

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

М а т е р и а л ы
20-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
11–12 марта 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

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

Материалы
20-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов

11–12 марта 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

ББК 76.01

М42

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (научный редактор), Е. Андрианова, Е. Безручко, А. Ю. Быков, А. Вербина, Д. П. Гавра, М. Гармаза, П. Ю. Гурушкин, В. В. Декалов, А. Дятлова, К. Л. Зуйкина, А. Измайлова, С. Н. Ильченко, Н. Козловская, С. Колпакова, В. В. Коршук, А. Е. Кузьмин, А. М. Кузьмина, К. Кулько, С. В. Курушкин, А. И. Литвинова, Д. Марганова, Л. П. Марьина, К. Науменко, К. Р. Низматуллина, Т. Никипорец, М. Орехова, Н. А. Павлушкина, М. Поликарпова, И. Потапов, А. Романова, К. В. Силантьев, И. И. Скрипюк, С. И. Сметанина, Д. В. Соколова, К. Сорокина, Ю. В. Таранова, А. Фёдорова, О. Г. Филатова, З. Ф. Хубецова, А. Чеснокова, Ди Чэнь, Юй Чэнь, Е. А. Щеглова.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–12 марта 2021 года) / Под ред. А. А. Малышева. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2021. — 688 с.

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

ББК 76.01

© С.-Петерб. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2021

© Авторы сборника, 2021

ВІG DATA В ПОЛИТИЧЕСКИХ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

Е. А. Герасимова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

Перспективы применения DATA-DRIVEN CAMPAIGN в России

Социальные сети, электронные СМИ и поисковые системы сейчас активно используются для продвижения определённых политических взглядов. Способы влияния политических структур на мнение общественности возрастает, поэтому они стараются использовать перечисленные инструменты для формирования определенного отношения у их электората/аудитории. В связи с этим возрастает проблема деструктивного или управляющего воздействия на мнение людей при участии в выборах. Наше исследование направлено на то, чтобы выяснить, насколько возможно использование больших данных для влияния на выборы в России.

В рамках нашего исследования мы опирались на концепции различных исследователей. В первую очередь, важно упомянуть исследования профессоров Д. Никерсона и Т. Роджерса, которые ещё в 2013 году определили важность использования больших данных в политических кампаниях.

В качестве метода исследования было выбрано экспертное интервью. Выбранная методология обусловлена тем, что эксперты в сфере политических коммуникаций смогут наиболее точно спрогнозировать влияние data-driven campaign на политические предпочтения избирателей. Для исследования были опрошены пятеро политологов: И. Е. Минтусов, В. А. Ачкасова, Г. И. Грибанова, А. В. Макарин, А. А. Никифоров. Выбор экспертов был основан на их профессиональной деятельности — все они известные политологи, большинство из них входят в Российское политологическое общество. В рамках экспертного интервью было задано от 5 до 10 вопросов, связанных с имеющимся опытом применения больших данных в российском электоральном процессе и перспективами данного инструмента.

По результатам исследования, было выявлено, что необходимость использования Big Data во многих сферах жизни России стало важной темой во второй половине 2010-х годов. На этом этапе некоторые российские компании уже прибегали к большим данным. Например, из банковской сферы — «Сбербанк», «Альфа Банк», «Тинькофф Банк». В государственном секторе также есть структуры, которые применяли и применяют данные технологии: Федеральная налоговая служба, Пенсионный фонд и Правительство Москвы. В электоральном процессе большие данные сейчас практически не применяются, единственную работу с электоратом совершает Агентство интернет-исследований (АИИ). Здесь работают с поисковыми выдачами, специалисты вручную переписывают новости, чтобы информация была подана в положительном или нейтральном ключе. Такая технология значительно отличается от того, что используют, например, в западных странах. Использование больших данных в политической борьбе впервые было применено уже Бараком Обамой в 2012 году. Но наиболее известный случай использования Big Data — выборная гонка в США в 2016 году, когда Дональд Трамп использовал технологии микротаргетинга, чтобы распространить свои идеи и привлечь электорат.

Опрошенные эксперты выделили следующие перспективы использования больших данных в российском электоральном процессе:

- 1) Освоение новых технологий и нового рынка.
- 2) Разработка прогностической модели для предсказания поведения электората.

Есть и проблемы, связанные с внедрением данной технологии в политическую жизнь России:

- 1) Отсутствие законодательства, регулирующее вопрос применение больших данных. Неконтролируемое использование данных может нарушать права граждан.
- 2) Утечка информации за рубеж.

Наиболее ценный вывод, сделанный в процессе данной работы, — это ознакомление в западным опытом использования Big Data в электоральном процессе. Их опыт во многом может помочь нам в развитии данных технологий у нас. Однако важно также иметь в виду, что использование персональных данных электората в настоящий момент невозможно, поскольку в России пока нет законодательства, регулирующего данную технологию.

С. В. Квашнева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. *А. Е. Кузьмин*

Применение технологий BIG DATA в области инвестор рилейшнз

Применение технологий больших данных может стать новым витком для развития организации, повысить качество взаимодействия компании с ее стейкхолдерами, а также улучшить положение на рынке, увеличить капитализацию компании и ее инвестиционную привлекательность, усовершенствовать каче-

ство и точность прогнозирования на основе полученных данных, оперативно подбирая наиболее подходящую коммуникационную стратегию, что особенно актуально в современных условиях нестабильности мировых рынков.

Ключевыми вопросами использования Big Data в области инвестор рилейшнз остается то, как именно следует применять данные технологии, насколько это повысит эффективность взаимодействия с инвесторами и экспертным сообществом, а также как возможно нивелировать возможные риски и ошибки прогнозов?

Высокоскоростное развитие и проникновение технологий Интернета Web 2.0 создало возможности создания платформ и доступ к биржам в режиме онлайн, что является революцией для финансовых рынков. Пользователи, получившие в режиме реального время возможность приобретать и продавать акции компании, а также становиться агентом влияния широкой аудитории социальных сетей, обостряют необходимость использования неклассических методов анализа данных для создания стратегий взаимодействия компаний для увеличения стоимости их акций, а также на случай различных кризисных ситуаций. Использование Big Data позволяют увеличить не только объем обрабатываемых данных, но также и повысить скорость их анализа для проверки различных стратегий коммуникации с акционерами и экспертным сообществом, добавив в список переменных информацию о мнениях заинтересованных сторон, их поведении, реакциях на публикуемый новостной контент и т.д.

Полученные в результате исследования данные возможно будет обрабатывать с помощью использования искусственного интеллекта и последующего моделирования информации для составления прогнозов. Итогом использования Big Data может стать автономное прогнозирование и фокусирование на событиях, которые еще не случились, но имеют высокую вероятность угрозы, в то время как внедрение технологий больших данных позволят укрепить собственную экспертизу внутри компании.

Потенциал, предоставляемый возможностью технологиями больших данных извлекать из хаотичного и сложного набора информации необходимые данные, существенно увеличивает эффективность апробирования инвестиционных гипотез, а также создает возможность использования нетрадиционного подхода к управлению рисками, учитывающего соблюдение соответствующего законодательства и другие параметры, необходимые для эффективного присутствия компании в рамках рынка капиталов.

Появление технологий Big Data привело к созданию целой индустрии информационных дистрибьюторов. Методология данного исследования заключается в проведении исследования и анализа экспертных интервью с участниками области инвестор рилейшнз: менеджерами отдела инвестор рилейшнз, дистрибьюторами технологий Big Data в рамках рассматриваемой тематики для того, чтобы понять, насколько эффективно использование данных технологий в данной области. Кроме того, была проанализирована литература как в области антикризисных коммуникаций (авторские теории Т. Кумбса, У. Бенуа), так и в области технологий больших данных (В. А. Абурина, М. Е. Яненко, Б. Фрэнкса, А. Вайгенд и др.).

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы: использование новых технологических решений, таких как Big Data, позволит существенно увеличить эффективность работы с заинтересованными сторонами компании, дает возможность увеличения продаж до 70%, возможность роста капитализации компании и стоимости ее акций, а также прогнозирования различных рисков и кризисов. Вместе с этим важно учитывать, что точность и эффективность прогнозов и решений в результате анализа напрямую зависят от того, какую именно информацию собирает компания и какими параметрами отбора она руководствуется.

А. К. Комаров

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

Научный руководитель к. филос. н., доц. *Л. В. Шарахина*

Человек и Big Data в коммуникационном продвижении медицинских услуг

Благодаря переходу к постиндустриальному обществу роль информации возросла, став ещё одним ценным ресурсом. Информационная революция привела, в частности, к исчезновению профессий, в которых человек может быть полностью заменён искусственным интеллектом. Однако профессия врача остаётся наиболее востребованной в настоящее время, несмотря на попытки делегировать отдельные задачи машинному интеллекту.

Нами проводится анализ российской практики использования технологий искусственного интеллекта в структуре коммуникационного продвижения медицинских услуг. Теоретической базой исследования послужили научные статьи российских авторов, посвящённых проблеме продвижения медицинских услуг (О. М. Калиева и Е. Ю. Самуленкова; О. В. Полянская и А. Б. Цветкова; А. С. Ямщиков и Е. И. Маева; Е. Е. Кобяцкая и Т. А. Татарина). Эмпирической базой исследования стал анализ практики коммуникационного продвижения медицинских услуг в российском сегменте сети Интернет. Автором были проанализированы аккаунты врачей-блогеров по специальности «Педиатрия» и «Неонатология» в социальных сетях, которые размещают контент, различного типа: рекламный, образовательный, и др.

Цель исследования — выявить активность и реакцию читателей на публикуемые материалы и на этом основании сделать вывод о том, удовлетворяет ли такой контент потребности подписчиков.

В результате проведения пилотного исследования автором были выделены два ключевых подхода.

Первый заключается в том, что клиники и отдельные специалисты самостоятельно занимаются коммуникационной деятельностью: рассказывают о своих услугах в цифровой среде и делятся полезными советами с читателями. В этом случае искусственный интеллект позволяет обрабатывать массив больших данных для выстраивания портрета целевой аудитории, создания актуального контента и предложения персональных услуг, то есть речь идет о формировании стратегии коммуникации в цифровом пространстве. Это является опорой для врача или организации, выступая инструментом повышения эффективности технологического субъекта коммуникационного продвижения.

Во втором подходе технологии искусственного интеллекта являются содержательным элементом ключевого сообщения при позиционировании базисного субъекта коммуникации: использовании машинного интеллекта для сбора анамнеза и определения диагноза, что уменьшает роль врачей.

Е. К. Мелешко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

Влияние BIG DATA на спортивную бизнес-среду

В работе собраны кейсы, которые доказывают эффективность внедрения Big Data в коммуникации спортивных брендов. Фундамент исследования — научные работы, комментарии и прогнозы специалистов по Big Data, менеджменту и PR в спортивной сфере.

По данным Sports Value, стоимость индустрии спорта — \$756 млрд. в год. Каждый 37-й сотрудник Европейского союза работает в спортивной индустрии (EPSI). Спортивная сфера —

глобальная часть экономики и бизнеса. Зарабатывать можно на одежде, бренде спортсменов, спортивной медицине, билетах на соревнования, фитнесе и др. Увеличивать прибыль в некоторых сегментах спорта поможет Big Data.

Доход спортсмена, его рекламные контракты напрямую зависят от его результативности. Согласно исследованию Forbes, в 2020 году 100 самых высокооплачиваемых спортсменов мира в совокупности заработали \$3,6 млрд. Лидер списка теннисист Роджер Федерер, как сообщает The Telegraph, заключил контракт с компанией Golden Set Analytics, которая анализирует матчи, статистику, удары соперников — благодаря данной аналитике Федерер более успешно выступает на соревнованиях. Бренды взамен предлагают выгодные рекламные контракты (13 контрактов в 2020 году), ведь аудитория доверяет звёздам спорта больше, чем рекламе. Зависимость влияния Big Data на коммуникации с аудиторией косвенная: аналитика игр — рост результативности — рекламные контракты. Селебрити-маркетинг по-прежнему актуален. Прослеживается зависимость и со стороны брендов, которые предлагают сотрудничество: аналитика целевой аудитории — выбор спортсмена — рекламные контракты.

Спортивные бренды также понимают, что аналитика данных положительно сказывается на коммуникации с аудиторией, учитывая тренд на персонализированный контент. Персонализированность не только позволяет предоставлять определенным сегментам и даже индивидам привязанный к их интересам контент, но и монетизирует отношения через схемы членства, подписок, прямых продаж.

Так, компания Nike использует Big Data в своих веб-приложениях и носимых устройствах: Nike, Nike SNKRS, Nike Run Club, Nike Training Club и Nike+. Данные о здоровье, предпочтениях помогают составлять для каждого пользователя персонализированный контент: йога для женщин, подготовка к марафону для бегунов. Также данные помогают знать привычки клиентов и прогнозировать решения о покупке. Генеральный директор Nike Марк Паркер заявил, что нужно использовать эти данные, чтобы

относиться к миллионам клиентов по всему миру как к уникальным личностям. Датчиками для бега Nike+, которые на основе данных пользователя помогают составлять релевантные тренировки, пользуются 7 миллионов человек. По данным Statista, продажи подобных устройств в 2021 году составят \$95 млн. Таким образом, использование Big Data способствует сближению отношений между брендом и пользователем, а также повышению продаж.

Спортивные организации тоже видят будущее в аналитике данных. Трендсеттерами здесь выступают американские спортивные лиги. При этом они используют специалистов-аналитиков не только для усовершенствования выступлений или игр, но и для коммуникации с болельщиками. Лидер по применению аналитики данных — бейсбольный Super Bowl. На основе увеличения объема данных Wi-Fi на стадионе команды организаторов и бренды-рекламодатели имеют возможность понимать какие приложения работают в их сетях, кто их использует и каково время отклика для каждого приложения. На Super Bowl-2018 был передан максимум данных — 11,8 ТБ, сообщает ExtremeNetworks. На основе передачи данных Super Bowl получает данные о пользователе. Facebook и Snapchat во время сезона NFL 2017-2018 собрали 6,4 млн и 3,2 млн просмотров. Рекламодатели могут выбрать эти соцсети, чтобы идентифицировать эффективные точки соприкосновения с потребителями: как они ведут себя на мероприятии с помощью временных меток на данных.

Спортивный маркетинг сейчас нельзя представить без Big Data. Аналитика данных помогает сделать более персонализированный контент, увеличить доходы спортивных брендов, способствует заключению рекламных контрактов и влияет на результативность соревнований.

Д. В. Ретунских

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

Перспективы использования BIG DATA в коммуникациях российских авиакомпаний

Исследование направлено на изучение перспектив использования Big Data в российской гражданской авиации. Основное направление использования больших данных — анализ бизнес-процессов авиакомпаний. В авиационной отрасли ежедневно циркулируют огромные массивы данных: от информации о рейсах до сведений о потенциальных и реальных клиентах авиакомпаний. В частности, анализ Big Data используется для прогнозирования износа воздушных судов, объединения внутренних систем авиакомпаний с системой аэропортов, получения в режиме реального времени данных о погоде. Кроме того, Big Data помогает анализировать поведение каждого клиента, что позволяет находить индивидуальный подход к каждому пассажиру и повышать лояльность к бренду. Нас в данном исследовании интересовали перспективы использования Big Data для решения коммуникационных задач российских авиакомпаний.

Исследование основывалось на трудах В. Майер-Шенбергера, Н. Марца, Н. Е. Лихошерстова, А. Гореловой и многих других российских и зарубежных учёных.

Методология исследования включала в себя: сравнительный анализ, кейс-стади, изучение и анализ документации, научных источников.

Результаты исследования показали, что перспективы использования Big Data в коммуникации авиакомпаний достаточно широки, этому способствовала отчасти пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-19 и стремление к минимизации живой коммуникации с представителями авиакомпаний и аэропортов. Добиться этого можно с помощью двух технологий, основанных на анализе больших объёмов данных:

1. Роботизация: замещение работников стоек регистраций на роботов, которые могут выполнять тот же функционал, но при

этом безопасны в отношении риска заражения вирусной инфекцией.

2. Биометрия: она позволяет проходить необходимый контроль гораздо быстрее, встречая на своём пути минимальное количество людей.

Ещё один продукт Big Data — возможность коммуникации авиакомпании с целевой аудиторией и управление бронированием со стороны пассажира в мессенджерах и социальных сетях. Некоторые зарубежные авиакомпании уже взаимодействуют с клиентами после бронирования через социальные сети (такие как Facebook и WeChat), и некоторые пользователи (в основном миллениалы и поколение Z) будут всё чаще искать заказы на рейсы и дополнительные пакеты услуг именно через эти сервисы.

Искусственный интеллект также проникнет в авиационную сферу через:

1. Чат-боты, которые в живом общении подсказывают актуальную информацию о рейсе.

2. Виртуальные карты, помогающие передвигаться по аэропорту с помощью подсказок в приложении камеры.

3. Голосовые помощники, которые встраиваются в устройство и передают актуальную информацию о рейсе, номере выхода, времени посадки, задержки и прочую нужную информации.

Примером внедрения искусственного интеллекта может служить робот от авиакомпании AirAsia, который называется AirAsia Virtual Allstar (AVA). Это непрерывно обучающаяся чат-платформа на базе искусственного интеллекта, которая помогает пассажирам найти нужную стойку для регистрации или выход на посадку. Кроме того, KLM вступила в партнерство с Boston Consulting Group (BCG), которое потенциально может «революционизировать глобальные операции авиакомпаний». Преимущества для пассажиров также очевидны: минимизация последствий сбоев благодаря обновлениям в режиме реального времени, сокращение задержек багажа и персонализация информации, предоставляемой клиенту по цифровым каналам.

В результате исследования мы узнали, что заявленная проблема актуальна: российские авиакомпании опаздывают с внедрением технологий Big Data от зарубежных конкурентов на несколько лет. Это означает перспективность изучения применения Big Data в коммуникациях российских авиакомпаний.

К. С. Сорокина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *А. Е. Кузьмин*

УПРАВЛЕНИЕ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

В современном мире значительно выросли объёмы потребляемой и используемой информации, причем поступающая информация зачастую является неоднородной, из-за чего становятся сложными ее дальнейший анализ и систематизация. Иными словами, в современном мире Big Data — социально-экономический феномен, который связан с тем, что появились новые технологические возможности для анализа огромного количества данных. Огромные объёмы данных обрабатываются для того, чтобы человек мог получить конкретные и нужные ему результаты для их дальнейшего эффективного применения. Сам анализ данных позволяет увидеть определённые и незаметные закономерности, которые не всегда может заметить человек. Это позволяет оптимизировать все сферы жизни — от производства и телекоммуникаций до государственного управления.

Что же касается рынка данных в России, то его можно назвать только зарождающимся, поскольку технологии анализа Big Data активно используются и внедряются, но пока не на всех уровнях и повсеместно. Но, в сравнении с другими системами государственного управления, в России уже проделана большая работа по цифровизации. Так, например, растёт число

пользователей Единого портала Госуслуг, благодаря чему по числу пользователей Россия сопоставима с лидерами цифровой трансформации в области государственных систем — Великобританией и Австралией. Министерством цифрового развития в свою очередь также определены 25 ключевых пакетов государственных услуг (суперсервисов).

Россия достаточно далеко продвинулась в цифровизации по уровню государство-гражданин. Так, в марте 2020 года количество пользователей портала Госуслуги уже составляло более 100 млн. Портал предоставляет гражданам доступ к большинству необходимых государственных сервисов, а работа пользователей и различных государственных органов в единой системе упрощает процесс сбора и систематизации данных, а также позволяет выстраивать дальнейшее развитие системы на основе поступающих данных, что делает ее более удобной и функциональной для граждан и укрепит уровень взаимодействия государство-гражданин.

Затруднения в развитии и снижении темпов цифровизации и использования технологий Big Data в органах власти возникают в свою очередь связаны с уровнем использования интернета в регионах и площадью покрытия технологий мобильного интернета. Например, Нижегородская область в рейтинге социально-экономического положения регионов 2020 занимает 14ю строчку. Интернетом в Нижегородской области по данным Института проблем социального управления пользуются лишь 67,3% мужчин и 38,7% женщин; 66,2% горожан и 45,5% жителей сельских районов области. Больше других ежедневно посвящают свое время «серфингу» в сети молодые люди от 18 до 25 лет (85,9%) и от 26 до 35 лет (83,7%).

В свою очередь, дополнительной работы требуют процессы цифровизации и использования технологий Big Data на уровне взаимодействия государственных органов. Необходима интеграция как между государственными системами (региональными и федеральными), так и между муниципальными. Одним из шагов, например, является внедрение системы ГАСПС

(Государственная автоматизированная система правовой статистики) в органах прокуратуры Российской Федерации. Система предназначена для обеспечения автоматизированной поддержки функций Генеральной прокуратуры РФ по осуществлению единого государственного статистического учета заявлений и сообщений о преступлениях, состояния преступности, раскрываемости преступлений, состояния и результатов следственной работы и прокурорского надзора, а также по формированию и представлению отчетности органов прокуратуры.

Таким образом, цифровая трансформация государственного управления открывает широчайшие возможности, связанные с кастомизацией сервисов, с индивидуализацией решений для каждого гражданина или организации, с абсолютно новой работой с точки зрения управления по моделям рисков, распределения ресурсов, использования предиктивной аналитики.

Е. О. Сотников

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

BIG DATA в управлении городами

Анализ данных и Data-Based решения сегодня являются практически эталоном в большинстве сфер: менеджмент, маркетинг, политические технологии. Решения, также вытекающие из аналитики больших данных, могут помочь сделать города безопаснее, комфортнее, удобнее и экономически привлекательнее. Поиск таких решений станет целью нашего исследования. Мы ознакомимся с успешными международными кейсами применения больших данных в управлении городами, которые могут быть в дальнейшем воспроизведены в российских городах с учетом их собственных данных и специфики. Большие данные, городская информатика и аналитика закладывают

фундамент нового управления городом и всего того, что современные ученые называют «умным городом».

Умный город состоит из шести компонентов, связанных с Big Data:

1) Умная экономка. Большие данные здесь позволяют оптимизировать поддержку предпринимательства в определенных районах, рассчитать потенциальную окупаемость и т.д.

2) Умное правительство. Большие данные являются фундаментом для принятия решения на основе фактов и увеличения прозрачности руководства.

3) Умная мобильность. Большие данные позволяют создать эффективную саморегулирующуюся систему транспорта.

4) Умная среда. Большие данные позволяют отслеживать экологическую ситуацию и принимать решения, направленные на ее улучшение.

5) Умная жизнь. Большие данные позволяют сделать жизнь людей комфортнее и безопаснее.

6) Умные люди. Большие данные дают людям возможность оптимизировать свою жизнь в городе на основе фактов.

Одним из наиболее важных направлений в управлении городами является снижение количества пробок. Наиболее эффективный общепринятый метод борьбы с ними — оптимизация работы общественного транспорта. В российских городах с этим существуют проблемы — трамваи и автобусы не имеют четкого расписания, на некоторых из маршрутов транспорт проходит переполненным, а некоторых — полупустым. Специалисты Лондонской компании Transport for London (аналог наших государственных предприятий, управляющих транспортом) применили данные использования единой транспортной карты для составления маршрутов пользователей, выявления закономерностей наполняемости транспорта, что позволило сэкономить средства компании и уменьшить время передвижения людей. Специалисты компании IBM, используя информацию о перемещениях 500 тыс. пользователей мобильной связи, создали модель для улучшения маршрутов общественного транспорта. Ее с успехом использовали в городе Абиджан (столица Кот-д’Ивуара

с населением 3,8 млн. человек). Решение дало 65 возможных улучшений, в том числе три новых маршрута, с общей экономией времени 10% в пассажиро-минутах для всех пассажиров, учитывая время поездки и время ожидания.

Другая крупная проблема российских городов лежит в сфере экологии. Мусорные протесты стали заметным явлением, а видео российских блогеров, показывающих засоренность городских улиц, набирают миллионы просмотров и иногда являются поводами гневной реакции чиновников. Негатив вызывает также сокращение зеленых территорий. Большие данные в крупных городах сегодня помогают бороться с этой проблемой. В Барселоне специальные сенсоры, установленные в мусорных баках, помогли оптимизировать работу коммунальных служб. Они получали сигнал, как только бак начал приближаться к заполнению. В результате алгоритмы на основе машинного обучения позволили создать эффективную систему маршрутизации уборщиков мусора. В Нью-Йорке ученые, используя данные о падении деревьев и веток, составили эффективный план работы с озеленением, что помогло избавить город от смертей под стволами деревьев и разбитых автомобилей во время сильного ветра.

У Цзюнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., доц. *И. А. Быков*

Влияние эпохи BIG DATA на политическую жизнь

Каким образом реформа информационных технологий может способствовать открытости, прозрачности и социальной целостности правительственной информации? Как защитить личную жизнь граждан в Big Data? Следует ли нам опасаться

«тирании данных»? Я опираюсь на научные статьи, отчёты о научных исследованиях, политический индекс Twitter, Интернет-журнал “Science Report”, статьи интернет-философа Евгения Морозова, отчеты об исследованиях и статьи из “China Social Science Net”.

Первая организация, заявившая о том, что «эра Big Data наступила», — всемирно известная консалтинговая компания McKinsey. В отчете говорится, что Big Data проникли во все отрасли и функциональные области бизнеса и постепенно стали важным производственным фактором. Недавний отчет об исследовании в онлайн-журнале “Science Report” показывает, что у каждого есть свой образ действий и что 95% людей могут быть идентифицированы с помощью больших данных. Принстонский ученый-компьютерщик Элвин Нараянан написал в своем блоге, что чем больше данных доступно для анализа, тем меньше возможностей оставаться «анонимным» для идентификации человека с помощью всего лишь 33 байт информации.

Правительственные ведомства на всех уровнях располагают большим количеством ценных информационных ресурсов. В эпоху больших данных ожидается, что с помощью технологических средств будет разрушена узкая замкнутая модель, чтобы предоставить обществу все виды ресурсов данных. Популяризация информация о данных позволяет людям также получать ценную информацию и может способствовать формированию социальной справедливости. Источники данных являются обширными и прямыми. Анализ и сопоставление научных методов могут напрямую и точно отражать социальную реальность, что способствует актуальности и научности принятия решений. В то же время они могут эффективно распределять социальные ресурсы и предотвращать слепоту принятия решений из-за отрыва от реальности.

В эпоху больших данных личное пространство будет ограничено, а запись и отслеживание различной информации лишит людей права на конфиденциальность. Правительство может использовать бессистемную массовую информацию для проведения детального мониторинга и управления различными

функциональными сферами общества. Такой способ управления может вызвать кризис демократии и ответственности, но он также содержит возможность изменений в благоприятном направлении.

Наступление эры Big Data принесло огромные изменения и в политическое поле. Big Data, как важная часть политической деятельности, неизбежно влияют на работу политических кампаний. С помощью концепций и технологий больших данных команда кампании может получить огромные объемы данных через официальные архивы, опросы общественного мнения, мобильные терминалы и социальные сети, а также использовать соответствующие алгоритмы для определения показателей поведения избирателей, показателей поддержки и индикаторы ответа для достижения прогнозов. Своевременность, актуальность и точность важны, чтобы сформулировать целевые стратегии и планы кампании.

Н. С. Щербань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *А. Е. Кузьмин*

Big Data как важная составляющая бизнес-коммуникаций государственных корпораций на примере компании «Росатом»

В современном мире практически все конкурентоспособные организации имеют как минимум социальные сети и сайт. К таким же организациям относится и госкорпорация, например «Росатом». Корпорация имеет множество страниц в социальных сетях, сайт, аккаунт на видеохостинге YouTube. Уже только это означает сбор огромного количества данных. Далее полученную информацию необходимо проанализировать. Но какую пользу это принесёт государственным корпорациям?

Данное исследование направлено на решение вопроса о необходимости и эффективности «Big Data» для современных государственных корпораций.

Теоретическую основу данной работы составили труды отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникаций, коммуникационных стратегий и «больших данных». При написании работы были изучены труды таких исследователей, как В. В. Астахов, В. И. Хабаров, А. Д. Брежнева, О. С. Захарова, Д. П. Гавра, Б. Фрэнкс, А. Вайгенд, С. Риз.

Эмпирической базой исследования стали документация корпорации «Росатом»: информация с сайта, из соцсетей компании, информация из различных интервью главы корпорации А. Е. Лихачёва, а также были использованы аналитические данные из системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей «Медиадиалогия».

В ходе исследования автор выявил следующие выводы:

1. Big Data в социальных сетях предоставляет необходимую информацию о целевой аудитории для повышения эффективности маркетинга и для создания устойчивого репарационного капитала. Специфической особенностью коммуникаций государственных корпораций является многообразие целевых аудиторий. Так, у «Росатома» можно выделить следующие заинтересованные стороны:

- Органы федеральной и исполнительной власти РФ.
- Органы власти субъектов РФ.
- Органы государственной власти зарубежных государств.
- Органы местного самоуправления.
- Персонал «Росатома».
- Партнёры по бизнесу.
- Учебные организации.
- Научные организации.
- Общественные и экологические организации.
- Местные сообщества.

К каждой из этих групп общественности нужен свой подход. По этой причине государственным корпорациям важно иметь сбалансированную, эффективную, многостороннюю и надёж-

ную коммуникационную стратегию. Для создания или корректировки коммуникации, обладающей такими качествами, корпорациям необходимо проводить сбор, а затем анализ «больших данных» из социальных сетей, с сайта организации, из аккаунтов видеохостинга и т.д. Организации в основном анализируют комментарии, составляют карточку пользователя (досье), анализируют и классифицируют отдельные данные целевой аудитории — от геолокации до сфер интересов.

В дальнейшем эти данные помогают организации правильно донести подходящие конкурентные преимущества, ценности, миссию и цели компании потенциальным клиентам, сотрудникам, инвесторам, партнёрам, конкурентам и другими стейкхолдерам.

2. С учётом собранных данных государственные корпорации разрабатывают стратегические планы и прогнозируют поведение заинтересованных сторон. Тем самым Big Data помогает предвидеть, предсказать определённое развитие тех или иных ситуаций, отследить тренды и вовремя их имплементировать в свои бизнес-процессы, в том числе и в коммуникационную стратегию.

3. Big Data способствует повышению эффективности коммуникации внутри государственной корпорации, путём сбора и анализа корпоративной информации. Упрощение бизнес-процессов, в том числе и коммуникации внутри корпорации, в первую очередь происходит за счёт технологии облачного хранилища: вместо того, чтобы содержать дата-центр, современные организации пользуются технологиями хранения и работы с данными в онлайн-пространстве, что позволяет решить массу проблем — например, оптимизировать расходы на офис и на персонал, который может работать удалённо.

«ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ» СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

С. М.-Ш. Агабаева

А. Г. Ханова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1» В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Развитие интернета, цифровизация и конвергенция, рост популярности персональных электронных устройств и их диверсификация среди современных потребителей информации, использующих смартфоны и планшеты как основные средства массовой коммуникации, привели к очевидной консеквенции — телевидение, как средство взаимодействия с внешним миром, которое постепенно уступает позиции в градации наиболее привлекательных средств массовой коммуникации. Суть проблемы сводится к тому, что сегодня линейное телевидение теряет актуальность, потребители информации и рекламодатели все чаще уходят от традиционных медиа в Интернет и социальные сети. На фоне жесткой конкуренции на российском рынке медиаиндустрии может выиграть тот телеканал, который помимо профессиональной команды, современного оборудования и средств связи, име-

ет правильно подобранную и отработанную технологию производства информационного контента.

Данное исследование построено на основе анализа проведенных менеджментом компании комплексных мер по оптимизации деятельности «Россия 1», изучения истории канала, натуральных наблюдений, системного анализ научной литературы по медиаконвергенции. Роль изменений в информационной индустрии можно оценить, только принимая во внимание процесс конвергенции медиа (С. А. Большева и А. С. Юферева), которые сегодня являются ведущими процессами на рынке медиаиндустрии (С. Л. Уразова). Развитие процессов медиаконвергенции ведет к неизбежной реструктуризации компании, реорганизация всего рабочего пространства компании и оптимизация рабочих мест (Е. А. Баранова). Под оптимизацией деятельности принято понимать проведение комплекса мер для повышения эффективности работы предприятия.

Главная задача, которая стояла перед дирекцией информационных программ Телеканала «Россия 1» — это возможность максимально реструктуризировать рабочий процесс и сэкономить на производственных издержках. Комплексной мерой со стороны менеджмента компании, чтобы оптимизировать работу канала, стало использование автоматизации стандартизированной деятельности телеканала и выявление и исключение нецелесообразных работ, чётко прослеживающихся как при проведении стандартизации рабочих процессов, так и при оценке эффективности реализации предложенных мероприятий.

Заметим, что сегодня на российском рынке медиаиндустрии наблюдается тенденция к автоматизации производства медиаконкомпаний. Автоматизация производства медиаконтента традиционных СМИ способствует интеграции бизнеса в новую цифровую медиасферу, оптимизации телевещания, созданию единой производственной цепочки и, как следствие, снижению затрат на всех этапах производства. Установив единую технологическую платформу Dalet Galaxy five сотрудники ДИП «Вести» телеканала «Россия 1» приобрели новые инструменты для планирования, создания медиаконтента, сбора информации, просмотра

и управления медиафайлами, для монтажа видео- и аудио-контента, а также для мгновенного экспорта в теле- и радиоэфир, на веб-сайт Russia.tv, интернет-портал Вести.Ru, в социальные сети (Twitter, Facebook, YouTube).

Исходя из того, что работа компании полностью основана на действиях сотрудников компании, важнейшей организационной задачей является оптимизация персонала — снижение затрат работодателя на обеспечение трудовой деятельности, автоматизация труда, происходящая посредством замещения физической работы на компьютеризированную. Автоматизация единой технологической платформой Dalet позволило каналу реструктуризировать эфирный комплекс (PlayOut — выход в эфир готового видеоматериала из сервера в определенном порядке), что в свою очередь позволило заменить инженеров, выпускающих вручную в эфир готовый к показу видеоконтент, на автоматизированный выход эфирного вещания, воспроизводимого по плейлистам с автоматической программной коммутацией. Правильно организованная автоматизация телевизионного вещания способствует эффективной организации трансляции телеконтента при минимальных финансовых затратах. Таким образом, автоматизация и технологическая оптимизация рабочих процессов помогает ТК «Россия 1» значительно повысить качество контента и увеличить аудиторию телеканала.

Г. В. Баландин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Приемы визуального креатива в рекламных коммуникациях интертейнмент-проекта «Мир на ощупь»

В этом исследовании изучалось создание визуального креатива, а также реакции на него. Креатив является главным

привлекающим инструментом визуальной рекламы, четкий алгоритм и внимание аудитории — залог успеха рекламной кампании. Визуальный креатив в рекламе может быть вызывающим или провокационным, поскольку он преследует цель зацепить внимание потребителя любым способом. Креативная реклама может быть необычной, непонятной, но всегда цепляющей, вызывающей неподдельный интерес и желание узнать подробнее про этот продукт. Отличительной чертой креативной рекламы является ее запоминаемость и стабильный интерес.

Интерес к изучению креатива в маркетинге зародился достаточно давно, еще в начале XX века. Интерес развивался вместе с самой рекламой, то есть с момента возникновения первых рекламных агентств в Америке. Сначала креатив в рекламе отрицался, рекламисты того времени придерживались позиции, что лучшая реклама та, которая продает, эксперименты с креативной рекламой только начинались. Сам термин «креатив» был введен в 1950-х годах американским психологом Дж. Гилфордом, который занимался изучением интеллекта.

Исследования креатива в рекламе ведется в различных научных сферах: оценка эффективности креативной рекламы, исследование методов создания креативной рекламы, и восприятие человеком рекламы.

Об особенностях исследования методов создания креативной рекламы пишут такие авторы, как К. Хопкинс Д. Огилви, К. Н. Маркина, С. А. Старов, Л. М. Дмитриева и Н. В. Шишова, С. А. Курочкин, М. Х. Абдуев.

Оценка эффективности креативной рекламы — достаточно распространённая тема для исследования. Например, об этом пишут Р. Моборн и В. Чан Ким, О. Н. Ткаченко и Д. К. Красноярова, Л. М. Дмитриева и Н. В. Ткаченко.

Наконец, достаточно часто исследователи пишут о восприятии рекламы человеком, как задержать внимание покупателя на рекламе, как привлечь внимание. Из исследователей в этой области я выделил Д. ван Праета, Ф. Барлена, Л. М. Дмитриеву и Ю. С. Вегенера, Л. В. Ухову. Для своего исследования мы

использовали методы дискурс-анализа и контент-анализа. В качестве эмпирического материала использовались рекламные материалы социального проекта «Мир на ощупь».

Создание визуального креатива достигается при помощи использования приемов создания визуального контента, а также их комбинирования.

Проект «Мир на ощупь» отличает узкая целевая аудитория, а также специфичная направленность проекта. Необычная концепция музея подразумевает, что у него должна быть такая же необычная и цепляющая реклама. Основными каналами рекламной коммуникации являются социальные сети и наружная реклама. Реклама в социальных сетях в первую очередь информативная, чем загадочная или цепляющая, наружная реклама, наоборот, интригует и цепляет взгляд. Наружная реклама является более эффективной, так как для нее был выбран интригующий визуальный образ — отпечаток ладони. Логотип (четыре образа людей, два из которых незрячие) уже не является таким загадочным: смотря на него, легко предположить, о чем этот проект.

Креативная реклама имеет как и положительные последствия, так и отрицательные. Визуальный креатив практически всегда запоминается, а креатив в рекламе имеет гораздо большую эффективность, чем стандартные рекламные приемы — это положительные последствия креативной рекламы. К отрицательным последствиям можно отнести такой важный признак, как непредсказуемая эффективность — имеется шанс, что визуальный креатив просто не будет понят аудиторией, и тогда эффективность у рекламы будет практически нулевой.

Создание креативной рекламы всегда тесно связано с использованием приемов, таких как гипербола, сравнение, литота, метонимия, ассоциация, метод фокальных объектов и синектика. Чаще всего рекламный креатив создается при помощи комбинирования нескольких из этих приемов.

В. М. Болонева

Новосибирский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. В. Е. Беленко

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЕО ЦЕНТРОВ ЯДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Научные коммуникации нужно развивать, чтобы продвигать научные идеи внутри общества. Поэтому важно понимать, как строится работа коммуникационно успешных научных центров, какую продукцию они создают и по каким тенденциям развиваются. Цель исследования — сопоставить научно-популярные видео трёх центров ядерных исследований: новосибирского, российского и международного — по форматам, тематикам, выразительным средствам и тенденциям, по которым видеопродукция развивалась в центрах последние три года. По нашей гипотезе, сейчас в мире научные коммуникаторы настроены популяризировать науку и учёных через аудиовизуальные материалы.

Мы опирались на опыт зарубежных и российских научных коммуникаторов: Clara Nellist, Dustin Welbourne. Основные методы работы — сопоставительный, структурно-содержательный и контент-анализ. Как эмпирическая база использованы плейлисты YouTube-каналов CERN, НИЦ «Курчатовский институт» и Институт ядерной физики им. Г. И. Будкера СО РАН, созданные с 2018 по 2020 годы.

Аудиовизуальный отдел ЦЕРН создаёт видео для официального сайта ЦЕРН и для двух YouTube-каналов: основного CERN (131 000 подписчиков) и дополнительного CERN Lectures — с 2004 года. Видеостудия НИЦ «Курчатовский институт» снимает видео для официального сайта своей организации и для YouTube-канала НИЦ «Курчатовский институт» (1 000 подписчиков) в течение 30 лет. У обеих организаций есть материалы, которые выложены на сайте и YouTube, и те видео, которые уникальны (есть только на сайте или YouTube). На сайте выложены материалы, которые прямо связаны с физикой высоких энер-

гий, с разработками и установками организаций. Контент на YouTube у ЦЕРН нацелен на рассказ о людях, создающих науку (длинные экспертно-личностные интервью из серии “Sparks!”), а у Курчатовского института — на рассказ об организации (серия информационных репортажей «Курчатовец 21 века». Научная весна» о мероприятии). В составе пресс-службы ИЯФ СО РАН нет аудиовизуальной группы. Видео, которое пресс-служба выкладывает на YouTube-канал Институт ядерной физики им. Г. И. Будкера (78 подписчиков), разово создают местные телеканалы или люди не из штата с 2017 года. Периодически и на YouTube-канал НИЦ «Курчатовский институт» выкладываются видео российских телеканалов.

На YouTube-канале ЦЕРН 49 плейлистов. На канале НИЦ «Курчатовский институт» — 11. У Института ядерной физики им. Г.И.Будкера СО РАН — 2. Каждый из плейлистов имеет свой формат. С 2018 по 2020 годы для YouTube аудиовизуальный отдел ЦЕРН создал 7 альбомов (77 видео) в основном с экспертными и портретными интервью, Курчатовский институт — 4 (14 видео) в основном с информационными репортажами и экспертными интервью, ИЯФ СО РАН — 2 (7 видео) с записью мероприятий. При этом лишь 7 из 19 видео ИЯФ СО РАН скомпонованы в плейлисты, остальные — единичные, с уникальным форматом.

