала в тренды социальной сети в марте 2021 года. Самое главное, люди начали снимать различные видео под звук песни и тем самым делать её популярной. На момент 9 апреля 2025 года оригинальное видео с песней насчитывает 15,8 млн просмотров.

Ещё один инструмент продвижения – это онлайн-мероприятия, т.е. организация специальных мероприятий в сети Интернет с целью формирования у аудитории лояльности. Особенно высокую популярность данный инструмент получил во время пандемии коронавирусной инфекции. Известный западный артист Travis Scott собрал на свой онлайн-концерт в игре Fortnite рекордные 12 млн игроков, чтобы уберечь людей от распространения коронавирусной инфекции [Чудинова <https://>].

«Егор Крид» организовал виртуальный концерт-презентацию своего нового альбома «Меньше чем три» в Roblox. Трансляцию этого события посмотрели более 180 тысяч зрителей [Егор Крид в Роблоксе... <https://>].

В результате изучения инструментов продвижения артистов в сети Интернет мы пришли к выводу, что не существует конкретного инструмента, который даст точную гарантию для продвижения артиста. Однако если

использовать все инструменты комплексно, сформировав заранее план продвижения, имидж артиста и подобрав целевую аудиторию, озвученные инструменты будут работать эффективно.

Литература

TikTok для артистов: как продвигать музыку в 2024 году. URL: <https://bandlink.media/blog/tiktok-for-artists> (Дата обращения 14.04.25)

Егор Крид в Роблоксе. URL: <https://paytool.ru/news/roblox/kontsert-egora-krida-v-roblox> (Дата обращения: 15.04.25)

Жданова Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова, М.: Финансы и Статистика, 2003.

Имбро Е.Д., Покацкая Д.М., Передерий М.В. Продвижение продукта в музыкальной сфере на российском и западном рынках // Мировая экономика и международный бизнес: эффекты цифровизации и ESG-трансформации. Сборник докладов Международной конференции студентов и молодых учёных «Весенние дни науки» (Екатеринбург, 20–22 апреля 2023 года). URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/125475/1/978-5-91256-595-3_149.pdf (Дата обращения 14.04.25)

Как продвинуть релиз с помощью пресейва. BandLink. Инструкция. 14 июля 2023 г. URL: <https://band.link/blog/presave-guide> (Дата обращения: 15.04.25)

Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А.В. Коновалов. – СПб.: Питер, 2005.

Наша песня попала в редакторские плейлисты VK - и вот что из этого вышло. URL: https://dzen.ru/a/Y_J7dEtrmigs0xwp (Дата обращения 14.04.25)

Пресейв: как превратить свой музыкальный релиз в. URL: <https://dzen.ru/a/Y0Vg3I2xEjoW430W> (Дата обращения: 15.04.25)

Реклама в плейлистах вк. Эффективный способ продвижения музыки. 18 октября 2022 г. - URL: <https://dzen.ru/a/Y07KE5NkJVCSGdFI> (Дата обращения 14.04.25)

Сайт музыкальной группа Cigarettes After Sex. URL: cigarettesaftersex.com (Дата обращения: 17.04.25)

Сервис аналитики Similarweb. URL: <https://similarweb.com/> (Дата обращения: 17.04.25)

Сколько пользователей во ВКонтакте? URL: <https://inclient.ru/vk-stats/> (Дата обращения 14.04.25)

Что нам стоит «Дом» построить: как мы продвигали новый альбом L'One. 15 мая 2023 г. URL: <https://dzen.ru/a/ZGCYmCUGsnJ5UlwX> (Дата обращения 14.04.25)

Чудинова С.В., Смылова Л.В. PR-технологии в продвижении музыкального объекта на музыкальном рынке. URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1671801928> (Дата обращения 14.04.25)

«Яндекс. Музыка» продолжает лидировать по количеству подписчиков на рынке музыкального стриминга в РФ. URL: <https://m.the-flow.ru/news/yandeks-muzyka-lider-podpiskam> (Дата обращения: 14.04.25)

РАЗДЕЛ XII. МЕДИАФИЛОСОФИЯ: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ МЕДИАКОНТИНУУМА

Брижанева Мария Александровна,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – д.филос.н., профессор П.А. Ольхов)

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ЗЕРКАЛО ОБЩЕСТВА: ФИЛОСОФСКИЙ ВЗГЛЯД НА НОВЫЕ ФОРМЫ И КОММУНИКАЦИИ

В эпоху скоростных трансформаций и быстрого мира, медианпространство давно перестало быть просто средством передачи информации, оно стало мощным инструментом, который не только отражает общественные процессы, но и активно формирует их. Но как эти изменения влияют на общество и индивидуальное сознание? Рассмотрим медианпространство через призму философии, чтобы понять, как новые формы коммуникации становятся зеркалом общества и какие вызовы они перед ним ставят.

Ключевые слова: медианпространство, философия, общество, медиа

Brizhaneva Maria,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

MEDIA SPACE AS A MIRROR OF SOCIETY: A PHILOSOPHICAL VIEW ON NEW FORMS AND COMMUNICATIONS

In the era of rapid transformations and a fast world, the media space has long ceased to be just a means of transmitting information, it has become a powerful tool that not only reflects social processes, but also actively shapes them. But how do these changes affect society and individual consciousness? Let's look at the media space through the prism of philosophy in order to understand how new forms of communication become a mirror of society and what challenges they pose to it.

Key words: media space, philosophy, society, media

Рассматривая медианпространство, не просто как совокупность медиаканалов и технологий, а сферу, которая активно влияет на общественные процессы формируя восприятие реальности и стандарты взаимодействия в обществе современные медиа, включая телевизионные каналы, интернет-платформы и социальные сети, стали мощным инструментом влияния на культурные, политические и социальные изменения. В этой статье мы рассмотрим философский аспект медианпространства, изучая, как новые формы коммуникации отражают, изменяют и формируют общественные процессы.

С момента изобретения печатного станка медиа играли ключевую роль в формировании общественного сознания. Газеты, радио, телевидение – каждый новый этап развития медиа приносил с собой новые способы взаимодействия и передачи информации. Однако с появлением интернета и цифровых технологий медиaprостранство стало не просто «зеркалом» наделённым возможностью отражать, формировать и усиливать те процессы, которые происходят в социуме. Этот тройственный аспект функционирования медиа позволяет говорить о них как об особой метасистеме, в которой общество рефлексивует по поводу самого себя [Луман 2005: 46].

Прежде всего, медиа выступают в роли «зеркала» общества, фиксируя, архивируя и транслируя события, факты, образы и нарративы. Через медийные каналы проявляется «общественное лицо» эпохи, формируется коллективная картина мира. Однако это отражение никогда не бывает полностью объективным или нейтральным: оно всегда обусловлено выбором, интерпретацией и контекстом [Бодрийяр 2015: 42]. В середине XX века, Маршалл Маклюэн, в своей знаменитой формуле «The medium is the message» («медиа – это сообщение») подчеркивал, что не столько содержание определяет восприятие реальности, сколько сама форма медиа, его технические и символические рамки [Маклюэн 2018: 56]. Таким образом, переход от устной традиции к печатной культуре, а затем к электронным медиа коренным образом изменяет способы мышления, формы коллективной организации и механизмы культурной трансляции.

Жан Бодрийяр, продолжая линию критики медиа как «зеркала», утверждал, что «в эпоху симулякров и гиперреальности (hyperreality) зеркало заменяется экраном, на котором общество больше не отражает себя, а создаёт гиперобразы - автономные конструкции, теряющие связь с реальностью» [Бодрийяр 2015: 42]. Тем не менее, даже в искажённой форме медиа продолжают выполнять функцию рефлексивного «зеркала», только уже искажённого и порождающего самого себя. Никлас Луман в своей теории социальных систем подчёркивает, что «медиа функционируют как механизмы наблюдения второго порядка, то есть они не просто отображают реальность, но конструируют рамки, внутри которых общество наблюдает за собой как за системой» [Луман 2005: 46]. Таким образом, зеркальность медиа не статична, а структурно обусловлена.

Не мало важно понимать, что медиа формируют то, что отражают, скажем так, инструмент формирования общественных смыслов. Информационные и культурные паттерны, распространяемые через телевидение, интернет, социальные сети, оказывают значительное влияние на способы мышления, поведенческие практики и символическую организацию действительности. Темы, способ подачи, языковая и визуальная рамка - всё это участвует в конструировании реальности, в создании «карты мира», по которой ориентируются социальные группы.

Как отмечает Пьер Бурдьё, «средства массовой информации обладают силой структурирования не только содержания, но и формы восприятия мира» [Бурдьё 2002: 45]. Медиа не просто отображают, но встраивают информацию

в систему символических координат, воспроизводя или трансформируя социальную реальность. У Юргена Хабермаса идея «публичной сферы» связана с возможностью рационального обсуждения, однако в своих поздних работах он признаёт, что современные медиа всё чаще становятся ареной манипуляций, где господствует «медийная логика», а не диалогическое обсуждение [Хабермас 2016: 324]». Мишель Фуко в концепции дискурса показывает, как режимы высказывания в медиаполе задают допустимые формы знания и власти: «не всё можно сказать в любое время, и не всё сказанное становится знанием» [Фуко 2004: 54].

А также, медиа является усилителем общественных процессов. Где их способность проявляется во многократном ускорении циркуляции информации, возможности вызывать резонанс, мобилизовывать аудиторию.

Обращаясь к Мануэль Кастельс, подчеркивающему, что в сетевом обществе «коммуникация становится решающим источником власти, поскольку именно она формирует эмоции, образы и чувства, направляющие коллективные действия» [Кастельс 2016: 112]. А Бруно Латура, уверен, что «современные технологии, в том числе медиа, «активно участвуют в социогенезе», то есть становятся агентами в сети акторов и действуют не как инструменты, а как полноценные участники социальных процессов» [Латур 2014: 121]. Современное медиаполе стало ареной социальной динамики: через него проходят протестные движения, формируются тренды, складываются сетевые сообщества и возникают новые формы идентичности. Медиа не просто передают сигналы – они модулируют эмоциональное и когнитивное состояние общества, выступая в роли катализатора культурных и политических изменений.

Анализируя и понимая, что медиапространство - многослойная и амбивалентная сфера, в которой встречаются образы, смыслы, идеологии и практики. Оно не только отражает общество, но и преобразует его – иногда незаметно, иногда радикально. Эта двойственная природа делает медиа важнейшим объектом философского анализа: как средство, одновременно фиксирующее и трансформирующее социальную ткань, наделённый возможностью отражать, формировать и усиливать те процессы, которые происходят в социуме.

Рассматриваемые теоретические подходы к медиапространству показывают, что это не просто канал передачи информации, а отражением и одновременно проекция социальной реальности, своего рода культурно-философское зеркало, в котором общество осмысляет, транслирует и преобразует само себя.

Современная реальность демонстрирует, как цифровая революция переформатировала коммуникационное пространство, а ключевыми особенностями новой коммуникационной парадигмы стали: сетевая архитектура, отсутствие иерархической централизации и многомерность информационных потоков, а традиционные формы коммуникационного контроля уступают место гибким, фрагментированным и ориентированным на пользователя форматам. Изменилась и сама структура медиасообщения.

Мишель Серр указывает, что «в эпоху цифровых технологий исчезла дистанция между источником знания и его потреблением» – информация стала мгновенной, тиражируемой и часто лишённой глубокой критической рефлексии [Серр 2008: 67]. Это приводит к тому, что порог вхождения в публичное пространство снижается, но одновременно возникает переизбыток знаков, порождающий кризис доверия и ориентации в значениях.

Среди обязанностей новых медиа не только информационная функция, но и социокультурная и политическая, которые играют ключевую роль в формировании общественного мнения, протестных движений и цифровых сообществ.

Согласно теории британского политолога и социолога Бенедикта Андерсона, «нации – это воображаемые сообщества», а сегодня эти сообщества всё чаще формируются и поддерживаются в цифровой среде [Андерсон 2001: 30].

Культурные, этнические и политические «я» сегодня всё чаще создаются не посредством непосредственного общения, а в рамках медиапрактик – через образы, нарративы и дискурсы, циркулирующие в глобальных информационных потоках.

Философские подходы подчёркивают, что идентичность сегодня становится медиапродуктом, результатом «технологий субъективации» (Фуко), встроенных в структуры производства и потребления образов. Как замечает Поль Рикёр, «себя можно понять только через другого – через рассказы, образы, символы» [Рикёр 2008: 157]. А в цифровую эпоху этот «другой» чаще всего медиатизирован. Таким образом, средства массовой информации и цифровые платформы выступают посредниками в создании представлений о «нас» и «них», «своих» и «чужих» средства массовой информации и цифровые платформы выступают посредниками в создании представлений о «нас» и «них», «своих» и «чужих», влияя на политическую мобилизацию, культурное самосознание.

Медиапространство, рассматриваемое через призму философии, является не просто отражением реальности, но и активным агентом её создания и трансформации. Вдохновляясь концепциями Жана Бодрийяра, Юргена Хабермаса и Мишеля Фуко, мы понимаем, что медиа функционируют как метасистема, в которой общество рефлексировало о себе, перерабатывая знаки, символы и образы. Медиаплатформы становятся инструментами, с помощью которых осуществляются важнейшие процессы формирования и распространения социальных смыслов, активно влияя на массовое сознание.

Исследования В.В. Савчука, российского философа и аналитика, вносят значимый вклад в осмысление медиапространства как культурного и философского феномена, он раскрывает взаимосвязь медиа, искусства и философии, что особенно актуально в условиях цифровой эпохи. В своих работах В.В. Савчук исследует, как медиаформы трансформируют восприятие искусства и общественных процессов, подчёркивая ключевую роль медийных репрезентаций в формировании новых социальных идентичностей и способов интерпретации реальности. Рассматривая медиаплатформы как пространство

знаков и образов, в котором возникают новые формы субъективности и коллективного сознания, позволяет перекликаться с классическими и современными философскими концепциями [Савчук 2013: 102].

Современные цифровые медиа в корне меняют традиционные формы коммуникации. Переход от линейных медиа к сетевым и многозначным структурам коммуникации значительно ускоряет циркуляцию информации, но при этом порождает новые проблемы, такие как манипулирование вниманием и снижение качества публичного обсуждения. Влияние медиа на политические, культурные и социальные процессы усиливается, открывая новые возможности для демократии и участия, но также создавая условия для фрагментации и управления.

Особое внимание следует уделить роли медиа в формировании социальных идентичностей. В условиях глобальных информационных потоков медиаплатформы становятся важными агентами в создании, распространении и трансформации культурных, этнических и политических идентичностей. Влияние глобальных медиа на локальные культуры и ценности приводит к появлению новых форм самовыражения, но также усиливает социальное разделение и конфликты.

Подводя итог, следует отметить, что медиaprостранство можно рассматривать не только как зеркало общества, но и как активный фактор, способствующий изменению и преобразованию социальной реальности. Оно не просто передаёт информацию, а активно участвует в формировании новых общественных порядков, идентичностей и культурных кодов. Философское осмысление этих процессов помогает глубже понять роль медиа в современном мире и выявить новые горизонты для дальнейших исследований в области медиафилософии.