С 2018 года в ЦЕРН видео превалируют над иными материалами. Пресс-службы НИЦ «Курчатовский институт» и ИЯФ СО РАН больше всего выпускают печатные новости. Аудиовизуальный отдел ЦЕРН рассказывает не только факты о физике частиц, но и то, что их сотрудники — интересные люди. С 2018 года на YouTube-канале CERN есть воспроизводимые видеформаты (плейлист CERN Corridors). Пресс-служба НИЦ «Курчатовский институт» на YouTube продвигает только свою организацию. На канале нет воспроизводимых форматов, плейлисты обычно возникают с конкретными событиями организации. Пресс-служба ИЯФ СО РАН на YouTube выпускает видео разных форматов, но в основном старается делать популярной тоже лишь свою организацию. Плейлистов на канале почти нет, так как форматы видео не повторяются.

Основной контент на YouTube ЦЕРН в 2007 году — запись мероприятий (22 видео из 2005: Beyond Einstein — World Wide Webcast) и репортажи об организации, как сейчас у российских центров. Вероятно, у центров один путь развития.

А. Г. Борисенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. С. Купрева*

СОВРЕМЕННАЯ УЛИЧНАЯ ФОТОГРАФИЯ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ОНЛАЙН-СМИ

Актуальность исследования феномена уличной фотографии в медиапространстве можно определить глубинными социокультурными изменениями, произошедшими в век информатизации и современного общества, а также необходимостью осмысления причин эволюции взглядов на представление жанра в новых форматах: онлайн-журналах, специализирующихся на фотографии — на примере работ фотографов «новой волны».

Говоря о роли уличной фотографии в журналистике, следует подчеркнуть, что ранее она относилась к способам оформления и иллюстрирования журналистских материалов, но сегодня утвердилась в качестве не менее содержательного способа передачи информации, чем текст. Изменились практики и продукция, места и пути распространения, а также формы, ценности, опыт применения и персоналии фотографии. Из данного тезиса следует, что для составления адекватной картины состояния стрит-фотографии сегодня необходимо выявить ее основные особенности во взаимосвязи с контекстом, в котором она существует — именно это сделано в рамках данной научной публикации.

В исследовании автор опирается на теоретические концепции таких ученых, как А. Руйе, Ж. Бодрийяр, Р. Барт,

В. Беньямин, А. К. Вершовский, С. Зонтаг, В. Кандинский и других мыслителей и исследователей фотографии, стрит-фотографии, социокультурной и культурной проблематики. Методология исследования включает сравнительный и контент-анализ публикаций в онлайн-изданиях, частично или полностью специализирующихся на уличной фотографии, таких как Calvert Journal, Bird in Flight, LOSKO. Период исследования ограничивается временным промежутком с 2016 по 2021 годы.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что уличная фотография выходит на новый уровень востребованности не только благодаря стремительному развитию фототехники, но и эволюции взглядов современных фотографов на объект фотографирования и обретению стрит-фотографией документальной составляющей.

Кроме того, существование уличной фотографии в контексте онлайн-СМИ позволяет внедрять в нее интерактивные элементы — так у авторов появляется возможность создавать мультимедийные проекты, комбинируя различные инструменты, предоставляемые современными платформами, и предлагать зрителю созданные фотоснимки в формате лонгридов.

Если раньше уличная фотография являлась ничем иным, кроме как отражением реальности, ее копией или прямым документированием с определенной точки зрения (до появления возможности создавать фотоснимки с короткой выдержкой стрит-фотография вовсе носила постановочный характер), то сегодня она стала гибридной формой реальности и слепком оригинального видения автора. Можно сказать, что новая стрит-фотография, существуя в симбиозе с современными средствами массовой информации и коммуникации, формирует новую реальность, новый образ действительности, в который заложено две формы интерпретации — авторская и зрительская.

А. А. Вершинина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. А. Пронин

Использование языка танца как средства выразительности в социальных роликах (на примере роликов, опубликованных на видеохостинге YOUTUBE)

В эпоху, когда у аудитории существует запрос на новые визуальные решения, осмысление языка танца как способа реализации авторского замысла становится особенно актуальным. Танец — важный инструмент режиссуры аудиовизуального произведения, однако еще не все авторы до конца раскрывают потенциал этого направления. Изучение языка танца как выразительного средства, анализ существующих роликов, в которых оно уже применяется, определение закономерностей помогут режиссерам при выборе способов реализации задумок

Отправной точкой исследования можно считать работу А. П. Набокиной. В статье автор говорит о том, что зритель анализирует кинетические процессы (на биологическом уровне) и свои эмоции, а также концептуально познает реальность. Танец называют «видимой мыслью», а когнитивные процессы, появляющиеся во время создания, исполнения и восприятия танца, определяются как «хореографическое познание».

В ходе исследования был применен метод сравнительного анализа, производится сравнение воздействия двух типов видеороликов на аудиторию, отличающихся наличием такого выразительного средства, как язык танца, а также опросные методики, в частности метод анкетирования — для получения данных о реакции аудитории на просмотренные видеоролики.

На начальном этапе работы с эмпирической базой было выявлено, что современные режиссеры нередко обращаются к языку танца как к выразительному средству. И в совместной

работе режиссера и хореографа обнаруживается, что передача эмоций может стать более универсальной с помощью хореографического языка. Стоит отметить, что при наличии в роликах языка танца зачастую отсутствуют вербальные средства выразительности, такие как речь, что может усложнить восприятие информации аудиторией, и исходя из этого аудитория не сможет правильно воспринять заложенную режиссером идею, что в свою очередь может негативно сказаться на эмоциональном восприятии роликов, имеющих язык танца в своих средствах выразительности.

В начале исследования была выдвинута гипотеза, что язык танца помогает более эффективно воздействовать на аудиторию в социальных видеороликах. Для того, чтобы ее подтвердить или опровергнуть, были выбраны два видеоролика, которые демонстрируют проблему домашнего насилия, но лишь во втором ролике присутствовал язык танца. Респондентам необходимо было посмотреть оба ролика и пройти опрос. Как показали результаты опроса, тематика двух видеороликов была понята респондентами в одинаковой степени. Однако при вопросах о том, героям какого видеоролика респонденты сопереживали больше, в каком видеоролике проблема показалась более серьезной и кому респонденты хотели бы оказать помощь, большее количество респондентов выбрали второй видеоролик (в котором был использован язык танца как средство выразительности).

При ответе на вопросы, связанные с эмоциями респондентов, респонденты отмечали, что чувство страха и сопереживания героям вызвал видеоролик с использованием языка танца. Стоит заметить, что такая эмоция, как грусть, была больше проявлена к первому видеоролику.

В комментариях к опросу респонденты отмечают, что второе видео вызывает большее чувство сопереживания героине и ситуация воспринимается более остро, тогда как первое видео кажется более обыденным.

Можно сделать вывод о том, что использование языка танца не усложняет восприятие видеоролика, хоть и тема не раскры-

вается детально и жизненно. Благодаря языку танца появляется эмпатия, а также видео воздействует на зрителя более глубинно и вызывает в нем яркие эмоции.

Н. В. Гусева

Воронежский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. М. Шестерина

СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЛЕОНИДА ПАРФЕНОВА)

Аудиовизуальные сетевые медиа развиваются и становятся более популярными, составляя конкуренцию традиционным СМИ. Исследователи фиксируют жесткую конкурентную борьбу за аудиторию как между авторами сетевого видео, так и между сетевым видеоконтентом и традиционным телевидением.

Сетевые медиа активно развиваются и конкурируют с традиционными СМИ, что делает актуальной проблему изучения специфики видео в сети. Эта проблема, несмотря на значимость, исследована недостаточно. Безусловно, ученые проявляют интерес к видеоблогам и изучают их в различных аспектах: определяют их жанрово-тематические особенности (В.Б.Кондратьев, В.А.Лушиков) рассматривают их как инструмент коммуникации (А. Боровенков, А. Киселева), исследуют как источник информации (А. В. Дроздова, С. Н. Ильченко). При этом, рассматривая видеоблог целостно, исследователи обходят стороной его внутренние элементы. Мы постараемся в нашей работе изучить составляющие его субмодальности и попытаемся понять, как влогеры овладевают нашим вниманием.

Целью работы является анализ средств привлечения и удержания внимания в видеоблогах. Исследование опирается на метод контент-анализа и сравнительно-сопоставительный метод. Материал исследования — выпуски проекта «Парфенон»

на YouTube-канале Леонида Парфенова. Этот проект вызвал у нас интерес, так как за кратчайшие сроки он смог завоевать большую популярность. В 2018 году был опубликован первый ролик «Парфенон#1», который за сутки набрал 40 000 просмотров, а теперь, по истечении почти трех лет, у него 1,4 миллиона просмотров и 7,9 тысяч комментариев.

Проанализировав 43 выпуска программы «Парфенон», можно сделать следующие выводы:

1) Аудиальные и визуальные субмодальности находятся в тесной взаимосвязи. Так, при использовании ассоциированного способа информации (визуальной субмодальности) происходит изменение местоположения источника звука или громкости (аудиальной субмодальности). Аналогичное взаимодействие происходит со всеми видами субмодальностей.

2) В сетевом формате видео ярче выражено использование субмодальностей, чем в телевизионном. Если сравнить количественные показатели, то в роликах «Парфенона» используется от 90 до 150 визуальных субмодальных элементов (по 1 элементу каждые 16–18 секунд выпуска), а аудиальных — в 1,5–2 раза больше. В первом же выпуске «Намедни» с Леонидом Парфеновым мы обнаружили 17 визуальных субмодальных элементов (что равно по 1 элементу на каждые 23 секунды выпуска). К аудиальным субмодальностям автор прибегал в среднем трижды за выпуск. Сравнение использования аудиальных субмодальностей Леонидом Парфеновым ранее на телевидение и сейчас в сети в среднем составляет 1:100.

3) Количественно преобладают субмодальности с использованием текста в рамках и без границ (Парфенов применяет этот прием для пояснения терминов и для фиксации интересных фактов) и с использованием подвижности (как правило, это анонсы). Кроме того, Л. Парфенов активно использует такую субмодальность, как «плоский-объемный»: объемные кадры видео контрастируют с плоскими кадрами слайдов (изображения или фото, которые помогают нам воспринимать информацию). Также системной визуальной субмодальностью является «ассоциированный» способ передачи информации. Среди аудиальных

субмодальностей самыми частыми в употреблении являются «слова и звуки».

4) Заметен процесс слияния нескольких субмодальностей. Например, в ассоциированном отрезке видео используются слайды или текст в рамке, а в ряде слайдов используется комбинирование объемных и плоских изображений, цветных и черно-белых.

Подводя итог исследованию, можно отметить, что сетевая среда располагает авторов к более активному использованию средств привлечения и удержания внимания зрителей, что отчасти формирует неповторимый авторский почерк каждого видеоблогера.

Я. О. Давиденко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. В. Байчик

ФОРМАТ КОМИКСА КАК СПОСОБ ТРАНСМЕДИЙНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

В современном мире аудитория уже давно не сталкивается с трудностями в получении доступа к информации того или иного рода. Ввиду обилия и разнообразия источников информации на передний план выходит проблема формы её подачи. Развитие коммуникации привело к тому, что многие медиа стали экспериментировать со способами передачи информации, уделяя в данном контексте больше внимания креативному или творческому аспекту. Подобные изменения привели к популяризации использования принципов трансмедийности и мультимедийности, а также элементов сторителлинга в практике создания медиатекстов. Обращая внимание именно на креативный аспект сторителлинга, стоит выделить формат комикса, который за относительно долгую историю своего существования смог зарекомендовать себя в

качестве полноценного вида трансмедийного повествования. В концептуальном плане комикс представляет собой формат, сочетающий в себе как вербальные, так и невербальные каналы коммуникации. К вербальным элементам следует отнести диалоги и прочую текстовую составляющую комикса, а в число невербальных компонентов, прежде всего, входят иллюстрации, шрифты и другие визуальные элементы, оказывающие влияние на восприятие истории. Подобное свойство, а также покадровая структура повествования комикса позволяет рассматривать данный формат в качестве отдельной семиотической системы.

Воспользовавшись структурно-семиотическим методом, можно понять, что повествовательной единицей комикса выступает «фрейм» или кадр, выступающий своеобразным симбиозом текста и изображения. Помимо этого, наличие нескольких каналов коммуникации, а также реализация повествования эпизодичным путём, позволяют назвать комикс трансмедийным форматом, ввиду того что данные признаки присущи концепту трансмедийного повествования.

Обратившись к истории развития комикса, следует отметить, что изначально данный формат использовался лишь в качестве врезок, то есть своеобразного приложения к газетам, издававшимся ещё в конце XIX века. В качестве примера можно назвать серию комиксов-врезок “The Yello Kid”, публиковавшуюся в виде дополнения к газете “New York Journal” с 1895 по 1898 годы. На тот момент комиксы состояли лишь из нескольких кадров и в основном рассказывали незамысловатую историю. Свой привычный вид комиксы приобрели в 30-е годы XX века с выходом серий “The Funnies”, “Action Comic” и “Detective comics”, что впоследствии привело к формированию крупных и популярных на сегодняшний день франшиз, а также издательств, включая “Marvel comics”, “DC”, “Image” и многих других.

Несмотря на распространённую, но ошибочную тенденцию к выделению комикса в качестве отдельного жанра и его ассоциации лишь с популярными франшизами, стоит сказать, что комикс представляет собой именно обособленный и самодостаточный формат повествования, под который можно адаптировать

целое множество жанров. Под формат комиксов можно адаптировать объёмные и комплексные в повествовательном плане литературные произведения популярных авторов (работы Ч. Палланика, С. Кинга, Н. Геймана и т.п.), также и формировать комиксную журналистику в условиях современного медиарынка. Некоторые медиа, включая французское издание «La Revue Dessinée» и американское «The Nib» адаптируют свои новостные материалы под комиксный формат, что позволяет им выделяться среди конкурентов.

Таким образом, в сравнении с традиционным текстом, формат комикса обладает некоторыми преимуществами в контексте повествования. В первую очередь эти преимущества завязаны на более гибкой повествовательной структуре комикса, более точной и динамичной передаче временного контекста, интуитивности в восприятии, а также большей эмоциональности в повествовании, что, прежде всего, проявляется именно в невербальном компоненте комикса.

Д. К. Дзениш

Сибирский государственный университет науки и технологий
им. акад. М. Ф. Решетнева

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

Ренессанс российской журналистики. YouTube-журналистика-2021

YouTube сегодня — это третий по популярности ресурс у россиян после Google и Яндекс. Ежемесячный охват аудитории составляет 82,8 млн пользователей (Mediascope 2020). Площадка не может долго оставаться без внимания, и с 2017 года с приходом Юрия Дудя на видеохостинге начинает формироваться YouTube-журналистика.

Данная работа посвящена вопросу трансформации российской журналистики. Целью является определение специфики YouTube-

журналистики, потенциала видеохостинга как полноценной журналистской площадки. Ключевыми методами проведения исследования стали контент-анализ, синтез и обобщение отдельных нарративов. Объект исследования — наиболее популярные журналистские YouTube-каналы, их форматы.

Наблюдаются тенденции уменьшения аудитории телеканалов, формирования в Интернете негативного имиджа телевидения, формирования рынка нишевых медиа и роста доверия к YouTube-каналам. Телеканалы используют консервативные формы коммуникации, поэтому молодое поколение отворачивается от традиционных СМИ. Образуется кризис: потеря аудитории и интереса рекламодателей влечет за собой трансформацию медиарынка. Теоретического осмысления этих процессов на данный момент практически нет, однако они достойны внимания.

На YouTube отмечается рост запросов на «серьезный» контент. Аудитория взрослеет: вырастает юное поколение; старшая аудитория уходит от просмотра телевидения из-за невозможности получить определенную смысловую часть контента на YouTube. Свои проекты начали запускать многие телевизионные журналисты. Основными представителями жанра можно назвать Ю. Дудя, А. Пивоварова, Л. Парфенова, К. Собчак, И. Шихман, И. Варламова, Н. Солодникова. Большинство из них — выходцы с телевидения. С этим можно связать и тенденцию к постепенному возрождению телевизионных форматов журналистики.

Исходной точкой можно считать именно жанр интервью. Позже А. Пивоваров привел на площадку формат классической журналистики. Контент его канала — традиционные журналистские сюжеты, аналоги сюжетов НТВ середины 1990-х годов.

Конкуренция между YouTube и телевидением аналогична конкуренции ТВ и радио: площадки сосуществуют вместе, взаимодействуют. Так, красноярский телеканал ТВК6 (самое цитируемое СМИ региона) регулярно включает в эфир программы Л. Парфенова, И. Шихман и др. Телеканал «подхватывает» телевизионную аудиторию, поднимает проблему безальтернативности мнений и пытается её закрыть. Происходит

«обратная мобильность» YouTube-контента на телевидение. Активные темпы развития журналистики на YouTube можно связать с высоким уровнем свободы и доходов, ростом запросов на «альтернативное мнение» и т.д. Переход в интернет — шаг, позволяющий завоевывать интерес все больших аудиторий. YouTube — новая площадка для реализации, которая помогает авторам говорить более честно, открыто и независимо.

Ю. Н. Дмитриева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Специфика визуального инструментария блогов в социальной сети INSTAGRAM

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в информационную эпоху появился такой феномен, как «блогинг». Возникновение блогов повлияло на коммуникацию людей в современном мире. Блогинг формирует общественные настроения, отражает сложившиеся культурные ценности и формирует новые. Увеличению эффективности блогинга способствуют используемые визуальные средства. Однако визуальные средства блогинга недостаточно теоретически осмыслены, что определяет проблему исследования.

Теория блогинга во многом опирается на понятие блога. В рамках исследования мы используем определение блогинга как деятельности субъекта в ведении блога для выражения своего мнения и привлечения аудитории, данное Р. З. Близняком и И. А. Герасимовым. Блогинг как деятельность включает в себя ряд функций, выполнению которых способствует визуальная составляющая.

Исследователи выделяют идеологическую функцию: блогинг влияет на взгляды и культурные ценности аудитории.

В изучении визуальных средств блогинга наблюдается лакуна. К визуальным средствам относят фото и ви-

део, а также фирменный стиль и уникальный дизайн блога. Исследование выполнено в рамках типологического метода. Сбор информации осуществлен с помощью контент-анализа. Эмпирическая база исследования представлена 50 блогами российской блогосферы, в каждом из которых проанализировано примерно 100 записей.

Визуальные средства блогинга, представленные в Instagram, мы делим по способу публикации и по визуальному содержанию. К визуальным средствам по способу публикации относятся запись в блоге, Stories (фото или короткие видео, доступные в течение суток), IGTV (видео продолжительностью до часа). Последнее визуальное средство блогинга наименее популярно по сравнению с другими.

По визуальному содержанию различаются формальные и неформальные визуальные средства блогинга. Формальные визуальные средства отличаются официальностью содержания, отстраненностью автора блога от публикуемого визуального материала, неформальные — предполагают публикацию визуального материала личного характера.

Визуальные средства блогинга в Instagram реализуются в различных типах блогов. В Instagram представлены три типа блогов по количеству авторов: индивидуальные, коллективные, корпоративные. Наиболее специфическим визуальным инструментарием обладает корпоративный блог. Ключевым визуальным средством блогинга для этого типа предстает публикация записей, оформленных в фирменном стиле. Это визуальное средство, наряду со Stories и IGTV, помогает бренду сформировать положительный образ компании.

Блоги разнообразны по содержанию: в Instagram представлены личные, специализированные и универсально-тематические блоги. В данных типах реализуются с определенной спецификой формальные и неформальные визуальные средства. В личном блоге представлены визуальные средства блогинга неформального характера. В специализированных блогах используются формальные визуальные средства, так как блог посвящается определенной теме. В универсально-тематическом

блоге используются два вида визуальных средств блогинга: формальные и неформальные.

Таким образом, проведя данное исследование, мы можем утверждать, что блоги в Instagram обладают специфическим визуальным инструментарием. Визуальные средства блогинга в Instagram могут реализоваться в разных типах блогов: в зависимости от типа блога используется определенный набор визуальных средств, которые представляются наиболее эффективными в данном типе. Визуальные средства помогают блогингу: технологически — в создании контента, содержательно — в выражении идей автора блога.

Визуальные средства блогинга влияют на формирование мировоззрения и картины мира аудитории блога, тем самым формируя определенную субкультуру внутри блогосферы.

М. А. Здвижко

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. М. Горбачева

Визуальный способ репрезентации женской внешности в корпоративных аккаунтах социальной сети INSTAGRAM

Повышенное внимание к визуальному сегменту, которое сейчас наблюдается в обществе, во многом обусловлено произошедшем в XX веке «визуальным поворотом». Исследования искусства и культуры с точки зрения визуальности начали опираться на психоанализ, семиотику, культурологию и т.д. Можно выделить как минимум три этапа визуального поворота в гуманитарных исследованиях. Первый этап (1920–1930-е годы) ознаменован работами П. А. Сорокина и В. Беньямина. Второй — в 1960–1980-х годах — обусловлен распространением телевидения, возникновением перформанса и других новых форм художественного действия.

Третий — во второй половине 2000-х годов — связан с новым медиасинкретизмом виртуальных и технических средств зрелищности: компьютерных игр, 3D-кино, технологий виртуальной и дополненной реальности.

Теоретико-методологическую базу составили материалы Е. Л. Вартановой, А. Д. Кривоносова, Ю. В. Чемякина в области корпоративных медиа, паблик рилэйшнз и PR-технологий; И. В. Голубятникова, Н. Е. Мильчаковой в области визуализации и дизайна; В. Ф. Олешко, А. Пиз и Б. Пиз в области психологии. Мы использовали методы анализа, классификации, описания. Эмпирической базой исследования послужили публикации в корпоративных аккаунтах @mixit_ru, @letique.cosmetics, @riche.cosmetics в Instagram.

«Визуальным поворотом» обусловлена популярность Instagram. В 2020 году социальная сеть насчитывает более 1,2 млрд. активных пользователей и потому оказывает фундаментальное влияние на формирование общественного мнения и в частности представлений о красоте (за счет приоритета визуального контента над текстовым).

Проанализировав 571 публикацию, мы увидели, что все они формируются в соответствии с определёнными тенденциями. В ходе исследования мы разработали матрицу для анализа публикаций. В неё вошли такие критерии, как работа модели в кадре, атрибутивность, цветовой код, эмоции, сексуальность.

Мы обратили внимание, что подавляющее большинство фотографий созданы с участием моделей. Так покупательницам легче соотносить собственный образ с желаемым результатом.

Для изучаемых фотографий характерна атрибутивность: они часто выполняются с декорациями или реквизитом. На изображениях фигурирует дорогая одежда, аксессуары и т.д. Всё это используется для того, чтобы создать ощущение шика, роскоши и радости от нахождения в таких условиях.

Цветовой код изображений — перламутр, блеск, множество оттенков розового и преобладание белого цвета. Также часто фотографии создаются в соответствии с корпоративными оттенками, то есть характерными для конкретного бренда.

Существует два наиболее распространённых варианта эмоций, транслируемых моделями. В первом случае девушки широко улыбаются и имитируют приподнятое настроение. Они продают продукт через обещание радости, счастья и удовольствия. Во втором случае эмоции выражаются через томно прикрытые глаза, приоткрытые губы, более холодный и высокомерный взгляд. Создаётся образ возвышенности, недоступности, элитарности. Эмоции побуждают покупателей приобрести продукт, чтобы их внутреннее состояние соответствовало тому, что транслирует модель. Категория сексуальности, эксплуатируемая на фотографиях, включает в себя: выражение эмоций, связанных с удовольствием; изображение полуобнажённых моделей; акцент на интимных частях тела. Этот аспект работает в тесной связке с обещанием удовольствия.

Особенность репрезентации красоты в корпоративных медиа бьюти-индустрии в том, что она является продающей и отвечает определённым целям маркетинга. Несмотря на то, что на рассмотренных нами страницах создаётся утрированный, искусственный образ женщин, бренды лишь набирают популярность. До сих пор тексты в этих страницах играют второстепенную роль, и воздействие на аудиторию происходит в первую очередь через визуальный ряд.

П. С. Зубаревич

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «АДРЕСА ПЕТЕРБУРГА»)

Развитие технологий и ускорение темпа жизни требует от представителей массовых медиа перехода в онлайн-среду как наиболее выгодную для продвижения, поскольку интернет при-

влекает своими обширными ресурсами и новыми открывающимися технологическими возможностями огромное число пользователей, создавая и предлагая множество новых форм коммуникации. В связи с этим печатные СМИ вынуждены преобразовывать композиционно-графическую модель издания к новому формату, что определяет актуальность данного исследования. Исследование изучает проблему видоизменения дизайна традиционных СМИ при переходе в электронный формат как инструмента, помогающего не потерять идентичность и узнаваемость конкретного СМИ среди аудитории, которая просматривает издание на разных электронных носителях. Целью данной работы является выявление особенностей дизайна научно-исторического журнала «Адреса Петербурга» в его печатном и цифровом вариантах.

Эмпирическая база включает в себя дизайн номеров журнала «Адреса Петербурга» за последние восемь лет, а также сайт издания, существующий с 2019 года — <https://adresaspb.ru/>.

Исследование опиралось на книги зарубежных дизайнеров-практиков, таких как автора книги «Недизайнерская книга о дизайне» Р. Уильямс, а также немецкого шрифтового дизайнера Э. Шпикермана «О шрифте», основателя MetaDesign и FontShop. Разработкой типологии электронных СМИ занималось множество авторов, что привело к возникновению большого числа классификаций, основанных на различных критериях. Важным для исследования источником стала статья Е. Н. Подставко «Классификации сетевых изданий Рунета», а также работы М. М. Лукиной, В. В. Кихтана, Ю. В. Костыговой и др.

Методом, используемым для достижения поставленной в работе цели, стал сравнительный анализ двух форматов кроссмедийного периодического издания. Сначала была изучена специфика элементов композиционно-графической модели (логотип, шрифтовое расписание, обложка издания, цветовая гамма, формат и объем издания, макет полосы и модульная сетка, иллюстративный материал, рубрикация, рекламный блок) печатной версии журнала «Адреса Петербурга», а затем

проанализированы дизайн и структура сайта, являющегося электронной версией журнала, с дальнейшим сравнением и выявлением особенностей видоизменения композиционно-графической модели в процессе трансформации издания.

В результате было выявлено, что основной причиной вынужденного изменения композиционно-графической модели печатного издания при переходе в электронный формат является технологический фактор. Облик печатного издания в интернете сохраняется — в основном, благодаря логотипу, допускающему несколько цветовых вариаций и незначительные изменения в расположении составляющих элементов, и цветовой палитре журнала. Более того, исходя анализа конкурентов рассматриваемого издания, можно сделать вывод, что журнал «Адреса Петербурга» является одним из наиболее удачных примеров применения композиционно-графической модели своей традиционной версии к электронной, что выражается в активном использовании фирменных цветов и создании удобной системы навигации, позволяющей пользователям получать наиболее широкий объём и тип контента.

С. А. Качин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕКСТА НА ВОСПРИЯТИЕ ФОТОГРАФИИ

В XX веке среди приверженцев и противников реализма возникал спор об эстетическом анализе фотографии. Первые предпочитали фиксировать на снимках реальность в первоизданной красоте, а вторые использовали различные манипуляции для создания снимка под стать своей внутренней эстетике (З. Кракауэр). Со временем жанровое разнообразие светописси увеличивалось, техническая составляющая совершенствова-

лась, а вопрос об эстетической оценке кадров оставался нерешенным.

В своем Инстаграм аккаунте 1 февраля 2021 года фотограф Константин Чалабов выложил несколько публикаций в формате «истории» в которых поднимается вопрос об естественности снимков, сформированных разными фотографами в рамках освещения митингов 23 и 31 января в Санкт-Петербурге. Основой для обсуждения в медиа стала фотография, на которой изображена целующаяся пара на фоне сотрудников ОМОН. Основной тезис К. Чалабова звучит как «не верю» снимку, потому что он выглядит постановочным и к жизни не имеет отношения. Данный вывод он сделал на основе имеющегося у него контекста и своего личного опыта, так как сам является фотографом и предпочитает репортаж методу постановки.

Для дальнейшего рассмотрения кейса остановимся на определении репортажа и фотожурналистики в целом. Фотожурналистика — это особая форма журналистики, использующая фотографию в качестве основного средства выражения (Н. И. Ворон). Фоторепортаж — рассказ о событии, явлении с использованием нескольких снимков, сделанных без вмешательства автора в происходящее (А. И. Беленький).

Репортаж может быть представлен и одиночным кадром, который можно назвать главным в серии. Как правило, в нем наиболее точно и ярко представлена суть явления или события. Работа в рамках фотожурналистики не имеет ничего общего с изображением частной жизни или внутреннего мира фотографа. Журналистский продукт фиксирует внешнее событие от мира автора (А. Д. Коулман). Как правило фотографии встраиваются в текст, который помогает понять, что именно происходит на снимке. В случае, если кадры представлены галереей без объемного текста, они сопровождаются небольшим пояснением чтобы зритель не ошибся в понимании снимка.

Стоит отметить, что журналистский продукт находится под влиянием Кодекса (National Press Photographers Association Code of Ethics, 2007) — свода этических правил, следование которым

поможет сделать картинку более корректной. В данной ситуации нас интересуют два пункта (перевод наш):

1) Не манипулируйте съемкой при помощи постановочной фотографии.

2) Фотографируйте, если при взаимодействии с вами субъекты намеренно не изменяют, не стремятся изменить или повлиять на происходящие события.

Кадр поцелуя на фоне ОМОН фотографа И. Троянского с точки зрения журналистики — это просто изображение, сделанное неслучайно. Но с точки зрения художественности — это хороший снимок. Он смог пробудить в людях чувства, вызвать интерес, что доказывают многочисленные комментарии под публикациями с ним. Недопонимание возникло на фоне отсутствия контекста, что не позволяло точно определить жанровую принадлежность кадра, а, следовательно, и оценить согласно жанровым особенностям. Это доказывает, что достаточное количество контекста напрямую влияет на восприятие фотографии.

В. В. Кишенько

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Трансформация визуальной составляющей фирменного стиля брендов в период XX–XXI веков

Из-за интенсивного распространения устоявшихся и формирующихся предложений различных компаний мировые рынки становятся переполненными. Однако в условиях нарастающей конкуренции между предприятиями, стандартности рекламных обращений к потребителю и однотипности предлагаемых товаров и услуг некоторые компании способны выделяться — поку-

патели часто отдают им свое предпочтение по сравнению с другими брендами.

Так, согласно исследованию Nielsen Global New Product Innovation, почти 59% людей предпочли бы купить новый продукт от уже знакомого им бренда, а 21% отметили, что приобретут продукт, если он идет от бренда, который им симпатичен.

Бренд напрямую связан с таким понятием, как фирменный стиль компании, то есть с совокупностью визуальных элементов, которые создают лицо предприятия, делают его индивидуальным. Продуманный фирменный стиль обеспечивает узнаваемость компании или продукта, способствует формированию у потребителя положительных эмоций.

Таким образом, **целью исследования** — проанализировать, как меняется визуальная составляющая фирменного стиля брендов в период XX–XXI веков.

Для получения достоверного результата применялись разные **методы**, как общенаучные исследовательские, так и специализированные: метод сопоставления, контент-анализ, сравнительный анализ.

Основной **теоретической базой** стали различные теоретические труды в сфере графического дизайна, брендинга, типографики и рекламы отечественных и зарубежных авторов: Р. Арнхейм, Л. Бхаскаран, Й. Иттен, В. Лесняк, В. Л. Музыкант, С. Г. Попов, Дж. Филичи.

В качестве **эмпирического материала** в работе использовались логотипы различных крупных брендов, таких как «Coca-Cola», «Adidas», «Apple», «Pepsi Cola», «GAP», «Tropicana» и др., публикации Интернет-СМИ.

Успешный бренд и внешняя среда — два не отделимых друг от друга объекта, первый не может существовать в отрыве от второго. На рынке постоянно появляются новые продукты и компании, покупатели становятся более требовательными к товарам, маркетинговые стратегии устаревают и перестают быть эффективными. Поэтому для того, чтобы быть востребованным, бренду необходимо органично изменяться вместе с внешней средой.

Мощным средством закрепления узнаваемости и актуальным инструментом рекламы бренда является его фирменный стиль, помогающий привлечь внимание, выделиться на фоне конкурентов, подчеркнуть особенности продукта и запомниться целевой аудитории.

Так, при создании фирменного стиля того или иного бренда все элементы визуальной составляющей — такие как логотип, цветовое решение, шрифт и типографика — должны быть объединены общей идеей и стилем, выступать как совокупность гармонично сочетающихся между собой элементов, главной целью которых является создание положительного, запоминающегося образа компании.

Кроме того, проведенное исследование позволило выделить следующие основные правила ребрендинга:

1) Не стоит забывать о позициях компании на рынке и ставить ее в зависимость от целевой аудитории, однако важно представлять, как именно вписывается услуга или продукт в жизнь потребителя.

2) Ребрендинг должен быть уместным, нести определенную смысловую нагрузку и умело сообщать об этом как целевой, так и потенциальной аудитории.

3) Бренд должен быть запоминающимся — если компания в чем-то уникальна, стоит отразить это в ее внешней составляющей.

Исследование также показало, что бренд — это больше, чем просто имя или логотип. Такие крупные компании, как «Coca-Cola», «Apple» и «Adidas» существуют не один десяток лет, но они сумели удержать позиции на потребительском рынке благодаря правильному, планомерному и продуманному ребрендингу, умело трансформировались и придерживались уже устоявшихся традиций внутри компании — будь то полоски «Adidas» или яблоко «Apple».

С. А. Колпакова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Визуальный сторителлинг фандрайзинговых кампаний благотворительных фондов

Исследование посвящено выявлению композиционных приемов и технологий визуального сторителлинга как инструмента продвижения в обществе идеи социальной ответственности и осознанной благотворительности. Суть идеи в искреннем желании участвовать в благотворительных акциях без эмоции жалости.

Понятие «визуальный сторителлинг» не употребляется в научной литературе, но в Интернете набирает популярность. Сегодня аудиторию сложно заинтересовать текстом без иллюстраций.

Исследование сторителлинга опирается на труды О. В. Тодоровой, В. С. Варакина, О. Р. Самарцева, из которых выводится единое определение сторителлинга — это способ подачи информации через призму личной истории, представленной в разных жанрах и форматах. Визуальный сторителлинг — подвид сторителлинга, его определение выведено по аналогии. Это повествование, созданное с помощью визуальных средств: картинок, фото, анимации, видео. Иногда может содержать интерактивные элементы, при этом история не теряет нарративность.

Исследование композиционных приемов опирается на труды Л. Пруссака и братьев Хит. Были выведены главные приемы визуального сторителлинга как инструмента фандрайзинговой кампании благотворительных фондов — четкая структура; наличие интриги и яркого персонажа, а также драматургической линии; в конце важно найти выход из ситуации. Читатель должен сопереживать персонажу, не испытывая жалости, понять, что герой такой же человек, просто ему нужна поддержка.

Если помогать регулярно, то счастливых окончаний историй будет больше. Для полного погружения элементы в истории нужно располагать удобным способом, чтобы навигация была интуитивной. Визуальная составляющая должна дополнять, а не дублировать текст. Эффективные инструменты для создания мультимедийных материалов на различных платформах делают публикацию разноформатного контента доступным для редакций и широкого круга пользователей.

Изучение феномена фандрайзинга опирается на труды И. Ф. Албеговой, Т. В. Куца, Т. Шафф. Выведено определение фандрайзинга — это процесс привлечения денежных или иных ресурсов из различных внешних источников, которые могут быть использованы для реализации некоммерческих проектов и решения социальных проблем. Чтобы добиться основной цели, необходимо стать более привлекательными в глазах доноров. Для продвижения в обществе идеи социальной ответственности эффективным методом является PR-продвижение в Интернете и, как его производная, адресная история.

Эмпирическая часть представлена анализом благотворительных фондов: «Свет», «Алеша», «Фонд Хабенского», «Адвита». Для максимального успеха благотворительному фонду необходимо ответственно подходить к созданию визуальной истории: прорабатывать детали повествования, выстраивать четкую структуру, вдумчиво подбирать иллюстрации, больше говорить о необходимости осознанно участвовать в благотворительности. К сожалению, пока это пытаются сделать единичные фонды. Более того, приемом визуального сторителлинга как хорошим инструментом многие благотворительные фонды не пользуются, думая, что текст более действенен, чем картинка.

Методология исследования представлена теоретическим анализом источников, сопоставлением точек зрения по данным проблемам, обобщением, синтезом, контент-анализом, дедукцией и индукцией.

На сегодняшний день в России наблюдаются многочисленные проблемы в сфере благотворительности. Это обусловлено социальными и экономическими факторами. Благотворительный

фонд «Свет» является примером компании с главной целью продвижения идеи осознанной благотворительности. Это формирует круг лояльных потребителей, не вызывая у аудитории негативные эмоции. По первым результатам можно сказать, что для успеха фандрайзинговой кампании, надо системно подходить к процессу создания визуальной истории и больше говорить о необходимости осознанного участия в благотворительности.

Е. О. Колышкина

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
Научный руководитель ст. преп. К. С. Березнякова

Экранный нарратив в документальных фильмах «Русской службы ВВС»

Нарратив — это акт повествования истории, формируемой из череды событий, который является результатом восприятия и переработки реальности рациональным и эмоциональным познанием автора. Нарратив в документальных фильмах формируется синтезом визуальных, вербальных и аудиальных компонентов. Выявив эти приемы, мы сможем понять, с помощью каких инструментов автор может трактовать зрителю свою идею, интерпретацию реальности, и как эта переработанная автором реальность показана зрителю.

В ходе работы были проанализированы «Нарратология» В. Шмида и исследования А. А. Пронина, посвященные структуре нарратива в документальном жанре. Опорой исследования стали работы, характеризующие средства экранной выразительности, такие как «Мастерство оператора-документалиста» С. Медынского и «Художественно-выразительные средства экрана» Н. Л. Горюновой.

В качестве эмпирической базы в работе использованы документальные фильмы «Русской службы ВВС». Данное СМИ

выпускает документальные фильмы собственного производства и является ретранслятором представителей не только российской журналистики, но и английской.

Представленная работа направлена на анализ документального контента «Русской службы ВВС» и на выявление на его примере характеристик экранного нарратива.

Для исследования были отобраны документальные фильмы «Русской службы ВВС», которые опубликованные в период с января 2019 года по май 2020 года. Подборный анализ был проведен над документальными фильмами собственного производства «Русской службы ВВС», которые имеют наибольшее количество просмотров.

В рассматриваемых документальных фильмах преобладающим компонентом является объяснительная наррация. Можно сделать вывод, что документальный контент «Русской службы ВВС» выполняет не только информационную функцию, но и преследуют цель выявления причинно-следственных связей произошедших событий. Документальным фильмам присуща ярко-выраженная и структурированная интродуктивная часть. Ретроспективная и фоновая части нарратива занимают малую часть в фильме и дополняют объяснительный компонент нарратива.

«Русская служба ВВС» предпочитает использовать полифоническую наррацию. Автор фильма является ведущим нарратором, остальные герои выступают в роли нарраторов-персонажей. Автора мы видим непосредственно в кадре в стендапах или в интервью, зритель слышит вопросы, задаваемые спикерам, что дает автору возможность вербальной трансляции личной интерпретации событий. Документальные фильмы имеют ироничный оттенок повествования, что усиливает воздействие нарратива на эмоциональное восприятие зрителя.

Инструментами нарратива в фильмах являются подбор героев и выборка синхрон. Ведущим инструментом является монтаж. Съемка и операторская работа может быть дополнением визуализацией к тексту нарратора, а также отдельным фоновым или объяснительным нарративным компонентом.

Авторы предпочитают репортажный стиль съемки, что придает нарративу большую достоверность и убедительность. Постановочные съемки встречаются редко. Кроме этого, авторы используют звуковые средства выразительности: шумы, текст и музыку.

В отличие от художественных произведений в документалистике, особенно если рассматривать жанр со стороны журналистского подхода, нарратор не может прямо выражать свою интерпретацию события вербально, поэтому ведущую роль в документальном нарративе играют видеоряд и монтаж: содержательный аспект кадров и синхронов, детализация, ракурсы съемки и композиция. Отдельно стоит выделить прием сравнения, контраста, который достигается очередностью кадров, соотношением речи нарраторов-персонажей и видеоряда, соотношением аудиовизуальных приемов и видеоряда. Перечисленные выше инструменты экранной выразительности помогают автору показать свое отношение, гражданскую позицию без прямого озвучивания и убеждения зрителя.

Е. А. Красных

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ТРАНСМЕДИЙНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Исследование направлено на решение следующей научной проблемы: определение визуальных характеристик технологии трансмедийного сторителлинга в рекламных коммуникациях. В научных работах технология трансмедийного сторителлинга, в частности, рассматривается в её применении в медиатекстах.

Мы опираемся на теоретическую концепцию Г. Дженкинса, который исследовал понятие трансмедиа и выделил его главные принципы: расширяемость и углубляемость; непрерыв-

ность (последовательность); вовлечение (погружение) и экстрагируемость; построение мира истории (конструирование мира); серийность; субъективность (множество точек зрения); перформативность с участием зрителей. Кроме того, теоретической основой стали работы Р. Праттена, исследовавшего практико-ориентированную концепцию трансмедиа и выделившего ключевые компоненты трансмедийного проекта: история (жанр, персонажи, локации, время, сюжет); платформы (временные рамки, типы платформ, технологии); аудитория (социально-экономические характеристики, потребности и предпочтения в технологиях и медиа); бизнес-модель (спонсорство, подписная модель, фриум); реализация (определение дефиниций, разработка, дизайн, доставка, упаковка). Также рассмотрена концепция трансмедиа с точки зрения продюсирования А. Г. Качкаевой, А. С. Сумской, А. Филиппа.

Эмпирический материал представляет собой различные материалы: статьи медиа-портала «Такие дела», контент персональных сайтов, социальные сети (YouTube, Instagram). В работе были выбраны научный и эмпирический методологические подходы, в качестве методов были выбраны контент-анализ и сравнительный анализ. Выбранные подходы позволяют выделить основные форматы, которые применяются в технологии трансмедийного сторителлинга, однако малый эмпирический материал не позволяет наиболее полно исследовать все возможности этих форматов и какое влияние они оказывают на аудиторию.

Конкретные результаты исследования следующие: трансмедийный сторителлинг существует в форме трансмедийных нарративов, которые передают свой рассказ через множество интегрированных медиаканалов. В качестве основных форматов, используемых в технологии трансмедийного сторителлинга, можно назвать несколько картинок, которые используются одновременно; картинка, показывающая диалог; комикс, который служит для рекламных целей и рассказа больших историй; видео, gif-анимация и сериальные истории; инфографика, которая помогает подать информацию с помощью статистических данных. Также существуют и гибридные средства, которые все боль-

ше распространяются при создании истории: серии Stories из статичных и динамичных изображений, челенджи и флешмобы, «сквозное» оформление аккаунта, AR-фильтры, прямые эфиры, видеоконференции, опросы, сложные коллаборации с инфлюенсерами, игра с гео-тегами.

Каждая история имеет идею, героя и антигероя, а также происходит в рамках определенной вселенной. События, следующие одно за другим, формируют сюжет и вкладываются (не всегда хронологически) в структуру истории. Они также применимы для визуальной информации, как и для текстовой.

В ходе исследования проведено исследование технологии трансмедийного сторителлинга, выявлены визуальные средства трансмедийного сторителлинга и представлена типология визуального контента трансмедийного повествования в рекламных коммуникациях. Полученные результаты помогают приступить к более глубокому изучению технологии трансмедийного сторителлинга в её применении в визуальном контенте.

А. П. Кратова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. С. Кипреева*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СМИ

В конкурентной среде СМИ важно привлечь внимание к своему продукту. В этой связи при переносе информации на разные медийные платформы актуальной становится проблема сохранения фирменного стиля медиасредства. Чтобы обозначить своё положение на медиарынке, остановить отток читателей/зрителей в интернет пространство, медиахолдингам необходимо иметь свой фирменный стиль, который будет узнаваем. Оформление бренда телеканала и газеты/журнала

должно включать элементы, позволяющие идентифицировать данное СМИ, выделить его среди других.

Изучением фирменного стиля и влияния графических элементов на восприятие информации занимались многие исследователи. Интересны концепции таких авторов, как С. И. Галкин, Ч. А. Измайлов, Е.Н. Соколов, А. М. Черноризов, Т. В Литвина, М. Н. Марченко, С. М. Гуревич, И. А. Розенсон, Р. Харрелл, Д. Эйри и др.

Ярким примером грамотного использования фирменного стиля является крупнейший негосударственный российский медиахолдинг «РБК» (эмпирической базой послужили последние три доступные в сети на момент проведения исследования выпуски газеты РБК и эфиры). В качестве основных методов анализа были использованы метод сравнения и классификации.

Выразительные средства, задействованные в фирменном стиле издания, трансформируясь, становятся частью фирменного стиля его телеканала и наоборот. Они могут включать в себя логотип, графические элементы, текстовые блоки, шрифтовые элементы, фирменные цвета.

Логотип становится основным элементом идентификации, а построенная на нем сетка — фирменным паттерном.

Графических элементов в оформлении телеканала больше, чем в оформлении газеты, и это можно объяснить большими визуальными возможностями экрана.

Расположение текстовых блоков на телеканале «РБК» отличает его от других телеканалов, иногда кажется, что канал просто «транслирует» газету. Использование такого приёма в большей мере подчёркивает фирменный стиль «РБК». Шрифты также переходят с газетной полосы на экран, сохраняя единый стиль.

Такой графический элемент, как линейки, переходит с газетной полосы на экран, адаптируется в новых условиях и обеспечивает преемственность изданий.

Что касается цветов, то телеканал в своём оформлении использует более широкий цветовой спектр, при этом сохраняются все фирменные цвета, которые делают образ данного медиа узнаваемым.

Элементы фирменного стиля медиа разработаны так, что их легко адаптировать под разные платформы. Приёмы, которые являются исключительно «газетными» (расположение текста по колонкам, врезки и т.д.), дизайнерам удалось адаптировать под изображение на экране. Фирменный стиль работает не только на страницах газеты и на телеканале, но и на сайте, и в маркетинговых коммуникациях, — дизайн всех продуктов «РБК» обновляется параллельно. Стилистика внедряется во все сферы жизни и работы компании: это и многочисленные продукты, и коммерческие презентации, и маркетинговые активности.

Дизайнерам удалось передать нейтральность, открытость, универсальность и информативность «РБК». Сейчас можно наблюдать, как визуальный язык живет в мероприятиях, в оформлении стендов, в рекламных кампаниях и во внутренних коммуникациях.

Лю И

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ВЛИЯНИЕ «ВИЗУАЛЬНОГО РУЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ»

«Визуальный поворот», как явление культуры и СМИ, рассматривается как некая универсальная реальность, которая в значительной степени определяется визуальными медиа. Например, технологические инновации создали возможность визуализации. Популярность телевидения и Интернета удвоила количество визуальных данных, которые ежедневно попадают в личное восприятие. Помимо двух названных аспектов, стоит также упомянуть о роли социальной культуры: без социальной культуры не может быть визуальной культуры. Из-за экспоненциального роста информации, быстрого ускорения жизни человека, развития новых форматов мышления экономики и снижения ее критич-

ности изображения считаются наиболее подходящим средством передачи смысла.

Рассмотрение визуального поворота как некоей универсалии реальности оказалось во многом предопределено развитием и распространением электронных средств массовой коммуникации. Технические новации, среди которых можно выделить изобретение фотографии, активизировавшей процессы визуализации, а также телевидения и интернета, ставших «наиболее распространенными и глобализирующими средствами получения и обмена информацией, которые многократно увеличили количество визуальных данных, ежедневно попадающих в зону восприятия индивида».

Помимо технической стороны вопроса стоит выделить и социокультурную, без которой становление визуальной культуры было бы невозможно. Сюда можно отнести и экспоненциальное увеличение информации, и резкое усиление темпоритма человеческой жизни, и развитие новых форматов экономики мышления, и снижение его критичности и проч. Трудно определить, какие из предпосылок были первичны, а какие стали следствием развившихся изменений, поскольку важно, что в результате совокупного и фактически синхронного действия этих факторов образ стал рассматриваться как наиболее адекватный посредник в донесении смыслов, который при этом обеспечивает высокую скорость доставки и обработки информации, целостность восприятия и точную передачу эмоционального посыла, не требуя при этом особых навыков его раскодирования.

Я думаю, что наша эпоха превращает в визуальное всё, к чему «прикасается», при этом визуализируется как визуальное, так и то, что таковым никогда не являлось: идеи, ментальные конструкты, смыслы, физически не видимые. В этом состоит главная особенность визуальной культуры. Под визуальной культурой («visual culture») вслед за Н. В. Дубовой мы будем понимать «новое междисциплинарное направление, возникшее на пересечении философии, теории культуры, социологии и искусствознания, центральной проблемой которого является исследование культурной логики “постмодернистского”, “массмедийного”,

“визуального” поворота». Визуальная культура — это прежде всего многочисленные образы различного уровня, масштаба, качества (от живописи до интернета), создающиеся разными субъектами (по одиночке или в совокупности) и воспроизводящими гигантскую спираль циркуляции образов в современном мире. То есть это и «иконосфера» (как совокупность изображений), и «социосфера» (то есть то, что опосредовано человеческой деятельностью и предьявлено в каждодневном опыте), и «режимы наблюдения и присущие им правила, регулирующие как создание изображений, их пространственную локализацию и сохранение, так и правила их восприятия».

М. Н. Матяшева

Тюменский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Плахина

МИНИМАЛИЗМ ЖУРНАЛЬНЫХ ОБЛОЖЕК КАК НОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В ДИЗАЙНЕ СМИ

В последнее время в журнальном дизайне наблюдается склонность к минимализму. В частности, это касается дизайна обложек периодических изданий. Отдельных научных работ, посвященных минимализму как дизайнерскому направлению, в периодической печати практически нет. Также нет исследований, в которых озвучиваются причины данной тенденции.

В данном исследовании применялись метод анализа теоретического материала, метод контент-анализа и сравнение. Для изучения использовались следующие периодические издания: VOGUE, The Guardian Weekly, Sports Illustrated, Esquire, GQ, Migrant, Cereal, Real review.

При изучении данной темы использовались научные труды О.И. Рожновой, О.В. Пигулевского, В.И. Рябининой-Задерновской, Н. Г. Дядык, Х. Обендофа. Их исследования направлены на изучение общих принципов минимализма в разных сферах.

Минимализм противопоставляется эстетическим идеалам прошлого. На первый план выходит точность расположение элементов (а не их количество) и цветовых и фактурных сочетаний, максимальное упрощение журнальной страницы. Простота оформления позволила создать образ современности и стиля. Более всего тенденции минимализма отразились в журнальных обложках. За последний год стремление к минимализации журнальной обложки значительно усилилось. Все больше изданий стремятся прийти от вычурных образов к более лаконичным и сдержанным.

Предполагаем, что стремление к минимализму в журнальном дизайне могло быть вызвано следующими причинами:

1) Технологическая причина, то есть усложнение систем, схем и процессов, увеличение их количества, приводит к тому, что люди хотят видеть упрощенную оболочку. Условия перепроизводства вынуждают исследовать путь гармонизации человека и технической среды. Согласно концепции Дэвида Гелернтера, красота техничности зависит от двух компонентов: большие возможности и простота доступа к ним. Если перенести данную концепцию на журнальный дизайн, то получается следующее: за максимально упрощенной обложкой скрывается большой массив информации.

2) Психологическая. Одна из проблем человечества сегодня — чрезмерное потребительство, в том числе и информационное. Здесь понятие минимализма расширяет свои границы и предстает перед нами как форма философии повседневности. Данный аспект граничит с философскими проблемами смысла жизни и свободы. Новая философия повседневности также находит отражение в журнальном дизайне. Теперь внимание привлекают обложки без лишних элементов, вычурных и затейливых рисунков, ярких цветов, ведь именно такое оформление изданий хорошо подходит новому образу жизни.

3) Стремление выделиться. На данный момент минималистичные обложки не являются обыденностью в журнальном дизайне. Популярные издания выпускают номера в стиле минимализм в ответ на какую-либо острую ситуацию, связанную с

политической, экономической, культурной и другими сферами жизни. Существуют издания, для которых минималистичные обложки — составляющая концепции, а не ситуативное дизайнерское решение.

Таким образом, существование в современных условиях чрезмерного потребления во всех жизненных сферах находит отражение в журнальных обложках. Аудитория разных изданий заинтересована подобной продукцией. Данный факт является причиной предположить, что тенденция «минимализм» уже закрепила свою позицию в сфере журнального дизайна, но еще не стала чем-то обыденным для общества.

К. А. Пирахмедова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филос. н., ст. преп. *Н. И. Ворон*

Тематико-функциональный анализ фотопубликаций в деловых еженедельных журналах «Профиль» и «Эксперт»

Деловые СМИ ценятся читателями в первую очередь за текстовую информацию. Издания про бизнес и финансы, как правило, привлекают аудиторию уникальным содержанием, а не броскими или редкими фотографиями. Значит ли это, что в экономических газетах и журналах фотопубликации не важны или даже не нужны?

Качественное печатное издание, претендующее на успех у читателей, не может пренебрегать фотографией, потому что без визуального контента чтение было бы не только затруднено, но и не интересно. Более того, первый взгляд человек произвольно обращает именно на фото, а не на текст. Поэтому меня заинтересовала тема фотопубликаций в современных деловых изданиях: достаточно ли внимания уделяет редакция достижению сбалансированности содержания и оформления,

насколько важна стилевая привлекательность печатного медиапродукта.

Целью работы является выявление тематико-функциональных особенностей фотопубликаций деловых периодических изданий. Для достижения поставленной цели необходимо проанализировать, каким жанрам и темам отдают предпочтение бильдредакторы при отборе фотографий и как их преподносят их читателям, какие функции выполняют фотопубликации. К тому же тематико-функциональный анализ поможет понять оптимальность количества фотографий, насколько зависимы фотопубликации от текста, достигается ли единство стиля в деловых изданиях.

Объектом эмпирического исследования стали еженедельные деловые журналы «Эксперт» и «Профиль». Выбранные СМИ являются ведущими экономическими журналами в России. Выбор изданий журнального типа обусловлен частотой выпусков: у еженедельников есть больше времени, чем у газеты, для достижения целостности содержательного и визуального контекстов. Также журналы предлагают более обширный объем публикаций.

Для анализа было взято по 4 номера каждого журнала: за ноябрь 2019 года, за март и 2 за апрель 2020 года.

Исследование показало, что для деловых изданий «Профиль» и «Эксперт» текст всегда играет первостепенную роль, а фотография лишь дополняет его, помогает раскрыть тему статьи. Также фото визуально украшает текстовый материал, делая его более привлекательным для читателя и разбавляя его монотонность.

Однако обоим журналам удается достигать целостности оформления и соблюдать единство стиля, хотя у каждого он свой. Так, для «Эксперта» приемлемо напечатать несколько страниц подряд сплошного текста, а «Профиль» обязательно включит в статью фотографию, минимум одну на полосу. «Эксперт» чаще использует инфографику и рисунки, а «Профиль» — фоторяды на разворот. Жанровое разнообразие обоих журналов не велико. В деловых журналах преобладают ассоциативные

иллюстрации с оформительской функцией, ведь у журналов нет задачи оперативно запечатлеть факт, потому что еженедельники осмысливают происшедшие события, то есть повышается роль аналитических, а не новостных материалов.

Главное, что составляет уникальность дизайна каждого из журналов, — варианты подачи фотоиллюстрации на полосе в сочетании с другими элементами графики. Бильдредакторы достигают приемлемого для деловой прессы уровня иллюстрированности и соблюдают равновесие между повышением визуализации и излишним усердием в использовании фотопубликаций.

Рассмотрев практику иллюстрирования периодических деловых изданий, можно прийти к главному выводу: в анализируемых журналах фотопубликации, наиболее существенные составляющие графической модели любого современного издания, помогают достижению цели композиционно-графического моделирования — выявить и донести до читателя содержание. И нельзя определить, какое издание лучше подает фотоматериал, потому что и «Профиль», и «Эксперт» имеют индивидуальные дизайнерские концепции, свои предпочтения, которые помогают поддерживать репутацию качественного СМИ и находить своего читателя.

А. В. Ринг

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. О. Любановская

**Содержательные и композиционные аспекты
fashion-тематики в журналах VOGUE,
COSMOPOLITAN, ELLE**

Модная журналистика отнюдь не молодое направление в России. Данная сфера берет свое начало еще в XVII веке, но за

активным развитием индустрии мы наблюдаем по сей день. Одна из областей развития модной журналистики — непосредственно глянецовые fashion-журналы. На начало 2021 года в России выходит более 10 журналов с fashion-тематикой, каждый из которых имеет свою специфическую концепцию освещения модных теории и практики для аудитории.

С помощью портала mediainpact.ru мы выделили 3 наиболее рейтинговых журнала — VOGUE, Cosmopolitan, ELLE — с целью определить содержательные и композиционные аспекты модной тематикивисследуемыхжурналах. Основной теоретической базой исследования стали положения композиционно-графического моделирования В. В. Тулупова, описанных им в работе «Техника и технологии СМИ. Дизайн периодических изданий». Наиболее внимательно нами были исследованы композиционно-графические модели всех трёх журналов: 1. оформление и композиция обложки журнала (композиция фотографии в совокупности с логотипом журнала); 2. оформление рекламных интеграций; 3. оформление и композиции рубрик в сочетании с иллюстрациями.

В ходе исследования была выведена закономерность между композицией номера и социальным портретом аудитории. Журнал Vogue имеет преимущественно премиальную женскую аудиторию, вероятно поэтому до 33,5% объема всех выпусков отдано под рекламные страницы. Для сравнения, в Cosmopolitan это число составляет только 19,4%. На рекламных страницах Vogue мы видим преимущественно люксовые бренды одежды, а именно 55 брендов, что является наибольшим количеством в сравнении с ювелирными, а также парфюмерными и косметическими брендами (соответственно 27 и 13 бренда). Интересно, что подобная тенденция сохранилась и на страницах остальных изданий, явно предназначенных отличной от премиальной аудитории. Связано ли это со спецификой национального потребления или ухудшением общей экономической ситуации, предстоит выяснить в дальнейших исследованиях. Также подтвердилось, что более премиальная аудитория предпочитает меньшее количество

текста на обложке журнала, меньшее количество выделительных или навигационных указателей-рубрик внутри, вероятно, больше доверяя традиции и канону.

Были определены отличительные особенности fashion-тематики каждого журнала и выяснены причины рейтинговости журналов. Например, согласно нашей гипотезе, высокие рейтинги журнала Elle объясняются, в первую очередь, основным упором на тему моды, а также на аналитику событий из мира моды, а также гармоничным добавлением юмора в модную тематику и публикацией «мемов» на страницы журнала, в то время как журнал Cosmopolitan основную ставку делает на «микс» из тем моды, красоты, культуры и психологии, привлекая более лояльную, постоянную, но и более широкую читательскую женскую аудиторию.

Следующим результатом нашего исследования является выявление композиционного сходства между журналами 1890-х годов и 2020 года. Одним из таких параметров является соотношение текста и визуального ряда на тематически ведущих страницах журналов. Так, при сопоставлении дизайна внутренних страниц журналов «Модный курьер» (1899–1916 годы) и Elle Россия (2020 год), мы можем заключить, что основное сходство состоит не столько в самом количестве, поскольку журналы стремятся к большей выразительности путем максимально возможной визуализации, сколько в принципах верстки (в большей мере обрамляющая, круговая), манере верстки (сознательно небрежная, нарушающая правила перспективы и баланса, чтобы выделить наиболее значимые объекты), а также антропоцентричности верстки (с обязательным присутствием на текстовой странице персоны как образца для подражания).

М. С. Сафронова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАОБРАЗ БРЕНДА АРКТИКИ: ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ, СМЫСЛЫ, НАРРАТИВ

Исследование направлено на решение проблемы формирования неполноценного визуального медиаобраза Арктического региона. Теоретическая составляющая исследования основывается на нескольких концепциях. Во-первых, в работе изучаются различные попытки и вариации определения понятия «медиаобраз», а также его характеристик и функций. Во-вторых, уделяется особое внимание изучению процесса «визуального поворота» общества и того, как он сказывается на способах транслирования информации. В-третьих, рассматриваются основы деления СМИ на альтернативные и традиционные.

Теоретико-методологическую базу данного исследования составили такие общенаучные методы, как описание, анализ, сопоставление. Для сбора и обработки информации автором работы применялись контент-анализ и тематический анализ материалов традиционных и альтернативных СМИ, а также моделирование.

На основании проведенного исследования автор пришел к следующим выводам. В данный момент общество переживает процесс трансформации всего социума, мышления, восприятия окружающего мира и информации. В условиях «визуального поворота» увеличивается значение невербальной (визуальной) составляющей. Данная тенденция соответствующим образом сказывается на средствах подачи информации в СМИ и формировании медиаобраза: наблюдается увеличение количества, качества и роли визуальных компонентов, использование их как в дополнение к вербальной составляющей, так и самостоятельно. Иллюстрации, инфографика, фотографии, типографика, мультимедийный контент выступают в качестве основных визуальных средств формирования медиаобраза. В

научной литературе принято классифицировать средства массовой информации на «традиционные» и «альтернативные», однако способы и основания этого разделения неконвенциональны, каждый исследователь трактует подобную классификацию по-своему. На основании типологии К. Эттона автором были выделены два возможных базиса классификации: технический и содержательно-дискурсивный. Разница использования визуальных средств могла бы выражаться технически, однако в эпоху цифровизации издания прибегают к схожим инструментам транслирования информации.

Арктический регион является одним из уникальнейших и самых перспективных регионов нашей планеты и нашего времени, способных выступать в качестве отдельного бренда. Его идентичность строится на семи ключевых платформах, объясняющих его многомерность и значимость: 1) географические природные объекты и открытия; 2) арктическая биота и охрана окружающей среды; 3) внутреннее административно-территориальное устройство; 4) арктический социум; 5) геокультурное пространство; 6) экономика Арктического региона; 7) геополитика.

Проведенный анализ визуального медиаобраза Арктического региона показал, что он сформирован неоднородно: каждое из средств массовой информации выделяет свои тематические доминанты, свой визуальный нарратив. Это зависит от нескольких факторов: направленность, функционал, издания, а также то, является ли издание традиционным или альтернативным. Анализ также наглядно показал содержательно-дискурсивное разделение медиа на традиционные и альтернативные.

Группа СМИ, относящихся к традиционным, формирует визуальный медиаобраз Арктики, основанный на следующих тематических доминантах: Арктика будущего, безопасность, атомные ледоколы, высокие технологии, политика, что в целом отражает стратегические планы государства в Арктике. Группа медиа-изданий, относящихся к альтернативным, делает совершенно другие акценты, не привязанные к политике

государства, нацелена на отражение реальности, основывается на таких тематических доминантах, как ресурсы, природа Севера, туризм, экономические проблемы городов АЗРФ.

Сунь Цзябао

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ В ВЫРАЖЕНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ КИТАЙСКОГО СПОРТИВНОГО БРЕНДА “LI-NING”

Идентичности современного бренда формируется при помощи разных средств — в том числе, при помощи визуализации и визуальных средств. Формирование идентичности бренда посредством визуальных средств помогает вызвать у потребителей чувство доверия, дать представление о нем, отделить от других брендов. Н.Н.Литвинов считает, что под идентичностью бренда понимается целая система. Система идентичности бренда включает: стратегическую концепцию, а также внешнее выражение бренда; уникальные характеристики бренда, мотивирующие потребителей. Грамотная система визуального распознавания при помощи визуальных средств может позволить потребителям быстро понять информацию, которую компания надеется передать. Бренд спортивной одежды “Li-Ning” — это китайская компания, которая с 1990 года производит профессиональные вещи и инвентарь. Компания производит не только профессиональные спортивные вещи, но и повседневные. На сегодняшний день “Li-Ning” является первым и пока единственным китайским брендом спортивной одежды, принявшим участие в парижской Неделе моды. Бренд “Li-Ning” сосредоточен на выражении своей идентичности посредством визуальных средств.

Пример 1: Рекламные коммуникации в социальных сетях Instagram.

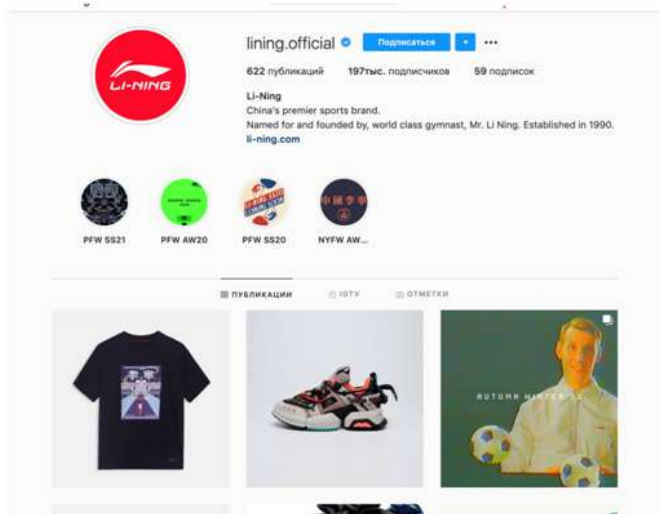


Рис. 1. Социальная сеть бренда «Li-Ning».

Одним из ярких примеров, где используются визуальные средства—это реклама в социальной сети Instagram. В социальной сети представлены как фотографии с одеждой бренда, так и тематическое видео и фото рекламное сопровождение. В качестве визуальных средств здесь используются различные элементы текста, графики. Элементы графического дизайна представлены в тематических роликах бренда. Визуальное сопровождение социальной сети характеризуется использованием большого количества образов.

Пример 2: Афиша бренда “Li Ning” во время участия в неделе моды в Париже.

На изображении представлена афиша бренда “Li Ning” во время участия в неделе моды в Париже. Именно неделя

моды в 2018 году вновь привлекла внимание потребителей к компании “Li Ning”. Основная тема афиши — «Путешествие в Париж». На афише представлены элементы китайского спорта и культуры в виде рисунков тушью. Афиша выполнена в сине-белой гамме. Особое внимание привлекает иероглиф “行”, который занимает всю афишу и выражает ее основную тему. Красные логотипы бренда, расположенные в верхней и нижней частях афиши, образуют яркий контраст с синим фоном афиши. Интересным моментом является стремление дизайнера объединить элементы традиционной китайской культуры с достопримечательностями Парижа. Мы можем увидеть на афише катание на драконьей лодке, баскетбол, настольный теннис, дайвинг, а также Триумфальную арку и Эйфелеву башню.



Рис. 2–3. Афиша бренда «Li-Ning».

Следует отметить, что использование творческого подхода в визуальных деталях рекламы, позволяет дизайнеру не только

создать креативную рекламу, но и ярко передать информацию о бренде, делая его запоминающимся.

Таким образом, выявленные визуальные средства, которые применяются в рекламе спортивного бренда “Li-Ning”, выполняют следующие задачи:

1) Передача рекламной информации до целевой аудитории бренда спортивных вещей при помощи визуальных средств. Визуальные средства в рекламе использованы для отображения продуктов интересно, ярко и понятно.

2) Визуальные средства повышают эффективность рекламы спортивного бренда “Li-Ning”. Использование и сочетание различных визуальных средствами вместе со звуковыми средствами позволяет аудитории запоминать содержание, посыл, идею рекламы бренда.

3) Бренд “Li-Ning” сам по себе необычен, поэтому и рекламные коммуникации он выстраивает в соответствии со своей сутью. Все рассмотренные рекламные коммуникации нацелены на молодую целевую аудиторию.

А. С. Фомина

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., доц. А. Л. Семенова

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В современном медиапространстве происходят глобальные изменения. Эти изменения связаны с проявлением новых качеств социальной жизни человека. С огромной скоростью меняются технологии, в жизнь пользователей все стремительнее внедряется и визуализация.

Восприятие реальности в современном обществе стало все больше зависеть от визуального образа. Наступление визуаль-

ной эпохи означает изменение направленности внимания адресата с вербального способа донесения информации о мире на иллюстративный.

В работе затронута проблема визуализации и ее отражение на современном политическом дискурсе на примере региональных СМИ. Согласно определению Ю. В. Архиповой, политический дискурс — это общение в политической сфере, при котором у граждан формируется представления о «политически правильных, верных» решениях.

В политическом дискурсе в качестве средств передачи информации могут выступать вербальные и невербальные знаки. Поэтому такой дискурс можно рассматривать как семиотическое пространство, в котором реализуются всевозможные значения.

Исследование посвящено анализу политического дискурса посредством визуализации в интернет-газетах «53 новости» и «Ваши новости».

Для анализа потребуется выяснить идеологическое воздействие политического текста на аудиторию, с помощью каких приемов в тексте работает принцип внушения определенных оценок у читателей. Также стоит понять, каким способом в статьях осуществляется донесение информации: рациональным, логическим или эмоциональным. Нужно проследить за качеством, оригинальностью и официальностью или, наоборот, неофициальностью представленных фотографий.

В интернет-газете «53 новости» в статье «Новгородцы рассказали о встрече Рождества Христова на острове Липно вместе с Владимиром Путиным» можно увидеть подробный и качественный фоторяд, что уже привлекает читателей. Фотографии взяты из архива пресс-службы президента России. Глава государства находится в неформальной обстановке, в окружении других, незнакомых ему людей. Атмосфера на снимках не носит официозный характер, она обычная для церковного праздника. В тексте статьи рассказывается, как Владимир Путин использует способ эмоционального воздействия на граждан, которые ожидали его на улице до начала службы.

Та же самая новость была освещена в другой интернет-газете «Ваши новости». Название статьи «Владимир Путин: сделано уже много.» Из иллюстраций было представлено только одно фото, а сам текст статьи был написан как факт присутствия президента на святой земле. Качество фотографии было замыленным, она была взята не в полномасштабном виде, а скопирована из маленькой иконки в поисковой строке. Такие выводы были сделаны из того, что сам журналист в подписи к фото написал, что иллюстрация была взята из открытых источников.

Уже на уровне анализа визуального материала мы можем сделать вывод, что «53 новости» делают свою работу более качественно и больше заботятся о своих читателях, чем «Ваши новости».

Другой пример — статья в интернет-издании «53 новости» «Владимир Путин ответил на вопрос корреспондента Новгородского областного телевидения о студенческих общежитиях». Здесь обстановка исключительно официальная, а изображения носят традиционно-демократический характер.

Пример с пресс-конференции президента в интернет-издании «Ваши новости» тоже исключительно официален. Фотографии были взяты из подборки «РИА Новости». Текст статьи похож на компиляцию из двух популярных источников СМИ — «РИА Новости» и ТАСС.

Таким образом, анализ политического дискурса показал, что существуют разные идеологические воздействия политического текста на читателя, а также способы донесения информации и приемы, а подкрепление текста визуализацией способно определить характер новости и создать определенное смысловое впечатление о ньюсмейкерах в политических текстах новостей.

Ю. С. Храмошкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. М. В. Тюркин

КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОЕКТОВ

Индивидуальность и узнаваемость печатного издания — наиболее важные задачи, которые стоят перед газетными дизайнерами. Во многом именно айдентика продукта сегодня — ключевой фактор выбора потребителя в пользу того или иного СМИ.

Еще буквально несколько десятилетий назад дизайнер-верстальщик считался исключительно технической профессией. Такой специалист нес ответственность главным образом за грамотный набор текста с точки зрения гарнитурных и композиционных характеристик. Однако технический прогресс привел к трансформации данной профессии, и теперь дизайнер-верстальщик — это профессия уже не столько техническая, сколько творческая.

Художественные и изобразительные стороны создания медиапродукта зачастую выпадают из поля зрения исследователей, поскольку они находятся на стыке различных дисциплин: дизайна, психологии, искусства и издательского дела. Это делает их достаточно непростым объектом для изучения. Эмпирическую базу для подобных исследований чаще всего составляют общеизвестные издания с богатой историей и по большей части хорошей полиграфической базой.

В качестве эмпирической базы были выбраны продукты медиахолдинга «Мегабайт» студентов Санкт-Петербургского университета ИТМО и журнал студентов Университета Западной Австралии «Pelican».

Являясь яркими представителями своей типологической группы, медиапроекты демонстрируют различный подход к формированию графического облика. Так, российский «Мегабайт»,

делая акцент на журнальной верстке, старается привлечь внимание аудитории в первую очередь за счет ярких цветовых акцентов, нестандартных способов размещения заголовков, вариативностью шрифтовых решений и т.д. В то же время издание Университета Западной Австралии уделяет первоочередное внимание информационному контенту, отдавая визуальной составляющей второстепенную роль и отдавая предпочтение довольно жесткой композиционно-графической модели.

На основании анализа данных медиа можно выделить следующие тенденции:

1. Удобство и простота.

Для современного дизайна важна четкость и понятность структуры, читатель должен иметь возможность легко прочитать материал без необходимости «пробираться» сквозь дизайнерские уловки. И «Мегабайт», и «Pelican» предпочитают легкость и воздушность оформления, позволяющую сконцентрироваться именно на контенте. Здесь же можно отметить и тот факт, что оба издания также предпочитают использовать прямой рубленый шрифт без засечек для набора основного текста, что также соответствует концепции удобства и простоты в дизайне.

2. Преобладание визуального контента в российских проектах.

Для российских изданий (не только студенческих) в последние годы характерна тенденция визуализации контента. Читателю мало качественного и хорошо подготовленного материала, ему нужна привлекательная упаковка, в которой эта информация будет ему подана.

В этом плане «Pelican» значительно уступает российскому проекту по визуальному контенту. Можно отметить достаточно скромный иллюстративный ряд как в материалах, размещенных на сайте, так и в печатной версии.

3. Первой полосе нужно своё лицо.

Дизайнеры неоднократно отмечали, что первая полоса «без лица» (фотографии с изображением человека) не работает. Поведенческие паттерны потребителя устроены таким образом, что купить журнал с напечатанной фотографией человека на обложке они хотят больше, чем журнал с абстрактным изображением.

Таким образом, следуя определенным правилам, сложившимся в медиaprостранстве сегодня, изображение и графика перестали быть просто отражением реальности или элементом декора. Они превратились в один из главных способов предложить информационное сообщение аудитории, некий новый язык. В эпоху, когда визуальная культура все более стремительно становится основой нашего мировосприятия, именно графический облик продукта выходит на первый план.

Цао Вэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

ИНСТРУМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В РАЗВИТИИ СПОРТИВНЫХ СМИ КИТАЯ

В исследовании доказана возможность широкого использования новостной геймификации. Методами исследования были: анализ, сравнение, синтез, наблюдение, описание, метод сплошной выборки, был проведен анализ лингвистической, художественной, методической литературы и СМИ.

Следующие выводы были сделаны в результате исследования:

1. Применение геймификации открывает новые возможности для освещения новостей спортивной сферы.
2. Использование игрового мышления для распространения информации может помочь индустрии сделать новости более интересными и интерактивными.
3. Большинство текущих продуктов геймификации служат только в качестве дополнительных отчетов о спортивных новостях.

В настоящее время все еще сложно полностью понять содержание и посыл новости с помощью продуктов геймификации, без обращения к дополнительным источникам новостей спорта. Из-за высокой стоимости производства

такого типа интерактивного продукта Интернет-СМИ Китая сталкиваются с необходимостью детального исследования и своевременности для дальнейшего создания игры. Текущие продукты геймификации спортивных новостей по-прежнему не могут в полной мере рассказывать читателям историю посредством одного только игрового процесса. В настоящее время представление новостных сообщений осуществляется в более разнообразных формах. Новостные игры позволяют в интерактивной форме объяснить новости и сложные взаимосвязи политических, экономических и социальных процессов, будь то симуляция сложных научных явлений, перестановка сумм в государственном бюджете или интерактивный политический комментарий. Традиционные методы производства и распространения новостного контента больше не могут удовлетворить пользователей, внимание читателей сместилось с традиционных СМИ на новые форматы представления новостной информации. Новостную геймификацию можно определить как реформу современных новостей.

Чан Кэсинь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. *А. В. Ульяновский*

**«НОВАЯ ЦИФРОВАЯ ПРОСТОТА»
КАК ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТЕНДЕНЦИЙ
РОСКОШНОЙ РЕКЛАМЫ**

В соответствии с новыми технологиями распространения информации СМИ, визуальные изображения стали одним из самых перспективных способов и каналов коммуникации, эффективным инструментом передачи ценностей и культурной силой. Знаковое выражение и тенденция к его визуализации предназначены не для замены языковой среды, а для того, чтобы сделать ее более разнообразной, быстрой и эффективной. Кроме

того, если понимать это почти буквально, в медиа нарастает тенденция выражения визуального языка, структурированного как говорение или представленного как креолизованный текст, являющийся праксемой, что синонимично прецедентному феномену высказывания, как утверждается статье А. В. Ульяновского, Э. М. Глинтерник, Г. В. Брындиной и др.

На фоне новых медиа нетрудно обнаружить, что реклама современных роскошных брендов Burberry имеет явный визуальный поворот по сравнению с предыдущими единичными традиционными модными брендами.

Увеличивается объем информации, способной передать восприятие и воображение, которые люди испытывают, когда сталкиваются с массивом визуальной информации, несмотря на феномен «баннерной слепоты». Что может заставить нейронные сети потребителей перерабатывать информацию дольше, вплоть до 20–30 секунд, чтобы оценить эти изыски креолизованных текстов, листая толстые журналы? Как любители «интернет-серфинга», могут пробиться через «баннерную слепоту», затем кликнуть ссылки, чтобы произвести дальнейшее действие, — это становится актуальной проблемой коммуникации люксовых брендов. Помимо стремления к визуальной простоте и ясности в форме изображения, необходимо также обеспечить содержание в ограниченном пространстве. Где европейцы могут найти образцы такого стиля? В нашем случае ответ очевиден: оригинальное рекламное искусство Китая — это искусство емких знаков, когда знаки формируют изображения, а изображения мощно передают интенцию образа. Между прочим, из рекламных объявлений Burberry видно, что с 2006 года повествование о модных брендах становилось все слабее в плане визуального креатива.

Традиционные рекламные изображения или новые визуальные изображения, созданные с помощью цифровых и фотографических технологий, логотипы и символы, относящиеся к бренду, — все они указывают на происхождение британцев и королевской семьи. Сравнивая рекламные кампании брендов Versace в 2005 году, в 2010 и 2011 годах легко найти повествование о таких образах. В Desalination как с точки зрения

композиции, так и с точки зрения персонажей и окружающей среды коммуникации стараются быть визуально простыми.

Хотя революция новых технологий в визуальной коммуникации только началась, глобальная коммуникационная стратегия люксовых брендов и формирование новой медиа-среды, безусловно, распространяют визуальный поворот роскошной рекламы в новой коммуникационной среде. Затем они изменят и весь креатив траектории рекламного искусства, составного креолизованного рекламного текста.

Чжао Мэньюй

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РАЗРАБОТКА МЕДИАПРОДУКТА СЕРИАЛА И ЕГО ВИЗУАЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ

Перефразируя название маркетингового блокбастера Джека Траута для визуальных диджитал коммуникаций — «Дифференцируйся — или умирай». Похоже, усложненный визуальный язык становится слишком одинаковым в своей избыточности. Цифровая коммуникация ускоряется в направлении полной цифровизации, что расширяет социальные функции рекламы как глобального цифрового контекста и требует эстетический стиль рекламы, понимаемый как «новая цифровая простота».

В нашем исследовании предпринята разработка медиапродукта сериала и его визуальные идентификаторы. Исследование основывается на: понятии и жанровой специфике сериала в современной массовой культуре, разработанной Л. О. Поповой; на характеристике, функции и модели идентичности бренда сериала, разработанной В. Н. Домниним.

К жанровым сериалам относятся те сериалы, которые имеют одинаковые или похожие текстовые характеристики и имеют

общий прототип. Жанровые сериалы не только воплощают глубокую психологическую структуру аудитории, но и являются результатом сегментации рынка сериалов, которая связана с творчеством, мостом связи между медиа, текстом и аудиторией. В то же время, стремление телеиндустрии к максимальным рейтингам также является причиной формирования жанровых сериалов.

В. Н. Домнин понимает идентичность бренда как «важнейшую цель эффективного управления брендами, что обуславливает обеспечение влияния бренда на поведение потребителей. Для ее достижения необходимо единство трех составляющих: товаров, услуг или фирмы, идентификаторов бренда и содержания бренда». В. Н. Домнин выделяет три основные функции: 1) идентификация; 2) дифференциация; 3) влияние на поведение потребителей. В своей работе В. Н. Домнин анализирует более известные модели идентичности бренда: модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США), модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция), модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания), модель 4D Branding (Т. Гэд, Великобритания), модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США), модель Brand Platform (Young & Rubicam, США).

Методы исследования: 1) сравнительный метод; 2) индуктивный и дедуктивный метод анализа информации; 3) теоретический анализ: выделение и рассмотрение особенностей и свойств моделей; 4) методы обработки информации. При помощи этих методов под идентичностью бренда мы будем понимать уникальные свойства и характеристики бренда, дифференцирующие его из ряда конкурентов и позволяющие влиять на поведение и мотивацию потребителя. Элементы визуальных идентификаторов бренда сериала состоят из канала трансляции сериала, актеров, художественной атмосферы, декорации, шрифтов, стилистики, жанров и цветового решения.

Проанализировав характеристики, функции и различные структурные модели идентичности бренда, описывающих систему характерных особенностей бренда, можно сделать вывод, что наиболее важными элементами, имеющими непосредственное

отношение к идентичности бренда, являются ценности бренда, индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда.

При изучении научной проблемы было выявлено, что идентичность бренда как важнейшей части рекламной кампании является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующей модель и имидж бренда. Идентичность бренда может отразиться не только в кампании, но и в массовой культуре, сериале, фильме и т.д.