Литература

- Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. – М.: Канон-Пресс-Ц, 2001. – 288 с.
- Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. – М.: Постум, 2015. – 240 с.
- Бурдьё П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
- Кастельс М. Власть коммуникации. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
- Латур Б. Пересобирая социальное: введение в акторно-сетевую теорию. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 384 с.
- Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Практика, 2005. – 256 с.
- Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2018. – 464 с.
- Рикёр П. Путь признания. – М.: РОССПЭН, 2008. – 240 с.
- Савчук В.В. Медиафилософия: Приступ реальности. – СПб.: Изд-во РХГА, 2013. – 352 с.
- Серр М. Полярные координаты в философии. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. – 216 с.
- Фуко М. Археология знания. – СПб.: Гуманитарная Академия, 2004. – 416 с.
- Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. М.: Весь Мир, 2016. 344 с.

Лебедева Мария Александровна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.А. Прокофьева)

МЕРЫ ЯЗЫКОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ПЕРИОД ПРАВЛЕНИЯ ПАВЛА I

В статье рассматриваются меры языкового регулирования в период 1796-1801 гг. Сделан вывод о двойственном отношении императора Павла I к вопросам языка: педантичном – к русскому официальному языку и деликатном – к национальным языкам инородцев.

Ключевые слова: языковая политика, Павел I, русский язык, национальные языки.

Lebedeva Maria,
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

LANGUAGE REGULATION MEASURES DURING THE REIGN OF PAUL I

The article examines the measures of language regulation in the period 1796-1801. The conclusion is drawn about the ambivalent attitude of Emperor Paul I to the issues of language: pedantic – to the Russian official language and delicate – to the national languages.

Key words: language policy, Paul I, Russian language, national languages.

В условиях международной политической обстановки, недоброжелательной к русской культуре и русскому языку, становится актуальной проблема активной языковой политики. Мы считаем целесообразным обратиться к историческому опыту, чтобы, во-первых, учесть ошибки прошлого в деликатном языковом вопросе, а во-вторых, препятствовать манипуляциям исторической памятью со стороны политических элит стран, в прошлом входивших в состав Российской империи.

В своем исследовании мы использовали метод контент-анализа. Эмпирическую базу составили законодательные акты, официальные документы конца XVIII – начала XIX веков.

Под языковой политикой мы понимаем регулирование использования языка со стороны государства. Исследователь В.М. Алпатов писал, что ее сознательное осуществление в России начинается с 60-х гг. XIX века [Алпатов 2018: 24]. Было бы ошибочно полагать, что до этого языковой политикой не занимались: она проводилась и ранее, но имела стихийный характер. В частности, стоит вспомнить попытку Павла I создать канон русской политической лексики – так обозначил работу императора с языком Б.А. Успенский [Успенский 1994: 335]. Самым известным павловским документом, регулирующим словоупотребление, является высочайшее

повеление 1797 года «Об изъятии из употребления некоторых слов и замене их другими». Так, слово «обозреть» предписывалось заменять в документах на «осмотреть», «выполнить» – на «исполнить», «степень» – на «класс» и др. Но, как справедливо отмечает В.Н. Базылев, это не единственный документ о языке, подписанный императором [Базылев 2017: 13]. Наследие Павла I в числе прочего составляют указы, затрагивающие по большому счету употребление двух видов лексики: топонимической («О переименовании мызы Гатчины городом» от 11 ноября 1796 года [Полн. собр. законов РИ: 17.539]; «О именовании Летнего Дворца Михайловским» от 20 ноября 1796 года [Полн. собр. законов РИ: 17.571] и др.) и правовой – гражданской и военной («О именовании прапорщиков корнетами» от 12 ноября 1796 года [Полн. собр. законов РИ: 17.542] и др.). Для Павла I с его педантичным подходом к управлению государством и тяготением к языковому пуризму, которое отмечают исследователи [Валишевский 2008: 139], было важно закрепить определенное значение за каждым словом официальной речи. В этой деятельности он, по мнению В.Н. Базылева, видел «средство политического воспитания российского народа» [Базылев 2017: 14].

Об этой особенности правления Павла I сохранились исторические анекдоты. Один из них приводит П.А. Вяземский в статье «О злоупотреблении слов»: глаголы «исполнить» и «выполнить», имевшие определенные значения, в конце XVIII века часто употребляли ошибочно – заменяли второй первым. «Кто-то, писав к императору Павлу I, впал в эту ошибку. Государь собственноручно означил на бумаге: "Выполняют горшки, а приказания царя исполняют", – и возвратил бумагу с выговором <...>» [Вяземский 1878: <http://>]. Вероятно, частота подобных ошибок и подтолкнула императора к изданию высочайшего повеления «Об изъятии из употребления некоторых слов...».

Любопытно, что, несмотря на свое непримиримое отношение к революции во Франции, император не был борцом с французскими или иными заимствованиями. Так, в том же повелении русское слово «отряд» предписывается заменять французским «деташемент», впрочем, не получившим широкого распространения на практике после смерти императора.

Тенденции языковой политики Павла I нашли отражение и в сфере образования. Так, в докладе генерал-прокурора князя А.Б. Куракина об учреждении юнкерской школы, воссозданной указом от 1 января 1797 года, говорится, что среди изучаемых наук есть «российское чистописание, российское правописание и грамматика»: «Правописание и знание российского языка по правилам грамматики не только полезно, но и необходимо нужно; ибо ошибка против грамматики переменяет иногда смысл речи и может иметь в делах весьма важные следствия. Сверх того, не зная грамматики, неудобно приобретать и другие знания; и так грамматика долженствует быть преподаваема неотменно». Император очевидно пытался задать стандарт гражданской службы, при котором чиновник умеет ясно излагать суть вещей при работе с документами.

Идея Павла I, на наш взгляд, во многом опережала свое время: язык и национальный менталитет взаимосвязаны, следовательно, с точки зрения императора, влияя на язык, можно повлиять и на внутреннюю организацию мышления подданных и в идеале добиться от них прилежного исполнения службы. В свою очередь, это укрепляет государственность. Актуальность проблемы, затронутой Павлом I, мы наблюдаем и сегодня: в наши дни о языке говорят как о самом убедительном критерии целостности государства [Лингвистика информ.-псих. войны 2017: 168], поэтому в числе прочих стоит вопрос об эффективном использовании русского языка как государственного, включая соблюдение норм, которые бы не допускали неясности в официально-деловой речи.

В упомянутой юнкерской школе также изучали немецкий язык – все в той же записке необходимость этого обосновывается так: «Язык немецкий для российского гражданского чиновника не только полезен, но и нужен, по причине многих областей Российской империи, в коих сей язык есть язык природный; и дела тех самых областей, не зная немецкого языка, производить весьма неудобно». Следовательно, при подготовке кадров учитывалась языковая ситуация окраинных российских регионов, в частности Остзейских губерний.

Доброжелательный настрой императора в отношении прибалтийцев, чьим официальным языком еще со времен Петра I был немецкий, замечен и в том, как образовательная политика проводилась на их территории. Когда Павел I указом 1798 года запретил российским студентам учиться за границей, оказалось, что сильнее всего от этого пострадали прибалтийцы: как пишет А.С. Величко, многие из лифляндских дворян в то время обучались в немецких университетах [Величко 2018: 159]. Чтобы компенсировать им эту возможность, в 1799 году Павел I утвердил план создания Дерптского университета, предложенный прибалтийским же дворянством. Университет откроется в 1802 году, уже при Александре I, и преподавание с первых дней и до 1892 года в нем будет вестись на немецком языке. Согласно исследованию Л.П. Чурилова и А.Е. Коровина, в это время также продолжала работать немецкоязычная Калининская медико-хирургическая школа, созданная в 1783 году в Санкт-Петербурге по указу Екатерины II для подготовки врачей из остзейских немцев [Чурилов, Коровин 2017: 858]. Не в пример современным прибалтийским политическим элитам, которые запрещают русский язык в своих странах, Павел I не препятствовал использованию инородцами национальных языков и не посягал на их национальную идентичность.

Такую же отеческую снисходительность Павел I проявлял и к полякам, чьи территории после трех разделов Речи Посполитой были присоединены к России в 1795 году, за год до его вступления на престол. По словам историка начала XX века М.К. Любавского, Павел I «не одобрял раздела Польши, но при всем том не считал возможным изменить то, что уже сделано» [Любавский 1917: 356]. Он также «всячески старался облегчить положение поляков в русском "заборе"». Среди прочего император разрешил им пользоваться в судах польским языком с российским переводом, «вследствие чего

правительство требовало назначения в секретари лишь знающих польский язык и местное право» [Там же: 357]. Кроме того, при Павле I в 1797 году была учреждена Литовская комиссия образования, которая создала ряд светских школ, где новшеством было, как пишет О.С. Каштанова, изучение русского языка (хотя само обучение проходило на польском) [Каштанова 2020: 181-182].

Интересные языковые процессы происходили в это время на землях колонизируемой Америки. Там действовала созданная ранее, но официально учрежденная в 1799 году указом Павла I Российско-американская компания – объединение русских (преимущественно сибирских) купцов, скупавших ценную пушнину у местного населения. Узаконение этой торговли и дарование привилегий купцам не только стимулировали развитие экономики, но и стали инструментом укрепления российской государственности: первая часть названия компании – «Под Высочайшим Его Императорского Величества покровительством...» – давала понять, что в Северной Америке руками купцов действует российский император. Вследствие тесного контакта русских с коренными народами Аляски происходило естественное распространение русского языка [Бергельсон, Кибрик 2018: 29]. Этому способствовала также православная миссия: в будущем благодаря ее усилиям языки коренных народов Русской Америки обрели письменность – ее разработали для новообращенной паствы православные священники [Капалин 2020: 71].

Таким образом, указы Павла I, касающиеся словоупотребления, свидетельствуют об активной языковой политике этого периода. Она заключалась преимущественно в работе с русским официальным языком и выражалась как в распоряжениях, прямо касающихся словоупотребления или именования, так и косвенно – через развитие отечественного образования. Идея регламентировать официальный язык, на наш взгляд, была передовой, но стихийный и, как казалось современникам, нелогичный характер ее воплощения вызвал сопротивление со стороны общественности. Как следствие, замысел императора не был реализован. Исторический опыт дает понять, что сегодня, когда на повестке дня стоит вопрос регулирования официально-деловой речи, в языковой политике важна обоснованность и последовательность.

Император не предпринимал попыток навязать использование русского языка тем, для кого он не был родным, даже в официальной сфере. Как правило, распространение русского языка в это время происходило естественно – при деловых и личных контактах русских с носителями других языков, как было в случае с Аляской. Несмотря на необходимость укреплять российскую государственность, задача ассимилировать инородцев Павлом I не ставилась. В период правления императора создавались условия для полноценного функционирования национальных языков.

Литература

- Алпатов В.М. Языковая политика в современном мире // Языковое единство и языковое разнообразие в полиэтническом государстве: Международная конференция (Москва, 14-17 ноября 2018). М.: Языки Народов Мира, 2018. С. 24.
- Базылев В.Н. Канон русской политической лексики Павла I (о принципах реконструкции российского исторического политического дискурса) // Политическая лингвистика. – 2017. – №1 (61). – С. 10-20.
- Бергельсон М.Б., Кибрик А.А. Русский язык на берегах залива Кука: самоидентификация культуры в условиях изоляции // Вестник Томского гос. Ун-та. – 2018. – № 54. С. 29-41.
- Валишевский К.Ф. Сын Екатерины Великой (Павел I). 2008. 588 с.
- Величко А.С. Образовательная политика Павла I на рубеже XVIII-XIX вв. // Вестник Таганрогского ин-та им. А.П. Чехова. – 2018. – №1. С. 157-162.
- Вяземский П.А. Полное собрание сочинений. Издание графа С.Д. Шереметева. Т. 1. СПб., 1878. URL: http://az.lib.ru/w/wjazemskij_p_a/text_1827_o_zloupotreblenii_slov.shtml
- Капалин Г.М. Россия и Америка: культурный диалог в исторической ретроспективе // Богословско-исторический сборник. – 2020. – № 2 (17). С. 66-74.
- Каштанова О.С. Языковая политика в сфере образования в западных губерниях России и Царстве Польском в XIX в. // Центральноевропейские исследования. – 2020. – №2 (11). С. 180-208.
- Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Книга I. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 340 с.
- Любавский М.К. История западных славян (прибалтийских, чехов и поляков). М., 1917. 473 с. URL: <https://runivers.ru/lib/book3091/9735/>
- Успенский Б.А. Споры о языке в начале XIX века как факт русской культуры. М., 1994. 688 с.
- Чурилов Л.П., Коровин А.Е. Дерптский (Юрьевский, Тартуский) университет в истории отечественной науки: международная сокровищница знаний // Здоровье – основа человеческого потенциала. – 2016. – №2. С. 855-887.

Источники

- Доклад генерал-прокурора князя Куракина А.Б. «Об учреждении школы при Канцелярии Санкт-Петербургских департаментов Сената для обучения юнкеров». URL: https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_UK_2846/
- Полное собрание законов Российской империи. Том 24 (17.530 – 18.301), 25 (18.302 – 19.240).
- Русская старина. 1871. Т. 3. С. 531.
- Русская старина. 1872. Т. 6. С. 101.

РАЗДЕЛ XIII СЕМИОТИКА ИГР. ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Атрошенко Анастасия Сергеевна,
Псковский государственный университет, Псков, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель М.Г. Семёнова)

КОЛЛАБОРАЦИИ С ИГРОВОЙ ИНДУСТРИЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ДЛЯ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

Статья посвящена коллаборациям с игровой индустрией как инструменту продвижения бренда для молодёжной аудитории. Рассматриваются креативные компоненты продвижения, ориентированные на поклонников игр среди молодёжи, на примере коллабораций российской сети пиццерий «Додо Пицца» и китайской игры Genshin Impact, российской сети быстрого питания «Вкусно – и точка» и персонажем по имени Ам Ням из казуальной игры-головоломки Cut the Rope.

Ключевые слова: бренд, игровая индустрия, инструмент продвижения, коллаборация, креативный компонент, молодёжь.

Atroshenko Anastasiya,
Pskov State University, Pskov, Russia

COLLABORATIONS WITH THE GAMING INDUSTRY AS A BRAND PROMOTION TOOL FOR THE YOUTH AUDIENCE

The article is devoted to collaborations with the gaming industry as a brand promotion tool for a youth audience. The creative components of the promotion aimed at fans of games among young people are considered using the example of collaborations between the Russian pizza chain «Dodo Pizza» and the Chinese game Genshin Impact, the Russian fast-food chain «Vkusno – I Tochka», and a character named Om Nom from the casual puzzle game Cut the Rope.

Key words: brand, gaming industry, promotion tool, collaboration, creative component, youth.

Актуальность темы статьи обусловлена популярностью коллабораций компаний с игровыми индустриями для привлечения молодёжной аудитории. «Объединение двух или более брендов в коммерческих целях: обмен аудиторией, взаимный PR, продажа совместного продукта» [Ползунова 2024: 151] рассматривается в качестве маркетингового и социального инструмента продвижения [Ползунова 2024: 153] для взаимодействия с аудиторией, а также предоставляет возможности для создания различных креативных решений в зависимости от типа и вида компаний, принимающих участие в коллаборации. Коллаборации с игровой индустрией – это эффективный маркетинговый и социальный инструмент продвижения бренда для молодёжной аудитории. Внимание бизнеса к представителям игровой индустрии и их целевой

аудитории обусловлено тем, что это одна из самых быстрорастущих областей в экономике в цифровую эпоху, а по всему миру люди тратят «сотни миллиардов долларов» на этот досуг [Баришовец 2024: 267]. Эффективность коллабораций, нацеленных на молодых людей, напрямую зависит от умения брендов «говорить» на их языке, так как молодёжь формирует тренды и предпочтения в маркетинге, что обусловлено стремлением данной группы быть «в повестке» современного времени. Отсюда проистекает актуальность исследования подобных коллабораций как эффективного инструмента продвижения.

Рассмотрим примеры наиболее эффективных коллабораций данного типа, проводимых в 2024-2025 гг. для отечественной аудитории. Первый пример – акция сети пиццерий «Додо Пицца» и игры Genshin Impact. Говоря о «Додо Пицце», следует отметить, что в России пиццерия пользуется популярностью, которую подтверждает рейтинг заметности и доверия в отношении ресторанов быстрого питания, составленный исследовательским холдингом «РОМИР». В декабре 2023 года индекс заметности «Додо Пиццы» составил 73% (доля населения России, которая знает компанию), индекс доверия – 79%. Исключительным лидером по этим пунктам стала «Додо Пицца». Как отмечает исследовательский холдинг, эта сеть является единственной, которая ассоциируется с семьёй и простотой [Рейтинги заметности 2024: <https://>].

Китайская игра Genshin Impact с выхода в сентябре 2020 года также завоевала российскую аудиторию. По данным аналитической компании App Annie на третий квартал 2021 года, мобильная версия игры была скачана 91 млн раз, а Россия заняла четвёртое место после США, Китая и Бразилии [Россия оказалась на четвертом месте... 2021: <https://>]. В совместном исследовании Brand Analytics и «ВКонтакте» победителем в категории «Игра года» стала Genshin Impact [BTS, Genshin Impact и Наруто... 2022: <https://>]. И в настоящее время она не теряет своей популярности: в социальной сети «ВКонтакте» официальная группа насчитывает почти полтора миллиона подписчиков. На конец 2024 года мобильную версию игры установили 218 млн пользователей по всему миру, Россия заняла третье место (7% скачиваний) [Genshin Impact tops 2024: <https://>]. Несмотря на то, что игра в России имеет возрастной ценз 16+, преимущественно игроками являются люди в возрасте 14-35 лет, т.е. молодёжь.

Пример коллаборации «Додо Пиццы» и Genshin Impact всецело отражает действенность подобных взаимодействий как инструмента продвижения брендов. Акция была запущена 17 сентября 2024 года и распространилась на все пиццерии России, охватила Беларусь и Казахстан. По словам Руслана Северинова, лидера маркетинговых коммуникаций «Додо Пиццы», это «самая крупная коллаборация и самый крупный маркетинговый проект за всю историю бренда, самая большая коллаборация на всем рынке общепита в России из когда-либо существующих» [У «Додо Пиццы» стартовала ... 2024: <https://>].

В рамках коллаборации было создано тематическое меню, которое действовало до окончания акции и состояло из нескольких вариантов: комбо «Вкусное путешествие», пицца «Сокровище леса» и коктейль «Тайна неба». При покупке комбо покупатель получал промокод с внутриигровыми предметами, акриловую фигурку персонажа Тигнари в фирменном стиле «Додо Пиццы», что привлекает молодёжь, для которой уникальность товара является мотивом его выбора. Брелоки с персонажами Genshin Impact создают потребность в коллекционировании, их выдавали случайным образом или позволяли выбрать, что повышало лояльность аудитории. Всё это связано и с игровой механикой Genshin Impact, построенной по принципу получения и коллекционирования персонажей. Мерч является способом показать принадлежность к комьюнити, ведь молодёжной аудитории важно выделяться через эксклюзивные атрибуты. Само меню и мерч были оформлены в стиле игры, а точнее определённой местности, что также было востребовано аудиторией (рисунок 1). В оформлении была использована стилистика одного из семи регионов игры – Сумеру. Это край, где тропические леса соседствуют с пустынями, что определило цвет оформления.



Рисунок 1. Инфографика представления продуктов и мерча

Меню с ограничением по времени стимулирует сбыт у широкой аудитории, для игроков же стимулом участия в коллаборации стало получение внутриигровых уникальных предметов. Случайные брелоки с персонажами игры создают элемент неожиданности и потребность в коллекционировании. Всё это связано и с игровой механикой Genshin Impact, построенной по принципу получения и коллекционирования персонажей. Фигурки и брелоки в стиле «Додо Пиццы» и Genshin Impact – способ показать свою принадлежность к фанатскому комьюнити, а визуальное оформление меню, пиццерий, в которых проводились различные мероприятия, воздействовали на игроков как погружение в любимую вселенную. Фанаты чувствуют, что бренд «говорит на их языке».

Студией Nonkfu в рамках коллаборации был создан специальный видеоролик с образами России. Признаком коммуникативного эффекта стало

распространение рекламного ролика в сообществах поклонников игры. По словам креативного менеджера «Додо Пиццы» Анастасии Бесценко, они *«хотели показать, какой невероятной и разной может быть наша страна, и подумали, что нашим героям, Тигнари, Сайно и Коллеи, очень бы понравилось увидеть знаменитый балет, открыть для себя тайны природы Байкала или увидеть своими глазами вулканы Камчатки»* [«Додо Пицца» выпустила аниме... 2024: <https://>]. Ролик был размещён 28 сентября в официальных сообществах брендов-участников акции во «ВКонтакте».

В этом анимационном сообщении длительностью в полторы минуты представлены персонажи игры, которые путешествуют по уголкам нашей страны, исследуя культуру России. Герои игры посещают Большой театр в Москве, Коллеи принимает участие в балете. Как сообщили в анимационной студии Nonkfu: *«Мы не использовали никакое существующее произведение. Вместо этого сделали связку из нескольких характерных движений, проконсультировавшись с профессиональным хореографом и балериной»*. Таким образом, балет здесь предстаёт частью многогранной культуры России, не делая акцент на определённом представлении. Затем герои отправляются в байкальскую экспедицию, где посещают источники Аршана в Бурятии и набирают минеральную воду из источника «Хубуун» или «Мальчик с кувшином» – самого популярного целебного источника в Тункинской долине. Персонажи отправляются на самый высокий активный вулкан Камчатки и Евразии, видят местного краба (рисунок 2). В финале видеосообщения Тигнари, Сайно и Коллеи пробуют тематические блюда коллаборации в «Додо Пицце».



Рисунок 2. Кадры из анимационного видеоролика студии Nonkfu

Этот видеоролик – не просто рекламный ход, а обращение к ценностям российской молодёжи, он формирует представление о брендах – участниках коллаборации как о тех, кто внимателен к культурной и природной уникальности страны. Кроме того, персонажи игры, путешествующие по России, становятся мостом между глобальной игровой вселенной и

реальностью. Ролик позволяет российской молодёжи увидеть знакомые места в контексте любимой игры, что закладывает мысль о том, что игровая индустрия с уважением обращается к ценностям игроков, становясь их частью.

Комментарии под видеороликом свидетельствуют о достижении задачи рекламной кампании. Обсуждая узнаваемые места, игроки делятся эмоциональной реакцией на сообщение. Например, комментарии пользователя Юмжаны: *«Я плачу, так неожиданно было увидеть свой родной регион, Республику Бурятию, Тункинский район»*; комментарий Янжимы: *«Очень приятно видеть любимых героев в месте, где ты родился и живёшь»* дополняет предыдущий. Михаил написал, что ему *«тоже захотелось попутешествовать по России»*. Эти комментарии доказывают, что анимационный ролик не просто приобщает аудиторию к разнообразию культурного наследия России, но и привлекает внимание к личностно значимым для молодежи, в чём выражается коммуникативный эффект рекламного сообщения.

Закономерно, что вовлечённость аудитории высока: в социальной сети «ВКонтакте» в официальной группе «Додо Пицца Россия» ролик с 28 сентября 2024 года набрал почти 500 тысяч просмотров, более девяти тысяч реакций, три тысячи репостов и более тысячи комментариев. На фоне иных публикаций группы за тот же период – это высокие показатели, так как в среднем публикации группы набирают около тысячи реакций. Более того, во время акции посты стали набирать около трёх тысяч реакций. «Додо Пицца» в официальной группе «ВКонтакте» отметила высокий уровень спроса на совместный продукт на третий день коллаборации: *«Дорогие Путешественники, вы – просто мощь! <...> вы побили все рекорды. За сутки раскупили четверть всех стендов и брелоков. Как бы грустно это ни звучало, но когда закончится весь мерч, завершится и коллаборация. Уже сейчас мы понимаем, что это случится раньше 18 ноября»* [<https://>], что доказывает привлекательность такого рода коллабораций. Выбор слов в публикациях («путешественники») для обращения к целевой аудитории не случаен, ведь так обращаются к игрокам в Genshin Impact все персонажи.

Коллаборация «Додо Пиццы» и Genshin Impact стала ярким примером успешного взаимодействия бренда с молодёжной аудиторией, которая любит игры. Ограниченный уникальный мерч, внутриигровые промокоды и анимационный ролик с локациями России вызвали ажиотаж. Кейс доказывает: чтобы завоевать молодёжь, брендам необходимо создавать эмоционально значимый опыт, где фанаты игровой индустрии чувствуют себя частью истории. Эту установку подтверждает и заявление креативного менеджера «Додо Пиццы» Анастасии Бесценко: *«Для нас как для бренда это очень важная кампания, потому что мы хотим показать, как большая компания, которая продает что-то – в нашем случае пиццу – может фокусироваться не только на выручке и продажах, но и на личном разговоре с клиентами»* [У «Додо Пиццы» стартовала коллаборация с Genshin Impact. 2024: <https://>].

Следующим примером успешной рекламной коллаборации, нацеленной на молодёжь, является акция сети быстрого питания «Вкусно – и точка» и

казуальной игры-головоломки Cut the Rope («Перережь верёвку»), запущенная 17 января 2025 года. «Вкусно – и точка» выбрала для наборов «Кидз Комбо» фигурку Ам Няма как универсального героя, знакомого миллионам мобильных пользователей. Этот пример интересен ажиотажем вокруг данной коллаборации среди молодёжи. Характеризуя целевую аудиторию акции, важно отметить, что наборы ориентированы на детей. Ребёнок, увлечённый фигуркой, может заинтересоваться игрой, которая рассчитана на широкую аудиторию. Cut the Rope вышла в 2010 году, так что взрослые, знающие её, становятся частью уже сформировавшегося лояльного сообщества и могут возобновить свою игровую активность. Таким образом, коммуникативный эффект распространяется на два сегмента аудитории. Привлек внимание широкой аудитории эффект неожиданности, так как пять фигурок Ам Няма в разных шляпах находились в непрозрачных пакетах. Вызвал ажиотаж и QR-код на упаковке, который переносит отсканировавшего его человека в игру Cut the Rope со специально созданными декорациями от «Вкусно – и точка».

Первого февраля в официальной группе «Вкусно – и точка» в «ВКонтакте» был выложен пост о том, что коллаборация бьёт все рекорды: *«Миллион игрушек разошлись в считанные дни – настоящий фурор!»*. В комментариях после завершения коллаборации аудитория просит повторить её, а также ввести ограничение на покупку в одни руки. На что бренд в комментариях отвечает, что «Ам Нямы обязательно вернутся» и нужно следить за обновлениями. По словам Дарьи Назаркиной, вице-президента по маркетингу и доставке «Вкусно – и точка», *Ам Ням стал настоящим героем коллекции «Кидз Комбо»* [«Вкусно – и точка» и «Родная Речь»... 2025: <https://>]. Всего за пять дней было распродано более миллиона фигурок, а дети и подростки активно распространяли в социальной сети TikTok видеоролики с распаковкой пакетиков с персонажем и игрой под разную музыку. Успех коллаборации «Вкусно – и точка» с персонажем Ам Ням демонстрирует, как интеграция образа популярного персонажа в фирменное предложение сети быстрого питания создаёт уникальный потребительский опыт, на что указывают рекордные продажи и запрос потребителей на повторение коллаборации.

Следуют этому опыту продвижения и другие компании. С 12 марта до 22 апреля 2025 года проходит акция торговой сети «Магнит» с игрой Genshin Impact. В рамках коллаборации можно получить уникальные брелоки и фигурки за выполнение определённых условий – за каждый 600 рублей в чеке или покупке товаров-участников акции с использованием карты лояльности магазина [Приключение года в «Магнит» 2025: <https://>]. Коллекция состоит из 21 фигурки и брелоков с различными персонажами и узнаваемыми образами из игры Genshin Impact. В приложении «Магнит» на смартфонах появилась тематическая игра в формате «Три в ряд», проходя уровни которой, можно получить «гарантированные награды от партнёров и Genshin Impact, купоны и другие крутые призы!» [Приключение года в «Магнит» 2025: <https://>]. За первые два дня участие в акции приняли более двух миллионов покупателей.

Таким образом, приведённые примеры подтверждают, что современная молодежная аудитория ценит не только продукт, но и уникальный опыт от участия в коллаборациях. Этот инструмент продвижения не только повышает лояльность, но и формирует долгосрочную эмоциональную привязанность аудитории к компаниям, запрос на повторение акции. Как видно, коллаборации брендов с игровой индустрией – это эффективный инструмент для привлечения не только геймеров, но и в целом молодого поколения, что становится важным преимуществом в условиях цифровизации, когда игры становятся не просто способом развлечения, а частью жизни современного общества.

Литература

«Вкусно – и точка» и «Родная Речь» показали, как продать миллион монстров за неделю. 28 марта 2025 // Интернет-издание Sostav.ru. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/vkusno-i-tochka-i-rodная-rech-pokazali-kak-prodat-million-monstrov-za-nedelyu-74114.html> (дата обращения 02.04.2025)

«Додо Пицца Россия». «ВКонтакте». 20 сентября 2024. Режим доступа: https://vk.com/dodo?w=wall-53484080_6963813 (дата обращения 17.03.2025)

«Додо Пицца» выпустила аниме для фанатов Genshin Impact. 28 сентября 2024 // Сетевое издание «РБК». Режим доступа: <https://rb.ru/news/dodo-picca-genshin-impact/> (дата обращения 17.03.2025)

BTS, Genshin Impact и Наруто: итоги года в совместном исследовании Brand Analytics и ВКонтакте. 02 декабря 2022 // Brand Analytics. Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/blog/top-vk-2022> (дата обращения 02.04.2025)

Genshin Impact tops \$5 billion in revenue in China alone, on track to hit \$10 billion globally in 2025. 11 октября 2024 // Game World Observer. Режим доступа: <https://gameworldobserver.com/2024/10/11/genshin-impact-revenue-china-5-billion-niko-partners> (дата обращения 02.04.2025)

Баришовец А.А. Нейросети и геймификация как новые тренды работы с молодежью // Материалы форума. – 2024. – Т. 23. – С. 267-271.