Чэн Пэн

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МУЗЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА КИТАЯ КАК СУБЪЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ «ЭЛЕКТРОСТАНЦИИ» Г. ШАНХАЙ

Целью моего научного исследования является демонстрация того, что современное искусство в данный момент является не только одной из отраслей всего искусства, но и способом продвижения творческих порывов в массы. В статье идет речь о том, что классический субъект искусства — это музей. Музей в его традиционном понимании — это некий объект, который несёт в себе глубокое культурное или историческое содержание, достойное внимания современников или представителей последующих поколений. Его традиционные функции — это документирование, образование и воспитание, организация свободного времени, научно-исследовательская, охранная и коммуникативная. В исследовании раскрывается вопрос о значимости и задачах современного музея как субъекта рекламной коммуникации — он может быть инструментом, с помощью которого искусство как социальная сфера решает свои проблемы: финансовые и идеологические (возможны варианты).

С целью достижения поставленных целей отдел маркетинга музея современного искусства занимается определением и формулированием стратегии продвижения новых идей, а также предлагает своим посетителям разнообразный потребительский опыт.

Методология исследования довольно проста — это исследования современных музеев, которые предоставляют возможность посетителям насладиться экспонатами из мира современного искусства. Были проанализированы их методы работы и основные цели, которые они перед собой ставят.

Результаты исследования можно сформулировать следующим образом: в нашу эпоху музеи нацелены на глобальную аудиторию, о чём свидетельствует наличие на сайтах музеев информации на разных языках. Более того, туристические ограничения сходят на «нет», визовые требования ослабляются, что помогает музеям привлекать ещё больше аудитории. Потенциал рекламных коммуникаций музеев, тем не менее, далеко не исчерпан и расцвет его ещё предстоит увидеть в ближайшем будущем, особенно в наши дни, когда мир ещё долгое время будет бороться с последствиями пандемии, которая оказала огромное влияние на международное сообщение и в целом на путешествия.

В связи с проведённым исследованием, я узнал много нового о работе маркетинговых подразделений музеев современного искусства, а также в целом о современном искусстве и его популярности в мире, которая гораздо выше ожидаемой. Отдел маркетинга музея современного искусства занимается определением и формулированием стратегии продвижения новых идей, а также предлагает своим посетителям разнообразный опыт. Маркетинг выгодно использует социальный феномен посещения музеев как место досуга и формы потребления культурных благ. Подразделение маркетинга и связей с общественностью направлено на развитие коммуникаций и привлечение новой аудитории в музейные пространства. Инструменты для этого — традиционные и инновационные каналы коммуникации.

Как правило, музеи современного искусства ориентированы на современных людей, поэтому у него обязательно должен быть свой

современный веб-сайт с актуальным контентом и возможностями онлайн-общения. Собственно говоря, интернет в целом позволяет музеям современного искусства быть ближе и демократичнее к своей аудитории, повышая тем самым их лояльность и способствуя эффективному брендингу. На своем официальном веб-сайте музеи современного искусства не просто анонсируют новые выставки или сообщают новости, а общаются с посетителями и потенциальными спонсорами. Развитие современных технологий дает возможность компаниям продвигать и развивать отношения с потенциальными клиентами через социальные сети, веб-странички, приложения, маркетплейсы, онлайн-акции. Примером такого музея является Shanghai PowerStation of Art, или музей «Электростанция» — первый музей современного искусства, поддержанный государством. Это стало большим открытием в Китае в сфере искусства.

М. В. Шичко

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

Визуальные средства брендинга в реализации конкурентной стратегии организации

Теория организации и управления выделяет в структуре организации три уровня решений, которые принято называть уровнями управления. Каждому из этих уровней соответствуют определенные навыки и умения по формированию стратегии организации и ее реализации. Стратегия организации — это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей. Главная задача стратегии состоит в том, чтобы перевести организацию из ее настоящего состояния в желаемое руководством будущее состояние.

Успешное функционирование и развитие организации в рыночной экономике требуют особенного подхода к формированию ее конкурентной стратегии. В большинстве современных работ в области стратегического менеджмента понятие конкурентной стратегии трактуется как совокупность правил и приемов, которыми должно руководствоваться организация, если ее целью является достижение и поддержание конкурентоспособности в соответствующей отрасли. В соответствии с этим, на наш взгляд, конкурентная стратегия организации должна быть ориентирована на достижение конкурентных преимуществ, обеспечивающих наилучшее и устойчивое долговременное финансовое положение организации, а также завоевание прочных позиций на рынке.

Следовательно, при формировании и реализации конкурентных стратегий следует выявлять определяющие механизмы стратегического успеха организации, основанные на достижении конкурентных преимуществ.

Среди таких механизмов нами определяется позиционирование бренда, при котором происходит формулирование стержневой идентичности бренда, фокусируются мероприятия маркетинговых коммуникаций на ключевых и опорных точках идентичности, эффективно разрабатываются вербальные и визуальные идентификаторы бренда. Таким образом, позиционирование бренда представляет собой в том числе конкурентное позиционирование, при котором сопоставляются конкретные характеристики брендов конкурентов.

В данном контексте позиционирование, согласно Е. П. Голубкову, — это «маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка с целью выявления их атрибутов (параметров), которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ».

В рамках конкурентного позиционирования выделяют два идентификатора бренда, по которым происходит конкурентное сравнение: визуальные и вербальные идентификаторы. Так, многие компании достигли высокого конкурентного пре-

имущества своего марочного продукта благодаря уникальной комбинации элементов визуальной системы распознавания брендов.

Янь Сяобо

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИК ТОК КАК СРЕДСТВО ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

В нашем исследовании предпринята попытка описания визуального контента в социальной сети Tik Tok как средства вовлечения аудитории, а также проведения анализа визуального контента в аудиториях Tik Tok в России и в Китае. Поскольку с развитием новых технологий люди имеют возможность получать новые знакомства, общаться и не быть в этом ограниченными, через сеть Интернет и социальные сети, в настоящее время происходит наиболее активное взаимодействие.

В. А. Курочкина понимает визуальный контент как «неотъемлемую составляющую нашей жизни, он повсюду, и в том числе в социальных медиа. Грамотное использование визуального контента способно захватить внимание зрителя, воздействовать на его психоэмоциональный фон». Вовлечение аудитории, как процесс получения от аудитории рекламной коммуникации обратной связи в виде тех или иных действий, требует личного участия и значительных затрат времени и внимания пользователя.

В качестве методов исследования использовались описательный метод исследования, сравнительный анализ, контент анализ. Результаты анализа данных, полученных с помощью внутренней статистики Tik Tok. По итогам анализа мы получили, что основные пользователи Tik Tok — это поколение “Z” (люди, родившиеся в период с 1997 по 2010 годов) и поколе-

ния “Y” (люди, которые родились в период с 1981 по 2003 годы). На различие в визуальном контенте влияют культурные различия разных стран и регионов. На основании данных китайского Tik Tok за 2019 год следует отметить, что поколение 1960-х предпочитает снимать видео о танцах, поколение 1970-х — снимать еду, поколение 1980-х отдает предпочтение природным пейзажам, поколение 1990-х — семейным видео и новостям; наконец, поколение “Z” заинтересованно в информации про аниме и подобном контенте. Таким образом, Tik Tok использует алгоритмы для анализа привычек пользователей, собирая портреты пользователей, чтобы точно подобрать контент, представляющий интерес для конкретных групп, улавливая потребности аудитории. Всё это является одной из причин того, что Tik Tok пришел к такому успеху.

Выводы.

1. Аудитория может участвовать в агрегировании новостей, распространении информации и комментировании, выступая в роли контент-коммуникатора.

2. Характеристики распространения Tik Tok являются фрагментацией коммуникационного контента, связанного с развлечением и инновационными и интерактивными способами коммуникации.

3. Tik Tok влияет на общество — например, чрезмерное развлечение влияет на систему ценностей подростков.

4. Tik Tok для европейской аудитории по содержанию более креативен и свободен в самовыражении, китайский Tik Tok, в отличии от европейской версии, имеет более детальный аспект визуальных данных.

ЖУРНАЛИСТ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

Ц. Бай

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. К. Выровцева*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОБЫТИЙ В НОВОСТНЫХ ОНЛАЙН-СООБЩЕНИЯХ

В сегодняшнем Китае Интернет стал одним из важнейших средств распространения информации и его влияние растет. Репрезентация события в онлайн-формате отличается от традиционных СМИ: в создании новости участвуют не только зарегистрированные редакции, но и неофициальные издания и конкретные пользователи. Это делает новостную среду Китая более разнообразной и сложной с точки зрения речевого оформления. Каждый участник коммуникации может представить событие по-своему. Это обусловило постановку целей и задач исследования: обобщение характеристик и анализ структуры новостной онлайн-среды Китая.

При подготовке работы был изучен ряд научных работ российских и китайских исследователей. В ходе исследования мы изучали китайские работы, посвященные анализу распространения общественного мнения в Интернете в кон

тексте новостного повествования, (Се Вэйчжоу, Синь Инь); понятие «медиасобытие» в основном исследуется российскими лингвистами, например, А. А. Баташевой, В. В. Витвинчук и др.

Методы исследования: дискурсивный, лингвистический анализ, типологический метод. Эмпирическую базу составляют публикации одного из самых влиятельных современных интернет-каналов Китая Weibo (30.12.2020 — 30.01.2021).

Будучи самой густонаселенной страной мира, Китай имеет огромное количество пользователей Интернета, на что влияет, в первую очередь, доступность техники: люди уже привыкли получать информацию с мобильного устройства, а не из традиционных СМИ. На Weibo представлены разные типы пользователей: сайты и аккаунты традиционных СМИ, личные аккаунты известных людей и обычных пользователей. Создание официальных учетных записей различных медиакомпаний можно рассматривать как развитие традиционных медиа. Люди предпочитают верить тому, как событие представлено на сайтах авторитетных медиа: например, CCTV и агентства «Синьхуа».

Роль аккаунтов / сайтов влиятельных лиц и неофициальных организаций характеризуется разнообразием и требует специального изучения, так как событие может быть представлено и оценено самыми разными средствами. При этом влиятельность той или иной точки зрения на событие и его популярность зависят от степени ее одобрения со стороны обычных пользователей (лайки, комментарии, репосты). Эмоции и размышления пользователей участвуют в формировании представления о событии и, соответственно, влияют на объективность и точность его восприятия.

Основное внимание пользователей привлекают новости об инцидентах, которые собирают больше всего просмотров и комментариев. Эмоциональные и иррациональные оценки события комментаторов-пользователей используются теми, кто формирует общественное мнение.

Результаты исследования показывают, что развитие Интернета изменило структуру китайских СМИ. Традиционные СМИ и новостные организации разделили право общаться

с влиятельными лицами и обычными пользователями при репрезентации того или иного события. Оценка гражданина стала более важной, и в этом видны характерные черты новой коммуникативной эпохи.

Е. И. Володина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МОДЕЛЬ MEMBERSHIP КАК СПОСОБ МОНЕТИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕДИА

В настоящее время в отечественной наукофере практически не встречается трудов, исследующих опыт внедрения модели membership в медиабизнес. В то же время медийные организации находятся в постоянном поиске наиболее эффективных методов монетизации контента. Медиа сегодня вынуждены периодически расширять и оперативно пересматривать стратегии монетизации, так как прежние модели — продажа рекламных площадок, платная подписка и проч. — перестают работать и становятся всё менее жизнеспособными. Одна из основных причин этого состоит в том, что в современных реалиях они уже не могут в полной мере обеспечивать виральность нишевых и локальных СМИ. Цель нашего исследования — оценка целесообразности использования модели для эффективной монетизации отечественных медиа.

Теоретическую базу исследования составили монографии крупнейшего медиааналитика Джея Розена и статьи ведущих исследователей медиарынка: А. А. Мирошниченко, С. А. Роганян, Е. Е. Сосницкой, Н. В. Бургун, С. А. Шомова, А. Г. Качкаева, а также интервью с создателем журналистского портала «De Correspondent» Эрнстом Пфаутом.

Мы провели анализ целесообразности адаптации модели membership. Он основан на опросе, проведённом среди читателей

исследуемого медиа, а также на сопоставлении особенностей клубного формата в «De Correspondent» и редакционной политики отечественного нового медиа «Заповедник», а также серии подкастов студии «КритМышь».

Данные выводы были получены на основе результатов опроса со случайной выборкой. В опросе участвовало более 150 человек в возрасте от 19 до 61 лет. Респонденты отвечали на вопросы о готовности регулярно жертвовать фиксированную сумму денег авторитетным для них СМИ в обмен на уникальный опыт взаимодействия с редакцией. В результате 47,3% опрошенных отметили, что согласны оформить платную подписку за членство в закрытом клубе читателей.

Модель membership представляет из себя финансирование СМИ за счёт взносов читателей, которые в обмен на вложение средств в редакцию получают возможность влиять на производство контента, напрямую взаимодействовать со штатными сотрудниками медиа. При этом сумма «пожертвования» может варьироваться в зависимости от степени вовлечённости читателя-«попечителя».

Обобщение данных о новой модели монетизации СМИ, опыте её адаптации в России показывает, что медиа клубного формата преобразовывают восприятие журналистской сферы аудиторией, потребляющей контент. Модель membership формирует качественно иную форму взаимодействия между автором и читателем, создавая платформу для открытого диалога между ними. Так, создатели «De Correspondent», открывшие настоящую модель миру, показали на своём примере готовность аудитории платить не столько за контент, сколько за обеспечение института в полной мере независимой журналистики, соответствующей общественному запросу на демократизацию СМИ, решение насущных проблем.

Судя по всему, в мотивировании аудитории ко вступлению в закрытые клубы каких-либо медиа большую роль играет авторитетность СМИ, а также проработанный список привилегий, связанных либо с предложением действительно уникального опыта, либо с предоставлением эксклюзивной информации, коррелирующей с тематикой издания.

Что же касается принципиальных различий между функционированием модели membership за рубежом (а также в таких мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург) и в региональном российском издании, то определяющим фактором успешности адаптации формата служит платежеспособность аудитории, которая, в свою очередь, проистекает из экономической обстановки в государстве.

При нивелировании различий в экономической ситуации центра и периферии модель membership, вероятно, обретёт большую популярность среди редакций региональных медиа, попутно влияя на весь отечественный медиабизнес в целом, а значит, количество отечественных СМИ, монетизируемых преимущественно за счёт взносов равнодушных читателей, будет увеличиваться.

А. С. Гатилин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Т. Н. Фролова*

Работа с сообществами — залог выживания местных СМИ

Трансформация практик медиапотребления и неблагоприятные экономические условия привели к радикальному снижению доходов муниципальных газет от подписки, рекламы и госконтрактов. Что позволит местным СМИ сохранить интерес читателей и вновь стать привлекательными для рекламодателей и властей?

Взаимодействие журналистов с аудиторией активно рассматривалось исследователями медиа как в России, так и за рубежом. Концепции социальной ответственности СМИ, конструктивизма, гражданской журналистики, коллаборативной журналистики, журналистики решений, сообществ были и продолжают оставаться значимыми и влиятельными в США и странах ЕС. В России разработаны концепции социальной журналистики,

журналистики соучастия и партиципарной журналистики. Все указанные концепции объединяет интерес к трансформации коммуникативных практик: из монологичных они становятся двусторонними.

В 2000-2010-е годы руководители местных СМИ искали новые формы взаимодействия и вовлечения аудитории. Среди прочих вариантов появилась модель «СМИ — центр общественной жизни». Через реализацию социальных проектов журналисты вовлекают публику в решение социальных проблем местных сообществ. Широко распространенная журналистская практика до сих пор мало изучена.

Эмпирическая база исследования сформирована из социальных проектов местных СМИ, представленных их инициаторами на различных корпоративных событиях. В общей сложности использованы описания 126 проектов 65 муниципальных СМИ из 36 регионов России. Представлены все 8 федеральных округов Российской Федерации.

Социальные проекты СМИ — это многокомпонентная деятельность журналистов, направленная на решение социальных проблем местного сообщества посредством его непосредственного вовлечения и выходящая за пределы традиционно понимаемых авторских функций.

Автор концепции партиципарной журналистики Ирина Фомичева выделила три новые роли, которые должны быть готовы исполнять работники СМИ в ходе взаимодействия с местным сообществом: медиатор, модератор, организатор. В нашем понимании они различаются степенью активности участия журналиста в общественных преобразованиях: медиатор помогает сторонам прислушаться друг к другу и найти приемлемый для всех вариант решения конфликта; модератор не только указывает на проблему, но и подталкивает ответственных к ее решению; организатор объединяет неравнодушных людей в решении проблемы.

Несмотря на то, что роль организатора наиболее затратна по времени и человеческим ресурсам, в 52% рассмотренных проектов журналисты выполняли именно организаторскую деятельность. Лишь в 2% проектов СМИ выступали в роли медиатора,

обеспечивая диалог власти и общества или власти и бизнеса, а в 40% проектов журналисты настойчиво подталкивали чиновников к решению проблемных ситуаций. Приведенные результаты подтверждаются данными в другой категории анализа: субъектами общественных изменений чаще всего выступают граждане (75%), ведомые активными журналистами.

Проведенный анализ показал, что наиболее распространенными видами деятельности журналистов, реализующих социальные проекты (помимо публикации материалов в газетах), стали те или иные формы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях: информационные посты (98%), краудсорсинг (65%) и фандрайзинг (45%).

Автор книги «Комьюнити менеджмент» Влад Титов убежден, что офлайн-активности позволяют не менее эффективно работать с заинтересованными гражданами. Результаты исследования показали, что организация мероприятий (44%) и индивидуальное сопровождение решения проблемы (23%) активно используются локальными медиа.

Принципиальной остается проблема, выделенная И. Фомичевой: журналистов надо учить медиации, модерации и организации решения социальных проблем. Научное сообщество, руководители учебных заведений, представители органов власти должны серьезно задуматься над расширением учебных программ вузов и курсов повышения квалификации журналистов.

А. М. Денисенко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Д. В. Соколова*

**ФУНКЦИИ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ:
АНАЛИЗ КОНТЕНТА
«ИНСТИТУТА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ»**

Музыкальный журналист сегодня — специалист, обладающий знаниями в области продвижения, менеджмента, A&R и т.п. Дан-

ная сфера деятельности призвана просвещать массы, поэтому необходимо взаимодействие разных профессионалов как между собой, так и с аудиторией. Объект исследования: Институт музыкальных инициатив (далее — ИМИ) как СМИ и как организация по развитию музыкальной индустрии. Цель исследования: выявить, какие функции присущи современному отечественному музыкальному СМИ. Автором был проведен контент-анализ, выбранные рамки охватывают ноябрь 2020 года — январь 2021 года (период усиления ограничений по проведению концертов в Москве).

ИМИ — независимая некоммерческая организация, развивающая музыкальную индустрию в русскоязычном пространстве. Целевая аудитория: профессиональные и начинающие участники индустрии.

А. А. Михеев в статье «Новые задачи современной музыкальной журналистики» отмечает, что данная индустрия перешла от вертикальной к горизонтальной коммуникации: субъекты свободно взаимодействуют в Интернете (каждый может поделиться своим творчеством в сети без посредничества журналистов). Автор пишет, что ключевую роль в музыкальной журналистике сегодня играют критерии отбора информации, поскольку ее чрезвычайно много. Для этого необходимы ключевые слова или метки, т.е. «точечная настройка информационного потока», а не просто фильтрация по разделам, и ИМИ отвечает этим требованиям.

Во-первых, каждый раздел предполагает горизонтальное взаимодействие аудитории с данным сетевым ресурсом. Так, в разделе «Журнал» можно поделиться своей новостью из соответствующей области, отправив ее на электронную почту ИМИ; в разделе «Источники» — рассказать о книге, фильме и т.п., связанных с музыкой; в разделе «Календарь» — сделать анонс музыкального мероприятия, заполнив форму; в разделе «Вакансии» — разместить свои вакансии в музыкальной сфере.

Во-вторых, на сайте, в социальных сетях и мессенджерах ИМИ публикуются международные, всероссийские и реги-

ональные новости, рассчитанные на аудиторию приблизительно от 16 до 35 лет (это целевая аудитория артистов, о которых обычно пишет ИМИ). Герои постов — продюсеры и менеджеры известных артистов, сотрудники мейджор-лейблов, музыкальных сервисов, СМИ, власти, артисты международного уровня. Темы связаны с взаимодействием различных субъектов индустрии (менеджер — артист, власть — артист, сервис — артист, социальная сеть — артист). Музыкальная критика отсутствует.

В-третьих, структуризация СМИ производится на основе не только разделов, но и тегов. В разделе «Журнал» есть метки «Биография», «Пандемия» и др. (34 тега на январь 2021 года); в разделе «Источники» — сортировка по темам и жанрам музыки (СМИ рассчитано на любителей разных жанров); в разделе «Вакансии» — фильтр по нишам («Медиа», «Радио» и др. — 12 тем на январь 2021 года).

ИМИ обладает и образовательной функцией. На сетевом ресурсе есть не обновляемый раздел «Инструкция Я музыкант. Что делать?». ИМИ организует конференцию (с программой можно ознакомиться на сайте); проводит семинары и бесплатные онлайн-вебинары, исследования; развивает региональную сцену и занимается специальными проектами: «Резиденция» (двухнедельная просветительская программа для музыкантов), сцена «ИМИ. Новая музыка» (механизм продвижения независимых групп), «Не выходя из дома» (проект для финансовой поддержки музыкантов во время пандемии).

М. Г. Чурсинова в статье «Музыкальная журналистика как особая область журналистского творчества: предпосылки возникновения» утверждает, что функция музыкальной журналистики — содействие музыкальному развитию общества. Таким образом, данная сфера журналистики сейчас — это не только активизация СМИ и метамедиа (музыкальная критика в Telegram), но и комплексная работа по совершенствованию индустрии.

А. П. Котлова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

Журналистика онлайн-сообществ о сиротстве в социальной сети «ВКонтакте» в доковидное и ковидное время

На сегодняшний день проблема сиротства становится ключевой не только для института семьи, но и для всего культурного пространства российского сообщества. Несмотря на то, что по данным Генпрокуратуры, число социальных сирот в России «сократилось практически вдвое — с 87 604 в 2014 году до 44 429 в 2019 году», права детей, оставшихся без попечения, по-прежнему соблюдаются не до конца.

В современной России именно социальные сети стали тем социальным институтом, который способен отвечать на подобные актуальные запросы оперативно, многопланово и для широких масс.

Целью нашего исследования было рассмотреть специфику контента онлайн-сообществ социальной сети «ВКонтакте», ориентированных на освещение и решение проблемы сиротства. Хронологические рамки исследования охватили период с 1 октября 2019 года по 1 апреля 2020 года и позволили увидеть изменения проанализированных групп в доковидное и ковидное время.

В первую очередь, в исследовании нами использовались методы наблюдения и классификации. При тематическом исследовании контента групп были задействованы описательно-аналитический и сравнительно-сопоставительный методы.

В ходе работы мы разделили специализированные группы о сиротстве «ВКонтакте» по аудитории и содержанию следующим образом:

1. Официальные аккаунты зарегистрированных благотворительных фондов / организаций / проектов.
2. Сообщества самоорганизованного волонтерского движения в пользу сирот и приемных семей.

3. Группы-объединения самих сирот.

В первых двух категориях сразу обозначились самые распространенные и релевантные сообщества: «Фонд “Волонтеры в помощь детям-сиротам”» (30723 подписчика) и «Движение волонтеров. Детские дома. Сироты» (27053 подписчика) соответственно.

Определить лидера третьего блока оказалось невозможно, т.к. данные ресурсы нацелены не на потенциальных благотворителей, а на само сиротское сообщество. Все они схожи в том, что далеки даже от «гражданской журналистики»: в них нет ни массовости, ни периодичности, ни оперативности, ни тематического разнообразия. Эти ресурсы функционируют исключительно для «внутрисиротской» поддержки и взаимопомощи, о чём свидетельствует региональная дифференциация («Дома для детей-сирот г. Пермь», «Квартиры сиротам Сыктывкара», «Дети сироты Бурятии» и др.).

При анализе групп «Фонд “Волонтеры в помощь детям-сиротам”» и «Движение волонтеров. Детские дома. Сироты» мы выделили общие черты:

1. В обоих сообществах тема сиротства не просто является центральной, а занимает все имеющееся тематическое пространство. С момента объявления пандемии содержание постов незначительно разбавилось, но внимание не переключилось на коронавирус.

2. Обе группы дают множество вариантов для обратной связи, в том числе через контактные данные, однако их аудитория одинаково пассивна в комментариях.

3. Оба ресурса безуспешно пытаются использовать систему хэштегов, но они нигде не закреплены, не обоснованы темой постов и не постоянны.

Отметим, что основное различие данных сообществ заключается в содержании публикаций. Тематические линии благотворительного ресурса раскрывают проблему сиротства многопланово, в т. ч. как социальное явление, тогда как волонтерское движение, напротив, затрагивает в публикациях исключительно собственную деятельность. Также первая группа использует

разные варианты визуального сопровождения, а во второй посты дополняют лишь некачественные фотографии.

Мы пришли к выводу, что тема сиротства освещается недостаточно широко и эффективно. Специализированные группы существуют ради практической задачи — привлечь к своей работе новых «бойцов». Те интернет-пользователи, которые не интересуются проблемой целенаправленно, о нюансах и реалиях сиротства в России вряд ли узнают, даже оказавшись на этих ресурсах.

В целом все три подвида изученных сообществ не отреагировали на коронавирус. Пандемия не повлияла на их специфику: периодичность публикаций, визуальное оформление, информационная направленность остались без изменений.

Н. А. Лукина

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

МОЛОДЕЖНОЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ 5UGLOV.RU КАК ПРИМЕР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕДАКЦИИ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Исследование посвящено современной практике журналистики участия и практической проблеме недостаточного вовлечения аудитории в процесс создания контента в молодежных интернет-СМИ, которые зачастую не пользуются высокой популярностью, поскольку авторы и создатели подобных медиа в основном старше читательской аудитории и им трудно находить волнующие юных читателей темы.

Целью исследования было рассмотреть журналистский проект 5uglov.ru в аспекте журналистики участия. В качестве источниковой базы были использованы материалы данного молодежного интернет-издания. Хронологические рамки исследования охватывали полугодовой период с 1 июня по 1 декабря 2020 года.

Редакция представляет 5uglov.ru как электронную версию молодежного журнала в Санкт-Петербурге «Пять углов», зарегистрированную в 2009 году и существующую отдельно от печатной, ежедневно пополняясь уникальными материалами.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные труды исследователей журналистики участия (И. А. Березиной, А. А. Грабельникова, А. В. Пустовалова, В. Д. Савенкова, И. М. Дзялошинского), интернет-журналистики (А. А. Калмыкова, Л. А. Кохановой, М. М. Лукиной, И. Д. Фомичевой), молодежной журналистики (С. И. Симаковой) и др.

В ходе исследования были использованы методы систематизации и классификации материалов. Ведущими при работе с журналистским изданием стали сравнительно-сопоставительный, описательно-аналитический и типологический методы.

Проанализировав аудиторию, авторский состав, целевое назначение и внутреннюю структуру интернет-журнала 5uglov.ru, мы выяснили, что издание справедливо позиционирует себя как журнал для старшеклассников. Генеральным директором и руководителем проекта «5uglov.ru» является петербургский журналист Сергей Викторович Грачев. Редакция состоит из четырех журналистов, однако большая часть контента создается читателями, а именно учениками старших классов и студентами вузов и колледжей. Чтобы стать автором интернет-журнала 5uglov.ru, необходимо зарегистрироваться на сайте издания, нажать на активную вкладку в рубрикаторе «Опубликовать свой материал» и разместить его. Затем будет проведена проверка текста редакторами издания и, если проверка пройдет успешно, материал опубликуют.

Анализ показал, что чаще всего юнкоры, как их называют редакторы, пишут о выпускных экзаменах (ОГЭ и ЕГЭ), поступлении в вузы и о развлечениях. Большое количество материалов также размещено в рубриках «Кем быть?», «Ваши истории», «Каталог увлечений», «Письма о войне и победе».

Таким образом, интернет-издание 5uglov.ru активно практикует журналистику участия, удачно совмещает работу професси-

ональных журналистов и непрофессиональных пользователей. Подобный опыт взаимодействия журналистов и пользователей дает возможность читательской аудитории самостоятельно формировать контент, а также развивать творческие способности и внимательность к окружающему миру, приобретать опыт письменной коммуникации.

Т. В. Никипорец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. С. В. Курушкин

МЕДИАЭФФЕКТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ (НА МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКОГО СЕТЕВОГО МЕДИА «ПРОЕКТ»)

Расследование как социально значимая деятельность, ориентированная на выявление и оглашение скрытых фактов правонарушений, уже много лет остается одной из наиболее востребованных форм журналистского творчества. Развитие данной формы в условиях современной России прежде всего соотносится с Интернетом. Практика показывает, что исследовательские материалы отдельных онлайн-изданий часто привлекают внимание широкой публики. В то же время серьезные сомнения вызывает степень реализации запрашиваемых целей названных текстов. Таким образом, возникает проблема медиаэффектов и эффективности журналистских расследований в Сети.

Представленное исследование опирается на теорию медиаэффектов и концепцию эффективности журналистики, предложенную Е. П. Прохоровым в труде «Эффективность деятельности СМИ». Согласно ей, эффективность является уровнем успеха во взаимодействии средств массовой информации с

аудиторией. Авторами были проанализированы материалы российского онлайн-издания «Проект», опубликованные в период за 2020 год (всего за указанное время издание выпустило восемь расследований — они вошли в эмпирическую базу работы). Основными методами стали функциональный анализ, а также неформализованный контент-анализ.

«Проект» — отечественное независимое медиа расследовательской направленности, созданное в 2018 году журналистом Романом Баданиным. Тематический диапазон обсуждаемых публикаций довольно узок: как правило, в него входят материалы, посвященные злоупотреблениям властью. Здесь уместно предположить, что СМИ оказывает влияние на аудиторию, устанавливая повестку дня.

Характерными чертами расследований «Проекта» оказываются их внешняя привлекательность, стабильно большой объем текста, стилистическое единообразие, этичность при освещении тех или иных процессов, богатый набор методов сбора информации, но весьма спорное обращение с источниками информации: существующее обилие явно латентных источников, с одной стороны, необходимо для сохранения конфиденциальности интервьюируемого, однако с другой — может рассматриваться как намерение повысить значимость озвучиваемых сведений. Выявленный факт отсылает нас к концепциям гейткипинга и фрейминга.

Изучение аккаунтов «Проекта» в социальных сетях продемонстрировало, что пользователи онлайн-платформ в целом лояльны к изданию. Однако при непосредственном комментировании раскрытых фактов правонарушений реципиенты склонны указывать на некоторую вторичность и очевидность публикуемых сведений; на отсутствие принципиально новой шокирующей информации, которая говорила бы о долговременных транзакционных эффектах в сфере понимания.

На наш взгляд, расследования издания не становятся основанием для принятия определенных решений читателями. Причинами сложившейся ситуации способны стать, во-первых, объективные барьеры (общественно-политическая обстановка в

стране, слабо развитое гражданское общество и пр.); во-вторых, относительная «молодость» медиа — оно еще не заработало должного доверия и авторитета; в-третьих, несовершенство методов профессиональной деятельности сотрудников издания. Наконец, последним фактором хотелось бы выделить отсутствие явной нацеленности «Проекта» на результативность: материалы СМИ не призывают к каким-либо действиям или реформам. Их главная миссия состоит лишь в дискредитации недобросовестных чиновников и предпринимателей. Следовательно, через свои публикации медиа реализует функции пропаганды и социальной ориентации.

В. П. Файль

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова
Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА В КАЗАХСТАНЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современная журналистика развивается одновременно с мировым информационным обществом, при этом изменяясь в соответствии с новыми условиями, принципиально новыми вызовами. Одним из значимых результатов изменения журналистики в современном мире стало появление нового направления — дата-журналистики (или журналистики данных), развитие которой стало возможным в основном благодаря совершенствованию Интернета и использованию специальных ресурсов больших массивов данных. Исторические предпосылки зарождения дата-журналистики появились еще в XIX веке, однако развитие и популярность данный феномен получил сравнительно недавно: в США и Европе в 2009 году, затем постепенно стал обретать популярность в различных странах мира, в том числе и в Казахстане.

Мы ставим перед собой цель охарактеризовать и сравнить специфику развития дата-журналистики в разных странах мира,

а также определить уровень развития дата-журналистики в Казахстане.

В теоретическом плане исследование опирается на работы таких ученых, как С. И. Симакова, Е. Константарас, Марк Ли Хантер, Д. Нордфорс, Н. Штер, Б. Ли, Ф. Вебстер, М. Г. Шилина. За основу берутся базовые понятия дата-журналистики.

Использованные методы исследования: наблюдение, сравнение, измерение, описание, эксперимент. Исследование опирается на конкретные материалы в мировых и региональных СМИ: таких как материалы дата-журналистики InterNews и NewReporter, работы UNESCO, материалы The New York Times о том, как развивалась пандемия коронавируса, статьи с использованием приемов дата-журналистики в казахстанских и кыргызских СМИ. Выбраны наиболее показательные примеры из области дата-журналистики, вызвавшие большое количество откликов как у аудитории, так и журналистов.

В ходе выполнения исследования экспериментально был создан собственный дата-сет со сбором данных о тарифах на электроэнергию в разных областях Казахстана. Работа над ним показала, что на многих государственных ресурсах требуется актуализация данных, введение единого стандарта документации, показ данных напрямую пользователю без необходимости самостоятельно производить форматирование. Более того, некоторые из ресурсов, созданных по программе открытых данных, оказались устаревшими или вовсе не существовали, хотя ссылки на них имелись. Такая ситуация с открытыми данными усложняет работу журналистов и тормозит развитие как дата-журналистики, так и всей цифровизации республики в целом.

На основании проведенного сопоставления темпов развития дата-журналистики в разных странах (в США, странах Европы, России, Беларуси, Таджикистане, Кыргызстане и Казахстане) было выявлено, что наиболее активно дата-журналистика развивается в США и европейских государствах, причем связано это с более высоким техническим развитием стран. Из государств СНГ в развитии феномена заметно преуспели Россия и Кыргызстан.

При этом следует отметить, что развитие дата-журналистики в Кыргызстане связано прежде всего с деятельностью энтузиастов, чья работа качественно повысила как знание об этом направлении, так и примеры его использования. В Казахстане дата-журналистика находится в зачаточном состоянии, но уже ее отдельные элементы используются на популярных ресурсах, улучшая клиентоориентированность — например, в виде представления аналитики цен на квартиры и анализа статистики преступности в районах казахстанских городов на казахстанских сайтах по продаже недвижимости.

Х. Ци

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ РАБОТЫ С СЕТЕВЫМИ СООБЩЕСТВАМИ

С распространением новых средств массовой информации растет число рядовых пользователей, вовлеченных в создание контента и журналистику участия. Это повысило темпы распространения информации в сетевой среде, но у рядового пользователя, не имеющего профессиональной подготовки, часто возникают разнообразные проблемы с интерпретацией получаемых данных, что легко может привести к дезинформации.

Основным вопросом, который мы ставим в нашей работе, является вопрос трансформации роли профессиональных журналистов при работе с сетевыми сообществами.

В качестве методов мы использовали метод case-study и ролевой анализ.

Одной из важнейших особенностей журналистики, функционирующей в сетевых сообществах, является интерактивность. Журналист может обращаться к пользователям напрямую, отслеживать настроение аудитории, выявлять тренды.

Еще один тренд — повсеместное распространение социальных медиа и уровня доверия к ним. В отчете Института журналистики Рейтер за 2016 год (Digital News Report 2016) говорится, что 51% респондентов из всей выборки (более 50 000 человек в 26 странах) еженедельно использует социальные сети в качестве основного источника новостей.

Другой важный момент — развитие журналистики участия, которое трансформирует работу журналистов. Профессиональная журналистика испытывает постоянное давление от притока пользователей, которые лучше информированы и более оперативны, чем журналисты, и которым не нужно платить. Для новостных медиа-платформ покупка контента у пользователей постепенно становится обычной практикой. Полученный контент в дальнейшем обрабатывается профессиональными журналистами, переупаковывается и публикуется.

Отмеченные нами тренды приводят не только к положительным изменениям. Глобальной проблемой можно признать распространение fake news. Согласно исследованию MIT Media Lab, проведенному в 2018 году, фальшивые новости распространяются в социальных сетях в шесть раз быстрее, чем реальные. Исследователи отобрали 126 000 сюжетов из социальной сети Twitter, среди которых были как фальшивые, так и реальные новости. Исследование показало, что скорость распространения фальшивых новостей через ретвиты составляет 10 часов — по сравнению с 60 часами, за которые распространяются реальные новости. Фальшивые новости имеют на 70% больше шансов попасть в ретвит по сравнению с реальными новостями. В среднем, фальшивое новостное сообщение имеет на 35% большую аудиторию, чем реальное.

Получается, что, с одной стороны, аудитория активно вовлекается в производство и распространение контента, а с другой — она зачастую иррациональна и обращает внимание на сенсации и громкие события, даже если они обладают признаками fake news. В этих условиях должна трансфор-

мироваться роль журналиста. Раньше журналист был, в первую очередь, информатором: он сообщал, что произошло определенное событие. Теперь журналист может стать тем, кто выдает проверенную информацию. Журналист может не обладать уникальной информацией, но он должен обладать проверенной информацией.

Новые средства массовой информации быстро развиваются, и скорость распространения информации становится важной проблемой: в таких условиях зачастую нет места фактчекингу. Именно профессиональная культура способна стать тем, что отличает профессионального журналиста от простого пользователя, который вовлечен в производство контента. Обычные пользователи зачастую не вполне рациональны, не имеют возможности или желания проверять сведения и легко поддаются влиянию.

Я. Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Работа с аудиторией в новой медиасреде онлайн-версий печатных СМИ

С быстрым развитием цифровых технологий традиционные средства массовой информации больше не являются единственным способом распространения информации. Печатные СМИ начали создавать свои веб-сайты, и в новой медиасреде онлайн-версии печатных СМИ стали стремительно завоевывать популярность. В данной работе исследуются особенности работы с аудиторией онлайн-версий печатных СМИ в новой медиасреде.

Теоретическая значимость нашей работы заключается в выявлении особенностей онлайн-версий печатных медиа в новой медиасреде, а также в выявлении характеристик коммуникационной модели взаимодействия с аудиторией.

В ходе работы были применены общенаучные методы исследования: теоретические, экспериментальные и теоретико-эмпирические. Среди теоретических можно отметить абстрагирование, которое позволило увидеть рассматриваемую проблему в системе отвлеченных многоаспектных связей и взаимовлияний.

Экспериментальные методы нашли свое применение лишь косвенно, однако и они помогли добиться необходимого результата. Это, прежде всего, социальные эксперименты: в частности, моделирование коллективного портрета аудитории новых медиа с целью выявления мотивов ее поведения, установления ценностных приоритетов. В системе теоретико-эмпирических методов применялось сравнение, которое позволило теоретически обосновать определенные положения, выяснить их прагматическую сущность. Важнейшим методом стал метод контент-анализа, который позволил исследовать содержание медиатекстов.

Мы проанализировали печатные и онлайн-версии газеты «Аргументы и факты» и журнала «Профиль» и пришли к выводу, что основными характеристиками, отличающими онлайн-версию от печатной, являются:

1. Оперативность подачи информации в онлайн-версии.
2. Онлайн-версии более глобальны по своей природе.
3. Онлайн-версии позволяют распространять более объемные медиатексты.
4. Активное использование интерактивных элементов в онлайн-версиях.

Остается открытым вопрос: вытеснят ли интернет-издания традиционную прессу или оффлайновые и онлайн-версии будут жить и развиваться параллельно? Чтобы выяснить реальное положение дел, деловое издание «E-executive» провело опрос: «Читаете ли вы электронные версии печатных изданий?». В опросе приняли участие 3394 респондента. Большинство участников опроса (88,7%) читает электронные версии периодических изданий (81,9% читают их в бесплатном доступе), тогда как 6,7% не читают электронные версии.

Для читателя процесс чтения в онлайн-версии является более целенаправленным, он позволяет помогает ему сосредоточиться на том, что его интересует. Несмотря на то, что онлайн-версии печатных СМИ предлагают ограниченное количество информации, они могут предоставлять дополнительную справочную информацию или создавать систему ссылок, помогающих читателю получить больше информации по интересующей его теме.

Поскольку в Интернете существуют тысячи онлайн-версий печатных СМИ и множество других источников информации, читатель может легко обратиться к любому другому медиа. Традиционная модель распространения печатных СМИ, в то же время, подразумевает ограниченный набор источников информации: читатель, как правило, покупает одну или несколько газет.

Мы можем сделать вывод о том, что в новую коммуникативную эпоху массовая аудитория обычно выбирает источники информации, которые легко доступны и визуальны приятны. Онлайн-версии журналов или газет являются удобным способом получения актуальной информации.

ИЗМЕРЕНИЯ СВОБОДЫ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

А. С. Дубинец

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЯ СВОБОДЫ МЕДИА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Согласно исследованиям Freedom House, пресса Южной Кореи классифицируется как «частично свободная» (индекс составил 34/100). В отчете Reporters Without Borders Республика Корея занимает 42 место из 180 стран в рейтинге свободы прессы 2020 года. Мы исследовали материалы изданий “Financial news”, “Money Today” и “The Korean economic daily” за период с 10 октября по 10 ноября 2020 года посредством неформализованного анализа текстов на тематическом, содержательном, лингвистическом и иных уровнях. Мы использовали сплошную выборку по отношению к «Financial news» и выборку типичных случаев для изданий “Money Today” и “The Korean economic daily”.