Ползунова Н.Н., Рябова Д.О. Коллаборации как инновационный маркетинговый инструмент // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2024. – 14(2). – С. 149-159.

Приключение года в «Магнит» // Официальный сайт сети «Магнит». <https://magnit.ru/genshinimpact> (дата обращения 02.04.2025)

Рейтинги заметности и доверия. Пиццерии. 08 февраля 2024 // Исследовательский холдинг «РОМИР». Режим доступа: <https://romir.ru/studies/rejtingi-zametnosti-i-doveriya-piccerii> (дата обращения 02.04.2025)

Россия оказалась на четвертом месте в мире по числу загрузок Genshin Impact. 22 ноября 2021 // Исследовательское агентство «Красная Весна». Режим доступа: <https://rossaprimavera.ru/news/8b8df24e> (дата обращения 02.04.2025)

У «Додо Пиццы» стартовала коллаборация с Genshin Impact. 17 сентября 2024 // Интернет-издание «Газета.Ру». Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/news/2024/09/17/23941891.shtml?updated> (дата обращения 14.03.2025)

Биневская Ярослава Вячеславовна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

(Научный руководитель – к.филол.н., ст. преподаватель Д.А. Лапин)

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОБАТТЛЕРОВ (НА ПРИМЕРАХ TEAMFIGHT TACTICS И DOTA UNDERLORDS)

Данная статья посвящена анализу стратегий продвижения автобаттлеров. На основе сравнительного анализа маркетинговых подходов популярных игр жанра Teamfight Tactics и Dota Underlords, статья предлагает выделить два основных подхода к продвижению автобаттлеров: экосистемный (интеграция с материнской франшизой при активном развитии уникального контента) и автономный (минимальная адаптация механик базовой игры без глубокой работы с целевой аудиторией). Результаты исследования позволяют сформулировать основные эффективные стратегии продвижения автобаттлеров, показывая, что экосистемный подход обеспечивает долгосрочную вовлечённость аудитории за счёт регулярных контент-обновлений и интеграции с комьюнити, тогда как автономная стратегия, несмотря на экономию ресурсов, ведёт к потере игроков и снижению конкурентоспособности проекта.

Ключевые слова: исследование игр, стратегии продвижения, маркетинг видеоигр, автобаттлеры.

Binevskaya Yaroslava,
M.V. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

STRATEGIES FOR PROMOTING AUTOBATTLERS (BY THE EXAMPLE OF TEAMFIGHT TACTICS AND DOTA UNDERLORDS)

This article is devoted to the analysis of strategies for the promotion of autobattlers. Based on a comparative analysis of marketing approaches of popular games of Teamfight Tactics and Dota Underlords genre, the article proposes to distinguish two main approaches to the promotion of car battlers: ecosystem (integration with the parent franchise with active development of unique content) and autonomous (minimal adaptation of the base game mechanics without deep work with the target audience). The results of the study allow us to formulate the main effective strategies for promoting car battlers, showing that the ecosystem approach provides long-term audience engagement through regular content updates and integration with the community, while the autonomous strategy, despite the economy of resources, leads to a loss of players and a decrease in the competitiveness of the project.

Key words: game research; promotion strategies; video game marketing; autobattlers.

Современная игровая индустрия представляет собой динамично развивающуюся отрасль цифровых технологий, утвердившуюся в качестве глобального социокультурного и экономического явления. По данным недавнего исследования Newzoo, мировой рынок видеоигр сохраняет стабильность: в 2024 году его объём составил \$177,9 млрд, что на 0,6% превышает показатели предыдущего года.

В условиях высокой конкуренции и перенасыщенного рынка успех игрового продукта все в большей степени зависит не только от качества

разработки, но и от грамотно выстроенной стратегии продвижения. Классические каналы продвижения – наружная реклама, телевидение, печатные СМИ и т.п. – утрачивают свою эффективность: целевая аудитория находится в цифровой среде, где контент распространяется моментально. В таких условиях традиционные подходы, рассчитанные на долгий цикл взаимодействия с аудиторией, становятся неактуальны, требуются гибкие методы, которые адаптируются под стремительно меняющиеся форматы потребления информации. В связи с этим стратегии продвижения видеоигр должны учитывать как технологические тренды, так и специфику игровых жанров, так как ключевые потребности потребителей соотносятся с их жанровыми предпочтениями [Сидоров и др. 2023]. Именно в этом контексте анализ современных маркетинговых стратегий в игровой индустрии выявляет дисбаланс: исследования в области маркетинга видеоигр преимущественно сосредоточены на анализе маркетинговых практик отдельных компаний, таких как, например, Nintendo или Tencent [Yang 2023]. Тогда как выявление характерных стратегий продвижения для определённых типов игр остаётся недостаточно изученным в академической литературе.

Особую актуальность эта проблема приобретает применительно к сравнительно недавно сформировавшимся жанрам, например, автобаттлерам, где отсутствие систематизированных данных затрудняет выявление корреляций между применяемыми маркетинговыми инструментами и их эффективностью. В таких случаях устоявшиеся подходы к продвижению зачастую оказываются малоэффективными в силу специфики игровых механик и аудиторных предпочтений.

В рамках исследования перспективу для решения данной проблемы открывает анализ ключевых стратегий продвижения видеоигр жанра автобаттлер. В контексте данной работы под **автобаттлерами** мы понимаем недавно сформировавшийся поджанр стратегических компьютерных игр, в котором игроки размещают и комбинируют юнитов на шахматном поле, чтобы одержать победу в автоматических боях против монстров или других игроков. Стоит отметить, что этот термин требует уточнения, так как в связи с новизной темы ранее в научном поле этот термин определен не был. Автобаттлеры утвердились в игровой индустрии в 2019 году, когда проекты Dota Underlords, Teamfight Tactics и Hearthstone Battlegrounds мгновенно набрали миллионы игроков по всему миру. Однако к 2025 году ситуация на рынке изменилась: некоторые популярные игры жанра (как, например, Dota Underlords) потеряли актуальность, тогда как другие продолжают активно развиваться и расширять аудиторию, что говорит о различиях в стратегиях продвижения проектов, учитывая, что их стартовые условия схожи. Так, автобаттлеры предоставляют уникальную возможность изучить апробацию цифровых маркетинговых подходов в динамике, что особенно важно для понимания эффективности тех или иных подходов в условиях быстро меняющегося игрового рынка.

В качестве эмпирических объектов исследования были взяты наиболее репрезентативные представители жанра автобаттлер, имеющие схожие

игровые механики и стартовые условия (оба проекта были выпущены в один год и опирались на сформированную аудиторию материнских франшиз): **Dota Underlords** (2019) и **Teamfight Tactics** (2019).

Стратегии продвижения: теоретический аспект

Стратегии продвижения продуктов в игровой индустрии представляют собой сложный комплекс маркетинговых инструментов, направленных на привлечение и удержание целевой аудитории. В научной литературе существует множество подходов к классификации этих стратегий, однако применительно к цифровым продуктам – в том числе видеоиграм – традиционные маркетинговые модели требуют существенной адаптации. Исследователи Р.В. Андриенко и А.В. Катаев определяют стратегии продвижения как системный набор маркетинговых действий, включающий определение целевого сегмента, позиционирование продукта, формирование структуры бренда, выбор каналов распространения маркетинговых сообщений и разработку медиаплана [Андриенко, Катаев 2016]. В контексте игровой индустрии эти элементы приобретают особую специфику, обусловленную цифровыми технологиями и особенностями целевой аудитории, однако суть и задачи стратегий продвижения продукта остаются неизменными.

Классификаций стратегий продвижения современные исследования выделяют много. В рамках продвижения видеоигровых проектов PR-стратегии ориентированы на формирование положительного имиджа игры через взаимодействие с медиа, организацию мероприятий и работу с общественным мнением. Контент-стратегии предполагают создание и распространение различного типа материалов – от трейлеров и геймплейных роликов до статей и обзоров. Цифровые стратегии охватывают весь спектр онлайн-продвижения, включая таргетированную рекламу, SEO-оптимизацию и работу в социальных сетях. Однако применительно к такому специфическому жанру, как автобаттлеры, большинства существующих классификаций оказывается недостаточно. Анализ практики продвижения Teamfight Tactics и Dota Underlords позволяет выделить два принципиально различных подхода, которые мы для обобщения обозначаем как «экосистемный» и «автономный». Особое внимание при анализе уделяется вопросам разницы в коммерческих результатах проекта, интеграции с материнскими франшизами, разработке уникального игрового контента и формированию устойчивых сообществ вокруг игровых продуктов.

Экосистемный подход: Teamfight Tactics

Экосистемный подход продвижения Teamfight Tactics (TFT) от Riot Games представляет собой пример комплексного продвижения игрового продукта в рамках существующей франшизы с последующим развитием собственного бренда. Проект изначально был запущен как часть клиента League of Legends, что обеспечило ему мгновенный доступ к многомиллионной аудитории материнской игры. Такой подход позволил существенно снизить затраты на привлечение пользователей и сразу вовлечь в новый игровой опыт существующих поклонников LoL. При этом TFT

унаследовал проверенную систему монетизации, включая косметические предметы, боевые пропуска и внутриигровую валюту, что сделало переход игроков между проектами максимально плавным.

Важнейшей особенностью стратегии является постепенное формирование самостоятельного бренда при сохранении связи с вселенной League of Legends. Разработчики создали уникальный визуальный стиль, введя оригинальные элементы: персонализированные аватары «Маленькие Легенды» (Tacticians), уникальные шахматные доски с гексагонами, новые скины (облики) для существующих чемпионов LoL. Кроме того, проект обрел собственную киберспортивную сцену с такими турнирами, как TFT World Championship, а кросс-платформенный запуск на PC и мобильных устройствах с синхронизацией прогресса дополнительно расширил целевую аудиторию.

Маркетинговая кампания TFT отличается комплексным подходом, сочетая различные инструменты продвижения. PR-активности включают масштабные анонсы новых сетов через социальные сети, часто с привлечением популярных блогеров. Контент-стратегия основывается на регулярных крупных обновлениях, выходящих каждые три месяца и приносящих в игру новых чемпионов, механики и тематические события, а также выпуск патчей раз в две недели для поддержания баланса в игре, исправления багов и обновления магазина косметики. Причем ключевым преимуществом стратегии является ее гибкость и способность адаптироваться к меняющимся трендам: разработчики постоянно экспериментируют, вводя новые игровые режимы, такие как Hyper Roll или Double Up, рассчитанные на разные типы игроков. Введение новых механик – аугментаций (augments), порталов, встреч с чемпионами – добавляет элемент случайности в игру и значительно повышает реиграбельность. Система балансных патчей и постоянный анализ меты позволяют поддерживать интерес аудитории на протяжении длительного времени.

Особое внимание уделяется работе с инфлюенсерами – проект активно продвигается на стриминговой площадке Twitch, предлагая пользователям награды за просмотр трансляций стримеров. Одновременно развивается соревновательная составляющая с детально проработанной ранговой системой и сезонными наградами.

Такой многоуровневый подход к продвижению, сочетающий использование ресурсов материнской франшизы с развитием самостоятельной идентичности, стал основой долгосрочного успеха проекта в жанре автобаттлеров.

Автономный подход: Dota Underlords

Продвижение Dota Underlords представляет особый исследовательский интерес как пример автономного подхода, демонстрирующего некоторые системные ограничения. Разработанный Valve автобаттлер изначально обладал значительным потенциалом благодаря ассоциации с культовой франшизой Dota 2 и родоначальником жанра автобаттлеров – модификацией к основной игре Dota Auto Chess. Однако последующая эволюция проекта выявила проблемы автономной модели в условиях высококонкурентного

игрового рынка: вместо последовательного построения самостоятельного бренда, разработчики сделали ставку на максимальное использование существующих активов Dota 2 – узнаваемых персонажей, визуальной эстетики и готовой аудитории. Такой подход позволил минимизировать первоначальные маркетинговые затраты, но отсутствие инновационных механик, медленное обновление контента и неспособность предложить игрокам долгосрочную мотивацию привели к резкому спаду популярности игры. По данным на апрель 2025 года, среднее количество игроков за месяц составило 1 065, а пиковое – 1 591. Это менее 1% от первоначального успеха [Steamcharts 2025].

Анализ коммуникационной политики Valve в отношении Dota Underlords выявляет несколько характерных особенностей. Информационная поддержка проекта осуществлялась преимущественно через официальные каналы Steam и ограниченное число социальных сетей, без создания специализированных платформ для взаимодействия с комьюнити. Обратная связь от игроков систематически не учитывалась, а каналы коммуникации оставались формальными и не предполагали реального диалога между разработчиками и аудиторией. Такая позиция привела к постепенной потере даже той лояльной аудитории, которая изначально проявляла интерес к проекту. PR-активности носили эпизодический характер и не формировали устойчивого информационного фона вокруг игры. Отсутствовала системная работа с инфлюенсерами – в отличие от конкурентов, Underlords не смог привлечь к продвижению популярных стримеров и контент-мейкеров, а киберспортивная интеграция так и не получила развития, что существенно снизило видимость проекта на ключевых игровых платформах.

Особого внимания заслуживает эволюция контентной стратегии Underlords. Первоначально игра развивалась динамично, получая регулярные обновления и балансные изменения. Однако после выхода в релиз темпы поддержки резко снизились, а ключевые игровые механики оставались практически неизменными на протяжении длительного времени. Это привело к стагнации меты и предсказуемости игрового процесса, что в условиях жанра автобаттлеров особенно критично для сохранения игрового интереса – мета быстро стабилизировалась вокруг нескольких доминирующих сборок, что резко снизило реиграбельность. Символичным стало решение разработчиков искусственно продлить первый сезон до 2031 года, что фактически означало прекращение существенного развития проекта.

Dota Underlords стала примером того, как даже мощная франшиза не гарантирует успеха без инноваций. Проект показал, что автономная стратегия, основанная на заимствовании активов, работает лишь на короткой дистанции. Для долгосрочного роста необходимы глубокая проработка игрового процесса и постоянный диалог с комьюнити – то, чем Valve пренебрегла.

Ключевые особенности продвижения автобаттлеров

Проведенный анализ стратегий продвижения Teamfight Tactics и Dota Underlords позволяет сформулировать характерные особенности продвижения автобаттлеров. Оба проекта изначально опирались на мощные материнские

франшизы (League of Legends и Dota 2), что обеспечило им мгновенный доступ к лояльной аудитории и минимизировало затраты на первичное привлечение игроков. Эта зависимость от родительских брендов стала ключевой особенностью жанра, где успех во многом определяется способностью трансформировать существующую аудиторию базовой игры в сообщество нового продукта. Как показывает практика, даже мощная франшиза не гарантирует устойчивого интереса, если проект не предлагает оригинального контента и не выстраивает системную работу с аудиторией. Соответственно, фундаментальным элементом успешной стратегии продвижения автобаттлера должно стать формирование уникальной игровой идентичности, выходящей за рамки заимствования элементов материнской франшизы и копирования механик предыдущей игры жанра (конкретно – мода Dota Auto Chess). Создание узнаваемого визуального стиля, разработка оригинальных механик и персонажей, а также постоянное обновление контента – все это способствует превращению проекта в самостоятельный бренд, а не просто модификацию или дополнение к существующей игре. При этом важно соблюдать баланс между использованием преимуществ родительской экосистемы и развитием собственной индивидуальности, что позволяет одновременно минимизировать затраты на привлечение первоначальной аудитории и обеспечить долгосрочную лояльность игроков.

Еще одной важнейшей особенностью продвижения автобаттлеров является необходимость поддержания высокого темпа контентных обновлений, что напрямую связано с природой жанра. Как TFT, так и Dota Underlords изначально придерживались стратегии регулярного выпуска новых сетов, чемпионов и механик, однако интенсивность и глубина этих изменений стали критическим фактором долгосрочной жизнеспособности проектов. Жанровая специфика, предполагающая быстрое формирование стабильной меты, требует постоянного обновления игрового процесса через введение инновационных элементов – от новых механик и косметики до уникальных режимов. Параллельно с этим эффективное продвижение автобаттлеров невозможно без активного взаимодействия с комьюнити, что проявляется в использовании разнообразных каналов коммуникации: стримов разработчиков, программ лояльности для инфлюенсеров, интеграции с киберспортивными платформами.

В результате апробации метода анализа стратегий продвижения автобаттлеров на примере Teamfight Tactics и Dota Underlords было выявлено, что ключевым фактором успеха в данном жанре является сочетание экосистемного подхода с активным развитием уникального контента, периодическим изменением игрового процесса и системной работой с комьюнити. Исследование показало, что даже опора на мощную материнскую франшизу не гарантирует долгосрочной популярности, если проект не предлагает инновационных механик, регулярных обновлений и устойчивой коммуникации с аудиторией. Полученные результаты могут служить основой для дальнейших исследований стратегий продвижения видеоигр, в частности применительно к другим динамично развивающимся жанрам.

Литература

Yang B. Analyzing Video Game Companies Marketing Strategy // Advances in Economics, Management and Political Sciences. – Vol. 8. – 2023.

Андриенко Р.В., Катаев А.В. Стратегии продвижения предприятия: их сущность и роль // Экономика и социум. – 2016. – №10 (29).

Сидоров А.А., Корытова В.Е., Будрин А.Г. Исследование влияния жанров компьютерных игр и психотипов игроков на эффективность маркетинговых стратегий // Практический маркетинг. – 2023. – №6.

Steamcharts. An ongoing analysis of Steam's concurrent players – Dota Underlords URL: <https://steamcharts.com/app/1046930> (дата обращения: 18.03.2025).

Людодграфия

Teamfight Tactics (2019)

Dota Underlords (2019)

Dota Auto Chess – модификация (2019)

Hearthstone Battlegrounds (2019)

Иванова Екатерина Александровна,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., ст. преподаватель Д.А. Лапин)

СКАЗКИ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ НАРРАТИВА В ВИЗУАЛЬНЫХ НОВЕЛЛАХ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ BLACK BOOK И THE TALES OF BAYUN

Статья посвящена анализу того, как осуществляется построение нарратива на основе сказок в визуальных новеллах на примере отечественных проектов Black Book и The Tales of Bayun. На основе этого сравнения выявлены сходства и различия в особенностях сюжета, геймплея, визуальной и звуковой составляющих.

Ключевые слова: нарратив, сказка, Black Book, The Tales of Bayun.

Ivanova Ekaterina,

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

FAIRYTALES AS A NARRATIVE FRAMEWORK IN VISUAL NOVELS: CASE STUDIES OF BLACK BOOK AND THE TALES OF BAYUN

This article analyzes how narrative construction based on fairytales is implemented in visual novels, using the Russian projects Black Book and The Tales of Bayun as examples. Based on this comparison, similarities and differences are identified in the features of the plot, gameplay, visual elements, and sound design."

Key words: narrative, fairytale, Black Book, The Tales of Bayun.

Введение. Сложнейшей задачей каждого разработчика является подача игровой истории. С помощью текста, визуальной составляющей, игровых механик и звука игрок погружается в сюжет, становится частью виртуального мира. Чем удачнее эти компоненты сочетаются друг с другом, тем дольше игрок остается в созданной разработчиком вселенной. На этом принципе и осуществляется построение нарратива каждой игры – необходимо выбрать наиболее подходящий способ повествования сюжета.

У такого абстрактного понятия, как нарратив, нет определенного и четкого понятия. Одна часть исследователей считает нарративом совокупность сюжета и игровых механик, подсказывающая игроку куда двинуться дальше. Другая часть исследователей за нарратив принимает восприятие сюжета и полученный игровой опыт игроком. В нашем исследовании мы будем рассматривать понятие нарратива как сочетание заложенной разработчиком информации в игру и игрового опыта, который каждый игрок может получить от игры.

Сюжетом игры может стать абсолютно любой текст: фантазия разработчика, превращенная в сценарий, легенда, мифология, художественный роман, сказка и т.д. Игра, как и фильм или театральная постановка, допускает вольное прочтение источника. Иными словами, разработчик в праве вносить изменения и свои идеи во взятый за основу текст. Таким образом, одна и та же сказка о Красной Шапочке может быть прочтена и осмыслена совершенно разными способами: например, платформер в мире стимпанка и темного фэнтези 2015 года *Woolfe: The Red Riding Hood Diaries* от бельгийской студии GriN и сюрреалистичный психологический хоррор 2009 года *The Path* от бельгийской студии Tale of Tales, в основе которого лежат истории шести главных героинь, сталкивающихся с жизненными трудностями («волками») на своем пути. Герои одни и те же: Красная Шапочка, волк, бабушка, но сюжет и нарратив совершенно разные.

На данный момент жанр визуальных новелл не имеет точного и официального определения, но в рамках исследования нам удалось выявить самое подходящее и полное. Визуальная новелла – это особый вид интерактивной электронной книги, которая характеризуется наличием линейно или нелинейно развивающегося сюжета с минимальным игровым компонентом, а также включает в себя от двух до трех составляющих: визуальную, литературную и звуковую [Ковалевская, Шишкина 2024: <http://>].

В отличие от читателя или зрителя, игрок может нередко сам решать, как будет развиваться история дальше. Например, если мы говорим об игре с открытым миром, игрок может не пойти выполнять основной квест сразу, а отправиться исследовать остальную часть карты. В визуальных новеллах, игроку предоставляется возможность, в зависимости от выбора реплик, избрать тон диалога с персонажем, что может в дальнейшем повлиять на концовку. Книга-игра в современной медиасреде – новое направление в литературе, которое сочетает в себе элементы интерактивной игры и традиционной прозы. Такое уникальное сочетание позволяет читателям не

только погрузиться в захватывающий сюжет, но и принимать активное участие в его развитии [Ковалевская, Шишкина 2024: <http://>].

Для сравнения способов построения нарратива на основе сказки мы взяли два отечественных проекта от разных студий: проект 2021 Black Book от студии Morteshka и проект 2023 года The Tales of Bayun от студии FlyinDogs. Русские сказки, фольклор, славянская мифология – элементы, которые глубоко укоренились в отечественной культуре. Выбор отечественных игровых проектов, основанных на русских сказках, предоставляет уникальную возможность для исследования нарратива в контексте знакомой культуры, самобытных образов и сеттинга.

Сюжет. Сказка – это фольклорное или литературное произведение, построенное на волшебстве, имеющее зачастую счастливый конец, а также стремящееся чему-либо научить читателя. В рассматриваемых проектах сюжеты нельзя полностью отнести к типичным сказкам. И в одной, и в другой игре, в зависимости от принятых игроком решений, сюжет может не закончиться победой добра над злом. Поэтому мы вывели дополнительные черты для страшной сказки – не обязательно добро побеждает зло, а значит она не имеет хорошего конца.

Сюжет The Tales of Bayun представляет собой своеобразное путешествие по книге со сказками. Начинается все с того, что главный герой – по совместительству, сам игрок – попадает в темный дремучий лес, где встречает огромного загадочного кота Баюна. Как известно из славянской мифологии, Баюн усыпляет свою жертву разными историями, а затем съедает ее. В игре ситуация схожая: игрок может задать коту один из двух вопросов и получить в качестве ответа на него притчу. Первая притча о сути истинной свободы, а вторая связана с размышлениями о предназначении каждого человека: существует ли оно и возможно ли его изменить. Все истории связаны одной вселенной – миром сказочной Стороны, в которой сосуществуют обычные люди и герои славянской мифологии и русских сказок. По окончании каждой притчи, Баюн спрашивает игрока, что он понял из рассказанного. При любом ответе, сказочный герой ворчит, что от данного ответа перехотел есть жертву и предлагает послушать другую притчу, или еще раз пройти ту же самую. Каждая история имеет несколько концовок, поделенных на несколько частей: эпилоги главного героя, некоторых второстепенных персонажей и самой сказочной Стороны. Каждый элемент концовки зависит от сделанных игроком выборов в ходе прохождения.

Сюжет Black Book более приближен к реальности, но все еще не ограничен ею. Действия происходят в 1879 году в Чердынском уезде. Главная героиня – юная колдунья Василиса, изначально не планировавшая связывать свою жизнь с нечистью и колдовством. Но по воле недоброй судьбы, ее возлюбленный погиб при загадочных обстоятельствах, и теперь девушке предстоит открыть 7 печатей волшебной Черной книги. По легенде, тот, кто откроет все печати, сможет исполнить свое заветное желание. На протяжении всей истории Василиса, подобно ведьмаку Геральту, медленно идет к своей цели, по пути помогая крестьянам справиться с местными бесами и нечистью.

По мере прохождения, девушка набирается опыта и магических сил, побеждая все более мощных и коварных противников. Перед каждым игроком в конце встанет выбор – какое желание все-таки исполнит Василиса. В зависимости от выборов на протяжении всей игры, игроки могут получить одну из 3 концовок.

В обоих проектах сюжет нелинейный и имеет несколько разных концовок. Таким образом, каждому игроку предоставляется возможность написать собственную сказку и стать частью описываемых событий. The Tales of Bayun дает возможность почувствовать себя в разных ролях: в роли жертвы кота Баюна, задача которой не погибнуть от чар сказочного героя, в роли главных действующих лиц притч, которые вместе с игроком ищут ответы на главные вопросы, а также, возможно, в роли самого кота Баюна, сочиняющего эти самые притчи. Black Book, за счет большей приближенности к реальным событиям, позволяет игрокам прочувствовать все переживания и тяжесть моральных выборов главной героини. Пройти весь путь вместе или вместо Василисы – все зависит от глубины погружения игрока.

Геймплей. Несмотря на то, что оба проекта относятся к жанру визуальных новелл, они очень отличаются друг от друга в плане геймплея. Если The Tales of Bayun является классической визуальной новеллой с небольшими условностями, то Black Book совмещает в себе сразу несколько игровых жанров (в игре присутствуют элементы RPG, Стратегий, и Roguelike) и имеет гораздо больше разнообразных геймплейных механик.

У игрока в Black Book есть одна задача – открыть 7 печатей у Черной книги. Для этого, необходимо искать определенных бесов, которые помогут в открытии каждой печати: например, для открытия водной печати нужно будет найти водяного. Сюжет разделен на 7 глав, в каждой из которых есть несколько эпизодов, которые представляют собой игровые дни. Каждый день игроку дается выполнить основной квест и несколько дополнительных. Перемещение осуществляется через карту, на которой обозначены точки интереса. В каждой точке игрок участвует в диалогах с неигровыми персонажами. Принятые в диалогах решения могут привести к разным исходам: например, игрок может договориться, сыграть в карты или устроить магический бой с нечистью. В каждой точке можно также получить быличку (короткую историю о столкновении человека с нечистой силой), запись в энциклопедии о мире игры, народную песню, магические травы или предметы, которые помогут игроку в прохождении сюжета.

Василиса – колдунья, а значит она неразрывно связана с нечистыми силами. На протяжении всей игры можно не только встречать бесов, но и брать их к себе во служение. Собранных демонов необходимо отправлять на «работу» – мешать крестьянам, зарабатывая грехи и деньги для Василисы. Если бес остается без дела, он начинает мучить колдунью и накладывает на нее отрицательные эффекты: например, снижение здоровья или урона. Но у игрока есть возможность отправить нечистого на бессмысленную работу (посчитать количество иголок на всех елках в лесу, например), что не принесет ни грехов, ни денег, но займет несколько игровых дней.

У Василисы при себе имеется Черная книга, в которую игрок на протяжении всей игры собирает «колоду карт» для ведения магического боя. Магический бой представляет собой пошаговую стратегию, в которой ходы распределены между Василисой и нечистью. Ходит первый, как правило, игрок, но бывают случаи, когда удар сначала наносит бес. Суть боя – составлять заговоры из слов, ключей и жестов. Слова и ключи – основные составляющие заговоров. В заговоре для слов и ключей есть специальные ячейки, количество которых ограничено, но его можно увеличивать как посредством прокачки персонажа, так и во время боя, используя эффекты «карт». Жесты – единицы заговора, которые не тратят ячейки. Благодаря всем «картам» можно наносить урон врагам, накладывать на Василису щиты или полезные статусы вроде регенерации или усиления урона, а также восстанавливать здоровье. Основной принцип ведения магического боя – наиболее эффективно комбинировать «карты» по их типу (если на карте написано «складное») и цвету (черному или белому). Во время боя можно также использовать травы и помощь компаньонов.

В The Tales of Bayun процесс прохождения сюжета гораздо проще: на протяжении всей игры игроку предстоит общаться с разными неигровыми персонажами и выбирать варианты ответа в диалогах. Однако, в каждой притче есть свои особенности геймплея.

В притче о сути свободы, игроку предоставляется возможность прокачивать две характеристики игрового персонажа Ждана – удалость и хитрость. Увеличение уровня навыков также осуществляется посредством выбора определенных вариантов ответа в диалогах. О том, какую именно характеристику прокачает ответ, игроку придется догадываться самому, но сделать это несложно, исходя из контекста. Ловкость и удалость позволяют выбирать особые варианты в диалогах, которые требуют, как правило, высоких уровней навыков, поэтому игроку придется тщательнее думать, какую из двух характеристик лучше прокачать.

Во второй притче геймплей кардинально отличается. Вместо характеристик Лютобора, здесь представлены показатели здоровья Млада и количества имеющегося лекарства в сумке богатыря. Задача проста – не дать Младу умереть от болезни, то есть, следить за тем, чтобы здоровье персонажа не опустилось до нуля и поддерживать его с помощью целебных трав.

Все выделенные механики обоих проектов помогают игроку создать свой уникальный нарратив. Каждый игрок вправе свободно решать, каким способом он будет проходить игру и какие решения примет в ходе своего пути. Таким образом, сюжеты обоих проектов могут быть отыграны и поняты совершенно по-разному за счет игровых механик.

Визуальная составляющая. Визуальный стиль Black Book делится на 2 типа: 2D и 3D. Двухмерная графика представлена в диалогах, а трехмерная в интерактивных локациях. Оба типа графики представлены в упрощенном и не слишком богатом на детали стиле. В диалогах герои статичны, имеют несколько разных спрайтов, которые меняются в зависимости от испытываемых эмоций. Персонажи одеты в аутентичные стилизованные

русские наряды 19 века, что помогает игроку представить, будто происходящие события могли иметь место в реальной жизни.