Результатом исследования стало выявление конкретных характеристик, свойственных южнокорейской прессе, и сравнение их с данными исследований Freedom House и Reporters Without Borders.

Корейская пресса существовала при 35-летней японской колонизации, а также во время корейской войны и в почти 30-летний период военной диктатуры. Несмотря на то, что в XXI веке южнокорейская пресса долгое время считалась свободной, индекс свободы прессы, опубликованный организацией “Reporters Without Borders”, отмечает снижение свободы прессы в Корее за последние несколько лет. В отчете Press Freedom Index (PFI) по Южной Корее за 2016 год говорилось о напряженности во время президентства Пак Кын Хе, обострившего отношения между СМИ и властью. Современное вмешательство в работу интернет-сайтов в Республике Корея проявляется в регулировании самого новостного контента, а также в мониторинге пользовательских реакций на новости.

Закон о национальной безопасности позволяет правительству ограничивать выражение идей, которые считаются «просеверокорейскими» или «коммунистическими». Широкая трактовка данного закона, как и 21 статьи Конституции, вызвали недовольство в 2007 году после принятия правительством решения, обязывающего крупные сайты использовать регистрационную систему пользователей посредством указания ID-номера (RRNs). Это вызвало серьезные проблемы со многими глобальными компаниями, в том числе с Google и YouTube.

Кроме того, в 2015 году был принят «Закон о газете», ужесточивший правила регистрации онлайн-изданий, из-за чего было закрыты мелкие новостные интернет-порталы, где количество штатных сотрудников было меньше пяти человек.

Нормативные акты в совокупности с политическими, культурными и иными традициями страны формируют характерные подходы к освещению событий в прессе: активное использование цитат, сухое изложение фактов и информационность. СМИ не свойственно открыто указывать на конфликтные отношения Кореи с другими странами (исключение — Северная Корея и Япония). Также публикациям в южнокорейских национальных изданиях свойственны отказ от избыточности информации, восприятие конфликта как чего-то разрушительного, скрытая манера речи.

В соответствии с обозначенными характеристиками актуален вопрос об адекватности измерения сложных и неоднозначных процессов в СМИ с помощью индексов и рейтингов со стандартизированными принципами, которые могут некорректно отражать или вовсе не учитывать культурную и иную специфику различных стран. Кроме того, вызывает вопросы унификация ситуации в связи с ограниченным количеством категорий («свободная / частично свободная / несвободная пресса»). Таким образом, следует учитывать, что рейтинги и индексы, которые выводятся в результате исследований международных организаций, являются не бесспорной истиной, а скорее примерными ориентирами, которые могут служить отправной точкой для дальнейшего изучения ситуации.

А. М. Какасьева

Южный федеральный университет

Научный руководитель доц. *Е. Г. Самохин*

Влияние законодательных актов на средства массовой информации, публикующие сцены насилия

Основными причинами насилия являются такие факторы как: врожденная склонность человека к насилию, экономические и социальные особенности, конкуренция. Но в последнее время добавились новые факторы, которые указывают на то, что существуют формы насилия, не имеющие явных социальных и экономических причин. Эти формы становятся все более значимыми в условиях информационного общества.

Некоторые СМИ в Российской Федерации при освещении проблемы насилия используют агрессивные методы подачи информации: фото, видео и иные материалы, содержащие сцены

жестокости. Некоторые СМИ в погоне за рейтингами абсолютно забывают про существование закона о СМИ от 27 декабря 1991 года. Статья 59 данного закона устанавливает последствие в виде уголовной, административной, дисциплинарной и иной ответственности за злоупотребление свободой массовой информации, выразившееся в нарушении запрета. При этом разработчики законопроекта признают, что запрет практически не работает, так как необходимо конкретизировать содержание понятия «пропаганда насилия и жестокости». Помимо этого нет информации об ответственности за нарушение данных запретов в таких документах как КоАП РФ и УК.

Некоторых представителей СМИ не пугают формулировки 59 статьи, так как нет четко прописанных последствий за нарушения по данной статье. Однако 1 февраля 2021 года Госдума обязала все социальные сети выявлять и блокировать запрещенный контент, содержащий сцены насилия и жестокости. На данный момент многие СМИ перешли из обычного формата в электронные версии, некоторые редакции имеют официальные страницы во многих социальных сетях и мессенджерах. Возможно, именно этот фактор повлияет на сокращение числа публикаций подобного контента в крупных мессенджерах.

Цель работы: выявить влияние федеральных законов на публикации в СМИ материалов, содержащих насилие.

Если рассматривать данную проблему с точки зрения журналиста, то в данном случае некоторые законы могут воспрепятствовать полноценной деятельности СМИ. Если материал не нацелен на трансляцию насилия, но повествует о насильнике или его жертвах, вытекает логичный вопрос, что же делать в таких случаях.

В 2017 году Госдума направила на согласование в правительство поправки в законы, которые должны защитить детей, ставших жертвами насильников, от чрезмерного внимания журналистов. Законодатели рассуждали о том, что обсуждение деталей преступлений и личных данных детей в прессе ещё больше травмирует их психику и мешает следствию. Информации по данному закону на момент 2021 года до сих пор нет.

Но не стоит забывать про статью 41 закона о СМИ, которая гласит о том, что редакция не вправе разглашать и распространять в сообщениях и материалах сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне. Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения.

Таким образом, ссылаясь на данный закон, редакция вправе публиковать материал о жертвах насилия или акте насилия, при этом СМИ не должны публиковать дополнительные фото или видеоматериалы, демонстрирующие жестокость. Также СМИ имеют право не называть конкретных имен и источников информации, чтобы не нанести урон герою рассказа или группе лиц. В случае новостной журналистики можно сказать следующее: освещать события, связанные с насилием, — это не значит культивировать насилие и тем более побуждать к нему. Первая и главная обязанность СМИ — это информирование аудитории. Не стоит забывать и про критическое мышление, которое подразумевает анализ и качественную обработку информации, способность человека делать умозаключения самостоятельно, не делив мир на черное и белое, на плохих и хороших.

Д. И. Марганова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *Н. С. Лабуш*

Израиль: свобода СМИ в условиях военной цензуры

Будучи демократическим государством, Израиль гарантирует своим гражданам право на свободу слова. При этом данное право не является абсолютным и имеет ряд ограничений, часть из которых связана с геополитическими особенностями

ми: Израиль признает «вражескими» ряд соседних государств. В связи с практически военным положением в структуре вооруженных сил (Армия обороны Израиля) есть специальный отдел военной цензуры, чья деятельность направлена на защиту безопасности государства и граждан, а также на недопущение разглашения государственной тайны. Соглашение, по которому военный цензор получает на проверку материалы, связанные с темой национальной безопасности, было принято еще в ходе Войны за Независимость (1948 г.) между комитетом редакторов ежедневных газет и Генеральным штабом Армии обороны. Предполагается, что если медиа нарушает обязательство по предварительному представлению материалов, содержащих «чувствительную» информацию, то вопрос передается на обсуждение специальной цензорской комиссии, так как, по мнению военного руководства, ее публикация может нести угрозу для безопасности граждан и государства.

Существование военной цензуры зачастую становится причиной понижения статуса Израиля в рейтингах свободы медиа Reporters Without Borders или Freedom House. Тем не менее, для определения ее реального влияния на функционирование СМИ необходимо рассмотреть мнения о цензуре среди израильских медиа и общества, а также конкретные кейсы ее применения.

Проблему соотношения цензуры и уровня свободы массмедиа целесообразно рассматривать под углом зрения нормативных теорий медиа, представляющих особенности взаимодействия СМИ и правительства при разных формах правления, и критической теории медиа, в частности политической экономии коммуникаций, рассматривающей сотрудничество СМИ и политических элит.

В силу отсутствия официальных отчетов органа военной цензуры Израиля мы ограничиваемся сообщениями ведущих израильских СМИ о случаях военной цензуры, а также данными правозащитных организаций в области медиа о военной цензуре в государстве. Выявленные случаи применения военной цензуры изучаются с применением метода case-study, а для определения тенденций цензурного регулирования используется

сравнительно-исторический метод. При помощи статистического метода цензура исследуется как массовый процесс.

Цензура действительно оказывает определенное влияние на работу медиа в Израиле. Во-первых, она существенно замедляет публикацию срочных новостей о важных событиях, в которых фигурируют вооруженные силы. Во-вторых, цензура накладывает запрет в среднем на несколько сотен материалов в год. Так, за последние девять лет не были опубликованы 2863 сообщения.

При этом цензура в Израиле далека от ее классического понимания. Несмотря на существующие меры наказания за публикацию «вредных» материалов, израильские журналисты крайне редко подвергаются мерам воздействия, а локальными общественными организациями отмечается снижение вмешательства цензоров в работу СМИ после его пика в 2018 году. За время вынужденного существования в условиях военной цензуры израильские медиа нашли лазейки, позволяющие им публиковать информацию, ограниченную военным ведомством, — например, материалы выходят со ссылкой на иностранные СМИ. Вместе с тем поборниками цензуры зачастую является само общество Израиля, осознающее важность национальной безопасности. Другим аспектом оправдания цензуры является этический вопрос публикации: зачастую под запрет или частичные ограничения попадают сообщения, содержащие личную информацию о погибших солдатах. Также стоит отметить, что важным условием существования цензуры в демократическом Израиле стало то, что она не является политической.

Таким образом, военная цензура в Израиле затрагивает исключительно тему национальной безопасности, абстрагируясь от расстановки внутривнутриполитических сил.

О. Пирбал

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

УГРОЗЫ СВОБОДЕ СЛОВА И РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТОВ В ИРАКЕ

Выделим основные факторы, которые определяют ситуацию со свободой слова в Ираке, а также оказывают существенное влияние на деятельность журналистов и средств массовой информации в этой стране.

1. Угроза безопасности.

Иракские журналисты и средства массовой информации подвергались беспрецедентной угрозе, убийства журналистов были похожи по своему описанию на организованный геноцид во время военных столкновений, которые имели место в трудные времена после 2003 года. Некоторые из них были убиты по политическим и религиозным мотивам, в дополнение к большому количеству журналистов, убитых террористами Аль-Каиды и ИГИЛ.

Согласно статистике, с 2003 года по настоящее время в Ираке были убиты более 600 репортеров, фотографов, редакторов, режиссеров и технических помощников, среди них — 22 иностранных журналиста. Есть без вести пропавшие — те, кто потерялся и чья судьба неизвестна (<http://www.jfoiraq.org/en> — статистика об убийстве иракских журналистов). Более того, в рейтинге Индекса свободы прессы на 2020 год Ирак занимает 162-е место в мире среди 180 стран.

2. Политический фактор.

Ирак нуждается в законах, которые поддерживают и гарантируют свободу выражения мнений, это является прерогативой законодателей. Наряду с этим должны быть приняты серьезные правительственные меры, направленные на поиск и задержание лиц, виновных в убийстве журналистов. К сожалению, принимающиеся на сегодняшний день меры неэффективны: Парламент

проголосовал за Закон о защите журналистов, но правительство не приняло мер, направленных на предотвращение насилия против сотрудников СМИ.

Большинство политических фракций финансируют симпатизирующих им журналистов. Сотрудники СМИ не могут работать свободно, они вынуждены придерживаться соответствующей политики, чтобы не потерять работу. Журналист вынужден защищать конкретную идею, а не придерживаться нейтралитета. СМИ превращаются в средство пропаганды, оказываются исключены из процесса интеллектуального и культурного просвещения.

3. Экономический фактор.

Рост объемов экспорта нефти и наличие огромных финансовых ресурсов привели к росту числа СМИ: газет, радиостанций, информационных агентств, спутниковых каналов. Среди сотрудников массмедиа появилось немало тех, кто не имел опыта журналистской работы, не обладал необходимыми профессиональными навыками, однако получал серьезную политическую и экономическую поддержку.

Это негативно отразилось на национальных и местных СМИ Ирака. Их финансирование сокращалось, средства массовой информации увольняли сотни журналистов, при этом многие сотрудники продолжали работать за очень низкую зарплату. Некоторые из них оказались втянуты в сотрудничество с политиками, вынуждены были принимать участие в информационном сопровождении избирательных кампаний, помогать бороться с политическими оппонентами.

Эти и другие факторы в значительной степени способствовали ослаблению роли журналиста в обществе и мешали многим СМИ выполнять свою гражданскую миссию.

А. К. Сейдахметова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ В КОНТЕКСТЕ ЭТИЧЕСКИХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НОРМ

Практика использования этических и профессиональных норм в фотожурналистике менялась неоднократно, что связано с особенностями той или иной эпохи. Было время, когда фотография в прессе не вызывала сомнений у медиапотребителя. Сегодня мы живем в иное время. Революционные изменения в технической сфере привели к радикальным преобразованиям, вплоть до эстетической и этической составляющей фотожурналистики. Очевидно, что наряду со значительным расширением возможностей профессиональной технической самореализации фотокорреспондентов, развитие технологий провоцирует ряд проблем, связанных с достоверностью публикуемых фотографий, их этическим контекстом.

Методологической базой нашего исследования стала научная литература по визуальной социологии, в частности умозаключения П. Штомпки, представленные в публикации «Визуальная социология. Фотография как метод исследования», а также работы таких авторов, как В. Курткин, Н. Захарова, Д. Колесникова, В. Колодий, которые рассматривают аспекты конструирования социума посредством фотографии. В процессе разработки темы было уделено внимание учебным пособиям Н. Ворона, В. Березина, Р. Берестенева, сборнику статей под редакцией О. Бакулина и Л. Семовой «В мастерской фотожурналиста», статье А. Колосова «Новый взгляд на жанры фотожурналистики». С помощью таких методов исследования фотоматериалов в СМИ, как индукция, дедукция, анализ, сопоставление удалось установить, что в связи с современными возможностями программ цифровой обработки фото все чаще стали проявляться примеры резонансных случаев нарушения

достоверности публикуемых фотографий. Очевидно, что такие факты обнуляют доверие зрителя к конкретному визуальному продукту, а в целом минимизируют и доверие к средствам массовой информации.

Так, резонансная громкая реакция последовала после того, как на сайте Московского патриархата в 2012 году была опубликована фотография Патриарха Московского и всея Руси Кирилла, с руки которого были «стерты» элитные швейцарские часы Vreguet. Пользователям не составило труда «вычислить» исчезнувший дорогой брендовый аксессуар по отражению на поверхности стола, за которым сидел епископ. Факт подвергся публичной критике, выражению недоверия к патриаршей пресс-службе, что вынудило ее опубликовать в итоге снимок патриарха при наручных часах. Последовало и следующее объяснение: «Одним из основных принципов нашей работы является принципиальный отказ от использования программ редактирования фотографий для изменения вида изображений. Обработка фотографий всегда касается только цветовых и иных технических показателей. На каком основании в данной ситуации было допущено грубое нарушение нашей внутренней этики — вопрос, который будет разбираться очень тщательно, виновные будут строго наказаны».

В цифровой обработке фотографий можно уличить и пресс-службу президента Казахстана Касым-Жомарта Токаева. Сопоставление опубликованных фотографий президента представителями его пресс-службы и фотокорреспондентами иных служб позволяет сделать такой вывод. Особенно заметны результаты действия Photoshop при сравнении фотографий различных авторов, сделанных в одно и то же время одного и того же события с одного и того же места фотосъемки, но опубликованных в разных изданиях. В казахстанских СМИ налицо использование инструмента «размытие» в Photoshop. Это дало основание политологу Брюсу Панниеру, специализирующемуся на проблемах Центральной Азии, сделать вывод о том, что эти манипуляции с фото являются наивными попытками представить Токаева как «свежее, новое лицо», несмотря на его реальный возраст.

Таким образом, проведенное исследование показало, что использование цифровых технологий в фотожурналистике может быть чревато факторами манипулятивного характера. Это не соответствует ни этическим нормам профессиональной фотожурналистики, ни запросам современного потребителя информации.

Сяся Ло

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. С. Бодрунова*

ПРАВСУДИЕ И ВЕРХОВЕНСТВО ЗАКОНА КАК ФАКТОРЫ РЕАЛИЗАЦИИ СВОБОДЫ СМИ

Свобода СМИ означает защиту средств массовой информации и право граждан брать интервью, писать, сообщать, публиковать и получать новости, создавать средства массовой информации, публиковать и распространять продукцию средств массовой информации в соответствии с Конституцией или соответствующими законами и постановлениями.

Всегоднешнем обществе каждый желает истинной демократии, желает истинной свободы слова и желает участвовать в принятии социальных решений, поэтому свобода СМИ особенно важна.

Исследование направлено на решение вопроса, как дать больше возможностей независимой журналистике, что является важным условием для реализации свободы СМИ. В 2018 году организация «Репортеры без границ» выдвинула соответствующие мнения по этому вопросу на форуме Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года.

Согласно материалам исследования организации «Репортеры без границ», существуют положения, которые подрывают свободу прессы в национальном законодательстве, касающемся защиты источников информации. Беспокоит еще больше то, что журналисты постоянно сталкиваются с рисками при выполнении

своей работы: преследованиями, насилием, разжиганием ненависти, угрозами и даже смертью. По данным ЮНЕСКО, в период с 2006 по 2016 год в общей сложности было убито 929 журналистов и работников СМИ, и подавляющее большинство преступников так и не были привлечены к ответственности.

Это заставляет осознать, что для того, чтобы СМИ имели право на свободу выражения мнений, свободу информации и безопасность репортеров, необходима полная защита со стороны судов и правоохранительных органов. В этом контексте судьи и должностные лица судебных органов играют жизненно важную роль в создании свободной, независимой и плюралистической медиасреды.

Предпосылкой для того, чтобы судебная власть играла эту позитивную роль, является то, что закон должен защищать свободу выражения мнения, а не необоснованно ограничивать эту свободу. Кроме того, важно, чтобы судебный персонал обладал достаточной медийной грамотностью и полностью понимал взаимосвязь между свободой печати и более широкой свободой выражения мнения, в том числе в цифровой среде.

Судебная власть может действовать как защитник свободы СМИ и безопасности журналистов только в том случае, если ее члены знакомы с международными стандартами и региональной юриспруденцией в отношении свободы выражения мнений. Судебные должностные лица могут предотвращать произвольные действия, такие как произвольное временное лишение свободы слова, с помощью четких указаний, предусмотренных действующим законодательством. Признавая эту роль, ЮНЕСКО с 2014 года организовала учебные курсы для более 5000 судей и сотрудников судебных органов в Латинской Америке. В настоящее время в Африке эта инициатива продвигается в партнерстве с Африканским судом по правам человека и правам народов с упором на подготовку судей из восточной и южной частей Африки.

Таким образом, хотя средства массовой информации и организации по всему миру приложили немало позитивных усилий для обеспечения свободы прессы, ситуация в некоторых регионах все еще не оптимистична. Например, в некоторых странах Азии свобода прессы по-прежнему сталкивается с

огромными проблемами. Это также заставляет нас осознать, что нужно прилагать больше усилий, необходимых для свободы прессы, не только работникам СМИ, но и обычным гражданам, которые хотят свободы выражения мнений и свободы информации.

И. С. Тянь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

СВОБОДА СЛОВА В КОНТЕКСТЕ ЕВРОПЕЙСКОГО ПОПУЛИЗМА

В последние десятилетия политико-правовой популизм стал одной из главных особенностей политической жизни многих стран, в частности, популистские партии увеличили свое влияние в Европе. Кроме того, средства массовой информации особо демонстрируют именно эту сторону современной политики, тем самым соответствующим образом воздействуя на общественное мнение. Проблема заключается в том, что популисты могут контролировать СМИ, нарушая принципы свободы слова.

Теоретическую базу исследования составили работы К. Д. Ванян, Н. А. Баранова, А. П. Казун, Г. Вайнштейна, П. В. Осколкова и др. Популизм рассматривался с точки зрения политики, истории и юриспруденции. Особое внимание уделялось освещению популизма в СМИ и проблеме свободы слова в контексте европейского популизма.

В работе использовались метод лингвистического наблюдения (классификация, сравнение, обобщение), описание, анализ, метод сплошной выборки, обобщение. Эмпирическим материалом стали сообщения ИА «Росбалт» на тему популизма в Европе. Хронологические рамки исследования — 2016–2020 годы.

Материалы были отобраны на основе встречающихся в них ключевых слов «популизм», «политика», «свобода слова», «правовая культура общества», «выборы», «СМИ».

Термин «правовой популизм» не имеет однозначной трактовки, но большинство ученых определяют этот феномен как набор политических методов манипуляции общественным правосознанием, предоставление упрощенных способов решения проблем с целью получения личной выгоды. Данный феномен в современной интерпретации имеет резко негативную коннотацию. Политика становится все более медиатизированной, т.е. влияние СМИ на разные сферы общества растет. В этом контексте медиатизация означает, что отношения между партиями и избирателями все чаще проходят через массовые СМИ, а у всех правящих партий есть способы влияния (иногда контроля) на СМИ.

Популисты делают ставку на прямое общение с массами, а средства массовой информации являются инструментом мобилизации их поддержки.

Популисты относятся к правительству, возглавляемому харизматичными лидерами, стремящимися получить и удержать власть путем привлечения массовых избирателей, которые обычно свободны от других политических привязанностей. Популизм в этом смысле имеет характерную особенность — контроль над СМИ является основной задачей популистов по сравнению с другими типами политических лидеров, которые могут полагаться на другие организационные связи со сторонниками.

Европейские популисты используют свободу слова для продвижения своих ценностей (всеобщее равенство, демократия, неприемлемость беззакония и пр.). Отличительная особенность популизма заключается в том, что такие политики никогда не выполняют своих обещаний.

У каждого европейского популиста есть своя собственная версия свободы слова. Таким образом, СМИ становятся удобным инструментом в руках популистов.

Популистское правление неизменно ассоциируется с упадком свободы слова в прессе, поскольку они навязывают свою идеологию и используют разнообразные лингвистические сред-

ства воздействия на читателя (например, языковые средства выразительности, употребление риторических вопросов, лексических повторов, слов в переносном значении, глаголов настоящего времени, вводных слов, конструкций и умолчаний).

Чэн Вэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. *М. В. Тюркин*

ВСЕМИРНЫЙ ИНДЕКС СВОБОДЫ ПРЕССЫ: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

Всемирный индекс свободы прессы — это ежегодный рейтинг стран, составляемый и публикуемый международной неправительственной организацией «Репортеры без границ» на основе оценки свободы прессы примерно в 180 странах. Среди них более низкий балл указывает на большую свободу прессы.

Цель Всемирного индекса свободы прессы — отразить степень свободы журналистов в различных странах, в том числе серьезность препятствий, враждебность и опасность, с которыми журналисты сталкиваются во время работы. Всемирный индекс свободы прессы позволяет составить представление о степени свободы прессы в различных странах мира. Материалом для исследования стали доклады «Всемирный индекс свободы прессы» за разные годы, а также методологические описания этого проекта (<https://rsf.org/en/detailed-methodology>).

Преимущества Всемирного индекса свободы прессы.

Посредством ранжирования читатели могут получить информацию о том, в какой стране самая высокая и самая низкая степень свободы прессы. Имеется возможность познакомиться с описанием общей ситуации в мире, так и с оценками по отдельным странам. Визуализация данных на карте делает информацию удобной для восприятия.

Недостатки Всемирного индекса свободы прессы.

1. Мировой индекс свободы прессы — это оценка развивающихся и слаборазвитых стран, основанная на точке зрения западного общества и развитых стран. Стандарты оценок, на первый взгляд, кажутся справедливыми, но на самом деле им не хватает справедливости. Развитые страны пытаются призвать развивающиеся и слаборазвитые государства следовать их модели. Однако необходимо учитывать, что каждая страна имеет свою специфику. Кроме того, в западных и социалистических странах разные социальные системы.

2. Данные о жестоком обращении и насилии в отношении журналистов также являются одним из индикаторов, но их достоверность не всегда может быть проверена.

3. Мировой индекс свободы прессы не всегда учитывает совокупность политических, государственных, коммерческих и религиозных факторов. Хотя именно они являются системообразующими, определяют жизненный уклад в разных социальных системах.

4. Мировой индекс свободы прессы отражает только степень свободы и не оценивает качество новостных сообщений, в том числе их достоверность. В этом случае могут генерироваться ложные отчеты, что окажет влияние на международный имидж страны.

5. Некоторые вопросы имеют определенную степень сокрытия, и респондент, отвечая на вопросы анкеты, не всегда может обладать полной информацией по той или иной теме.

Э. Р. Ягудина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ПОЛЯРИЗАЦИЯ ПОЗИЦИЙ АФРОАМЕРИКАНСКИХ СМИ НА ФОНЕ ПРОТЕСТОВ BLACK LIVES MATTER

Исследование направлено на изучение полярности мнений в афроамериканской прессе в связи с протестами Black Lives Matter

в США. Актуальность проблемы обусловлена современными событиями в мире, направленными на борьбу против расового неравенства. Для исследования были отобраны афроамериканские газеты, такие как *The Chicago Defender*, *Afro News* и *Los Angeles Sentinel*. В них анализировались статьи, посвящённые движению *Black Lives Matter* за период с 2014 по 2020 годы.

Теоретической базой для исследования послужили работы А. А. Ильинской и И. М. Удлер о типологизации афроамериканской прессы. Среди иностранных источников были выбраны работы Ч. Симмонса и Дж. Бэйли по становлению афроамериканской журналистики. В работе использовались культурно-исторический, сравнительно-исторический, социокультурный и контент-анализ.

По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

1. При освещении протестов *Black Lives Matter* актуализировалась проблема следования принципам свободы слова. В таких газетах, как *Afro News* и *Los Angeles Sentinel*, были опубликованы статьи, отражающие противоположные взгляды на движение.

2. Афроамериканские СМИ поддержали протесты *Black Lives Matter*. Газеты выступали против полицейского произвола, расовой дискриминации и расистской концепции превосходства белых. Дальнейшая радикализация протестов освещалась без негативной лексики.

3. Газета *The Chicago Defender* являлась одной из самых радикально настроенных. В публикациях критиковалось оппозиционное движение *All Lives Matter*. Определённая полярность мнений соблюдалась на страницах газет *Los Angeles Sentinel* и *Afro News* до 2020 года. В 2015–2017 годах публиковались статьи, отражающие обе стороны движения *Black Lives Matter*. Однако после массовых протестов 2020 года статьи, критикующие *Black Lives Matter*, перестали выходить. Случаи мародёрства не были ассоциированы с движением и были названы единичными. Некоторые исследователи связывают это с ростом леволиберального дискурса в США.

4. Плюрализм СМИ, который на протяжении долгого времени была отличительной чертой прессы в Америке, после выборов

президента 2016 года становится менее востребованным. Протесты 2020 года продемонстрировали изменения в журналистике. Редакционная политика и позиция СМИ выходят на первый план при освещении острых социальных проблем. Принципы объективности и беспристрастности становятся вторичными. При этом организация “Reporters without borders” раскритиковала действия властей США в отношении журналистов, которые освещали протесты. В 2020 году США заняли 45 место в рейтинге свободы слова среди 180 стран.

ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Р. М. С. Алсалиби

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СРЕДСТВО АДАПТАЦИИ ЭТНИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ

Данная работа изучает этнические сообщества, проживающие и формирующиеся в российских мегаполисах, и процесс их адаптации к условиям принимающей культуры.

Рассмотрены процессы наиболее успешной адаптации мигрантов, протекающей в этнических сообществах, использующих адаптивные практики аккультурации, что соответствует конформизму Р. Мертона.

Адаптивные практики могут иметь разное происхождение, включая этнические медиа, предназначенные для иммигрантов (этнокультурных сообществ). Р. Мертоном была разработана классификация основных типов девиации, основанная на соотношении целей и средств, которые проявляется в поведении человека и реакций в условиях аномии (в данном случае подразумевается принятие или отказ людей от данных целей).

Конформность возникает, когда существует баланс между акцентом на структурные элементы, представленные в целях,

и обычными средствами их достижения. Когда этот акцент меняется по отношению к этим структурным элементам, мы получаем поведенческие адаптивные паттерны.

Инновация — цели приемлемы, но средства достижения этих целей неприемлемы.

Ритуализм проявляется тогда, когда средства приемлемы, но цели неприемлемы или неопределенны в зависимости от уровня утверждения средств.

При мятеже отвергаются как цели, так и обычные средства, и предлагается новый способ интеграции между целями и средствами.

Цель исследования заключается в выявлении и классификации практик адаптивного общения двух этнических групп (сирийцы и египтяне), проживающих в разных городах России с помощью анализа содержания двенадцати электронных источников, посвящённых мигрантам и студентам из данных стран. В качестве предмета изучения рассматриваются типы адаптивных практик, используемые в этнических медиаресурсах для адаптации мигрантов арабских стран в условиях российских мегаполисов.

Сначала были отобраны веб-сайты и социальные сети, которыми пользуются этнические сообщества (сирийские и египетские). Затем выявлено общее составляющее страниц каждой группы и соответствующие сведения, а также были подобраны медиатексты, иллюстрирующие отдельные адаптивные практики посредством стилистического и структурного анализа текстов. В итоге мы смогли классифицировать адаптивные практики и их медиасодержание, согласно подходу американского социолога Р. Мертона.

В исследовании была использована методология контекстуального анализа, методы обобщения результатов наблюдений и сравнительно-сопоставительный метод; сбор информации осуществлялся с помощью контент-анализа.

Результаты исследований показали следующее:

1) Паттерны социальной адаптации Роберта Мертона нашли отражение в медийном содержании публикаций как египетских, так и сирийских групп.

2) Наиболее очевидным в публикациях египетского культурного сообщества является паттерн «мятеж», а наиболее ясным и актуальным паттерном социальной адаптации Роберта Мертона в публикациях сирийского этнокультурного общества является паттерн «конформизм».

Адаптивные практики этнокультурных сообществ и контент медиаресурсов, предназначенных для иммигрантов, имеют четко выраженную связь. Формы и проявления адаптации также осуществляемых как группой принимающего городского общества, так и этнокультурными сообществами в отношении адаптирующихся индивидов.

Каждое этнокультурное сообщество обладает уникальным комплексом информационных запросов, специфика которых определена многими факторами. Главными из них являются:

1) Степень владения русским языком.

2) Цель приезда в новую страну (трудовая деятельность, учеба, постоянное проживание на данной территории, брак и создание семьи).

3) Количество соотечественников, которые проживают на новом месте и уже прошли или еще проходят путь адаптации. Тем не менее, общей целью для всех групп вне зависимости от их специфики и различий является стремление к полноценной адаптации, которая позволяет учиться, работать и жить в новых условиях.

А. А. Барабанова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. М. А. Крашенинникова

Практика применения технологий искусственного интеллекта в журналистике на примере THE GUARDIAN, «ИНТЕРФАКС» и других СМИ

Исследование посвящено проблеме использования технологий искусственного интеллекта (ИИ), в частности, генерации речи в

журналистской практике написания новостей. Важной основой работы стали аналитические прогнозы новостных организаций и консалтинговых агентств. Самое главное ограничение — высокая скорость изменчивости медиасреды. Данная работа теоретически опиралась на исследование А. В. Замкова, М. А. Крашенинниковой, М. М. Лукиной, Н. А. Цынарёвой «Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию», а также на материалы из личного архива (общение с экспертами).

Один из методов исследования — аналитический. Оценивались качество и стилистика автоматизированных текстов. Кроме того, использовалась интроспекция, особенно когда требовалось сравнить восприятие текстов, написанных алгоритмом или человеком. Метод мысленного моделирования помог построить модель будущего применения технологии в журналистике.

Эмпирическим материалом стали статьи, созданные с помощью нейросетевой модели GPT-3 в британской газете The Guardian и GPT-2 в The New Yorker, а также других СМИ. На русском языке был изучен опыт «Интерфакса», где уже 20% экономической ленты пишут машины.

Среди главных выводов — реальный шанс исчезновения профессии «новостник», или же новостной корреспондент. После анализа алгоритмически написанных материалов стало ясно, что нет никаких оснований полагать, будто машина хуже человека справится с написанием новостей. Они создают материалы быстрее: человек может справиться с созданием двух-четырёх заметок в час, когда ИИ может написать 2 тыс. заметок в секунду, как автоматическая система информационное агентства Associated Press. Это может ухудшить проблему перепроизводства контента. Перед медиаспециалистами возникнет задача придумать новую фильтрацию написанного. При этом едва ли получится полностью заменить человека как автора в журналистике. Даже самые продвинутые алгоритмы не способны понимать на человеческом уровне эмоции, подтексты и культурные коды. Хотя этику и возможно запрограммировать,

все же кто-то должен будет контролировать выпуск машинного контента. «Новостникам», скорее всего, придется стать контент-редакторами и отбирать самые важные материалы из созданных машиной. Только они способны формировать повестку дня, которая действительно важна и интересна людям.

Показателен пример новостного проекта MSN.com, в котором компания Microsoft заменила более 60 журналистов на ИИ. В итоге на сайте не произошло качественного улучшения в подборке новостей. Причина в том, что алгоритмы, вероятнее всего, были настроены на отбор самых «кликабельных» новостей. Далеко не всегда клики отражают важность статьи, иначе самыми важными новостями считались бы подборки фотографий с описаниями самых смешных котов мира.

Ещё одна область рутинного труда в журналистике — это работа ведущего типичной новостной передачи. Часто ведущие только читают с суфлера и правильно интонируют слова. Проекты «Сбербанка» и Ferra.ru, и особенно Mail.ru, доказывают, что нейросетевые ведущие могут выполнять работу, почти как настоящие ведущие. Однако у них все еще сохраняется «эффект зловещей долины», когда человекоподобное существо отличается от человека мелкими деталями и поэтому кажется страшным. Возникает этическая проблема использования таких ведущих: насколько их правильно будет использовать при сообщении негативных новостей? Они могут усилить отрицательное воздействие таких материалов на психику зрителя. Преимущество настоящих, биологических ведущих, в том, что они способны на эмпатию, благодаря которой могут тонко регулировать подачу особенно чувствительных и тревожных новостей.

Далеко не всю журналистику удастся запрограммировать. Это объясняется тем, что данная сфера — это нечто большее, чем новости. Хотя они и лежат в ее основе, но кроме новостной заметки журналисты также пишут и репортажи, аналитику, колонки мнений и многое другое. Восприятие робота и человека находятся на абсолютно разных уровнях.

В. В. Грачев

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

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

Формирование коммуникативный практик PR-структур региональных органов власти и аудитории онлайн-СМИ (на примере сетевого СМИ «Кстати»)

Переход социально-политических отношений между властью и обществом в социальные сети сформировал новый инструментарий для диалога. Время требует активной практики участия официальных аккаунтов органов власти в дискурсе сетевых сообществ, что призвано способствовать продуктивному сотрудничеству и взаимопониманию между органами власти и обществом.

Особое внимание, на наш взгляд, стоит уделить проблеме взаимодействия гражданского общества и органов власти посредством интернет-площадок, которые создаются традиционными средствами массовой информации для обсуждения социально-экономических проблем граждан. Особенно это важно для местных органов власти, наиболее социально приближенных к людям.

Для Нижнего Новгорода с численностью населения более 1 млн человек это является особо актуальной задачей — для охвата многочисленной аудитории местным органам власти необходимы дополнительные каналы коммуникации.

В соответствии с теорией викиномики ученых Дона Тапскотта и Энтони Д. Уильямса, интернет-сообщества, создаваемые журналистами, имеют ряд преимуществ, по сравнению с интернет-площадками органов власти.

Первое: пользователи выступают создателями контента — просьюмерами. Зачастую журналисты публикуют в социальных сетях материалы, которые присылают им читатели. Второе — разнообразие контента. Журналистика не ограничена сферами деятельности городской администрации. Онлайн-СМИ

могут охватить всю проблематику жизни горожан — от благоустройства дворовых территорий до «забавных» моментов из личной жизни пользователей.

Таким образом СМИ предоставляют органам власти готовую площадку с аудиторией, которая обсуждает не только личные, но и общегородские проблемы.

Примером такой площадки может стать паблик в социальной сети «ВКонтакте» нижегородской телевизионной информационной программы «Кстати». Общая аудитория программы более 300 тыс. человек, что является самым крупным показателем среди официальных СМИ Нижнего

Новгорода в социальной сети. Ежедневные публикации и активное обсуждение пользователями новостей программы делают её важным инструментом лоббирования интересов граждан, но в тоже время — распространителем слухов.

Мы провели мониторинг 160 публикаций, сделанных в паблике «Кстати» в период с 22 по 28 января 2021 года. Из них 70 публикаций являются собственными новостями издания, а оставшиеся 90 инициированы пользователями.

60% постов от пользователей получили отклик аккаунтов органов власти с разъяснением или опубликованным фотоотчетом о решенной проблеме. Например, посты с жалобами на неубранный снег в течение суток получают фотоотчет от лица органа МСУ о выполненной коммунальщиками работе по данной заявке. Более сложные вопросы, связанные со строительством и благоустройством парков и сквером, получают ответы в виде текстового разъяснения с предполагаемым сроком решения проблемы в течение нескольких часов.

На примере паблика «Кстати» можно увидеть, что пользователи имеют возможность на равных с профессиональными журналистами совместно создавать материалы для средств массовой информации, тем самым открывая перспективы развития креативности и коллаборативного творчества.

Представительства органов МСУ в социальных сетях должны адаптироваться к правилам сообщества и скорости её работы. Эти люди объединились самостоятельно, и в их

взаимоотношениях преобладают критическое сознание и тенденция к самоорганизации. Как показывает практика, любая попытка управлять ими или критиковать их будет расцениваться негативно и грозить отчуждением участников от организации. Для коммуникации следует применять методы и инструменты, характерные для этого сообщества. В тоже время нужно учитывать, что подобные сообщества развиваются очень быстро и решения в них принимаются также быстро, в отличие от муниципальных структур, сдерживаемых иерархией и бюрократией.

К. О. Долголаптева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. Т. С. Якова

Роль сетевых массмедиа в конструировании белорусской национальной идентичности (по материалам 2020 года)

Вопрос формирования национальной идентичности занимает особое место в общественном дискурсе Республики Беларусь и представляет большой интерес для исследования. Новизна заявленной темы связана с ее неразработанностью в отечественной и зарубежной науке: проблеме

белорусской национальной идентичности посвящено относительно небольшое количество работ.

Актуальность работы связана с изучением белорусского опыта журналистской деятельности в условиях политической нестабильности, процессов формирования исторической памяти и информационного противоборства, результатом которых является поляризация белорусского общества.

За основу в исследовании был взят конструктивистский подход Б. Андерсона. Исследователь отмечал, что посредством воздействия контента печатных изданий на отдельных индивидов

оформляется целостный образ всей общности. Новые медиа, по сравнению с традиционными, в силу своих особенностей более эффективно формируют отношение аудитории к общественно-политическим реалиям.

Объектом исследования стали крупные электронные белорусские массмедиа («Наша Ніва», «СБ Беларусь сегодня», «Новы Час», «TUT.BY», «Куку», «Политринг», «Телескоп») и иновещательные СМИ («Sputnik Беларусь», «Радыё Свабода», «БелСат»). Предмет изучения — публикации, отражающие отношение белорусов к своей этнической группе с точки зрения современных и исторических реалий. В выборку вошли 284 материала (основания для выборки — метод ключевых слов; хронологические рамки: январь — декабрь 2020 года; метод — контент-анализ).

В конце 1990-х — начале 2000-х годов белорусская медиасистема мало отличалась от российской. Издания альтернативной повесткой вроде «Нашай Нівы» имели невысокие тиражи и слабо влияли на медиадискурс. Сегодня ситуация изменилась: представленные на белорусском медиарынке СМИ нового типа играют важную роль в общегосударственном информационном обеспечении.

Мы выделили основные тематические блоки. Первый посвящен интеграции с Россией в контексте подписания Договора о создании Союзного государства и распада СССР. Свыше 80% материалов были написаны с использованием большого количества стилистически окрашенной лексики с негативными коннотациями. Второй крупный тематический блок связан с вопросами истории, в частности с победой в Великой Отечественной войне. Формально подвиги партизан оцениваются позитивно, однако чаще (в соотношении 2:3) выходят статьи о коллаборационистах реабилитирующего характера (о В. Годлевском, Р. Астровском, Я. Станкевиче, Е. Кипеле и др.). Положительно освещаются периоды, когда Беларусь находилась в составе Великого княжества Литовского и Речи Посполитой. Белорусские массмедиа нередко тиражируют образы представителей польской и литовской культуры. Третий блок посвящен белорусскому языку. В анализируемых массмедиа есть рубрики, где аудиторию учат «правильному» языку, по большей части построенному на лексике

из польского языка. В медиадискурсе регулярно поднимается вопрос полного отказа от русского языка, проводятся негативные параллели на примере межъязыковых паронимов.

В четвертый блок вошли публикации о событиях после президентских выборов 9 августа 2020 года. Такие материалы запустили процесс деперсонификации политики, укрепили значение альтернативной национальной символики (бело-красно-белый флаг и герб «Погоня»), наметили вектор развития государства в контексте новых ценностей белорусского общества. Публикации отличались агрессивной тональностью и изобиловали оценочной лексикой.

Результаты исследования позволили определить закономерности роста оппозиционных настроений и политизации населения, а также проследить в динамике, как менялись транслируемые в массмедиа ценностные ориентиры. Среди стран бывшего СССР Беларусь считается самым последовательным в интеграции с Россией государством. Однако актуальные тенденции конструирования белорусского самосознания базируются на сомнительных исторических фактах, тиражируемых СМИ, на педалировании отличий между русскими и белорусами и попытках по примеру западной пропаганды представить Россию в негативном свете.

Е. Д. Корсакова

Дальневосточный федеральный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Н. А. Аргылов*

Выявление специфики интервью на YouTube-каналах Алексея Пивоварова («Редакция»), Ирины Шихман («А поговорить?») и Ксении Собчак («Осторожно, Собчак!»)

В последнее время усиливающаяся популярность и широкое распространение на платформе YouTube медиапроектов, исполь-

зующих жанр интервью, обуславливает наличие особенностей интервьюирования, которые также связаны с новыми техническими, коммуникативными и творческими возможностями для журналистов-интервьюеров. Проблемой, поставленной в исследовании, стала недостаточная изученность специфики интервьюирования на YouTube-площадке.

Современные исследователи журналистики предполагают, что в ближайшее время вряд ли удастся прийти к единой системе мультимедийных жанров. Однако, представляется принципиально важным определение специфики интервью в интернет-пространстве (в частности, на YouTube) для фиксации особенностей жанра на данном этапе и приближения к важной цели: формированию в дальнейшем теории жанров и форматов мультимедийной журналистики. Также понимание специфики интервью на YouTube необходимо для журналистов-практиков, использующих данную платформу.

Для выявления специфики были избраны следующие методы: 1) метод обобщения, использованный в теоретической части исследования (проекция традиционной жанровой классификации на систему жанров журналистики в интернет-пространстве); в практической части исследования — 2) методы наблюдения и описания; 3) метод сравнительного анализа.

В качестве предмета исследования выбраны все видеоматериалы в жанре интервью на каналах Алексея Пивоварова («Редакция»), Ирины Шихман («А поговорить?») и Ксении Собчак («Осторожно, Собчак!») — всего 202 видеointервью (в период с декабря 2017 года по декабрь 2020 года).

В процессе исследования для определения специфики была необходима ориентация на жанры в журналистике и классификацию интервью с различных точек зрения. Для этого мы обратились к работам С. Н. Ильченко, М. М. Лукиной, А. В. Колесниченко, А. А. Грабельникова, используя метод обобщения.

При последующем сравнительном анализе видеointервью мы опирались на классификацию жанра по цели интервьюирования

(по М. М. Лукиной, (информационное, оперативное, портретное интервью и интервью-беседа), по роли собеседника (согласно А. В. Колесниченко, событийное, личностное, экспертное интервью) и по способу организации беседы (интервью-зарисовка, интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-мнение, коллективное интервью, интервью-анкета по типологии А. А. Грабельникова).

В ходе исследования были сформулированы критерии сравнения: 1) классификация интервью по цели; 2) классификация интервью по роли собеседника; 3) преобладающий вид интервью на канале (по способу организации); 4) образ интервьюера; 5) формат заголовка («шапки») интервью; 6) принцип организации вопросов; 7) наиболее распространенные темы вопросов; 8) визуальные элементы интервью.

Исходя из результатов проведенного сравнительного анализа были сделаны следующие выводы:

1) наиболее распространенным видом интервью (по цели интервьюирования) среди трех представленных журналистов являются интервью-беседы (57,3%), портретные интервью (35%) и информационные интервью (7,7%);

2) исходя из роли собеседника на всех каналах преобладают личностные интервью, а сами журналисты чаще всего организуют свой материал как интервью-зарисовку;

3) анализируемые журналисты выступают в качестве интервьюеров-партнеров в беседах с гостями, хотя некоторые из них иногда вступают в активную полемику с собеседником;

4) основная направленность большинства интервью — общественно-политическая деятельность интервьюируемых или же выяснение их мнения о социальных и политических процессах.

А. В. Мельникова

Астраханский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. В. Лазуткина*

Особенности трансформации репортажа в условиях регионального телеканала на примере ГТРК «Лотос»

Актуальность научной работы заключается в том, что репортаж является фундаментальным жанровым направлением отечественной журналистики. Понимая, как меняется репортаж, можно сделать вывод о прогрессе или регрессе региональной журналистики.

Объектом исследования является информационная программа «Вести. Астраханская область» от телерадиокомпании «Лотос». Предметом исследования являются репортажи корреспондентов «Вести. Астраханская область». Эмпирической базой данной работы являются информационные выпуски ГТРК «Лотос» в период 2006–2021 годов.

На позицию СМИ всё больше влияет интернет. У телерадиокомпании «Лотос» есть сайты, которые транслируют новостной контент в режиме онлайн. ГТРК «Лотос» присутствует в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook, имеет Telegram-канал и канал на YouTube.

Постепенно происходит кооперация и слияние медиаресурсов. Отметим, что ГТРК «Лотос» использует социальные сети в качестве площадки для анонсирования контента и публикации оригинальных материалов. Редакторы изменяют текст корреспондента под стиль той или иной медиаплощадки. Обычно репортажи публикуются в после показа в эфире «Вестей». Что касается коротких репортажей, то редакторы публикуют стоп-кадры из видеоряда репортажа и короткий текст, создавая своеобразный пост. В телевизионной индустрии появилось много нового оборудования, позволяющего вести прямую трансляцию из любой точки города или страны. Популяризируются формы прямых трансляций: по телефону или на дороге с камерой. Стоит

отметить, что зарождается новый формат репортажа — селфи-репортаж. Корреспонденту не нужен оператор, ему необходимо и достаточно иметь при себе камеру с отличным качеством видео. Однако не каждый корреспондент сможет передать информацию быстро и четко. Репортеру нужна серьезная подготовка перед съемкой селфи-репортажа, так как всё видео снимается с одного дубля, то есть перезаписать материал невозможно.

В 2008 году в выпуске «Вести. Астраханская область» впервые появляются две новые формы репортажа: новости в одной строке и прямая трансляция. Новость в одной строке — короткое сообщение о трёх-четырёх событиях. Цель этого репортажа — сообщить без подробностей информацию, не требующую интерпретации. Другая форма — прямое включение. Репортаж становится имиджевой частью программы новостей: корреспонденты подчёркивают непосредственность происходящего. Постепенно в репортажах происходит сенсационность ради привлечения зрительского интереса — эту тенденцию можно отнести к проявлению эффектности репортажа в эфире «Вестей. Астраханская область». Что касается других материалов, то мы

наблюдаем трансформацию репортажа в сторону зрелищности. Корреспонденты с годами становятся ближе к своим зрителям: ищут подробности, задают вопросы им. Постепенно репортаж становится клиповым. Усиливается авторская репортёрская позиция, используются новые способы привлечения внимания аудитории: съёмка скрытой камерой, слежка в кадре. С 2018–2019 годов журналисты начинают преувеличивать ситуации в репортажах, чтобы заострить конфликт и придать вес освещаемому событию. Корреспонденты привлекают телезрителей более активно, используя разные формы в репортаже, придумывают игровые стендапы: кормят с руки животных или прыгают с высоты. Игровые элементы развлекают репортаж.

Репортажность в выпусках программы «Вести. Астраханская область» за 15 лет трансформировалась как в содержании, так и в форме. К формальным изменениям относится: обилие

тем в вёрстке выпуска, появление новых форм, технические преобразования: улучшение качества картинки и разнообразие видеоряда. Что касается содержательных изменений, то в середине 2000-х годов репортажи «Вести. Астраханская область» были похожи на статьи в передовицах советских газет. Зрителям преподносились куски информации без обработки, фактов в сюжетах было мало, при этом было непонятно, как их интерпретировали. Из года в год происходят естественные технологические трансформации репортажа, и придание текстам журналистского качества требует от авторов всё большего мастерства.

Д. А. Попович

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. Ф. Олешко

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОТЕСТОВ В ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ МЕДИА

Данное исследование направлено на решение следующей научной проблемы: выявить, каким образом средства массовой информации освещают социальные кризисы в стране. В частности, нам важно проследить, с помощью каких коммуникативных стратегий и в какой степени латиноамериканские медиа оказывают влияние на социальные протесты в Чили, на кризис в Венесуэле и на политическую обстановку в относительно спокойной Аргентине. Поэтому мы проанализировали материалы, в которых освещаются чилийские протесты 2019 года и венесуэльский кризис.

Нам также было важно проследить, как аргентинские медиа показывают обстановку в своей стране, находящуюся в непосредственной близости от государств, где на момент исследований разгорались социальные конфликты.

В основу нашего исследования легли теоретические концепции Т. Р. Гарра, из его монографии «Почему люди бунтуют»: нарастание депривации на фоне политического насилия.

Мы опирались на статью И. Э. Вильданова и на исследования В. А. Евдокимова, в которых показана роль СМИ в социальных конфликтах. В основу нашей работы легли коммуникационные теории М. Кагельса, Н. Лумана, Ж. Бодрийяра. Кроме того, мы взяли за основу теорию «посредничества» И. М. Барbero, сыгравшую принципиально важную роль в становлении латиноамериканской мысли в области коммуникации.

Изучая влияние СМИ в политических процессах Южной Америки, мы должны учитывать их особенности. Развитие медиа этих стран базировалось на борьбе с колониализмом. В ходе борьбы за независимость латиноамериканскими учеными была создана «альтернативная коммуникация», которую поддержали не только в научных кругах, но также различные политические движения, профсоюзы и католическая церковь. Нашим эмпирическим материалом послужили шесть общественно-политических газет (это крупнейшие конвергентные бизнес-медиа): аргентинские “La Prensa” и “Clarín”, чилийские “La Nación” и “El Pulso”, венесуэльские “El Nacional” и “El Universal”. В этих изданиях мы анализировали информационные и аналитические материалы, самостоятельно переводя их с испанского языка.

Результатом нашего исследования стал анализ эмпирического материала, в ходе которого мы сделали следующие выводы.

Во-первых, кризисные явления по-разному освещены южноамериканскими изданиями. Если аргентинские журналисты ставят своей целью преимущественно предотвратить массовые протесты, то для венесуэльских изданий необходимо проанализировать, что было сделано для ликвидации социального кризиса. Для чилийской прессы характерен упор на эмоциональное состояние человека. Данные подходы по-своему отражают менталитет данных стран и демонстрируют нам три журналистских школы.

Во-вторых, мы проследили за тем, как три журналистских школы пытаются снизить травмогенность кризисных явлений в

государстве и по-своему призывают к мирному урегулированию конфликтов. Эффективность данных мер будет более подробно проанализирована нами в нашем научном исследовании.

Таким образом, гипотеза о том, что СМИ могут как разжечь, так и значительно снизить социальный конфликт, в целом подтверждается.

Данные исследования могут помочь нам сделать некоторый вклад в межкультурную коммуникацию. Новым в нашем исследовании является взгляд на эмпирический материал. Кроме того, публикации СМИ, посвященные протестам 2019 года также интересно рассмотреть с точки зрения поколений: диктатура в Чили и Аргентине, в результате которой люди пропадали без вести, существовала относительно недавно. Она не могла не оказать влияние на то, как современные чилийцы и аргентинцы воспринимают политические события. Исходя из исторических материалов изучаемых стран, люди, жившие при диктатуре, иначе относятся к политическим событиям, нежели молодые. Медиа, освещающие социальные протесты и социальные кризисы, должны это учитывать.

И. С. Романова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Прутков*

Взаимодействие гражданской и профессиональной журналистики на примере изданий «РИА Новости» и THE NEW YORK TIMES

В последнее десятилетие темп развития социальных сетей неизменно растёт. В 2016 году Instagram запустил свои первые сторис, и уже через пять месяцев приложение насчитало 150 млн активных пользователей. Такой стремительный рост популярности социальных сетей способствовал развитию

гражданской или «народной журналистики» (А. О. Алексеева). Наше исследование отвечает на вопрос, каким может быть использование материалов гражданской журналистики в профессиональной медийной сфере.

И. М. Дзялошинский в работе «Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма)» делит журналистику на три типа: первый — журналистика управления, второй — журналистика успеха, третий — журналистика соучастия. Этот тип характеризуется тесным взаимодействием между средствами массовой информации и читателями. Она «превращает» очевидцев событий в медиаличности, предоставляя им такие инструменты коммуникации, как социальные сети и мессенджеры.

В контексте данной работы рассматривается последний, «соучастный» тип журналистики на примере таких средств массовой информации, как «РИА Новости» и газета The New York Times.

В выборку вошли материалы этих изданий, посвященные экологической катастрофе в Авачинском заливе в октябре 2020 года и президентским выборам в США в ноябре 2020 года. В общей сложности было рассмотрено и проанализировано более 50 постов в социальной сети Instagram и статей, выпущенных «РИА Новости», в период со 2 по 27 октября 2020 года.

Основным подходом к рассмотрению темы стал анализ количества заимствованных из пользовательских аккаунтов медиаматериалов, на которые ссылалось издание. Первая запись об экологической катастрофе в Авачинском заливе появилась в Instagram-аккаунте новостного агентства 2 октября 2020 года. Это был репост с обычного пользовательского аккаунта, где очевидец опубликовал фото выброшенных на берег морских животных. В течение двух последующих дней на сайте «РИА Новости» и в официальном Instagram-аккаунте публиковались материалы, где в качестве иллюстраций использовались фото и видео жителей полуострова Камчатка. Тем самым 40% публикаций (20 из 50 рассмотренных статей и постов «РИА Новостей») со-

держит контент, снятый прохожими и очевидцами. Важно отметить, что все графические материалы в публикациях (фото, видео и даже gif-изображения) сделаны не профессиональными корреспондентами и журналистами.

По сравнению предыдущими годами процент заимствованного и процитированного контента в средствах массовой информации значительно вырос.

Благодаря оперативным репостам сторис и иных фото и видео в Instagram у «РИА Новостей» значительно расширился охват аудитории. В марте 2020 года сайт ria.ru установил рекорд по посещаемости пользователей (по данным Google Analytics) в 95 млн человек. После событий в октябре и активной работы в Instagram «РИА Новости» увеличил эту цифру на 9 млн (включая просмотры сторис).

Такой же количественный и качественный анализ материалов был сделан и с газетой The New York Times. Рассматривались публикации, посвященные президентским выборам в США 3 ноября 2020 года. Электронная версия газеты насчитывает 21 статью, написанную в тот период. В первых пяти в качестве иллюстративного материала использовались фото прохожих и очевидцев. Это составляет примерно 25% от всего количества найденных публикаций. Также нельзя не отметить тот факт, что все те фото стали архивными и используются сегодня многими средствами массовой информации со ссылками на источник качества газеты The New York Times.

Так, благодаря активному развитию социальных сетей у профессиональной журналистики появились новые площадки не только для распространения, но и получения информации. За последнее десятилетие публикации обычных пользователей стали основным источником иллюстративного материала для информационных агентств и изданий.

Е. А. Самсонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филол. н., проф. *И. В. Анненкова*

Влияние пандемии Covid-19 на тематическую специфику в социально-сетевой коммуникации

При изучении тематической доминанты того или иного средства массовой информации принято использовать понятие медиатопоса (Т. Г. Добросклонская). Традиционными для СМИ являются такие темы, как политика, экономика, культура, спорт, общество и т.д. Говоря о коммуникации в социальных сетях, мы употребляем термин «социально-сетевой медиатопик».

В рамках наших предыдущих исследований было выявлено существование двух типов медиатопиков, характерных для данной разновидности новых медиа: непосредственно социально-сетевых и общемедийных.

Первый тип широко представлен в молодежной соцсети Ask.ru со специфической вопросно-ответной формой коммуникации. Медиатопики «ролевая игра», «виртуальная жизнь» и «реальная жизнь» значительно отличаются от тем, освещаемых СМИ, тем самым способствуя порождению субкоммуникации, или коммуникации «для своих».

Второй тип медиатопиков присутствует в социальных сетях, которые мы рассматриваем в качестве средства формирования массового сознания, в частности, в соцсети «ВКонтакте». К таковым мы относим социально-значимые, актуальные темы, транслируемые на всем российском медиапространстве.

В данной работе мы продолжаем исследовать тематическую направленность коммуникации в социальных сетях Ask.ru и «ВКонтакте». Посредством общенаучных методов наблюдения, анализа и сравнения, а также дискурсивного анализа и элементов контент-анализа нами была предпринята попытка изучить влияние пандемии Covid-19 на особенности формирования тематики в каждой из названных соцсетей.

Для отбора эмпирического материала нами был осуществлен поиск по всем публикациям, сделанным на платформе Ask.ru за период с середины марта по середину декабря 2020 года. Ключевыми для поиска стали следующие лексические единицы: коронавирус, ковид, эпидемия, пандемия, covid. В результате нами было обнаружено незначительное количество публикаций, так или иначе связанных с названной тематикой (менее десяти постов), причем большая часть из них имеет положительную тональность. Например, один пользователь пишет о том, что закрытие стоматологических кабинетов, произошедшее вследствие вводимых властями ограничений, позволило ему не снимать брекететы, что положительно повлияло на здоровье его зубов; другой пользователь за время карантина пересмотрел сериал, в результате чего у него сформировалось новое впечатление о данном культурном продукте.

Проведенное исследование показало, что и в период пандемии пользователи социальной сети Ask.ru отдают предпочтение выявленным нами ранее социально-сетевым медиатопикам, позволяющим уходить от реальности и погружаться в виртуальный мир, что еще раз подтверждает наш тезис о формировании субкоммуникации в соцсети Ask.ru, в том числе на медиатопиковом уровне.

В популярной среди молодых людей социальной сети «ВКонтакте» нами были проанализированы публикации за тот же временной период в группах различной тематической направленности: культура, наука, общество, кулинария, путешествия, юмор, стиль, творчество и т.д. Итоговая выборка составила 600 публикаций, обращаясь к которым пользователи, стремящиеся отдохнуть, развлечься или узнать что-то новое, сталкиваются с темой коронавируса, доминирующей на всем медиaprостранстве. Наибольшее число публикаций (65,3%) было сделано во второй половине марта — первой половине апреля, когда СМИ начали активно освещать пандемию, что привело к массовой истерии, отразившейся в том числе и на коммуникации в соцсетях. Было выявлено открытое выражение агрессии в адрес тех, кто придерживается иной точки зрения на

происходящее (например, необходимость соблюдать самоизоляцию, носить маски и перчатки). Сопровождение большинства постов визуальным элементом (97,2%), усиливающим влияние на сознание аудитории, а также отсутствие ссылок на источник информации (51,6%), позволяющее рассматривать публикации как потенциально ложные, подтверждает нашу идею о том, что данная соцсеть представляет собой важный источник манипулятивного воздействия, выражающегося на различных уровнях.

А. Е. Сивкова, А. М. Сметанина, А. А. Смирнова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. К. Р. Нигматуллина

АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ И ПАНДЕМИЯ

Целью данной работы является анализ реакции аудитории на публикации про коронавирус в медиа.

Для реализации поставленной цели мы выделили следующие задачи:

- 1) Провести контент-анализ отобранных медиа с элементами структурного и содержательного типа.
- 2) Описать специфику реакции аудитории на публикации про ковид в каждом медиа.
- 3) Сравнить медиа между собой с точки зрения количественных и качественных критериев.

Также мы выделили следующие гипотезы исследования:

- 1) Есть основания считать, что в первый период (1 марта — 30 апреля 2020 года) интернет-СМИ активнее освещали ситуацию с коронавирусом, чем во второй период (1 октября — 30 ноября 2020 года).
- 2) Есть основания считать, что в первый период реакция аудитории на публикации о коронавирусе была критической (в негативном ключе), а во второй период стала более нейтральной.

Эмпирической базой исследования стали профили трех популярных российских медиа в социальной сети Instagram, по данным рейтинга системы аналитики соцмедиа и СММ Brand Analytics, а именно «РИА Новости», «РБК» и «Российская газета». Выбор данной платформы продиктован возможностью проанализировать реакцию людей на контент с точки зрения количественных и качественных критериев, а также тенденцией обращения аудитории преимущественно к социальным сетям и интернет-СМИ.

Хронологические рамки исследования обусловлены выбранной проблематикой — хронологией введения карантина в 2020 года: первая волна (1 марта — 30 апреля 2020 года) и вторая волна (1 октября — 30 ноября 2020 года) коронавируса в России.

Методом сплошного просмотра материала в указанные периоды для анализа были отобраны публикации, в которых присутствует слово-стимул «коронавирус», а также его производные, или косвенно упоминается интересующее нас событие. В общей сложности были проработаны 147 публикаций из «РИА Новости», 72 — из «РБК» и 55 — из «Российской газеты».

Всего, таким образом, проанализированы 274 публикации.

Для обработки выбранных материалов использовались методы количественного и качественного контент-анализа.

Проанализировав эмпирическую базу, мы выявили, что публикации «РИА Новости», посвященные коронавирусу, в первый период (март — апрель) составляют 48% от общего количества контента, а во второй период (октябрь-ноябрь) — 8%, публикации. В «РБК» — 53% в первый период и 9% во второй.

На странице «Российской газеты» — 45% публикаций на тему коронавируса в марте-апреле и 29% в октябре-ноябре. Таким образом, можно сделать вывод, что данная тематика активнее освещалась в анализируемых медиа в первую волну коронавируса. Это подтверждает первую гипотезу нашего исследования.

Наше исследование также затрагивало вопросы, связанные тональностью реакции аудитории, динамикой комментариев и количеством лайков. В ходе нашего анализа мы выявили,

что реакция аудитории на посты о коронавирусе в оба периода была преимущественно критической. Однако в первый период (март — апрель) тональность комментариев в «РИА Новости» была позитивной, а во второй период (октябрь — ноябрь) — негативной. Следует отметить, что в октябре — ноябре способ реакции аудитории данного медиа изменился в сторону формата длинного комментария, что указывает на появление критического отношения к теме ковида и желание высказаться на данную тему, а не только выразить эмоции. Следовательно, ранее выводимая гипотеза (2) подтвердилась частично.

Т. А. Черепанова

Челябинский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. Ю. Панова

Отображение фобий жителей поликультурного региона в материалах о новой коронавирусной инфекции (на примере сетевого портала 74.ru)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740009.

Исследование направлено на выявление фобий населения поликультурного региона с повышенными техногенными и социогенными рисками, в рамках которого были проанализированы методом полной выборки материалы городского сетевого портала 74.ru за 2020 год.

Было выявлено более 200 вербализаторов по словам «фобия», «паника», «страх», «боязнь», «тревога» и «беспокойство» и формам этих слов. Для вербализаторов были определены классификаторы: субконцепт «конкретная (специфическая) фобия» (далее — КФ) и субконцепт «социальная фобия» (далее — СФ), где субконцепт КФ подразумевает страх перед конкретными

объектами, конкретными социальными ситуациями, которые сразу же вызывают беспокойство, а субконцепт СФ подразумевает социальное тревожное расстройство, беспокойство человека о том, что другие его осуждают, что он может быть социально не успешен, финансово несостоятелен и так далее.

74.ru — сетевое издание, входящее в сеть городских порталов «Shkulev Media Holding». Позиционирует себя как демократичное издание, в центре внимания которого «город и его жители».

В связи с этим на портале публикуются новости экономики, политики, спорта, здравоохранения, культуры и образования, что помогает сформировать полную картину происходящих событий во всех сферах и, не менее главное, мнений жителей города. Поэтому 74.ru было выбрано в роли одного из анализируемых СМИ города и региона. Из полученных во время исследования 153 материалов около 2/3 относится к материалам про новую коронавирусную инфекцию. В подавляющем большинстве эти материалы попадают под субконцепт КФ, где КФ — боязнь за свою жизнь, за здоровье семьи и близких. Паника возникала при неопределенности (неизвестно, чего ждать, неизвестно, чем закончится ситуация), и также при ухудшении самочувствия больного родственника или близкого человека или при возникновении симптомов у самого пользователя. Реже встречались материалы, в которых рассказывалось о событиях, связанных с коронавирусом, но не имеющих прямого влияния на жизнь и здоровье человека (закрытие бизнеса, задержание страховых выплат и так далее).

Остальные материалы относятся к категориям политики, бизнеса, семьи, здоровья, но с коронавирусом не связаны. Исходя из этого, можно сказать, что коронавирус в 2020 году был главным возбудителем паники, но не единственным, поскольку материалы не связанные с этой темой на сайте издания есть. Кроме того, субконцепт СФ встречался гораздо реже субконцепта КФ, что говорит о том, что меньше всего жители города и региона боятся осуждения за социальную, финансовую и любую другую составляющую их благополучия, тогда как страх за жизнь субконцепта КФ встречался в несколько раз чаще первого.

КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: РЫНОК ТРУДА И ОБРАЗОВАНИЯ

Данг Тхи Тхан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. А. Воскресенская*

ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЭПОХЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Журналистика в период интеграции нуждается в журналистах, которые могут работать с материалами разного типа. В тенденции развития современной журналистики подготовка профессиональных журналистов является ключевым фактором в продвижении совокупной силы прессы на культурно-идеологическом фронте и вносит позитивный вклад в развитие страны.

Современное направление журналистики предъявляет все более высокие требования к журналистам. Журналистский труд требует от журналистов реальных способностей — в первую очередь, независимого и творческого мышления для анализа природы вещей и явлений при предоставлении общественности какой-либо информации. В то же время вьетнамские журналисты должны глубоко понимать марксистско-ленинские взгляды, взгляды Хо Ши Мина, обладать сильным политическим мышлением, страстью к профессии, потому что они не только

журналисты, но и политики, выполняющие задачу по пропаганде и защите партийных направлений, государственной политики и законов, борьбе с неправильными взглядами в контексте, когда враги используют стратегию «война без оружия» со многими сложными приемами.

Сильное развитие информационных технологий, особенно социальных сетей, привело к ожесточенной конкуренции между традиционными газетами и социальными сетями; между агентствами печати и между различными журналистами. Это требует от агентств печати владения современными техниками и технологиями для производства журналистских продуктов. Журналисты должны иметь хорошую профессиональную квалификацию и навыки и иметь глубокое понимание о разных СМИ.

Профессиональная квалификация и навыки журналистов должны быть выражены на всех этапах процесса выполнения журналистской работы: от сбора и обработки информации, использования технических средств для редакции до завершения журналистской работы. Современные хорошие журналисты могут выполнять работу редактора, репортера и даже руководителя агентства печати. Вышеупомянутые факторы требуют, чтобы современные журналисты проходили тщательную подготовку по своим знаниям и навыкам в соответствии с требованиями общества.

Можно сказать, что овладение техникой и средствами для выполнения своей работы в любое время и в любом месте является важным фактором, но самое главное — журналисты должны владеть новостями, которые привлекают читателей, поэтому журналистам необходимо учитывать три фактора: идеи, быстрота публикации и знания во многих разных областях. Журналисты должны владеть опытом из практики и накапливать социокультурные знания, чтобы стать людьми с широким кругозором, чтобы их тексты были достаточно глубокими и могли убедить публику.

Несмотря на основательную подготовку в какой-либо области, журналисты также должны владеть хотя бы одним иностранным

языком, чтобы быть уверенными в выполнении своей работы. В то же время они должны иметь компьютерные навыки, потому что техника и технологии — важный фактор в мультимедийной журналистике.

Короче говоря, журналисты должны изменить свое мнение о том, как выполнять свою работу в эпоху цифровых технологий, из-за изменения структуры редакции новостей, а также изменения некоторых должностей с целью создания редакции новостей, специализирующейся во многих областях. Журналисты должны быть способными, квалифицированными, профессиональными людьми в разных областях, чтобы редакция новостей наиболее эффективно работала в среде цифровых медиа. Пресса сталкивается с серьезными проблемами, но каждая проблема — это также возможность обновить себя. Это обновление началось с самих журналистов.

А. К. Кшнякина

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Научный руководитель ст. преподаватель *Л. П. Нода*

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Ежедневно СМИ освещают различные сферы жизни: политику, экономику, культуру, а также деятельность социальных институтов, в том числе и образования. Педагогическая журналистика является разделом журналистики, который освещает актуальную информацию, во-первых, связанную с системой образования и процессом обучения с различных позиций (преподавателей, работников сферы образования, учащихся, родителей); во-вторых, способствующую образованию и просвещению читателей. Таким образом, педагогическая журналистика представлена различными типами прессы — как с точки зрения региона её распространения (транснациональный,

общенациональный, региональный, местный типы прессы, корпоративная пресса), так и характеристик содержания (качественная, массовая пресса).

Пресса является специализированной, ведь читатели — люди, так или иначе связанные со сферой образования: школьники, преподаватели, студенты. Если говорить об издательских характеристиках, то стоит отметить, что периодичность выхода педагогических изданий весьма неоднозначна. Журналы издаются от четырёх до двенадцати раз в год, газеты — еженедельно (в том числе и электронные). Тираж газет достигает нескольких десятков тысяч, а вот журналы редко превышают пятьсот экземпляров одного выпуска. Объём также различается в зависимости от типа издания.

В исследовании я также уделила внимание истории появления русских педагогических изданий. Первые зачатки русской педагогической периодики появились в конце XVIII века — в педагогическом отделе «Прибавления к Московским ведомостям» Н. Новикова. Впоследствии он издавал журнал «Детское чтение для сердца и разума», который хоть и не являлся специализированным педагогическим изданием, однако был ориентирован на просвещение народа и обучение детей. Следующим знаковым в истории развития педагогической журналистики стал журнал Владимира Измайлова «Патриот» 1804 года, состоявший из разделов для учителей, детей и для общего развития. Журнал воспитания «Патриот» стоит считать первым узкоспециализированным педагогическим изданием, а 1804 год — годом основания педагогической журналистики. После «Патриота» в Российской Империи издавались педагогические журналы: «Журнал Департамента народного просвещения», «Русский педагогический вестник», «Учитель», «Педагогический сборник», «Народная школа», «Воспитание и обучение», «Русская школа» и др.

Тематика изданий на протяжении существования данного типа прессы была и остаётся очень разнообразной. Однако все материалы педагогических изданий можно разделить по тематическому принципу на три группы: новости и вопросы

сферы образования; материалы по конкретной дисциплине (материалы для преподавателей и общеобразовательные материалы); материалы, носящие рекомендательный характер (вопросы морали, воспитания). Педагогическая пресса может включать материалы как одной, так и нескольких групп сразу (комбинированные издания). Также были изучены стилистические особенности педагогической журналистики, в результате чего были сделаны выводы о распространённых типах журналистики, стилях текста, жанрах педагогической прессы. При проведении исследования были изучены материалы о педагогической журналистики Н. Бондаренко, С. Корконосенко, Г. Лазутиной, С. Распоповой, Н. Назайкина, Т. Денисович.

Цель проведённого исследования — изучение теоретических основ педагогической журналистики, их организации на практике: актуальные темы, способы привлечения внимания к проблемам сферы образования, использование в СМИ новых медиа и формы подачи материала, которые заинтересуют читателя. Подробно перечисленные аспекты были рассмотрены на примере материалов следующих изданий:

- «Открытая школа», г. Алматы.
- «Образование и воспитание» и «Юный учёный», г. Казань.
- «Интерактивное образование», г. Новосибирск.

Ма Ицюнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *К. Р. Нигматуллина*

ТРЕБОВАНИЯ К МЕДИАСПЕЦИАЛИСТАМ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Из-за пандемии коронавируса в 2020 году рынок труда изменился, в том числе для медиаспециалистов. Вместе с тем требования к ним повышаются, а единого стандарта компетенций

в образовании и медиарынке не существует. Это обусловило актуальность исследования.

В работе анализируются факторы влияния на рынок труда и изменение спроса на рынке труда в сфере медиапрофессионалов. Исследование дополняет научные работы, посвященные тенденциям на рынке медиаспециалистов и компетенциям студентов, актуальными данными. Результаты получены с помощью метода контент-анализа. Собирая и сравнивая данные рынка труда для медиапрофессионалов на протяжении многих лет, мы можем понять особенности текущих потребностей рынка труда. Мы проанализировали вакансии рекрутинговых сайтов и социальных медиаплатформ в 2020 году и классифицировали требования к соискателям.

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1) Под воздействием эпидемии коронавируса и глобального экономического спада экономическая ситуация в медиаиндустрии значительно ухудшилась. Многие СМИ пострадали или даже обанкротились. Поэтому вакансий для медиаспециалистов не так много, а предложение невелико. Выпускники смежных специальностей весьма конкурентоспособны на рынке труда.

2) Сейчас рынок труда в области СМИ предъявляет более высокие требования к качеству специалистов-практиков, требует не только соответствующих знаний в области СМИ, но также требует квалифицированного использования социальных сетей и таких навыков, как редактирование фотографий и видео.

3) С развитием Интернета все больше и больше традиционных средств массовой информации переходят в онлайн, а это означает, что будет меньше постоянных специалистов в СМИ и больше гостевых (редакторов и корреспондентов). В то же время усилится тенденция к цифровизации СМИ, возрастет внимание к маркетингу в социальных сетях, рекламе и цифровому анализу, а спрос на такие должности увеличился.

4) Из-за коронавируса медийный рынок труда более склонен к дистанционной работе и работе на дому, чтобы сократить ненужные расходы. Согласно прогнозам PricewaterhouseCoopers

на рынке труда, в будущем дистанционная работа станет трендом в медиасфере.

5) По мере того как все больше университетов добавляют специальности журналистики, число выпускников растет, а отбор медиаспециалистов становится все более жестким. Хотя выпускников медийных специальностей с каждым годом становится все больше, соответствующие издательства и компании все больше склоняются к опытным соискателям.

6) С ростом популярности социальных платформ для коротких видео, таких как Instagram, YouTube и Tik Tok, все больше пользователей могут сами быть СМИ, и им больше не нужно привлекать внимание через традиционные медиаплатформы, что также делает репортеров, редакторов и других традиционных представителей СМИ невостребованными.

В. Р. Мельник

Российская Академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
Научный руководитель к. полит. н., доц. *О. В. Дегтярева*

Отношение студентов к выбранной профессии журналиста

Журналистика стремительно развивается под воздействием новых технологий и изменений информационной среды, что требует ответственной подготовки специалистов. Проблема заключается в том, что не все выпускники вузов хотят работать по специальности.

Объект исследования: студенты, будущие журналисты, в возрасте с 18 до 22 лет. Цель исследования: оценить отношение к избранной специальности и выявить потенциально готовых студентов к работе в сфере журналистики.

Задачи: выявить мотивы и установки студентов в профессиональной сфере; проанализировать их представления о

карьерном росте; описать, какие стороны профессии оказываются для студентов привлекательными; охарактеризовать представления студентов о негативных сторонах профессии и рисках; определить факторы, повлиявшие на выбор вуза и факультета.

Опрошено 204 студентов вузов: СПбГУ, РАНХиГС, РУДН, ГУП, Политехнический университет им. Петра Великого, МПГУ. Опрос проводился через гугл-форму в ноябре 2019 года. Выборка: мужчины 13,2%; женщины — 86,8%

Гипотезы подтвердились и совпадают с итогами исследований Н. С. Авдониной:

1) выбор профессии журналиста при поступлении в вуз у ряда студентов является случайным, некоторые из них руководствовались ошибочными представлениями о специальности или были плохо о ней информированы, возможно, следовали рекомендациям родителей или друзей;

2) среди студентов младших курсов велика степень разочарованности в выборе профессии из-за качества преподавания в вузе или недооценки своих творческих способностей;

3) мотивация будущих журналистов тесно связана с наибольшей успешностью их профессиональной деятельности и может быть усилена при определенных условиях.

По отношению к своей специальности выявлено три группы респондентов. Первые лично заинтересованы в том, чтобы освоить профессию журналиста, занимаются дополнительно, понимают, что для работы по специальности надо совершенствоваться. Вторая группа безразлично относится к будущей профессии, учится по инерции. Третья — разочарованные в специальности, ожидания которых не оправдались совсем.

Лишь 32% респондентов планируют работать по специальности «журналистика». Большинство студентов видят в профессии журналиста негативные стороны. Меньше половины опрошенных студентов считают, что нужно специально учиться на журналиста, получать высшее образование. Почти 60 человек из 204 выбрали журналистику неосознанно.

Рекомендации по решению проблемы:

1) Вузам: обратить внимание на низкую мотивацию студентов к будущей профессии; перестроить работу в соответствии с ожиданиями студентов; обратить внимание на индивидуальное общение; интегрировать студентов в практику с первых дней обучения; поддерживать их стартапы в информационной сфере; учитывать их творческие интересы; практиковать такую форму обучения профессии, как мастер-классы с известными журналистами; продумать систему поощрения за творческие результаты.

2) Студентам: пробовать себя в других смежных специальностях; не ограничивать обучение только занятиями в аудиториях; больше узнавать о профессии через вебинары, профессиональные клубы, пытаться уже в студенческие годы создавать свои информационные платформы для самовыражения.

И. С. Чеберин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. Г. Иншакова*

Редакционная модель SMALL MEDIA: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Данное исследование направлено на теоретическое осмысление феномена small media, или «маленьких редакций», в России. В процессе изучения темы были поставлены вопросы: возможна ли горизонтальная структура управления редакцией в современных медиа; смогут ли независимые нишевые редакции вытеснить с рынка крупные традиционные СМИ; какое влияние оказывают small media на российский рынок труда.

В качестве основных теоретических источников были использованы работы отечественных исследователей, в том числе С. М. Гуревича, А. В. Вырковского и В. Л. Иваницкого. При рассмотрении организационных аспектов работы конвергентной

редакции и переходных моделей (от традиционных редакций до small media) мы ориентировались на подходы А. В. Колесниченко, М. Ю. Галкиной, А. Ю. Образцовой, С. А. Вартанова, Т. В. Болдыревой. Важным источником актуальной информации стал сайт проекта Small media.io.

Эмпирическим материалом исследования стали экспертные интервью с представителями small media («Хлеб», «Культуры!» и др.), результаты включённого наблюдения за состоянием редакций СМИ в российской медиаиндустрии в целом и «маленьких редакций» в частности, которые проводились во время личного участия автора в работе проектов «ИШЬ», Moloko plus и «Такие дела». Предложенные в работе оригинальные определения основных понятий были сформулированы на основе методов сопоставления, синтеза и систематизации. В процессе исследования автор провел репрезентативное количество экспертных интервью, что вносит определенные ограничения в интерпретации полученных результатов, делая их более субъективными.

Было установлено, что small media являются новым типом редакции, обладающим своими особенностями функционирования и стратегиями развития: это мобильный, легко адаптируемый к различным изменениям тип. «Маленькие редакции» гораздо быстрее традиционных СМИ внедряют в свое производство новые технологии и сервисы, лучше понимают тренды и новые веяния в различных сферах жизни. Из-за отсутствия регистрации в качестве СМИ small media и их сотрудники менее подвержены цензуре со стороны руководства, что позволяет им более свободно выбирать темы и героев материалов, а также способы изложения. На платформах small media публикуются статьи таких жанров, которые редко встречаются в современных СМИ традиционного типа. Более того, авторы small media создают собственные форматы и жанры, отвечающие идеологическим, концептуальным и функциональным задачам их изданий. Сегодня на российском медиарынке «маленькие редакции» не являются прямыми конкурентами для традиционных СМИ и не считаются коммерчески успешными бизнес-проектами. Важным итогом исследования можно считать установленный эмпирически и подкрепленный теоретически

факт: small media имеют большое значение непосредственно для работников медиаиндустрии. Журналисты независимо от своих взглядов и профессиональных навыков могут найти подходящий им проект или даже создать собственный и реализовать тем самым свой творческий потенциал. Ключевым фактором, определяющим будущее small media, является их монетизация, в зависимости от размеров которой происходит выбор одного из трех возможных дальнейших вариантов развития, которые также определены в исследовании.

Проведенное исследование наглядно продемонстрировало: несмотря на возникновение на российском медиарынке новых small media, теоретическое осмысление особенностей их функционирования не проводилось. Новизна данной работы, таким образом, очевидна. Изучение феномена small media, в том числе критериев, по которым то или иное медиа можно классифицировать как small media, актуальное определение понятия, описание концептуальных отличий от традиционных типов редакций — вот основные результаты, определяющие вклад работы в исследовательские программы медиакоммуникаций. Самостоятельный интерес представляет информация о состоянии «маленьких редакций», их типах, тематических направлениях и особенностях организации в современной России, а также о прогнозах развития подобных медиапроектов.

И. И. Чернова

Национальный медицинский исследовательский центр онкологии
им. Н. Н. Петрова

Специфика функционала и компетенций PR-специалиста в области научно-медицинских коммуникаций

Исследование направлено на изучение и описание специфики функционала и компетенций PR-специалиста в области научно-

медицинских коммуникаций. Особое значение отводится различиям подходов коммерческого и научно-медицинского PR. Подробно описан функционал профильного специалиста с опорой на обширную эмпирическую базу — внутрикорпоративные и архивные документы ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр онкологии им. Н. Н. Петрова» Министерства здравоохранения РФ.

Актуальность нашей работы основана на том, что Министерство науки и высшего образования развивает стратегию создания эффективных пресс-служб в каждом научном институте, за последние несколько лет такие отделы созданы почти в каждом учреждении этой сферы. В 2017 году приказом Министерства здравоохранения РФ на базе существующих медицинских научно-исследовательских институтов сформирована сеть национальных научно-практических медицинских центров. На 2021 год сеть включает в себя 47 организаций. Это повышает интерес к научно-медицинской сфере в комьюнити PR-специалистов и исследователей.