Действия игры, в основном, происходят ночью, поэтому практически все локации выполнены в холодных приглушенных тонах, что добавляет особую таинственную атмосферу. Яркие и теплые цвета используются только в моменты, когда наступает рассвет, или, когда Василиса попадает в мир демонов. Такая палитра создает агрессивную и недобрую атмосферу, которая и должна исходить от враждебно настроенной нечистой силы.

Визуальный стиль The Tales of Bayun сильно напоминает иллюстрации из книг со сказками. Он отличается высоким уровнем детализации и яркими цветами. У персонажей также есть разные варианты эмоций и поз, которые меняются в зависимости от ситуации. Благодаря простой анимации, герои дышат и моргают. Трехмерная графика отсутствует.

Несмотря на то, что цветовая палитра всей игры достаточно яркая, оттенки каждой истории индивидуальны. Например, в притче о свободе, из-за того, что идет активное противостояние Хозяйки Медной горы и Золотого Полоза, преимущественно используются малахитовый зеленый и золотой цвета. А притча о предназначении отличается серой гаммой, так как сказочную Сторону охватил Белый Мор, и художники таким образом передали настроение скорби.

Таким образом, графическое оформление помогает игроку вообразить и лучше понять картину происходящего. Именно оно играет ключевую роль в создании атмосферы истории.

Звуковое оформление. Звук также играет важнейшую роль в восприятии игрового сюжета. Эмбиент (звуки окружения) может оживить мир внутри игры, делая его более реалистичным и близким игроку. А саундтрек помогает задать нужное настроение, описать героя или локацию без слов.

В Black Book, как и в The Tales of Bayun, каждая отдельная локация имеет свой особый эмбиент. Если в The Tales of Bayun на это делается не такой большой акцент, ввиду большей сказочности сюжета, то в Black Book наоборот игрока стараются глубже погрузить в мир прошлого: скрип деревянных половиц в избе, журчание лесного ручья, шелест колосьев от ветра в поле – примеров можно привести достаточно.

Персонажи обоих проектов используют в своей речи древнерусские слова. В озвучке героев Black Book участвовали популярные актеры озвучания: Кристина Шерман (Василиса), Сергей Чихачев (Дед Егор), Иван Калинин (Прошка), Алексей Никитин (Рассказчик) и другие. В The Tales of Bayun озвучка отсутствует.

Мелодии к обеим играм были созданы при помощи традиционных духовых, струнных и ударных инструментов. Народные хоровые песни и музыка являются неотъемлемой частью сюжета Black Book. Они гармонично сочетаются со звуками природы, иногда исчезают, давая игроку послушать особую тишину каждой локации.

Таким образом, и тот, и другой проект стремятся расположить игрока к своей истории и заставить его почувствовать себя частью волшебного, такого

родного и в то же время такого опасного мира русских народных сказок, суть которых каждый поймет по-своему.

Заключение. Сказка не ограничена реальностью, так как ее главной чертой является наличие волшебства, поэтому, как основа сюжета, она дает практически полную свободу интерпретации и реализации в игровом плане.

За счет нелинейности сюжета, игрок может создать ту сказочную историю, которую захочет сам. Игра практически никак не ограничивает его в этом. Таким образом, сохраняется сказочность и самобытность истории, ведь сказка – часть устного народного творчества, а потому может быть рассказана и интерпретирована, как угодно.

Благодаря разнообразным игровым механикам, игрок может по-разному прожить историю главного героя. Например, в Black Book Василиса может на протяжении всего сюжета биться с демонами, а может идти к своей цели мирным путем, договариваясь с бесами или обыгрывая их в карты. А в The Tales of Bayun Ждан может стать хитрым боярином или лихим дружинником. И только игрок решает, каким будет игровой персонаж. Следовательно, игрок не только читает и пишет сказку, но и становится ее главным действующим лицом.

Графическое и звуковое оформление – те элементы, без которых невозможно создать атмосферу истории. В книгах со сказками часто располагаются иллюстрации, на которых изображены действующие лица, а в аудио форматах на фоне голоса рассказчика слышны подходящие для истории звуки. Это делается для того, чтобы читателю или слушателю было легче представить описываемые события и глубже погрузиться в них. В видеоиграх смысл графического и звукового оформления тот же – улучшение восприятия сюжета игроком и укрепление его ощущения причастности к событиям.

У каждой рассмотренной истории есть свой уникальный способ повествования, свое понимание игровых механик, а также неповторимые графическое и звуковое оформление. И та, и другая вариация русских народных сказок имеет место быть, так как именно в таком многообразии и рождается интересный и запоминающийся нарратив.

Литература

Baba Yaga Games. Литературное произведение как основа для видеоигры // Инди. – 2022.14.11. URL: <https://dtf.ru/indie/1443235-literaturnoe-proizvedenie-kak-osnova-dlya-videoigry>

Morteshka: офиц. сайт. URL: <https://www.morteshka.com/ru/black-book> (Дата обращения: 10.04.2025)

Интервью с креативным директором The Tales of Bayun: о сказочном мире, нелинейности, серой морали и самом коте Баюне // Igromania: офиц. сайт. Игры в разработке – 19.08.2022. URL: https://www.igromania.ru/article/32256/Intervyu_s_kreativnym_direktorom_The_Tales_of_Bayun_o_skazochnom_mire_nelineynosti_seroy_morali_i_samom_kote_Bayune.html

Ковалевская Н.И., Шишкина Н.И. Визуальная новелла как форма интерактивного электронного издания: особенности редакторской подготовки // Труды БГТУ. Серия 4:

Принт- и медиатехнологии – 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-novella-kak-forma-interaktivnogo-elektronного-izdaniya-osobennosti-redaktorskoj-podgotovki/viewer>

Курчинская О. М. Почему мы любим фэнтези? // Портал. Библиотека имени Н.А. Некрасова. – МБУК Ростовская-на-Дону городская ЦБС, 2023. URL: <https://f17.blogs.donlib.ru/2023/09/13/pochemu-my-ljubim-fjentezi>

Мойжес Л. В. Чёрная книга (Black Book): правильное российское фэнтези // Портал. Мир фантастики и фэнтези. Видеоигры | Игры, 2021. URL: <https://www.mirf.ru/video/games/chyornaya-kniga-black-book>

Самойлова Е.О., Шаев. Ю.М. Компьютерные игры как виртуальный нарратив // Языкознание и литературоведение, – 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-kak-virtualnyy-narrativ/viewer>

Ковбас Всеволод Юрьевич,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., ст. преподаватель Д.А. Лапин)

ФОРМЫ ИДЕНТИЧНОСТИ В ВИДЕОИГРАХ: К ВОПРОСУ О РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИГРОКА

В статье рассмотрены варианты форм идентичностей пользователя в видеоиграх, возможности репрезентации и идентификации игрока с помощью игрового аватара. Выделяются возможные мотивы в создании образа персонажа игрока и объясняется механизм репрезентации форм идентичностей на примере видеоигры Disco Elysium.

Ключевые слова: идентичность, видеоигры, репрезентация, идентификация, аватар.

Kovbas Vsevolod,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

FORMS OF IDENTITY IN VIDEO GAMES: ON THE ISSUE OF PLAYER REPRESENTATION

The article examines various forms of user identities in video games, the possibilities for representation and player identification through the use of a game avatar. It highlights potential motives behind the creation of a player's character and explains the mechanism of identity representation using the video game Disco Elysium as an example.

Key words: identity, video games, representation, identification, avatar.

Процесс **идентификации** человека в виртуальном мире понимается по-разному. Некоторые исследователи рассматривают его как уровень восприятия личности в качестве виртуального персонажа и считают это фактором, определяющим отношения между пользователем и игрой. Другие расширили это понятие, включив в него не только ощущение себя аватаром, но и восприятие персонажа игрока как отдельной идентичности. Также идентификация определяет физическое сходство; схожесть ценностей, как

реальных, так и желаемых; способность принимать чужую точку зрения; симпатию; и воплощение аватара.

Игроки чаще всего идентифицируют себя с персонажами, близкими к их идентичности. Также они могут отождествлять себя с аватарами, чьи взгляды и образы не совпадают с реальными. Это может происходить по разным причинам: желание компенсировать свои недостатки, стать лучше в виртуальном мире или испытать новый опыт. В зависимости от ситуации идентификация может происходить через сходство, воплощение или желания. Таким образом, идентификация включает не только характеристики аватара, но и определение того, кем является игрок, кто ему нравится и какие у него стремления [Galeote 2022: 5].

Человек состоит из набора идентичностей, которые более или менее совместимы друг с другом. Проявляя определенную идентичность, субъект предполагает, что в данный момент отражает «реальную» идентичность. При этом он часто осознает, что эта идентичность выбрана с целью управления впечатлением определенной группой лиц в отдельный момент времени.

Самопрезентация включает не только демонстрацию собственной подходящей и последовательной идентичности, но и сокрытие тех других идентичностей, которые либо несовместимы, либо неправильно настроены для определенной ситуации.

Игра способна объединять, микшировать стили, роли, маски. Это позволяет игроку выражать любые стороны своей личности и примерять желаемые роли. Таким образом, видеоигра является универсальным инструментом самоидентификации идентичности человека в виртуальном пространстве. Отражение личности игрока возможно в разных областях – от личностных характеристик до внешности и поведения [Чуева, Москоленко 2020: 114].

В виртуальном мире осуществляются функции коммуникации и саморепрезентации. Игроки зачастую говорят о персонаже как об альтернативном «Я», наделяют его важными для себя характеристиками.

Игры предоставляют участникам безопасное пространство для воплощения альтернативных личностей через процесс, известный как изменение идентичности. Игроки также могут развивать определенные аспекты своей личности. Через ролевое взаимодействие игроки учатся находиться в сознании персонажа, личность которого может сильно отличаться от их основной эго-идентичности, что дает им возможность развить более сильное чувство эмпатии к другим личностям и мировоззрениям [Bowma 2010: 8].

В процессе игры происходит процесс самоотождествления с аватаром, в результате чего игроки, выбирая персонажа, либо наделяют его собственными личностными характеристиками, либо компенсируют дефицитные личностные черты, наделяя персонажа желаемыми характеристиками [Чуева 2020: 117].

В момент воздействия игры пользователи принимают (частично) личность целевого персонажа. Они воспринимают или воображают себя

игровыми персонажами и, таким образом, меняют свою идентичность «в направлении» медийного персонажа. Этот процесс – идентификация игрока – понимается как временное изменение самовосприятия пользователя путем включения в него воспринимаемых свойств целевого медийного персонажа [Hefner 2007: 3]

Ключевым элементом вовлеченности игрока является аватар – фигура, через которую игроки существуют в цифровых игровых мирах. Аватары являются основным индикатором идентичности для игроков, то есть главным элементом, который используют разработчики, чтобы побудить игроков принять на себя определенную роль. Отношения, которые формируются между игроком и аватаром, могут оказывать значительное влияние на установки и поведение во время игры [Galeote 2022: 2].

Игрок одновременно существует и не существует в аватаре, поскольку аватар отражает проективную идентичность, которая не является ни игроком, ни аватаром, а представляет собой идентичность, возникающую в процессе взаимодействия реальной и виртуальной личности.

Пользователь контролирует взаимодействие со своим аватаром и решает, будет ли он отыгрывать роль, внутренне дистанцируясь от своего персонажа, наблюдая за ним со стороны и симулируя эмоции, которых на самом деле не испытывает, либо будет воспринимать своего персонажа от первого лица, действительно погружаясь в его проблемы и взаимоотношения, которые мотивируют поведение персонажа и действия игрока.

Выбор, который делает игрок для формирования своего аватара, играет ключевую роль в определении проективной идентичности и в том, как эта идентичность взаимодействует с игрой. Это также создает среду, которая имитирует реальную жизнь, где каждое значимое действие приводит к последствиям. Как и в реальной жизни, именно осознанные выборы и решения определяют идентичность человека.

Класс, роль, характер геймера также можно «прочитать» по внешнему виду персонажа. Внешний вид оставляет визуально-семиотические знаки, позволяющие как идентифицировать специализацию персонажа стороннему наблюдателю, так и сформировать идентичность геймера для собственного восприятия и понимания в контексте видеоигрового пространства [Бабинович 2019: 66].

Если говорить об основных мотивах игроков при создании аватара, то импульс может исходить из различных источников:

1. Разработчики предлагают определённую личность, которую игрок вынужден принимать. Он может согласиться следовать предложенной идентичности аватара или, несмотря на ограничения, постараться создать собственную.
2. Игрок исследует все возможные варианты для поиска вдохновения.
3. Игрок создает персонажа для отыгрыша определенной роли.
4. Игрок создает аватара с определенной идентичностью с целью исследовать различные аспекты психики/личностных качеств.

5. Игрок создает персонажа для саморепрезентации.

Для того чтобы лучше разобраться, как работает репрезентация форм идентичностей пользователя на практике, нам необходимо рассмотреть данный процесс на примере комплексной ролевой игры. Игры именно этого жанра позволяют гибко настраивать своего аватара и реализовать различные формы идентичности благодаря нелинейному нарративу. Для анализа мы решили выбрать Disco Elysium, так как все игровые механики этой игры направлены на развитие личности аватара персонажа. В ней характеристики, внешность и образ жизни персонажа напрямую влияют на его поведение, а также отражают его идентичность.

Disco Elysium – ролевая игра, в которой игрок управляет детективом Гарри Дюбуа, потерявшим память. Игра предлагает глубокую систему характеристик и навыков, влияющих на диалоги и действия. Игрок может формировать личность детектива, выбирая политические убеждения, стиль одежды и даже внутренние голоса, определяющие его поведение. Это позволяет создать уникального персонажа, отражающего разные аспекты идентичности.

Основные характеристики персонажа представляют собой набор навыков, каждый из которых относится к одной из 4 категорий: Интеллект, Психика, Физиология и Моторика. Именно уровень развития навыков определяет как мышление персонажа, так и форму его взаимодействия с окружающим миром. Например, высокий навык эмпатии позволит персонажу точно чувствовать эмоции людей, но при этом он чаще будет испытывать сочувствие к окружающим.

Также в игре существует «шкафчик мыслей» которые позволяет персонажу получать новые знания о мире и формировать собственную идентичность. Игрок может изучить следующие виды мыслей:

- политическая идеология (стать коммунистом, традиционалистом, либералом или центристом);
- память о прошлом (открыть утраченные воспоминания о прошлой жизни Гарри);
- знания о мире (разобраться в технике, найти дорогу домой или научиться обращаться с силовой броней);
- самоидентификация (стать копом-суперзвездой, пророком апокалипсиса, художником, бомжом и т.д.);
- собые навыки (получать дополнительный опыт при успешном появлении творческих идей, восстанавливать силу духа при ударах по предметам и т.д.).

При этом почти все мысли открывают новые варианты диалогов и влияют не только на геймплей, но и на повествование. Благодаря этому игроки могут очень гибко настраивать аватар. Таким образом, игра позволяет реализовать разнообразные варианты репрезентации идентичности:

1. Отразить собственную (создать персонажа с характеристиками, схожими с реальными параметрами игрока и изучать мысли, которые ему близки).

2. Отыграть роль определенного персонажа (создать аватара, следуя образу и поведению, например, Шерлока Холмса).
3. Восстановить личность Гарри Дюбуа (вернуть воспоминания, понять суть психологических травм главного героя и затем реконструировать его личность).
4. Выбрать один из предложенных разработчиками архетипов (мыслитель, медиум, спортсмен).
5. Собрать персонажа из самых эффективных, привлекательных элементов (чтобы получать максимальное количество опыта и зарабатывать больше денег)

Таким образом, вариативные в плане создания и развития аватара видеоигры позволяют игрокам отражать различные формы идентичности и пробовать на себе различные роли и образы. При этом облик и поведение аватара напрямую отражает личность игрока в данный игровой момент. Аватар позволяет идентифицировать себя через персонажа, а затем и репрезентовать собственную идентичность в виртуальном пространстве. В итоге видеоигры становятся уникальной средой, которая позволяет выявлять и тестировать собственные личностные качества, а также реализовывать те идентичности, которые в реальной жизни недоступны.

Литература

- Bowma S.L. The Functions of Role – Playing Games How Participants Create Community, Solve Problems and Explore Identity. 2010. URL: https://www.academia.edu/44522636/The_Functions_of_Role_Playing_Games (дата обращения: 05.05.2025). – 8 с.
- Galeote D.F., Legaki N.Z., Hamari J. Avatar Identities and Climate Change Action in Video Games: Analysis of Mitigation and Adaptation Practices. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/360331171_Avatar_Identities_and_Climate_Change_Action_in_Video_Games_Analysis_of_Mitigation_and_Adaptation_Practices (дата обращения: 05.05.2025). – 2,5 с.
- Hefner D., Klimmt C., Vorderer P. Identification with the Player Character as Determinant of Video Game Enjoyment. 2007. URL: https://www.researchgate.net/publication/220851282_Identification_with_the_Player_Character_as_Determinant_of_Video_Game_Enjoyment (дата обращения: 05.05.2025). – 3 с.
- Бабинович В.С. Идентичность геймера в виртуальном пространстве видеоигр // Вестн. Том. гос. ун-та. 2019. №446. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-geymera-v-virtualnom-prostranstve-videoigr> (дата обращения: 05.05.2025). – 66 с.
- Чуева Е.Н., Москоленко Д.В. Особенности идентификации личности с игровыми персонажами онлайн-игр // Ярославский педагогический вестник. 2020. №2 (113). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-identifikatsii-lichnosti-s-igrovymi-personazhami-onlayn-igr> (дата обращения: 05.05.2025). – С. 114,117.

Маргасова Анастасия Алексеевна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва Россия

(Научный руководитель – к. филол. н. Д. А. Лапин)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КИТАЙСКОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА В ВИДЕОИГРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ BLACK MYTH: WUKONG)

Статья посвящена анализу видеоигры Black Myth: Wukong как формы репрезентации китайской культуры и романа «Путешествие на Запад». Исследуются нарратив, геймплей, визуальные и звуковые элементы, демонстрирующие трансмедийный потенциал видеоигр в передаче культурного наследия.

Ключевые слова: Black Myth: Wukong, китайская мифология, «Путешествие на Запад», трансмедиа, репрезентация культуры

Margasova Anastasiia,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

REPRESENTATION OF CHINESE CULTURAL CODE IN THE VIDEO GAME SPACE (USING THE EXAMPLE OF BLACK MYTH: WUKONG)

The article is devoted to the analysis of video game Black Myth: Wukong as a form of representation of Chinese culture and novel Journey to the West. The narrative, gameplay, visual and sound elements that demonstrate transmedia potential of video games in transmitting cultural heritage were explored.

Key words: Black Myth: Wukong, Chinese mythology, Journey to the West, transmedia, cultural representation

Введение. Black Myth: Wukong – видеоигра, разработанная китайской студией Game Science. Она вышла 20 августа 2024 года и уже успела побить два рекорда в индустрии. ПК-версию на игровом сервисе Steam на пике одновременно запустили 2 млн 406 тыс. человек, что сделало ее самой популярной одиночной игрой на платформе [Steam Charts... <https://>]. Более того, игре понадобилось около двух недель, чтобы компания продала суммарно более 18 млн копий [Bloomberg News 2024: <https://>]. Так Black Myth: Wukong стал одной из самых продаваемых игр 2024 года [Steam <https://>].

Выход данной игры стал большим событием как для китайской игровой индустрии, так и для мировой. Игра Black Myth: Wukong показала новый взгляд на китайскую мифологию, открыв для западных геймеров новый сеттинг, богатый легендами. До этого в индустрии не было масштабных однопользовательских игр из Китая, которые могли бы соперничать с видеоиграми AAA-класса крупнейших западных компаний. «Современная китайская игровая индустрия чрезмерно коммерциализирована. Большинство игр позиционируются как коммерческие продукты, удовлетворяющие социальные потребности и эмоциональные запросы игроков, <...> и крайне мало произведений, пытающихся передать культуру и идеи» [Wang 2023: 21]. Поэтому появление на рынке проекта, основанного на национальной мифологии, вызвало большой отклик у китайской аудитории. Более того, игра

продемонстрировала высокий уровень качества в игровой индустрии: дизайн локаций, персонажей, звуковое сопровождение и механики впечатлили геймеров по всему миру [Black Myth: Wukong собрала... <https://>].

По всем теле-, радиоканалам, печатным СМИ Китая рассказывали о видеоигре и призывали изучить проект с элементами национальной мифологии. Выход этой игры показал, что китайские власти начали осознавать большую экономическую и культурную ценность индустрии видеоигр [Jiang 2024: <https://>]. Еще в 2023 году исследователи писали: «Среди игр, экспортируемых из Китая, крайне мало произведений, отражающих китайскую культуру» [Wang 2023: 19], но, по-видимому, после выхода Black Myth: Wukong ситуация поменяется. Об этом также свидетельствует список китайских видеоигр, которые выйдут в этом и следующем году: Where Winds Meet, Wuchang: Fallen Feathers, Project: The Perceiver – сеттинг этих проектов так или иначе связан с китайской мифологией или историей.

В данной статье рассматривается то, как разработчики Black Myth: Wukong перенесли национальный литературный сюжет в игровой вид, а также то, как в видеоигре отражена культура Китая. Проанализированы составляющие нарратива, особенности игровых механик, дизайна окружения и саунд-дизайна, установлено, как выстраиваются связи между оригинальным произведением и видеоигрой.

Black Myth: Wukong как пространство репрезентации произведения «Путешествие на Запад» и культурных особенностей Китая

В Китае существует «четыре классических романа». Этот термин применяется к наиболее знаменитым и значимым на национальном уровне китайским произведениям. «Путешествие на Запад» (XVI в.), наряду с «Троецарствием» (XIV в.), «Речными заводами» (ок. XV в.) и «Сном в красном тереме» (XVIII в.), является одним из них. Сюжет, посвященный походу монаха Сюаньцзана по Шёлковому пути в Индию за буддийскими сутрами с его спутником Сунь Укуном, Царем обезьян, является одной из самых популярных историй китайской мифологии. «Написанный байхуа (китайский разговорный, повседневный язык. – прим автора.), <...> роман не только оказался инвариантом жанра фантастического путешествия, но и оказался в числе книг, формирующих культурный код Китая» [Сейбель 2021: 219]. Поэтому решение Game Science разработать игру именно в этом сеттинге несло за собой определенные риски и ответственность.

Роман «Путешествие на Запад» [Чэньэнь 2007] был неоднократно экранизирован, по нему создавались мультфильмы, телесериалы, писались пьесы [Аксенова 2019: 38]. Ранее главный герой романа Сунь Укун встречался в игровой индустрии как персонаж многопользовательских видеоигр (например, в Dota 2, League of Legends, Overwatch). Однако отдельных проектов, связанных с произведением, до Black Myth: Wukong не было, несмотря на то, что сюжет хорошо ложится в основу видеоигры. Это сатирический роман, его автор высмеивал пороки общества, обращаясь к фантастическим образам китайской и буддистской мифологии. По сюжету четверо паломников во главе с монахом Сюаньцзаном отправляются в Индию

за священными книгами. По пути герои сталкиваются с многочисленными опасностями, которые проверяют их силу, веру, терпение и способность преодолевать собственные слабости. Они встречаются с духами, демонами, оборотнями и другими существами, препятствующими их пути. Сам Сунь Укун обладает способностью к 72 превращениям и имеет при себе волшебный посох. Он герой-бунтарь, бросивший вызов Небесному двору и установленным правилам. При этом Сунь Укун заботится о своем народе, потомках обезьян, готов пройти через все препятствия, чтобы спасти своего учителя и других учеников. Также герой обладает необычайными способностями, которыми пожелал обучиться сам. Для китайцев Сунь Укун является одним из главных мифологических образов.

Так, основная сложность для разработчиков видеоигры, вдохновленной «Путешествием на Запад», заключалась в том, чтобы грамотно перенести китайский миф из литературного вида в игровой, образуя трансмедийность, то есть расширение истории через повествование в различных медиа [Сальникова 2018: 104]. *Black Myth: Wukong* – это не сиквел и не полное переложение романа. Разработчики переосмыслили историю Сунь Укуна и воплотили идею так, чтобы можно было отобразить мотивы произведения, не пересказывая при этом основной сюжет «Путешествия на Запад» и имея достаточно свободы для собственных задумок.

1. Сюжет

Сюжет *Black Myth: Wukong* не повторяет историю Сунь Укуна из «Путешествия на Запад». Главный герой оригинального произведения появляется в игре лишь во вступительной кат-сцене (интро) и финальной части, выполняя скорее символическую, нежели активную сюжетную функцию. Нарративная структура игры выстроена вокруг мифологического эпизода, когда Небожители, возмущённые дерзостью и непокорностью Сунь Укуна, наказывают его, заточив в камень.

Непосредственно же действующим лицом выступает Избранный. Этот герой унаследовал отдельные атрибуты Сунь Укуна: внешний вид, некоторые магические способности и волшебный посох. Его путь хотя и содержит аллюзии на классический сюжет «Путешествия на Запад», но представляет собой самостоятельное приключение в мире игры. Сюжетная задача Избранного заключается в поиске шести чувств Великого Мудреца – артефактов, которые, согласно игровому сюжету, являются ключом к освобождению Сунь Укуна от судьбы. «Сюжетная линия игры интригующе перекликается с буддийской концепцией шести путей перерождения, передавая игрокам глубокие философские размышления через постоянные испытания и рост» [Jiao 2024: 6]. Избранный «повторяет» путь Царя обезьян, однако преследует другие цели. Таким образом разработчики решили несколько задач: воплотили художественный мир оригинального произведения и создали собственную историю в этом мире, избежав прямого пересказа сюжета о Сунь Укуне, но используя его в качестве основы нарратива. «Избранный, который является ещё одним воплощением Сунь Укуна, – это фиксированная роль, которую игроки могут играть в *Black Myth*:

Wukong. Каждый Избранный может стать новым Сунь Укуном, поэтому здесь он приравнивается к Сунь Укуну» [Wenjie 2024: 63].

Помимо основного сюжета, в Black Myth: Wukong можно выполнять дополнительные квесты. Многие из них спрятаны на секретных локациях – чтобы их найти, нужно выполнить определенные действия в игре (например, позвонить в три колокола, спрятанных на локации, или найти потайной проход). Благодаря таким сюжетным ответвлениям «Black Myth: Wukong представляет собой повествовательную структуру, характеризующуюся высокой степенью фрагментарности, нелинейности и многомерности, что допускает множество интерпретаций и интерактивный выбор» [Jiao 2024: 4]. В игре встречаются персонажи, с которыми взаимодействовал Сунь Укун в романе «Путешествие на Запад» (например, Чжу Бадзэ, Цзинь Чи, Король Быков с Пылающих гор, Демоница-скорпион и пр.). Часто они реагируют на Избранного соответствующим образом (например, реакция Царя Черного ветра: *«Именно я даровал им [монахам] вечный покой! Я даже восстановил обугленные священные тексты по кусочкам. Но я всегда знал, что однажды ты вернешься!»*), которая отсылает к пожару из 17 главы I тома «Путешествия на Запад», устроенного монахами храма Гуаньинь, чтобы украсть ряссу Сюаньцзана).

2. Игровой процесс

В игровом процессе Black Myth: Wukong реализована система боевых искусств, основанная на мастерстве кунг-фу. Разработчики Game Science уделили особое внимание аутентичному воспроизведению движений, физической корректности техник и сохранению философских принципов китайских боевых искусств. Боевая система данной игры типична для проектов жанра souls-like. Она требует от игрока точного расчёта времени, понимания дистанции атаки и грамотного использования защитных приёмов, а также исключает возможность «случайной» победы от бездумного нажатия кнопок. Бой требует мастерства и терпения от игрока, что воплощает философию кунг-фу.

По мере прохождения Black Myth: Wukong постепенно раскрывается боевой потенциал главного героя, который содержит отсылки к роману «Путешествие на Запад». В оригинальном произведении Сунь Укун владел 72 превращениями (т. е. магическими способностями), в видеоигре количество превращений было, конечно, сокращено. Например, Избранный по мере прокачки может обрести навыки превращения в насекомого, замораживания врагов, трансформации в камень, создания клонов для отвлечения врага, невидимости и т.д.

Способности персонажа органично интегрированы в игровой процесс. Каждая из них имеет четкое функциональное назначение в бою, балансируется ограниченным ресурсом использования, сочетается с базовыми боевыми техниками. Разработчики не стали воспроизводить все 72 превращения Сунь Укуна, сосредоточившись на наиболее игрорелевантных и визуально эффектных способностях, что позволило сохранить дух оригинала, не перегружая при этом игровой процесс.

3. Игровой мир

Black Myth: Wukong разделена на шесть глав, каждая из которых посвящена определенной локации: Гора Черного Ветра, Хребет Желтого Ветра, земли Нового Запада, Перепончатый хребет, огненные Пылающие горы и священная гора Хуагуо (известная также как Гора Цветов и Фруктов). Действие происходит в тщательно воссозданном мифологическом пространстве, населенном божествами китайского пантеона – буддийскими, даосскими и другими божествами, а также многочисленными «яогуаями» («демонами» по-китайски), обладающими сверхъестественными способностями и причудливой внешностью. «Чтобы угодить вкусам игроков по всему миру, Game Science изменила восстание против власти в «Путешествии на Запад» на восстание против зла, демонстрируя враждебный, мрачный мир игры», где существа плетут тайные заговоры [Wenjie 2024: 69].

Игра переносит пользователей в древний Китай с его величественными пагодами, храмами и пейзажами, словно сошедшими с традиционных свитков. Каждая деталь воссоздает атмосферу эпохи императоров и мифических существ, где реальность переплетается с легендами. Разработчики уделили большое внимание культурной достоверности изображаемого мира. В Black Myth: Wukong представлено 36 реальных локаций Китая, большая часть которых (27) находятся в провинции Шаньси [Sheng 2024: <https://>]. Например, гроты Юнган, Храм Наньчань, Храм Гуаншэн, башня Аиста, а также локации из других провинций, такие как храм Кайюань в провинции Фуцзянь и наскальные рисунки Дадзу в Чунцине. Этот подход позволяет создать органичный синтез мифологического и реального миров, обогащая игровую вселенную культурными пластами.