Опорой работы стали исследования и концепции Т. Э. Орловой, А. Г. Газоян, А. С. Сафоновой, О. В. Бойченко, Н. Н. Михальченко, М. Букки, Б. Тренч и других. Сверяясь с этими исследованиями, мы выстраивали структуру и наполнение анализа компетенций PR-специалиста. Основными ограничениями в работе выступили узость темы научно-медицинского PR и наличие теоретической базы только в кругу специализированных авторов, зачастую являющихся практикующими PR-специалистами и маркетологами, а не теоретиками науки. По нашему мнению, это связано с высокой практикоориентированностью сферы медиа-коммуникаций и PR-коммуникаций в частности.

Гипотезой нашего исследования выступает мысль о том, что работа PR-специалиста научно-медицинских учреждений имеет сильные отличия от работы в коммерческих организациях и что вследствие высокого уровня компетенций к таким специалистам при трудоустройстве предъявляются повышенные требования, в том числе относительно профильного образования.

Результатами нашего исследования стало подробное классифицированное описание функций и компетенций пресс-службы

научно-медицинского учреждения, на которое могут опираться не только исследователи, но и практики изучаемой нами сферы. Исследование привело нас к выводу, что функции PR-специалистов в научно-медицинской сфере очень обширны, и при наличии частых пересечений с областью коммерческого PR, имеют широкий ряд специализированных особенностей и профессионально деформированных методов и стратегий работы.

Мы выделили четыре основных вектора деятельности PR-отдела: популяризация научных исследований, создание и поддержание движения информации внутри научно-медицинского комьюнити, продвижение медицинских услуг НМИЦ среди населения и реализация внутрикорпоративных коммуникаций. Затем каждая из этих компетенций была подробно рассмотрена и проанализирована на примере НМИЦ онкологии им. Н. Н. Петрова, описаны инструменты реализации деятельности.

Помимо этого, мы составили краткое описание общей работы научно-медицинских учреждений, что может помочь будущим выпускникам в определении вопроса о трудоустройстве.

В ходе исследования мы выявили корреляцию популяризации науки с созданием новых образовательных программ в высших учебных заведениях и создание новых рабочих мест в сфере PR. Также мы высказали предположения об увеличении рынка рабочих мест и интереса к сфере ввиду пандемии Covid-19. Тот факт, что исследование проведено на основе реального профильного опыта в данной сфере, дает нам право говорить о высокой степени приближенности исследования к реалиям современной практики в области PR.

МАГИЯ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОМПАНИИ И ПЕРСОНЫ

М. Э. Басина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Е. А. Шаркова*

Социальная сеть INSTAGRAM как самая популярная площадка продвижения кондитеров

На сегодняшний день кондитерский рынок развивается стремительно. Одним из каналов распространения рекламы и продвижения в сети Интернет являются социальные сети. Одной из таких сетей является Instagram, которая стала наиболее популярной и эффективной платформой для продвижения своего бизнеса среди кондитеров. Но как им «выживать» на фоне конкуренции? Как рекламировать себя и привлекать клиентов? Гипотеза исследования заключается в необходимости разработки уникальной стратегии позиционирования и проработки контента для отстройки от конкурентов.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2014 по 2020 годы. Начиная с этого периода представляется возможным изучить исследования рынка кондитерской индустрии, а также данный период связан с возникновением и наращиванием

популярности частных кондитеров и кондитерских студий. Также важно охватить период 2019–2020 года, который связан с мировой пандемией Covid-19, вследствие чего малый бизнес испытывал экономические трудности. Необходимо провести собственные исследования для выявления проблем и новых решений в контексте продвижения данной отрасли в данный период.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных специалистов в сфере связей с общественностью (Л. В. Азарова, И. А. Байкова, А. И. Петров, М. Р. Душкина, С. М. Емельянов и др.); рекламы и изучения социальных сетей (О. Н. Жильцова, А. В. Канкина, Е. А. Кушков, М. В. Горлов, С. Н. Гикис и др.); маркетинга (О. Н. Жильцова, Ф. Котлер, Е. Е. Кузьмина, А. Р. Кумпилова и др.).

Методологическую базу работы составляют теоретические методы исследования, такие как описание, анализ, сравнение, синтез. В эмпирическую базу вошли публикации и медиаматериалы частных кондитеров, кондитерских студий и школ в социальной сети Instagram, на основе которых было проведено исследование.

Научная новизна определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами. Элементы новизны могут быть определены исходя из следующих положений:

1) с теоретической точки зрения:

- недостаточное внимание и, как следствие, слабая изученность интернет-коммуникаций и продвижения малого бизнеса в кондитерской индустрии;
- малый объем научно-исследовательских работ в сфере связей с общественностью, интернет-коммуникаций, сфокусированных на продвижении профессии кондитера как инструмента развития кондитерской индустрии.

2) с практической точки зрения: выявление и использование в дальнейшем новых инструментов продвижения частных кондитеров в условиях формирования новой экономики в стране.

Для исследования были взяты официальные аккаунты 5 одних из самых популярных кондитеров в Instagram. Метод исследования — контент-анализ публикаций на тему продвижения кондитеров в Instagram.

Полученные данные позволили сделать следующие выводы. Instagram является наиболее успешной площадкой размещения и рекламы своего контента, так как это доступно, быстро, предоставляет возможность прямого взаимодействия с пользователями, широкая и активная аудитория, возможность настройки таргетинговой рекламы на определенную аудиторию. Также необходимо отметить, что профессиональные кондитеры продают свои отдельные курсы по продвижению в Instagram непосредственно для кондитеров. Было приобретено и проанализировано два таких курса от разных представителей из выборки, что позволило окончательно убедиться, что на данный момент это наиболее удобная платформа для развития и вкладывания бюджета для современных кондитеров — как для начинающих, так и для профессионалов своего дела.

Особенно важным элементом в продвижении все кондитеры единогласно называют оригинальную и «вкусную» подачу визуального контента. Именно на нее прежде всего обращают внимание потребители. Таким образом, можно сделать довольно общий вывод, что социальные сети — это не просто общение с клиентами, это важный инструмент PR-деятельности. Они являются чрезвычайно эффективным инструментом продвижения в современном мире.

В. Е. Бурдакова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. культ., ст. преп. *И. Н. Дубовская*

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ ДЖАСТИНА ТРЮДО 2019 ГОДА И ДОНАЛЬДА ТРАМПА 2020 ГОДА)

Сегодня социальные сети становятся основным средством выстраивания имиджа кандидата — его визитной карточкой,

а стратегии компаний в социальных медиа — источниками информации, необходимыми для успеха на выборах.

Цель данного исследования — выявить коммуникационную стратегию, использованную Дж. Трюдо и Д. Трамп, для создания личного бренда во время своих предвыборных кампаний 2019 и 2020 годов. Данное исследование нацелено на поиск ответа о том, как социальные медиа способствуют построению личного бренда политика в такое критически важное для него время, как переизбрание на пост руководителя страны.

Представленное исследование было основано на функциональной теории дискурса политической кампании, начало которой дал Г. Лассуэлл, для изучения стратегий предвыборной деятельности политиков в традиционных СМИ. Именно она выявляет важные вопросы для изучения политического дискурса политиков: «кто и что говорит, в каком канале, кому и с каким эффектом». Данная теория была развита Вильямом Л. Бенуа, который предположил, что восхваление, нападение и защита — это основные методы, которыми чаще всего пользуются кандидаты, чтобы создать свой предпочтительный образ. Именно эта структура функциональной теории легла в основу исследования для изучения практического материала.

Объект научной работы — цифровые информационные технологии в политическом медиадискурсе. Предметом исследования стало использование цифровых информационных технологий как инструмента создания и продвижения бренда политика.

Социальные сети, которые будут использованы в качестве практического материала, — Facebook-аккаунты двух политических деятелей, так как и в США, и в Канаде данная социальная сеть является одной из самых распространенных. Кроме того, на выбор канала коммуникации повлиял и тот факт, что аккаунт бывшего президента США в Facebook не был удален полностью, а лишь заморожен, в отличие от его Twitter-аккаунта. Таким образом, эмпирическим материалом являлись посты, выложенные на официальных страницах Facebook Д. Трампа и Дж. Трюдо.

Хронологические рамки исследования ограничены годом до даты проведения выборов в Канаде и США. Предвыборная кампания Дж. Трюдо будет изучаться в период с 21 октября 2018 года по 21 октября 2019 года, а Д. Трампа — с 3 ноября 2019 года по 3 ноября 2020 года.

В рамках работы были использованы следующие методы:

1. Контент-анализ для изучения постов в Facebook Д. Трампа и Дж. Трюдо.

2. Синтез всей полученной информации для конструирования личного бренда политиков.

3. Кейс-стади для изучения ключевых событий, которые оказывали серьезное влияние на предвыборную кампанию политиков.

4. Сопоставительный анализ для сравнения коммуникационной стратегии канадского премьер-министра и бывшего президента Соединенных Штатов.

Рассматривая социальные сети как важную часть интегрированных коммуникаций, мы делаем вывод, что Facebook является не единственным аспектом стратегических коммуникаций, но и далеко не последним, который оказывает влияние на формирование бренда политика ввиду своей распространенности среди населения Канады и США. В данной работе также подтверждается теория о том, что Facebook вносит значительный вклад в развитие бренда политика как в США, так и в Канаде.

В ходе исследования было выявлено, к каким методам создания образа Дж. Трюдо и Д. Трамп прибегали чаще всего. На основе полученных данных был сконструирован бренд, который продвигался в рамках их выстроенной коммуникационной стратегии.

За высказываниями и комментариями политиков стоит гораздо больше, чем обычная агитационная повестка. Используя теорию Бенуа, мы можем гораздо более эффективно проследить, какие методы и нарратив использует политик во время своей предвыборной кампании, задействовав социальные медиа. Как следствие, используя определенную коммуникационную стратегию, он выстраивает соответствующий бренд.

А. В. Вайнбергер, Е. И. Голошубина, Д. А. Ухова
 Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. полит. н., доц. К. Р. Нигматуллина

РЕКЛАМНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ В СРАВНИТЕЛЬНОМ АНАЛИЗЕ РУССКОГО И АМЕРИКАНСКОГО ТИКТОК-ДОМОВ

Спустя четыре года после появления социальной сети «ТикТок» мы видим неоспоримый факт ее популярности. Более миллиарда пользователей ежедневно генерируют уникальный контент, а беспрецедентная в сравнении с другими площадками виральность привлекает рекламодателей и заставляет их адаптироваться под новые форматы.

Уникальным для сферы шоу бизнеса становится и своеобразный формат «ТикТок»-хаусов — домов (в буквальном смысле), в которые объединяются популярные блогеры. Помимо ошеломляющей популярности, их цель — рекламодатели, способные поддерживать деятельность хаусов. Трендсеттером такого становления становятся США, где в 2019 году был основан первый дом тиктокеров — The Hype House.

В научной литературе рекламные интеграции в социальной сети TikTok были рассмотрены такими авторами, как June Ahn, J.-H. Nam и L. S. Wu. Трудов российских исследователей на данную тему пока недостаточно.

В работе использован метод контент-анализа с элементами структурного и содержательного типа.

Целью исследования являлось определить специфику рекламных интеграций в российском и американском «ТикТок» или убедиться в отсутствии национальной специфики.

Материалом для исследования были выбраны видео публикации аккаунтов тик-ток домов The Hype House (Америка) и Dream Team House (Россия), а также отдельные аккаунты их участников (блогеров) за период с апреля по ноябрь 2020 года, в которых было замечено содержание рекламного контента.

В ходе исследования подтверждена только одна гипотеза. Ее утверждение заключалось в том, что наиболее популярным форматом контента, содержащего рекламные интеграции в обоих домах является авторский контент. Мы еще раз убедились в том, что данный вид контента как никогда точно описывает все алгоритмы социальной сети — чем проще, чем лучше. Чем ближе к жизни и каким-то ее неловким ситуациям, тем быстрее в голову к потенциальному потребителю проникает мысль о необходимости приобретения и использования того товара, которым пользуется твой кумир (блогер).

Пользовательский опыт авторов подтолкнул к предположению о том, что самым популярным жанром рекламных интеграций в обоих «ТикТок»-домах является вайн. Однако результаты говорят об обратном: 26% в американском и 61% публикаций в русском доме содержат конкретный рекламный сюжет, который нельзя определить ни в одну из выделенных категорий. Практически равнозначными по количеству роликов в обоих домах стали такие жанры, как «Игра», «Пародия», «Юмор» (общее направление для юмористических роликов без однозначного жанра), «Танцы». Поэтому первая гипотеза, утверждающая, что самым популярным жанром рекламных интеграций в обоих «ТикТок»-домах является вайн, была опровергнута.

Справедливой гипотезой являлось утверждение о том, что специфика рекламных интеграций TikTok-домов различна по формату. Однако несомненным лидером в обоих домах стал именно product placement. В обоих «ТикТок»-домах это 62% и 58% публикаций относительно исследуемой выборки. Следовательно, эта гипотеза также была опровергнута.

Мы выяснили, что в механике интеграций русского и американского дома не существует кардинальных отличий. Выявлен только один фактор, говорящий о том, что американский «дом» чаще упоминает рекламируемый бренд в подписи к ролику. Также частично рекламные интеграции обоих домов были нацелены и на взаимодействие с аудиторией — снова аналогичная ситуация: тиктокеры именно американского «дома» обращаются к аудитории в своих интеграциях.

Таким образом, механизмы площадки, в которой каждый зарегистрированный пользователь может «проснуться популярным» настолько просты и примитивны, что не позволяют определить выдвигаемые различия даже на национальном уровне.

Е. Ю. Гасанова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Н. Н. Журавлева*

Социальные сети как средство продвижения дополнительного музыкального образования

Дополнительное образование является одним из главных социальных институтов, формирующих личностные возможности детей и обеспечивающих воспитательный процесс. На 2019 год доля детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных дополнительным образованием, в целом по Российской Федерации составила 75%. Одной из самых популярных сфер дополнительного образования является музыка.

Продвижение в сфере дополнительного музыкального образования базируется на идеях развития личных навыков и интересов в свободное время. Важным фактором является и территориальное расположение школ, так как важно личное присутствие и взаимодействие ученика с преподавателем.

С помощью контент-анализа было выявлено, что актуальными коммуникационными технологиями на рынке дополнительного образования стали: SMM и геймификация, работа с лидерами мнений, создание контента, создание чатов в мессенджерах и offline мероприятия.

Данное исследование направлено на изучение особенностей продвижения частных школ дополнительного музыкального образования в социальных сетях. На сегодняшний день существование практически любой организации невозможно без социальных медиа. Комплексное использование соцсетей — это

активизация нескольких каналов коммуникации одновременно, которое позволит максимально охватить целевые группы и взаимодействовать с ними. По данным Brand Analytics на осень 2020 года самыми популярными сетями стали: Instagram (46%), VKontakte (31%), YouTube (8%).

Благодаря социальным сетям можно не только взаимодействовать с аудиторией, но и отслеживать аналитику посещений, активности и видеть сегментацию аудиторий. В социальных медиа пользователи дают большое количество информации о себе, благодаря чему организации легче подобраться к ней. С помощью существующего публика от организации в социальных сетях осуществляется переход на сайт компании, где клиент в результате принимает решение о покупке.

Исследование проводилось методом контент-анализа, который позволил выявить особенности ведения социальных сетей и продвижения в них. В качестве эмпирического материала использовались социальные сети четырех частных музыкальных школ Санкт-Петербурга.

При анализе было выявлено, что одна из школ не имеет официального сайта. С помощью экспертного интервью с директором данной школы стало известно, что в 2020 году школа не видит смысла в официальном сайте компании, т.к. там расположена статичная информация, а коммуникации с учениками нет. В связи с этим опорой становится группа Vkontakte, где и происходят основное информирование и коммуникация.

В ходе исследования было установлено, что благодаря социальным сетям школы прибегают к таргетинговой рекламе, которая проводится с помощью геймификации. Чаще всего музыкальные учреждения прибегают к рекламам в видео опросов, с помощью которых находят потенциальных клиентов: рассылается приглашение на посещение бесплатного занятия, а после его посещения 70% аудитории приобретают последующие уроки.

Во время анализа социальных сетей частных музыкальных школ было выявлено, что их страницы обладают низкой активностью. Вне зависимости от частоты публикаций среднее количе-

ство просмотров составляет от 300 до 1000. Комментарии практически отсутствуют, а среднее количество лайков варьируется от 5 до 15.

Контент является главной частью социальных сетей. Для повышения активности необходимо устраивать регулярные опросы, розыгрыши и конкурсы. Именно благодаря такому способу коммуникации аудитория поможет поднять активность страницы и в дальнейшем будет чаще давать feedback.

Таким образом, полученные в результате контент-анализа данные позволяют утверждать, что основными средствами коммуникации и продвижения дополнительного музыкального образования стали социальные сети, а именно VKontakte и Instagram. С помощью данных инструментов продвижение становится не только доступным и удобным, но и позволяет отслеживать результаты и формировать необходимую статистику.

А. А. Генельт

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

Подкасты как инструмент продвижения брендов спортивных медиа в соцсетях

Развитие конвергентных технологий способствует сосредоточению всех информационных каналов в сети Интернет, что порождает жесточайшую конкуренцию за внимание пользователей. В таких условиях журналисты вынуждены искать наиболее эффективные форматы для привлечения и сохранения лояльной аудитории. Всё чаще медиаэксперты относят к ним подкасты — аудио- или видео-шоу, публикуемые на онлайн-хостингах и в социальных сетях. Их отличие от традиционных аудиовизуальных продуктов заключается в неограниченности хронометража эфирными рамками, а также большей свободой выбора тем и авторских интерпретаций. В

последние годы отмечается рост спроса на подобный персонализированный контент. Многие русскоязычные редакции поняли, как полезна может быть для медиабизнеса аудитория, благодарная за удовлетворение своих информационных потребностей, и активно подключились к новому типу вещания. Сейчас подкасты о спорте являются самыми обсуждаемыми в соцсетях, и их производят практически все крупные спортивные СМИ страны.

При этом рынок спортивного подкастинга ещё не сформирован и по этой причине пока что не получил отражения в научной литературе. Поэтому в основном мы опирались на общий опыт анализа работы подкастеров со своей аудиторией. Так, В. В. Витвинчук и М. С. Лаврищева рассуждают о задаче авторов внушать доверие своим слушателям, что напоминает нам маркетинговую стратегию «прогрева» клиентов. Именно набор подобных лояльных групп аудитории позволяет монетизировать подкасты, о чём заявляет В. А. Бейненсон, и укреплять связь с медиабрендом. Как отмечают В. А. Бирюков, М. В. Ливсон и А. С. Филонова, это можно считать конкурентным преимуществом подкастов перед другими форматами.

Упомянутая Б. Постлетуэйтом контентная модель А. Брунса “prodisage” о двустороннем медиапроизводстве помогла окончательно сформулировать гипотезу нашего исследования. Она заключается в том, что подкасты для спортивных СМИ становятся дополнительным инструментом продвижения бренда.

Для подтверждения гипотезы мы анализировали подкасты, которые в период с 2018 по 2021 годы выкладывали на онлайн-платформах традиционные СМИ (телеканал «МАТЧ ТВ», «Радио “Зенит”», газета «Спорт день за днём»), интернет-издания (Sports.ru, Eurosport.ru, «Чемпионат») и видеосервисы («Телеспорт», «Okko Спорт»).

В ходе анализа было обнаружено, что каждое медиа публикует свои подкасты одновременно на страницах в социальных сетях и нескольких специализированных хостингах. Это позволяет нам сделать вывод, что авторы стараются охватить максимальное число слушателей.

О важности активного продвижения подкастов в соцсетях свидетельствует опыт Sports.ru, чьи аудио- и видеошоу поставлены на поток с 2018 года. С тех пор редакция выпустила свыше 260 выпусков различных серий, в том числе — три сезона подкаста “Green Room”, выпускаемого в партнёрстве с компанией «Мегафон». Также изданию удалось аккумулировать вокруг известных авторов преданную аудиторию. Например, один из самых популярных подкастов издания, “Saruccino&Catenaccio” Игоря Порошина и Вадима Лукомского, длится в среднем 1,5–3 часа, но набирает около 20 тысяч прослушиваний только на YouTube и имеет 578 подписчиков на платном сервисе Patreon.

Также было замечено, что для привлечения новых слушателей некоторые медиа сочетают подкастинг и геймификацию. Так, «Телеспорт» разыгрывает на своей странице «ВКонтакте» футбольные джерси, получить которые можно, ответив на вопрос из ближайшего выпуска подкаста и сделав репост записи о конкурсе. Подобным образом редакция вовлекает новых пользователей в прослушивание своего контента и формирует среди подписчиков привычку следить за новыми подкастами.

Таким образом, подкасты действительно становятся частью стратегии спортивных СМИ по продвижению в социальных сетях и открывают новые способы монетизации контента медиабрендов.

Е. С. Гуфенко

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

Научный руководитель преподаватель-практик А. Н. Кучина

БРЕНД КАК МЕНТАЛЬНАЯ КОНСТРУКЦИЯ. МАГИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Информационная революция образовала новую реальность: информационную коммуникативную. Кардинальные изменения претерпели те отрасли, для которых коммуникация основной инструмент, — реклама и PR.

Обозначаемая проблема состоит в определении феномена эффективности PR-коммуникации бренда с аудиториями в пространстве соцсетей, ведь современная аудитория уже пресыщена контентом, и наладить устойчивую коммуникацию с ней всё сложнее.

Теоретическую основу исследования составляют научные труды, книги классиков и современников по вопросам PR, статистические данные, экспертные статьи.

Бренд имеет свои характеристики, ценностный капитал и категории: бренд персоны, компании, творческого объединения, территории, товара/услуги и др. И для каждого бренда социальные сети — «реконструктор» всех его ценностей в онлайн-формат.

Классический в этом смысле инструмент — Social Media Marketing. Но перегрузка инфопотоками и устаревание некоторых SMM-технологий привело к тому, что бренд в соцсетях — уже не безликий «визуал» и каноничные тексты, а чистые эмоции и диалог со своей аудиторией.

Социальные сети — площадка для общения и обмена эмоциями, а не маркетплейс. Трансляция ценностей бренда осуществляется через контент.

«Мы вообще за философию ситуативного контента — не когда вы делаете строго 30 публикаций в месяц, а когда вы обладаете достаточной гибкостью и оперативностью, чтобы реагировать на актуальные темы», — так высказался креативный директор компании “Setters” Витя Вит.

Контент должен быть как минимум цепляющий — так устроена экономика внимания. «Сейчас бренду недостаточно быть просто хорошо упакованным — важно, чтобы между пользователями и компанией была эмпатия. Такому бренду больше доверяют», — отмечает Янис Дзенис, директор по коммуникациям Aviasales.

Максимальный уровень доверия и почти духовной близости с аудиторией удаётся завоевать «Подписным изданиям» в Instagram (@izdaniya). Тематические фотоиллюстрации книг, нетипичные описания транслируют искреннюю любовь к литературе и через неё формируют близость бренда и его аудитории.

На рынке товаров и услуг бренд –дополнительная стоимость товара. “Volvo” покупают ради безопасности, и в их Instagram (@volvocarsrus) много снимков-историй с детьми в авто, а мамы-блогеры рассказывают, почему новый “Volvo” — член их семьи.

Персональный брендинг также связан с экономиком внимания и доверием аудитории, но в основе личного бренда лежат экспертность, репутация и популярность. Укрепление имиджа и личного бренда почти всегда успешно для блогеров и селебрити. Количество «точек соприкосновения» с аудиторией изобилует: скандальная известность (@iamgeegun), гражданская позиция (@alenapopova), журналистика (@varlamov), искусство (@myhoodisgood) и др.

Команда граффитистов @myhoodisgood заслужили народную любовь, изображая на стенах зданий портреты С. Есенина, В. Цоя, С. Бодрова и др. В социальных сетях эту команду знают как создающих искусство, иногда анонсирующих работы и всегда скрывающих свои лица.

Для персон, чья деятельность — прерогатива оффлайн-формата, актуальны PR-технологии экспертного позиционирования и сторителлинга. Пример — проекции личного бренда на пространство социальных сетей: официальные страницы Татьяны Черниговской, знаменитой учёной. Базис её личного бренда — статус, профессиональная известность и безупречная репутация. Благодаря такой «прозрачной», лишённой манипулирования и «пустых» инфоповодов PR-стратегии уровень доверия аудитории высок, а авторитет носителя такого личного бренда непоколебим.

Бренд сейчас — самодостаточная ментальная конструкция, даже при практически отсутствии физической оболочки влияющая на мышление, социальное поведение и покупательские паттерны. Информационные возможности транслирования, передачи и внедрения ценностей бренда в сознание аудитории — «магия», вершить которую возможно, осуществляя грамотное PR-управление, имея глубокое понимание маркетинга и психологии и расширенные, отличные от стандартных пользовательских, информационные возможности.

М. М. Денисенко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. О. В. Муронец

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ МОДНЫХ БРЕНДОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Индустрия моды в наши дни — это самостоятельный экономический сектор, который, как и другие сферы экономики, подвергся влиянию вируса Covid-19. По данным ООН на 4 марта 2020 года, потери от коронавируса уже тогда можно было оценить в \$50 млрд, из которых \$1,5 млрд приходились на текстильную промышленность — из-за остановки работ фабрик в Китае и задержек экспорта материалов для пошива одежды. Исследование Boston Consulting Group показало, что спад продаж на международном рынке одежды может достигнуть 25%; отсюда — низкий спрос на одежду и после пандемии. Перед модной индустрией встала задача адаптироваться к новым условиям, в том числе — найти иные способы рекламы товаров.

Научная проблематика данного исследования состоит в изучении изменений потребительских предпочтений — в частности, в возникновении запроса на новые формы коммуникации между модным брендом и аудиторией. На основе анализа результатов научных исследований в области влияния Covid-19 на международную экономику, а также контента ведущих изданий о моде, сайтов и социальных сетей брендов, фотографов и моделей в период с января 2020 года по настоящее время, были выявлены новые инструменты создания рекламных кампаний модных брендов.

1. Проведение фотосессий дистанционно. Весной 2020 года фотограф Пьер-Анж Карлотти снял модель Беллу Хадид для французского бренда Jacquemus в приложении FaceTime. Для новой женской коллекции международной торговой сети Zara моделей попросили сфотографироваться в своих домах самостоятельно. Осенью 2020 года американский бренд Marc Jacobs представил

в своей рекламной кампании фотографии Кайли Миноуг, сделанные через платформу Zoom.

2. Использование виртуальных моделей. Дизайнер Алена Ахмадуллина выпустила коллекцию 3D capsule, для которой снялась виртуальная модель-инфлюенсер Алиона Пол. Она же стала ведущей Mercedes-Benz Fashion Week в Москве.

3. Проведение показов и презентаций в режиме онлайн. В первом полугодии 2020 года дизайнер Регина Турбина выпустила видео нового ассортиментного ряда и лукбук с несколькими цифровыми нарядами. Испанский модный дом Loewe устроил онлайн-презентацию LOEWE SS21 Show-in-a-Box. Gucci представил новую коллекцию одежды Epilogue в формате онлайн-стрима, а французская компания Christian Dior — в формате короткометражного фильма.

4. Новый подход к созданию коллекций одежды. Канадский бренд Henri Vézina выпустил коллекцию Work From Home, где верхняя часть костюма принадлежит к деловому стилю одежды, а нижняя — к нижнему белью или домашней одежде. Похожую рекламную кампанию выпустил финский бренд Prisma.

Главный вывод данного исследования состоит в том, что игрокам модной индустрии в перспективе придется интегрировать рекламные кампании в цифровой мир и пересмотреть свою деятельность, акцентируя внимание на более устойчивом развитии.

М. А. Кручинин

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель к. соц. н., доц. С. А. Глазкова

ПРОДВИЖЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ КИНОПРОКАТНЫХ КОМПАНИЙ

Значимость соцсетей при продвижении высока в сфере кино. Существует достаточно мало работ, посвящённых

данной теме, и они в основном сосредоточены на сегменте широкого проката. Сегменты рынка меньшего объёма, национальные сегменты и небольшие компании вынуждены осуществлять свою деятельность без должной теоретической базы по данному вопросу. Цель работы: обозначить и проанализировать основные инструменты продвижения фильма в социальных медиа на российском рынке, определить степень и условия их эффективности.

Мы провели анализ четырёх различных российских кинопрокатных компаний («A-One Films», «Иное кино», «Артпроказ», «Вольга») со схожими целевыми аудиториями и средними сборами с проката одной киноленты. Была проанализирована деятельность и статистика групп за период с 29 сентября по 29 октября 2020 года. В качестве показателей эффективности использовались следующие параметры: увеличение активности в группах, прирост аудитории за месяц, рост средних сборов одного фильма компании.

При проведении исследования вся деятельность компании по продвижение своего бренда и продукта в социальных медиа была четко разделена на две составляющие: работу по созданию своего имиджа, куда вошла вся PR-деятельность компании, и работу по увеличению уровня узнаваемости компании.

Работа по созданию своего имиджа является основополагающей для достижения успеха. Для кинопрокатных компаний приоритетной задачей является формирование собственной лояльной аудитории, поскольку подобные меры могут обеспечить фильмам стабильную базовую окупаемость.

Мы выявили, что наибольшие средние сборы за фильм имеют те компании, которые сформировали четкое позиционирование и целевую аудиторию. Для этого они использовали: проведение различных мероприятий в социальных медиа (стримы, ответы на вопросы, конкурсы и тому подобное), подкасты как формат общения представителей компании с аудиторией, создание собственных нарративов (мемов, историй, определение своего характера в публичном медиапространстве), наличие страниц в наиболее популярных соци-

альных медиа с постоянным фидбеком от компании. Для этой составляющей продвижения наиболее подходят площадки ВКонтакте и Telegram.

Работа по увеличению уровня узнаваемости компании всегда направлена на аудиторию, не знакомую с брендом и его продуктом. Это могут быть стандартные информационные посты в социальных сетях, работа с близкими по тематике социальными медиа и СМИ, таргетинговая реклама в социальных сетях, улучшение SEO-оптимизации. Главная задача состоит в точном определении целевой аудитории и ее конвертация в собственную. В случае рекламы в тематически близких социальных медиа, это могут быть подписчики интернет-киножурналов, блогов и различных каналов. Кинопрокатные компании имеют партнерские соглашения с близкими социальными медиа, например, с группами «Кинопоиск», «Искусство кино», «Сеанс».

Можно использовать и другой аспект фильма при продвижении в социальных медиа, привлекающего к нему другую заинтересованную аудиторию: если фильм сделан французским режиссером, то любители французской культуры будут заинтересованы в его просмотре. Например, в исследовании нами рассматривались примеры фильмов «Лето'85», продвигавшегося в социальных медиа, в том числе силами представительства в Франции в России, и «Всё для всех», в продвижении которого были задействованы социальные медиа музыкальной тематики. Для этой составляющей продвижения наиболее подходят площадки Instagram и ВКонтакте.

Таким образом, при сравнительно скромном бюджете, характерном для данного сектора кинопроката, производитель может получить достаточно хороший приток аудитории на сеансы фильма через рекламные и PR инструменты социальных медиа. Наше исследование позволяет сделать вывод, что различные социальные медиа по-разному подходят для различных задач продвижения, но все они должны быть задействованы для достижения высокого результата.

В. В. Ландсберг, М. А. Лысенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *К. Р. Нигматуллина*

Рекламные интеграции компании AVIASALES с блогерами и инфлюенсерами на платформе YouTube

Исследование направлено на изучение трансформации формата проведения рекламных кампаний — в частности, рекламных интеграций в настоящее время. В период карантина и пандемии в целом количество рекламных интеграций различных брендов увеличилось на платформе YouTube, так как большинство людей в последнее время стало предпочитать данный видеохостинг по сравнению с телевидением, радио и др. Следовательно, становится понятна необходимость изучить рекламные интеграции и их реализацию на платформе YouTube, и характеристики, влияющие на них, на примере крупнейшего сервиса по поиску авиабилетов Aviasales. В основе исследования лежит доказательство трёх выдвинутых гипотез:

Гипотеза 1: наиболее частым форматом материала рекламной интеграции является вставка видеоролика — независимо от формата шоу.

Гипотеза 2: во время карантина количество интеграций на каналах сократилось.

Гипотеза 3: более популярные блогеры делают короткие интеграции, так как их аудитории достаточно для больших просмотров. Менее популярные блогеры делают более длинные интеграции, так как им нужно удержать внимание на рекламе.

Эмпирической базой исследования стали четыре YouTube-канала популярных блогеров: «Азамат Мусагалиев», «Петя любит выпить», «Бар в большом городе» и «KULI podcast». Выбор данных каналов продиктован возможностью проанализировать рекламные интеграции Aviasales с блогерами разных форматов и с разной аудиторией. В процессе исследования использовался системный подход и основным методом стал такой эмпирический метод, как

метод просмотра всех видеороликов, выпущенных за указанный период. Затем из них были выбраны и проанализированы все выпуски, в которых встречались рекламные интеграции с Aviasales.

В качестве ограничений стоит отметить временные рамки исследования, которые включают период с октября 2019 года по декабрь 2020 года. Также для более точного анализа, в ходе исследования выбранный период был поделен на три части: до карантина (с 01.10.2019 по 15.03.2020), карантин (с 16.03.2020 по 01.07.2020) и после карантина (с 02.07.2020 по 01.12.2020).

В ходе проведенного исследования были проанализированы такие показатели, как жанр подачи рекламных интеграций, формат материала рекламных интеграций, количество подписчиков как показатель популярности блогеров, наличие видеороликов от Aviasales, а также была подсчитана временная длительность рекламной интеграции в каждом выпуске шоу на различных популярных YouTube-каналах.

У рассматриваемых блогеров во всех выпусках присутствует вставка рекламного видеоролика Aviasales, поэтому первая гипотеза подтвердилась.

Для проверки второй гипотезы все выпуски были разделены на три типа: до первой волны карантина, во время первой волны карантина и после карантина. Однако исследование показало, что нельзя собрать воедино все данные, так как у части блогеров количество интеграций сократилось, у других — возросло. Например, на каналах «Азамат Мусагалиев» и «Петя любит выпить» рекламные интеграции начались именно во время карантина или незадолго до этого, поэтому не представляется возможность сделать точный вывод о изменении числа интеграций бренда Aviasales.

Также в процессе исследования была подтверждена третья гипотеза, доказавшая на примере рассматриваемых YouTube-каналов, что более популярные блогеры используют в своих рекламных интеграциях более короткие ролики, чем менее популярные блогеры.

Таким образом, проведенное исследование помогло сформировать определенное представление о том, какой формат рекламных интеграций и жанр шоу на данный момент являются наиболее предпочтительны такими крупными брендами, как Aviasales. Также был сделан вывод о том, как сервис по поиску дешевых авиабилетов отреагировал на карантинные меры и закрытие границ через призму проведения рекламных кампаний на видеохостинге YouTube.

Ли Гочэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. *М. В. Тюркин*

Социальная сеть ТикТок как инструмент популяризация бренда

Актуальность проблемы обусловлена нестабильностью мирового рынка, в котором одним из главных условий достижения конкурентоспособности организации представляет собой создание успешного бренда и завоевание лояльности потребителей. Для достижения этих целей важно присутствие бренда в социальных сетях, в том числе в TikTok.

TikTok за последние несколько лет перевернул мир медиа, изменив привычный подход к подаче и потреблению информации. Анализ использования социальной сети TikTok для популяризации и продвижения различных брендов является актуальным.

Целью работы является изучение социальной сети TikTok как инструмента для популяризации и продвижения бренда в Китае и в России. Цель обусловила решение следующих задач:

- изучить особенности социальной сети TikTok;
- проанализировать социальную сеть TikTok как инструмент рекламы;
- определить перспективы использования TikTok для популяризации бренда.

Эмпирической базой статьи стали популярные и успешные примеры рекламы: видеоролики в социальной сети TikTok в Китае и в России.

Методами исследования выступают:

- сравнительный метод;
- тематический анализ материалов;
- диагностические (наблюдение и анализ).

Социальные сети являются полноценными платформами для размещения рекламных сообщений. TikTok представляет собой платформу, на которой пользователи имеют возможность публиковать разноформатные короткие видеоролики длительностью до 1 минуты (обычная запись, дуэт с другим автором или реакция на видео), вести прямые эфиры, оставлять комментарии, а также обмениваться личными сообщениями.

Основным для TikTok является лента с «Рекомендациями». В ней показываются основные тренды, самые популярные видео, актуальная музыка и так далее. Самой важной особенностью этой социальной сети является то, что платформа сама продвигает в ленту молодых и перспективных блогеров. Человек с миллионами подписчиков и пользователь, который только попал в социальную сеть имеют одинаковые шансы на то, чтобы стать популярными. Все зависит от качества контента и отклика аудитории (лайки, комментарии и просмотры).

Целевая аудитория TikTok — это молодое поколение, в России это 75% пользователей в возрасте от 12 до 23 лет, в Китае — 80% пользователей от 15 до 35 лет. С повышением популярности коротких видео у многих «простых людей» возникли иллюзии о том, что они могут стать «интернет-знаменитостями». Действительно, платформа коротких видео создаёт такие условия. Конечно же, TikTok привлекает не только обычных пользователей: его уже оценили звёзды, инфлюенсеры и различные компании. Например, в России эту платформу используют такие звёзды как Little Big, Настя Ивлеева, Егор Крид, телеканалы «Пятница» и «ТНТ» и др. В Китае тиктокерами стали такие звёзды, как артисты, певцы, газета «Жэньминь жибао» (People's Daily), новостной канал CCTV, информационное агентство «Синьхуа» и др.

Проанализировав популярные и успешные рекламы-видеоролики в социальной сети TikTok в Китае и в России, можно отметить, что на данной платформе могут быть успешно проведены рекламные кампании одежды, аксессуаров, косметики и средств по уходу за телом, так как часть аудитории данной социальной сети — женщины. Для продуктивной рекламы в популярной социальной сети TikTok необходимо учитывать то, что целевая аудитория должна соответствовать целевой аудитории предлагаемых к покупке товаров и услуг.

Таким образом, демонстрация продуктов и услуг в социальной сети является важной составляющей в продвижении бренда в современном мире пользователей. Социальная сеть TikTok представляет собой удобную площадку для успешной популяризации любого бренда, в особенности ориентированного на молодежную аудиторию.

Д. Д. Меженина

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

ВЛИЯНИЕ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» НА КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальное неприятие всегда являлось мощным инструментом, позволяющим контролировать людей и поддерживать порядок в обществе. Развитие социальных сетей и их активное использование самыми разными категориями населения позволили сформировать особое коммуникационное пространство, с помощью которого появилась возможность продвигать бренды — как товарные, так и личные. Однако даже в социальных сетях неприятие и отвержение все еще являются популярными способами выражения общественного неодобрения. Это явление так часто используется и обсуждается в интернете, что получило свое собственное название — *cancel culture*, или «культура отмены».

«Культура отмены» — это современная общественная практика, выраженная в преднамеренном игнорировании, либо объявлении бойкота людям, компаниям и организациям за несоответствие общественным ценностям. Несмотря на то, что «культура отмены» изначально была направлена исключительно против отдельных лиц, в настоящее время она оказывает влияние и на мир маркетинга и рекламы в целом. В современном мире потребители более информированы и наделены полномочиями, чем когда-либо прежде. Если бренды не выполняют своих обещаний, позволяют себе выпускать оскорбительную рекламу или сотрудничают с инфлюенсерами, ведущими себя некорректно, потребители обладают знаниями и возможностями, чтобы «отменить» их.

Объектом исследования являются антикризисные коммуникации бренда в социальных сетях в условиях «культуры отмены». В качестве эмпирического материала используются данные из открытых источников Интернет-ресурсов. Метод исследования — контент-анализ и анализ статей электронных журналов, постов блогеров и научных статей, размещенных на Интернет-ресурсах.

В некоторой степени культура отмены — это общественная «цензура» открытых выступлений и проявлений бренда в социальном пространстве, выраженная через социальные сети. К последствиям «культуры отмены» можно отнести:

- нанесение ущерба и разрушение репутации бренда;
- разрушение репутации руководителя бренда;
- бойкотирование продуктов бренда;
- публичный отказ от финансовой, политической и социальной поддержки брендов.

С другой стороны, варианты реагирования не всегда приводят к снижению позиции бренда на рынке или его рейтинга. Зачастую отмечается обратная реакция, которая свидетельствует о возможности искусственного наращивания популярности и изменения имиджевой позиции бренда через использование данной технологии. Многим нравится наблюдать за теми, кто подвергся всеобщему порицанию, бренды могут использовать

это для привлечения большего внимания к своим проектам, продуктам или услугам.

Однако такая практика довольно опасна для репутации бренда, а масштаб ее последствий непредсказуем, поэтому многие компании, напротив, осторожничают, расторгают контракты и демонстрируют свою ответственность при выборе представителей и рекламных лиц, чтобы не допустить «отмены» и инфлюенсера, и бренда.