К некоторым достопримечательностям, представленным в игре, можно получить бесплатный доступ после прохождения Black Myth: Wukong. Например, Гора Хуагуо (город Ляньюньган, провинция Цзянсу), Храм Линьянь (город Цзинань, провинция Шаньдун), Дадзи (город Лишуй, провинция Чжэцзян) [Офиц. представитель Black Myth: Wukong на портале Reddit <https://>]. К некоторым из культурных мест предоставляется пожизненный доступ. Так государство создает условия для увеличения количества игроков.

Художественный руководитель Black Myth: Wukong Ян Цзи в документальном фильме, посвященном созданию игры, упомянул, что команда разработчиков сотрудничала с местным отделом охраны культурного наследия для изучения древних зданий и статуй [未分类《黑神话：悟空》纪录片今日上映，杨奇揭秘游戏美术制作故事//GameLook (in Chinese). - 23 September, 2024. URL: <https://web.archive.org/web/20241217092314/http://www.gamelook.com.cn/2024/09/554498>]. На их основе был спроектирован дизайн зданий в китайском стиле, что позволило команде не только сэкономить время на разработке, но и воссоздать китайскую архитектуру с культурной достоверностью.

4. Анимационные мультфильмы

После завершения каждой главы в игре показывают короткий анимационный мультфильм. Иногда это связано с тем, что произошло на локации, иногда – с прошлым героев, иногда это просто красивые сцены с глубоким смыслом. Ролики перекликаются с китайской философией или пересказывают некоторые события романа «Путешествие на Запад» в интерпретации разработчиков.

Каждый анимационный мультфильм отличается своим уникальным стилем. Так, один подражает движению китайской туши по полотну, другой анимирован в кукольном стиле и т.д. Это может быть отсылкой к композиции романа – там каждая глава начинается со стихов, разбавляющих повествование.

Финальный мультфильм, который можно увидеть после прохождения последней главы, представляет собой воспоминание, показывающее некоторые события, происходящие в хронологическом порядке, обратном реальному, из «Путешествия на Запад». Так разработчики метафорически показали момент возвращения Сунь Укуна и его воспоминаний.

5. Звуковое сопровождение

Звуковые элементы игры также отражают культурный код Китая. Главная музыкальная тема *Black Myth: Wukong* взята из одноимённого телесериала «Путешествие на Запад» 1986 года, разрешение на использование которой выдало Центральное телевидение Китая. Эта песня также является частью культурной памяти большой китайской аудитории, поскольку этот телесериал был очень популярен в 90-е годы прошлого века. В других саундтреках разработчики игры использовали этнические китайские инструменты, такие как сюнь (埙, духовой инструмент из обожженной глины), сяо (萧, духовой инструмент), пипа (琵琶, род лютни), и Суона хорн (唢呐, язычковый музыкальный инструмент) для усиления общей звуковой атмосферы игры. Кроме того, у персонажей разные акценты и характеры. Повествование ведётся глубоким и зрелым баритоном, передающим праведность и мудрость. Также в звуковое сопровождение игры включены естественные звуки, такие как дуновение ветра, ассоциирующееся с сельскими районами на юге Китая, что достоверно передаёт аутентичный «звуковой колорит» родной для Китая среды [Wenjie 2024: 69].

Заключение. *Black Myth: Wukong* – это масштабный культурный проект, в котором соединились современные технологии и национальные традиции. Разработчики студии Game Science сумели не только адаптировать художественный материал «Путешествия на Запад» к видеоигровому виду, но и создать самостоятельное произведение, органично включающее элементы китайской культуры в геймплей, нарратив, визуальное и звуковое оформление. «Взаимосвязь между видеоиграми и культурой проявляется в способности медиума выступать в качестве мощного элемента для распространения идей и ценностей, а также в его способности генерировать новые культурные представления, которые проявляются в создании новых игровых правил и

динамических структур для игрового взаимодействия» [Cerezo-Pizarro 2023: 3]. В результате перед игроком разворачивается не очередная фэнтезийная история, а многослойное мифологическое пространство, где каждое действие и каждая локация имеют глубокий смысл и отсылают к оригинальному культурному контексту.

Таким образом, Black Myth: Wukong стал примером того, как видеоигры могут стать полноценной формой репрезентации культурного наследия. Переосмыслив сюжет «Путешествия на Запад», Game Science предложила игрокам не только развлечение, но и повод задуматься о философских, этических и историко-культурных аспектах китайской мифологии. Black Myth: Wukong может рассматриваться как удачный пример трансмедийного взаимодействия, в котором классическая литература обретает цифровую интерактивную форму, интересную широкой аудитории.

Литература

Black Myth: Wukong собрала 96% положительных оценок в Steam на основании 830 тыс. отзывов (данные актуальны на 21.04.2025). Офиц. страница Black Myth: Wukong в Steam. URL: https://store.steampowered.com/app/2358720/Black_Myth_Wukong/ (дата обращения: 21.04.2025).

Bloomberg News. Investor Who Risked It All On 'Wukong' Scores Another Sales Win. // Bloomberg. – 5 September 2024. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-09-05/investor-who-risked-it-all-on-wukong-scores-another-sales-win> (дата обращения: 21.04.2025).

Bloomberg News. Investor Who Risked It All On 'Wukong' Scores Another Sales Win. // Bloomberg. – 5 September 2024. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-09-05/investor-who-risked-it-all-on-wukong-scores-another-sales-win> (дата обращения: 21.04.2025).

Cerezo-Pizarro M., Guerra-Antequera J., Melo-Sánchez J., Revuelta-Domínguez F. I. The Cultural Impact of Video Games: A Systematic Review of the Literature. // Educational Sciences. – 2023. – №13 (11). – P. 1–21.

Jiang L., Mingyang T., Xuanzun L., Black Myth: Wukong a global hit, milestone for China-made game. // Global Times. – 21 August 2024. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202408/1318391.shtml> (дата обращения: 21.04.2025).

Jiao J. Film-game Integration: Confucianism, Buddhism, Daoism Imagery and gamified Visual Aesthetics in «Black Myth: Wukong». – Dean&Francis. – 2024. – Volume 1. – №10.

Sheng S., Yusha Z. Phenomenal popularity of Black Myth: Wukong sparks tourism surge in filming location Shanxi. // Global Times. – 21 August 2024. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202408/1318445.shtml> (дата обращения: 21.04.2025).

Steam Charts by Steam Database: офиц. сайт. URL: <https://steamcharts.com/> (дата обращения: 21.04.2025).

Steam: офиц. сайт. Лучшее за 2024 год. URL: <https://store.steampowered.com/sale/BestOf2024> (дата обращения: 21.04.2025).

Wang X. Chinese Games and Cultural Dissemination: A Case Study of Genshin Impact. // Communications in Humanities Research. – 2023. – №8 (1). – P. 19–30.

Wenjie Y. An Imagological Analysis of the Video Game Black Myth: WuKong. // Signs and Media. – 2024. – №3. – P. 55–75.

Аксенова М.В.? Чарчоглян Т.Г. Дидактическая ценность «Путешествия на Запад» У. Ченьэня на занятиях китайским языком в вузе. // Высшее образование сегодня. – 2019. – №9. – С. 37–40.

Офиц. представитель Black Myth: Wukong на портале Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/BlackMythWukong/comments/1f30c0x/fun_or_not_facts_from_chinese_perspective/?rdt=45455 (дата обращения: 21.04.2025).

Сальникова Е.В. Эпоха трансмедийности. // Художественная культура. – 2018. – № 4. – С. 102–127.

Сейбель Н.Э. Ритуальные функции волос Сунь У-куна в романе У Чэн-Эня «Путешествие на Запад». // Научный диалог. – 2021. – № 2. – С. 218–230.

Чэнъэнь У. Путешествие на Запад: в 4 т. / Пер. с кит. А.П. Рогачёва. – М.: Эннагон Пресс, 2007.

未分类《黑神话：悟空》纪录片今日上映，杨奇揭秘游戏美术制作故事. // GameLook (in Chinese). – 23 September, 2024. URL: <https://web.archive.org/web/20241217092314/http://www.gamelook.com.cn/2024/09/554498> (дата обращения: 21.04.2025).

Шевчик Софья Егоровна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н.. ст. преподаватель Д.А. Лапин)

СМЕШЕНИЕ КУЛЬТУР РАЗНЫХ ЧАСТЕЙ СВЕТА В LITTLE NIGHTMARES

Статья посвящена анализу геймплея Little Nightmares I и II как смешения культурных элементов Азии и Европы. В статье рассмотрены локации первой части Гостевая Зона, комната Хозяйки, и второй: Бледный город, Школа. Приведены сравнения дизайна персонажей и ландшафта с элементами культуры Японии и Европы. На основе этого были выделены сходства геймплея с реальным миром.

Ключевые слова: *Little Nightmares, культурные элементы, Азия, Европа, геймплей.*

Shevchik Sofia,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

MIXING CULTURES OF DIFFERENT PARTS OF THE WORLD IN LITTLE NIGHTMARES

The article is devoted to the analysis of the gameplay of Little Nightmares I and II as a mixture of cultural elements of Asia and Europe. The article discusses the following locations of the first part: The Guest Area, the Hostess's room, and the second: The Pale City, the School. Comparisons of character design and landscape with elements of Japanese and European culture are presented. Based on this, the gameplay similarities with the real world were highlighted.

Key words: *Little Nightmares, cultural elements, Asia, Europe, gameplay.*

Введение. Согласно данным Statista, жанр инди-игр находятся на нижних строчках по популярности среди консолей [Statista: <https://>]. При этом отдельные инди-игры все-таки набирают популярность у аудитории,

например, *Limbo*, *Inside*, *Don't Starve*. К ним относится и *Little Nightmares*, ставшая объектом нашего исследования.

Little Nightmares – приключенческий инди-хоррор с элементами головоломки и приключений. В течение игры персонажи, представленные маленькими детьми, преодолевают определенный путь, переживая разные страхи. С момента выхода первой части первая часть игры смогла получить награды Gamescom в номинации «Лучшее аудио», «Лучшие визуальные эффекты» в 2017 году [Gamescom: <https://>], а также заняла четвертое место в номинации «Лучшая хоррор-игра» Global Game Awards 2017 [The Game Awards: <https://>]. В отличие от других названных выше популярных инди-игр геймплей *Little Nightmares* не просто моделирует вымышленный мир, но еще и добавляет элементы культуры Азии и Европы.

Элементы азиатской культуры. Например, в первой и второй частях *Little Nightmares* можно проследить элементы культуры Японии. На такое решение повлиял коллектив Tarsier Studios – создателей игры, часть состава которого представлена гражданами Японии, а также личное видение старшего дизайнера Дэвида Мервика. Так, можно выделить такие элементы японской культуры:

- Внутренний алфавит игры. После выхода *Little Nightmares II* в 2021 году был выпущен артбук, в котором можно было подробнее рассмотреть локации. Одним из изображений являются вывески магазинов локации Бледный город (ориг. *The Pale City*). Здесь можно выявить сходство дизайна фраз, представленных в артбуке, с японским алфавитом Хирагана.

- Образ антагонистов. Главным злодеем *Little Nightmares I* является Хозяйка Чрева (ориг. *The Lady*). Её дизайн – образ японской гейши, на что указывает прическа, кимоно, маска. Помимо этого, в течение игры можно встретить висащие на стене портреты Хозяйки, которые также написаны в японском стиле.

- Оформление локации. Одна из локаций первой части – Гостевая зона – имеет дизайн японского ресторана, на что указывают узоры в виде волн, оформление крыши, обеденных столов, а также характерные широкие двери.

Элементы европейской культуры. Среди игр, разработчики которых привлекают историческую основу, самой популярной моделью является Европа. Важно учитывать, что для коммерческого успеха проекта необходимо найти баланс между изображением и моделированием культурных особенностей, чтобы избежать и большого количества стереотипов в игре, и исторической неточности [Черный 2017: 80]. В *Little Nightmares* заимствования из европейской культуры наиболее заметны во второй части:

- Оформление локаций. Основное место действия второй части – Бледный город, дизайн которого можно сравнить с устройством европейского города 70-х годов XX века: преимущественно одноэтажные магазины с вывесками, невысокие многоквартирные дома, только начинают появляться высотные здания. Наиболее отображающим заимствования зданием можно назвать Школу, которая напоминает учебные заведения XX века.

- Дизайн персонажей и антагонистов. Образ жителей Бледного города, школьников и Учителя позволяют увидеть баланс между стереотипами и исторической основой. На это указывает их одежда и поведение: школьники в оригинале названы хулиганами, что отражает их характер, учитель строг и может заметить любое нарушение из-за очень длинной шеи, жители Бледного города зависимы от телевидения.

Вывод. Смешение культур Японии и Европы в Little Nightmares I и II помогает создать внутреннее пространство в игре, при этом не являясь его основой. Разработчиками были заимствованы отдельные элементы, которые используются для украшения локаций и моделирования образов персонажей игры. Акцент делается не на исторических заимствованиях, а на проживании детских страхов. Дэвид Мервик в интервью 2016 года упомянул, что их команда хотела «поставить ребенка в очень темное место и проверить, сможет ли он выжить». Таким образом, Little Nightmares иллюстрирует, что сочетание культур разных частей света способствовало коммерческому успеху проекта – среди других игр Bandai Namco Entertainment по популярности она находится на 4-м месте, первая в жанре инди-игр [Statista 2024: <https://>].

Литература

Черный С.Ю. Конструирование прошлого в видеоиграх: игрок как потребитель и соавтор исторического нарратива (проект «Europa Universalis IV») // «Шаги/Steps». – 2017.

Gamescom Award 2017: The award for the best games of the year // gamescom award 2017 | gamescom

The Game Awards // <https://thegameawards.com/>

Most successful Bandai Namco video game titles for PC as of March 2024, by all-time peak concurrent users. // Statista <https://www.statista.com/statistics/1461840/leadingplaystation-games-on-steam-peak-concurrent-users/>

U.S. top gaming genres console PC 2021 // Statista www.statista.com/statistics/1301511/us-top-gaming-genres-console-pc/

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Институт общественных наук и массовых коммуникаций
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с
общественностью
Кафедра журналистики

ЖУРНАЛИСТИКА, МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Материалы

Всероссийской (с международным участием)

научно-практической конференции

молодых исследователей, аспирантов и студентов

Белгород, ИОНиМК, кафедра коммуникативистики, рекламы

и связей с общественностью, кафедра журналистики НИУ

«БелГУ», 10-11 апреля 2025 г.

В редакции авторов

Отпечатано в ООО «Космос»

Подписано в печать 22.05.2025. Формат 60×90/16

Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 54. Тираж 100 экз. Заказ ХХ

Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ООО «Космос».

308510, Белгородская область, Белгородский район, ПГТ Разумное,
ул. Родниковая, 55