Если бренд уже оказался в центре общественного осуждения, он может прибегнуть к следующим способам исправления ситуации:

- признание вины и публичные извинения;
- пожертвования благотворительным организациям;
- ребрендинг;
- изменение общественного восприятия путем разрыва связей с влиятельными лицами, которые были бойкотированы.

Таким образом, с целью предотвращения негативных последствий «культуры отмены» многие бренды с большой осторожностью относятся к тому, что публикуется в их социальных сетях, оценивают риски деловых и маркетинговых решений и готовы публично признавать свои ошибки и извиняться за них.

С другой стороны, «культура отмены» становится одной из PR-технологий продвижения бренда в социальных сетях, и ее можно взять на вооружение для повышения популярности и узнаваемости бренда и создания определенного образа его позиционирования.

А. П. Оборин

Самарский национальный исследовательский университет

им. акад. С. П. Королева

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. А. Горшкова*

Личный бренд и PR как основы современного инфопространства для известных личностей

Статья представляет собой исследование феномена личного бренда и явления PR, которые являются необходимыми для

развития публичности в современном мире. Бренд в XXI веке — это мощное оружие влияния, убеждения, навязывания ценностей и убеждений. Этот образ может складываться из навыков, из принадлежности к какой-либо известной компании, из интересов и т.д. Таким образом, личный бренд — это образ, который ассоциируется с именем в профессиональном сообществе. основополагающие личного бренда: репутация и охват, которые формируются за счет грамотного PR-продвижения. PR

— это планируемые продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержку доброжелательных отношений между брендом и потребителями, прессой, общественностью.

Целью данной работы является исследование взаимосвязи личного бренда и профессионального пиара как необходимых составляющих публичности и известности на современном медиарынке.

Задачи работы:

1. Выявить уникальность феномена личного бренда.
2. Провести параллель между личным брендом и пиаром и определить, как пиар воздействует на формирование личного бренда.
3. Описать основные инструменты PR.
4. Проанализировать кейс грамотного пиара публичных личностей.

Методология исследования включает в себя анализ материалов о рэп-исполнителе в социальных сетях, средствах массовой информации, а также кейсов известностей, чтобы понять сущность личного бренда.

Личный бренд есть у каждого известного человека. 2020 год начался с известного скандала о разводе рэп-исполнителя Джигана. У него были сформированный бренд, имя, статус, репутация, известность, гонорары, заказы на рекламу. Он и его жена для многих являются эталоном традиционных семейных ценностей, однако в 2020 году большинство информационных источников подхватило новость о наркотической зависимости артиста и предполагаемом разводе — вследствие чего интерес к его личности возрос.

Аналитический сервис Яндекс.Wordstat до марта 2020 года выдает 350 тыс. показов по запросу «Джиган», за март пиковой цифрой показов стало число 2 млн. 700 тыс. Безусловно, впечатляющий рост. Не остается сомнений, что весь «прогрев» со скандалом был создан с целью хайпа и пиара артиста. По мнению поклонников, рэп-исполнитель уже давно не на пике популярности, поэтому находит любые способы, чтобы вызвать интерес к себе и своей деятельности.

В процессе изучения проблемы мною были выявлены конкретные инструменты PR для построения личного бренда:

1. Мероприятия.
2. Интернет и социальные сети.
3. Нетворкинг.
4. Публикации в СМИ.

Результатом исследования стало подтверждение влияния PR на формирование личного бренда. Создавать личный бренд достаточно непросто, а поддерживать и его значимость ещё труднее. И даже сформированные бренды прибегают к таким не самым приятным ситуациям для того, чтобы интерес к личности и её деятельности не пропал совсем.

Итогом такого пиара может быть все, что угодно: дальнейшие продажи своего продукта или выпуск нового музыкального хита. «Прогрев» аудитории должен осуществляться постоянно, однако формат зависит лишь от того, какую популярность хочет завоевать бренд. Огромные усилия прилагаются как большими компаниями, так и мелкими личными брендами для того, чтобы стать известными в своей нише и продвигать себя и свой товар.

Таким образом, чтобы личный бренд работал, должны быть продуманы и реализованы все его составляющие. Визуальная идентичность личного бренда складывается из визуального облика, коммуникативной механики и вербального эффекта. Необходимо проработать этапы создания персонального бренда: оценка потенциальной аудитории, уникальность, позиционирование и продвижение бренда, привлечение СМИ, а также основных каналов сети Интернет. При грамотном использовании PR-инструментов повышается возможность достичь предполагаемых результатов.

И. И. Решедько

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ НА НОВОМ РЫНКЕ

В мире глобальных брендов и транснациональных корпораций крайне важно искать новые рынки и формировать свою уникальную стратегию продвижения. Тренд на глобализацию уже давно закрепился в современном мире. Это важная характеристика постиндустриального общества XXI века. Очевидно, этот процесс затрагивает и бизнес-сообщество. Компании обращают внимание на иностранные рынки, видят в них перспективу расширения и роста. Однако есть и риски, связанные со спецификой региона, культурой, политической ситуацией, сложностью управления.

Согласно исследованию международной консалтинговой корпорации BCG, крупнейшие компании Европы получили 70% своего дохода на внешних рынках. Пандемия COVID-19 ускорила цифровую трансформацию в компаниях и побудила искать новые пути для решения своих бизнес-задач.

Стремительно изменяющиеся реалии меняют и подходы к коммуникационному продвижению международных компаний на локальных рынках. Формирование и продвижение бренда на новый рынок остается очень актуальным проблемным полем деятельности. С одной стороны, у компании уже есть видение своего продукта. С другой, новый рынок требует детального исследования и изучения, чтобы выбрать наиболее эффективные стратегии продвижения.

Теоретическая база основана на исследованиях коммуникаций международных компаний при продвижении на зарубежном рынке следующих специалистов: F. Bradley, N. Bonvillain, S. Samiee, а также научных трудах в области маркетинга и PR российских и зарубежных ученых. Эмпирический материал составляют аналитические отчеты консалтинговых

агентств, материалы отраслевых ресурсов, открытые данные о коммуникационных проектах субъектов рынка. Методы эмпирического исследования: анализ документов, case study, контент-анализ.

Для компаний из списка Fortune 500 выделены следующие выгоды онлайн-продвижения: коммуникация напрямую с клиентом, улучшение обслуживания, увеличение ценности бренда, охват большей части потенциальных клиентов, учет всех культурных особенностей региона.

Главный проблемный вопрос в коммуникациях международной компании: как правильно сочетать глобальную и локальную стратегию бренда? Новая задача, стоящая перед компаниями, по мнению исследователей, — это управление глобальным брендом с учетом социокультурных различий в конкретной стране.

Также отметим, что важен контекст потребления контента в разных странах. Если глобальный бренд хочет выйти на новый национальный рынок, необходимо понимать, какими параметрами характеризуется присутствие жителей региона на онлайн-площадке. Так, в Китае самыми популярными социальными сетями являются Qzone, QQ и WeChat, в то время как жители Европы могли и не слышать о таких платформах. Исследователи международного маркетинга в социальных сетях приходят к выводу о необходимости многоязычного формата на самых популярных платформах — например, в Facebook. Отмечается, что португальский язык является самым быстрорастущим языком Facebook в настоящее время, а за ним следует арабский язык. Есть смысл обращать внимание на развивающиеся социальные сети. Это дает брендам шанс первыми зайти на новую аудиторию и открыть для себя рынок. По данным SensorTower, в январе 2021 года самыми быстрорастущими социальными сетями в мире стали Telegram, TikTok и Signal.

Таким образом, продвижение в социальных сетях является очень важным элементом стратегии выхода международной компании на новый рынок.

Присутствие в социальных сетях для международного бренда должно отвечать нескольким критериям. Во-первых, сообщество

должно объединять пользователей единой языковой и культурной среды в пределах одного региона. Во-вторых, должен быть глобальный стиль и *tone of voice* бренда, которые дают возможность построить доступную коммуникацию и отвечать на запросы целевой аудитории.

В. В. Родченкова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Продвижение в социальных сетях вошло в жизнь современного общества. За последние 8–10 лет социальные сети смогли заметить такие средства массовой информации, как телевидение, радио и печатные издания.

Пользователю гораздо удобнее зайти на страницу музея в социальной сети и прочитать все свежие новости, чем брать брошюру или звонить по контактному телефону. Благодаря этим привычкам, работникам культуры приходится идти в ногу со временем и быть на одной волне с клиентом.

Более того, по свежим данным глобального отчета Digital 2020, численность аудитории социальных сетей в России 2020 года составила 70 миллионов пользователей, то есть 48% от всего населения страны. Что говорит о хорошей возможности для эффективного, а главное, бюджетного продвижения и позиционирования культурного проекта в социальных сетях.

Работа заключается в сравнении SMM-технологий двух культурных проектов в зависимости от их масштаба, а также в разработанных рекомендациях по использованию маркетинга в социальных сетях в условиях как ограниченного, так и максимального бюджета. Объектом исследования выступает

продвижение культурных проектов: Санкт-Петербургского международного культурного форума и образовательной площадки «Охта Lab». Обоснованием для сравнения послужили следующие аспекты:

1. Оба этих проекта для продвижения используют только маркетинг в социальных сетях.
2. Обе структуры работают в культурной сфере.
3. Разные подходы к SMM.

В данном исследовании рассмотрены теоретические основы SMM, проанализированы современные работы, показывающие заинтересованность людей в социальных сетях, в том числе проведён сравнительный анализ SMM-технологий и KPI двух культурных проектов. В результате исследования были выявлены технологии, которые можно рекомендовать для каждого из проектов. Работа имеет практическое значение, так как основу материала составил личный опыт автора с данными проектами.

В качестве дополнительных рекомендаций можно предложить одному проекту попробовать использовать SMM-технологии другого. Например, Санкт-Петербургскому международному культурному форуму необходимо наладить общение с блогерами, чтобы еще больше увеличить узнаваемость сообществ в социальных сетях, в Инстаграме уделять больше внимания визуальной составляющей. Например, у «Охта Lab» сформирован дизайн всей ленты, и подписчиков в два раза больше, чем у СМКФ.

Образовательной площадке «Охта Lab» следует выделить бюджет для размещения рекламы за пределы социальных сетей. Так потенциальные участники смогут узнать о мероприятии, даже если у них нет аккаунта в социальных сетях.

Данные поправки носят рекомендательный характер, поскольку оба проекта считаются и без того довольно успешными.

И. А. Толчеева

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Научный руководитель к. полит. н., доц. *И. А. Байкова*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕТСКИХ ТЕАТРАЛЬНЫХ СТУДИЙ

Актуальность темы исследования определяется тем, что в современном мире многие предприятия и организации стараются выйти из жесткой конкуренции посредством хорошо организованной комплексной рекламы. Каждая фирма так или иначе использует данный инструмент для продвижения. Рекламная кампания является неотъемлемой частью коммуникаций с потребителями, что планирование и анализ всей деятельности организации должен формироваться в соответствии с точными требованиями и рекомендациями по созданию рекламной стратегии.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в данном исследовании проведен анализ социальных сетей детских театральные студии, которые являются потенциальными конкурентами театральной студии «Я-ТЕЛЕЗВЕЗДА», а также выявлены параметры, служащие как положительным, так и отрицательным примером для работы с собственным проектом.

Методами исследования выступили: мониторинг, анализ рекламных материалов и сравнительный анализ социальных сетей конкурирующих студий, изучение интернет-ресурсов и литературы по данной теме, анализ полученных результатов, обобщение.

На основе полученных данных были определены следующие результаты: визуальная часть страницы ВКонтакте студии театра и кино «Лица» строится, в основном, на фотографиях и видео с репетиций и мероприятий театральной студии, фотографиях учеников и т.д. Также присутствуют шаблоны, которые выстраивают общую концепцию профиля. Что касается активности страницы, то видно, что собирают аудиторно

те посты, которые связаны с освещением лагерных смен, знакомством с учителями, голосованиями, поздравлениями.

Аккаунт в Instagram стал формироваться относительно недавно — об этом говорят шаблоны, которые использует студия. До этого профиль не был гармоничным, а иногда расходился с рекламным сообщением.

Визуальную часть страницы ВКонтакте театральной студии «Я — Актер!» составлена из фото и видео, которые идут в совокупности с рекламным или информационным текстом. При том, что у студии чуть больше 11 тыс. подписчиков, активность в публикациях минимальная, комментарии и лайки также не постоянны, их можно увидеть только под информационными постами. Исходя из этого можно сделать вывод, что публикации с большей активностью продвигались с помощью рекламного кабинета ВКонтакте. Вся креативная часть Instagram состоит из шаблонов; интересно, что их цветовая гамма меняется в разные периоды. Она не надоедает глазу и привлекает интересным дизайном. Активность данного аккаунта схожа с их страницей ВКонтакте. Несмотря на большое количество подписчиков (3355), она остается минимальной.

Таргетированная реклама, на первый взгляд, не используется ни у одного из конкурентов, хотя утверждать из-за скрытой статистики данный факт нельзя, так как цель запуска у каждой компании может быть разной, а от этого зависит либо охват, либо трафик, либо продажи и т.д. Для продвижения у каждой из студий ВКонтакте предусмотрены в основном репосты, участие в фестивалях и мероприятиях, не связанных со студией. В Instagram крайне редко используются хэштеги и геолокация. У некоторых цифровых площадок театральных студий активность почти отсутствует.

Проанализированы рекламные материалы и проведен мониторинг лидеров петербургского рынка театральных студий. Конечный результат показал, что многолетняя практика работы организации не всегда выводит на высокий уровень узнаваемости и активности в цифровых площадках Интернета. Эти и другие факторы поспособствовали созданию рекомендаций для увеличения эффективности продвижения выбранной услуги.

Таким образом, благодаря материалам, полученным в ходе анализа конкурентов и мониторинга их социальных сетей, стало понятно, на какие моменты обращают потребители при знакомстве с театральной студией.

Также выявлены существенные пробелы в рекламных технологиях. Зная эти недостатки, можно эффективно отстроиться от конкурентов и вывести собственную компанию на новый уровень.

А. Р. Хафизова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СООБЩЕСТВА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКонтакте

Исследование направлено на выявление эффективных инструментов повышения вовлечения в сообщества языковых школ в социальной сети ВКонтакте.

За основу взято теоретическое обоснование процесса вовлечения как феномена в трудах таких ученых Macquarie Business School, как Дж. Боуден и К. Науманн, которые определили лояльность как конечную цель процесса вовлечения, а вовлеченность — как одну из завершающих стадий этого процесса.

Однако также в работе рассматривается более узкое прикладное понимание вовлеченности, под которым подразумевается взаимодействие человека с брендом на странице компании в социальных медиа и последующем совершении определенных целевых действий потребителя (лайк, репост, комментарий).

Эмпирическая часть исследования представляет собой анализ уровня вовлеченности постов в группах в социальной сети ВКонтакте двух языковых школ за период май 2020 — январь 2021 годов. Расчеты производились на основе формул, выве-

денных впервые маркетологами компании Social Bakers в 2013 году (<https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>). Для анализа публикаций были выведены несколько типологий. Первая — в отношении типа контента (продающий, информационный, вовлекающий, развлекательный). Вторая — в отношении степени активности аудитории под каждым постом в зависимости от количества целевых действий. Были рассчитаны показатели вовлеченности для каждого поста за обозначенный период. Ограничения подхода связаны с тем, что при анализе не учитывалось, например, время публикации поста и др.

Конкретными результатами исследования стали выводы о том, что наиболее вовлекающим контентом для групп языковых являются посты с подборками тематической лексики и фильмов, хотя изначально этот контент рассматривался в категории информационного. Среди типов вовлекающего контента наибольший прирост уровня вовлеченности приносят посты с розыгрышами, опросами, заданиями с ответом в комментариях. При этом публикация скороговорок, фраз дня, кроссвордов не является «выигрышной стратегией» в борьбе за внимание аудитории и повышении активности в сообществе. Более значимым выводом стало то обстоятельство, что качественная визуализация поста с созданием уникального изображения в фирменном стиле и вовлекающий формат публикации с точки зрения содержания неразрывно связаны между собой и только вместе дают высокий показатель вовлеченности конкретной публикации. Все статистические выводы в работе были оформлены в виде инфографики.

Исследование подчеркнуло необходимость постоянного мониторинга активности аудитории в группах в социальных сетях компании, поскольку только так возможно оценить эффективность ее коммуникации с потенциальными клиентами и принять меры по ее повышению. Результаты исследования могут быть полезны для языковых школ, которые, возможно, так же, как и две анализируемые, были вынуждены приоритизировать работу в социальных сетях в связи с ограничением ведущего формата

офлайн-обучения в связи с вызовами 2020 года. Некоторые выводы и статистические данные могут быть учтены ими с целью увеличить интерес к сообществу и активность внутри него.

А. А. Хлоева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ БРЕНДОВ КАК ОСНОВНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВЫСТРАИВАНИЯ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ КОМПАНИЙ В СЕГМЕНТЕ B2C

Во время властвования Digital-маркетинга, преобладания социальных сетей и эры Tik-tok значительно изменились традиционные модели коммуникации lux-брендов, влияющие на их основной ресурс — репутацию. В этом исследовании мы руководствуемся классическими понятиями имиджа и репутации. Потому как позиционирование брендов на интернет-площадках разнится, но не всегда это приводит к желаемому эффекту.

Термин «имидж» в научной литературе имеет много значений. Смысл определения соприкасается с психологией личности. То, как люди воспринимают информацию о чем-либо извне, как обрабатывают ее через механизмы собственного восприятия.

Для того чтобы явление превратилось в объект имиджа необходимо выполнить два условия — публичность и значимость. Под публичностью понимается нахождение объекта в поле восприятия субъекта, а под значимостью — воздействие с потребностями, интересами, ценностями. Объект обязательно должен вызывать оценочную реакцию у социальных субъектов.

Имидж также рассматривается учеными как феномен индивидуального, группового или массового сознания, функционирующий как некий образ-представление, сложившийся в процессе

внутреннего и внешнего взаимодействия с характеристиками объекта.

В Digital-пространстве бренды и компании стремятся создать себе имидж путем налаживания коммуникации с целевой аудиторией через платформы. Например, у каждого крупного бренда есть аккаунт в Instagram. Недавно Bottega Veneta удалил все публикации в своем аккаунте, чем вызвал бурную реакцию среди общественности, статьи на эту тему выпустили такие издания, как Vogue и GQ.

Но имидж не всегда является базисом в построении успешной коммуникации. Для реализации более успешной связи, где посредником становятся социальные сети, бизнес зачастую прибегает к более масштабным мероприятиям — как online, так и offline. Зачастую этот инструмент и формирует репутацию компании.

Многие исследователи отмечают, что репутация любого бизнеса, компании, бренда — это образ, сформированный в человеческом сознании. Он базируется на основе реальных или приписанных свойств.

Например, успешная коллаборация The North Face и Gucci. Причина их успеха — в правильной коммуникации. Бренды разослали предметы коллекции инфлюенсерам, например, американскому хип-хоп исполнителю и кумиру миллионов A\$AP Rocky. Также бренд запустил наружную рекламу на домах в Милане, Гонконге, Шанхае, Нью-Йорке. На фасадах зданий были расположены эмблемы брендов с хэштегом коллаборации.

Друзья бренда в России направились в промо-тур в Суздаль. Особая коллекция The North Face x Gucci создана в стиле 1970-х годов. Коллекция состоит из спортивных образов. Отметим, что компания Gucci в этом исполнении стала доносить новое коммуникативное сообщение о том, что даже высокой моде не чуждо единение с природой.

Примером не столь удачной коммуникации может служить рекламная кампания Prada for Adidas. Бренды прибегли к помощи инфлюенсеров и ограничились размещением рекламного контента на своих сайтах.

Выстраивание репутации в данных примерах — это удачная попытка создать новый смысл для вещей, которые раньше считались чем-то далеким и даже не подходящим друг другу по статусу. В этом процессе брендам помогают социальные сети, которые требуют от них быть ближе, свободней и проще. Открытость и вовлеченность компаний в общемировые повестки и проблемы человечества увеличивают количество лояльной аудитории, готовой приобретать их продукцию.

При использовании данной стратегии видятся и потенциальные репутационные риски при которых бренд может потерять и старую и новую аудиторию. Поэтому считается важным выбирать проверенных лидеров мнений, быть толерантными и открытыми в своих социальных сетях. Репутация — довольно хрупкий, но важный ресурс, который трудно, а иногда и вовсе невозможно восстановить.

Хуан Цзяли

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети — это гигантская виртуальная реальность, к которой человечество приходит в поиске развлечений и полезной информации, с целью общения с друзьями, обмена опытом, обсуждения интересного видеоконтента, постов в блогах, торговой продукции, обсуждения знаменитостей и т.д. Количество времени, которое в среднем пользователи из России проводят в социальных сетях, составляет не менее часа или двух часов в день.

В связи с этим предприниматели, которые ищут новые способы продаж и распространения рекламного контента о своих товарах, услугах, бренде, стали рассматривать сегмент активных интернет-пользователей в качестве целевой аудитории своих продающих

сайтов. Так появилось название SMM, или социальный маркетинг (Social Media Marketing), которое на сегодняшний день является важной составляющей интернет-маркетинга и подразумевает под собой комплекс мер по продвижению коммерческого продукта путем использования социальных сетей. Разработка грамотной стратегии SMM, ее постепенное включение в повседневность людей, способны привлечь огромное количество новых пользователей, повысить показатели в продажах, сделать торговую марку очень узнаваемой и популярной.

В нашей работе мы разбираем основные стратегии SMM и то, какие результаты это может принести тем, кто хочет идти в ногу со временем и знает, что социальные сети — возможный способ для увеличения эффективности почти любого бизнеса, а каждый пользователь социальных сетей является потенциальным клиентом.

Многие люди, особенно начинающие в сфере продаж в Интернете, представляют SMM упрощенно: как простой выбор определенного социального сервиса и предложение своего бренда целевой аудитории. Но на самом деле стратегия SMM включает в себя очень много деталей, поэтому поручить продвижение в соцсетях лучше специалисту в области SMM, который обладает знаниями в области интернет-маркетинга, способен создать анализ запросы аудитории, сделать конкретные задачи и составить план действий по их осуществлению с нестандартным и интересным подходом.

В данной работе мы рассмотрим основные стратегии продвижения бренда в социальных сетях.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что социальные сети все более активно занимают важное место в системе маркетинговых коммуникаций — если раньше работа проводилась при помощи имеющихся инструменты в интерфейсе сетей, то сейчас для полноценного комплекса продвижения компании все чаще используют нестандартные подходы, а также новые приложения, сопутствующие программы.

Проблемой исследования в нашей работе стало то, что, несмотря на огромный перечень положительных черт

присутствия бренда в соцсетях, многие компании думают, что их категория товаров и услуг не может быть там представлены. Бизнесмены очень часто не знают, что обсуждать со своей целевой аудиторией, как преподнести свой продукт и как верно пользоваться инструментами SMM в своей ежедневной работе. На исследование такой проблемы направлена наша работа.

Цель нашей работы — это изучение способов вычленения основных отличительных черт брендов, которые можно использовать для успешного продвижения в социальных сетях. Продвижение может происходить с использованием инструментов, разработанных для маркетинговых целей и рекламы, разных в каждом отдельном случае.

В данной работе применяются такие общенаучные **методы** исследования, как описание, сравнительный анализ, контент анализ, синтез и аналогия.

Е. А. Якобсон

Сибирский государственный университет науки и технологий

им. акад. М. Ф. Решетнева

Научный руководитель ст. преп. *Е. И. Лоцан*

**ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БЛОГЕРОВ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА/ТОВАРА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ
КРАСНОЯРСКИХ БЛОГЕРОВ**

В настоящее время стремительно увеличивается популярность социальных сетей не просто для общения, а для создания и позиционирования личности, товара или бренда, тем самым влияя на аудиторию и делая ее способной к приобретению рекламируемого товара. На данный момент роль блогеров для общества заключается в том, что они являются экспертами

и лидерами мнений, способными оказывать влияние на представления, ценности и мнение своей аудитории. Более того, существует такое явление, как маркетинг влияния — инструмент продвижения товаров и услуг через известных блогеров и лидеров мнений. Это позволяет эффективнее осуществить рекламную кампанию за счет доверия блогеру.

Именно в доверии и скрыта главная проблема продвижения бренда через блогеров, точнее в его отсутствии.

Объектом исследования стали 16 различных красноярских блогеров из разных сфер жизни: сфера здоровья, красоты, спорта и питания; сфера искусства, науки и образования; сфера моды; личный блог. Был проведен контент-анализ каждого профиля выбранного блогера. Также были выявлены общие черты ЦА и особенностей рекламируемых товаров у блогеров одной сферы деятельности.

Чтобы выявить характерные для блогеров критерии привлекательности, лежащие в основе формирования лояльности к блогеру, рекламируемому товару и его приобретению, было проведено анкетирование.

По результатам анкетирования были выявлены следующие критерии:

- Высокий уровень близости ценностей и качеств личного бренда блогера и его блога к целевой аудитории.
- Соответствие продвигаемого бренда тематике блога.
- Наличие профессиональных навыков и компетенций у блогера по вопросу продвигаемого бренда.
- Непосредственное использование самим блогером продукцией продвигаемого бренда.
- Уникальность продвигаемого бренда в сравнении с похожими брендами.
- Высокий уровень подачи рекламы (визуальное и текстовое сопровождение, интеграция).
- Качественная информационная подача бренда.
- Приятная внешность и симпатизирующая личность блогера.
- Популярность блогера среди окружения человека (возможно, кто-то из друзей уже купил).

Данные критерии можно разделить на две большие группы:

1) Внешние критерии — это то, что оказывает непосредственное влияние на внешнее восприятие блогера и продвигаемого бренда: вызывающая симпатии внешность блогера; уровень визуальной подачи рекламы; непосредственное использование продукта самим блогером, заметное для его аудитории.

2) Внутренние критерии тесной связи между блогером и аудиторией, что проявляется через высокий уровень близости блога и его ценностей к подписчикам, также привлекательность блогера за счет его личностных качеств, знаний и умений, уникальности блогера и продвигаемого бренда.

Данные критерии являются разнообразными, часть из них связана исключительно с «картинкой», а многие — с сильной эмоциональной связью между блогером и его целевой аудиторией.

Можно заметить, что блогеры, объединенные одной тематикой блогов, обладают единым стилем введения блога и подачи информации, а также похожими способами и методами продвижения рекламируемых брендов.

Выявленные мною критерии действительно влияют на мотивацию подписчиков к покупке товаров, которые рекламируют блогеры, но так как эти критерии являются общими почти для каждого блогера, это часто заставляет аудиторию задуматься о достоверности рекламируемой информации и качествах продвигаемого бренда.

В процессе изучения блогеров как инструмента продвижения бренда было установлено, что в настоящее время пользователи социальных сетей опираются на большое количество критериев привлекательности, которых они придерживаются не только в оценке самого блогера, но и при приобретении рекламируемого блогером товара. Данные критерии не являются универсальным: каждой сфере деятельности, освещаемой блогером, присущи свои критерии, тогда как критерии в рамках одной направленности блогов являются общими почти для каждого блогера.

А. А. Яковлева

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Научный руководитель к. филол. н., доц. В. А. Бейнenson

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ РАДИОСТАНЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК» И «ЕВРОПА ПЛЮС»)

В исследовании рассматриваются основные принципы функционирования брендов радиостанций на площадках современных массмедиа. Выдвигается гипотеза о том, что деятельность радиостанций в рамках социальных сетей и мессенджеров обусловлена в большей степени маркетинговой задачей, которая нацелена на продвижение и развитие радиобренда, при этом использование социальных медиа как альтернативной вещательной площадки не ставится в приоритет. Вопросы функционирования радио как бренда неоднократно исследовались в работах российских ученых (А. А. Гладышева, А. А. Журавлева). В исследованиях Г. Б. Овчаровой и И. В. Литвиненко были рассмотрены принципы функционирования радио в цифровой среде. Однако большинством исследователей не была дана четкая характеристика специфических черт продвижения радиобрендов в социальных сетях и мессенджерах, следовательно, настоящее исследование является актуальным и своевременным. В работе был применен метод сравнительного анализа контента аккаунтов головных радиостанций (музыкально-развлекательной радиостанции «Европа Плюс» и разговорно-информационной радиостанции «Маяк») в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram, а также мессенджере Telegram.

На данный момент работа традиционных средств массовой информации неразрывно связана с их присутствием на разнообразных цифровых площадках. Адаптация радиовещания к новому формату внутри социальных медиа привела к формированию особой структуры производства и стратегии продвижения радиоконтента.

Проанализировав работу радиостанций «Европа Плюс» и «Маяк» в социальных сетях и мессенджерах, мы определили следующие особенности.

Во-первых, визуальное оформление социальных сетей соответствует фирменному стилю радиостанций. Среди элементов фирменного стиля можно отметить: наличие логотипа радиостанции в социальных сетях, добавление фирменных слоганов и хештегов, выполнение дизайна постов в социальных сетях с опорой на фирменные цвета. Визуализация радиовещания позволяет повышать узнаваемость элементов бренда у аудитории, а значит, формировать лояльность к самой радиостанции.

Во-вторых, контентное наполнение социальных медиа обусловлено форматом радиостанции. Можно отметить ориентацию музыкально-развлекательной радиостанции «Европа Плюс» на публикацию развлекательного контента для аудитории с короткими текстовыми подводками, в то же время в публикации разговорно-информационной радиостанции «Маяк» выполнены в жанре информационных заметок, где приоритетным является текст.

В-третьих, основными формами представления контента в социальных медиа радиостанций являются анонсы с призывом присоединиться к прослушиванию эфира. В них может быть добавлено краткое описание тем эфира, а также представление гостей. Основная функция такого контента социальных сетей радиостанций — функция промоушена.

В-четвертых, в качестве негативной можно отметить тенденцию дублирования одних и тех же постов внутри различных социальных сетей. Это повышает охват бренда, однако при работе не учитывается специфика аудитории разных соцсетей, не используются нативные форматы площадок.

Таким образом, можно говорить о том, что выбранные радиостанции работают с социальными медиа как с дополнительными площадками для привлечения внимания аудитории к своему бренду и контенту традиционного эфира. Однако потенциал социальных медиа в отношении работы радиостанций не исчерпан. Социальные сети и мессенджеры могут стать площадками не

только для продвижения традиционного продукта радио, но и для распространения альтернативного контента, который будет оригинально представлен в социальных медиа.

И. С. Яценко

Северо-Кавказский Федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. А. Ганжара*

Грета Тунберг как медиаперсона в современных шведских интернет-изданиях “BAROMETERN” и “AFTONBLADET”

XXI век характеризуется как век информационных технологий, где средства массовой информации заняли лидирующую позицию. На страницах газет, по телевизору и радио, в интернет-источниках мы чаще стали сталкиваться с определениями «медиа» и «медиаперсона». Каждый день мы читаем, слышим о лидерах мнений, о людях, чьи имена возглавляют информационную ленту, становятся объектом обсуждений и инфоповодов.

В словаре А. В. Фёдорова понятие «медиа» трактуется следующим образом: «Медиа — средства (массовой) коммуникации — технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена её между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)».

В исследовании предпринята попытка охарактеризовать Грету Тунберг как медиаперсону в современных шведских интернет-изданиях “Barometern” и “Aftonbladet”.

Грета Тунберг — 17-летняя школьница из Швеции, создательница экологического движения “Fridays for future” («Пятницы ради будущего»). В августе 2018 года она впервые вышла на одиночный пикет, который прошел у парламента Швеции. В руках у Греты был небольшой самодельный плакат с надписью “Skolstrejk For Klimatet”, что означает «Школьная забастовка за

климат». В течении нескольких недель, Грета, прогуливая школу, приходила к парламенту, объясняя это тем, что «взрослые плюют на ее будущее».

Для рассмотрения образа Греты Тунберг мы проанализировали материалы двух источников: сайтов barometern.se и aftonbladet.se. Для анализа мы использовали 567 публикации: 308 материала на aftonbladet.se и 259 в источнике barometern.se (за период с 1 февраля 2019 года по 31 марта 2020 года). В ходе анализа было определено место публикаций о Грете Тунберг на ее родине, а также выявлены языковая и визуальная составляющая в исследуемых нами источниках.

Наиболее часто публикации, связанные с Гретой Тунберг, в выбранных нами источниках публиковались с период с сентября 2019 по январь 2020 года. Основой для них послужили такие инфоповоды, как сессия Генеральной Ассамблеи ООН, 25-я конференции ООН по климату, Нобелевская премия, «Человек года» по версии журнала Time, Всемирный экономический форум в Давосе, встречи Греты с актерами и политиками, «словесная война» с Дональдом Трампом, одиночные пикеты и климатические забастовки школьницы.

Публикации выходили в различных рубриках в соответствии с рубрикацией изданий. Наибольшее количество публикаций в интернет-издании “Barometern” было опубликовано в рубриках «климат» и «культура»; в интернет-издании “Aftonbladet” — в рубриках «новости» и «шведские герои».

Основные номинативы, которые применяются в публикациях по отношению к Грете Тунберг можно разделить на три категории: положительные, отрицательные и нейтральные. Негативные номинативы встретились всего в 23 публикациях из 567 исследуемых. Большая же часть положительных номинативов создаёт образ Греты Тунберг как «вдохновителя», «голоса целого поколения».

Особое внимание мы уделили визуальному сопровождению в материалах (фотографии и видеозаписи с участием самой Греты). Как правило, это фотографии и видео с одиночных пикетов и акций, кадры, подчеркивающие масштабность

забастовок, фотографии с её выступлений на форумах, саммитах, репортажные снимки с мест событий.

Мы выделили 9 тематических линий публикаций. Доминирующими линиями являются: «Пятницы будущего»; суждения медиаэкспертов о Грете Тунберг; участие Греты в саммитах и заседаниях. Второстепенные тематические линии: высказывания от Грете политических деятелей; обсуждение Тунберг в Твиттере и Инстаграм; «эффект Греты»; премии и награды; упоминание Греты в искусстве и науке; высказывания родителей Греты.

Данное исследование помогло проследить, через какие темы формируется образ Греты Тунберг в шведских изданиях, какие визуальные и языковые средства применяют журналисты при создании образа, а также какое место занимают публикации в информационной политике изданий.

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Н. С. Асриян

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. А. Ганжара*

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В ОТЕЧЕСТВЕННОМ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ

Современное искусство стало значимой частью повседневной жизни человека. В настоящее время новые произведения рассматривают острые социальные проблемы, а авторы транслируют многообразие концепций, описывающих исключительным арт-языком сферы политики, экономики, экологии. Уникальный культурный фон современного массового сознания формируется средствами художественной визуализации.

За последние несколько лет современное искусство стало основательно позиционировать себя «трибуной», на которую все чаще обращают внимание. Большая часть этого внимания создается с помощью специализированных на искусстве СМИ. Особенно это касается недолговечных, но наиболее социально-ориентированных произведений: перформансов, стрит-артов. СМИ дают

возможность социально-направленному искусству существовать даже после его «уничтожения».

С возникновением влияния современного искусства на общественность появилась острая потребность в объяснении и анализе процессов арт-мира и его связи с действительностью, что также обеспечила специализированная журналистика. Дополнительный интерес представляет непосредственное отношение людей к СМИ, тематика которых опирается на искусство. Если с середины XX века среди подобных СМИ наблюдались тенденции к элитизации и коммерциализации, то сейчас основной упор делается на упрощение и доступность.

Сейчас для журналистов, пишущих о современном искусстве, стало важным не только умение интерпретировать тему, используя сложный International Art English (интернациональный арт-английский — язык терминов, используемый в текстах об искусстве), но и способность преподнести ее для читателя максимально декодируемым образом. Исходя из этого утверждения, результаты данной исследовательской работы послужат опорой для практикующих журналистов, отражением и анализом современной специализированной арт-журналистики.

В ходе исследования отражения темы современного искусства в специализированном СМИ, мы проанализировали публикации, размещенные в интернет-издании “The Art Newspaper Russia” в период с января по октябрь 2020 года. Во-первых, мы выявили их место в издании; во-вторых, обозначили героев публикаций; в-третьих, структурировали жанровую палитру; в-четвертых, установили тематические линии.

Теоретическую базу исследования составили научные труды теоретиков в сфере журналистики А. А. Тертычного, Г. Уильямс, теоретиков в области арт-журналистики Н. С. Цветовой, Т. А. Дьяковой, Д. В. Симоненко и др.

Итак, тема современного искусства является опорной для издания и занимает 60% от всего информационного содержания, благодаря чему на ее примере можно проследить, как специализированное интернет-издание строит свою структуру вокруг доминирующей темы, при этом остальные 40% касаются клас-

сического искусства. Интерес к теме стабильно высокий, полная картина медиаотражения современного искусства складывается почти сразу и сохраняется подобной на протяжении всего выделенного временного промежутка.

Отечественное искусство раскрыто подробнее зарубежного. Герои публикаций, являющиеся деятелями искусства, формируют образ современного арта как востребованной и многоплановой сферы деятельности человека. Жанровая палитра, в которой почти равное количество информационных (222) и аналитических (190) публикаций, говорит о том, что в издании современное искусство отражается и оперативное, и со всей глубиной исследования темы. Но подробнее всего медиаобраз современного арта удалось раскрыть с помощью анализа тематических линий. В ходе него обнаружилось, что интернет-изданием современное искусство, во-первых, представляется сферой творческой, созидательной и эстетической, а во-вторых, поддерживается организаторскими и бизнес-сферами, такими как музейное дело, арт-рынок и т.д.

Все изученное доказывает, что специализированная на современном арте журналистика позволяет сформировать о нем разностороннее мнение и углубиться в тему посредством изучения материалов издания.

А. А. Барышева

Новгородский государственный университет им. Я. Мудрого

Научный руководитель д. филол. н. А. Л. Семенова

Культура в русскоязычной и немецкоязычной редакциях “DEUTSCHE WELLE”

Понятие «культура» на данном этапе развития общества неотделимо от средств массовой коммуникации. Роль медиа в современной культуре становится все более существенной, а проблема влияния СМИ на человека — все более острой. Область

культуры в нашем исследовании ограничена русскоязычной и немецкоязычной редакциями “Deutsche Welle” («Новая волна»). “Deutsche Welle” является одним из четырёх общенациональных общественных вещателей Германии наряду с “ARD”, “ZDF” и “Deutschlandradio”.

В нашем исследовании затрагивается проблема оценки и оценочности, которые являются объектом пристального внимания лингвистов. Интерес ученых к данной проблематике можно увидеть в огромном количестве фундаментальных исследований (Н. Д. Арутюнова, Е. М. Вольф, В. В. Виноградов, В. И. Шаховский, В. Н. Телия, Т. И. Вендина и др.). Ученые обращают свое внимание на статус категории оценки, ее функционирование в языке, какие есть способы ее выражения, к чему относится само языковое высказывание в плане морфологической принадлежности.

В исследовании за основу берутся медиатексты из области культуры и искусства, объектом является оценочная лексика на примерах текстов о культуре в русскоязычной и немецкоязычной редакциях “Deutsche Welle”, а предметом — роль лексики в оценочности медиатекстов.

Для анализа были взяты две статьи редакции “Deutsche Welle” из рубрик о культуре. Немецкоязычная статья — “Pianist Daniil Trifonov auf Welt-Tournee”, русскоязычная статья — «Российский “племянник Паганини” очаровывает Германию». Классификация, разработанная Н. Д. Арутюновой, легла в основу анализа текстов, так как является одной из самых известных и активно используемых классификаций оценок.

На первом этапе нашего анализа мы рассмотрели общеоценочный тип аксиологического значения, который реализуется прилагательными «хороший» и «плохой», а также их синонимами. На основе анализа прослеживается абсолютное преобладание положительной оценки как в русско-, так и в немецкоязычной статье. Чаще всего оценивается мастерство пианиста, его дарование, манера игры. Кроме того, в обоих медиатекстах встречается амбивалентная оценка: «готовность быть на сцене не только сияющим виртуозом, но порою и

странным кобольдом» / «подлила масла в огонь страстных поклонников Трифонова, сказав, что, по ее мнению, в нем “обитает демон”» / “hört gar etwas Dämonisches aus seinem Anschlag heraus”. Вторая группа — это классификация частнооценочных значений, в которой принят характер основания оценки, ее мотивации.

Из приведенного анализа следует, что в русскоязычной статье наиболее широко представлены сублимированные оценки, которые преобладают за счет эстетических. В немецкоязычной статье эстетическая составляющая затрагивается в несколько меньшей степени, употребляются лишь такие характеристики, как: *der Aussichtsreichste* (самый перспективный), *was Besonderes* (нечто особенное), *technisch so perfekt, dass es ihm nur um den Ausdruck, um die Vermittlung seines “Ichs” geht* (технически настолько совершенен, что речь идет прежде всего о выражении самого себя, передать свое «Я»).

При анализе частнооценочного типа можно сделать вывод, что в русскоязычном медиатексте преобладает эстетическая категория оценок: фантастическая техника; фортепианное чудо; уникальное дарование; сияющий виртуоз; нечто особенное; странный кобольд; племянник Паганини; произвести фурор, — чего нельзя сказать о немецкоязычном медиатексте, в котором затрагиваются сенсорно-вкусовые и психологические оценки.

Данный анализ показал нам, что группа сублимированных оценок, а именно эстетические, в большей степени отражены в русскоязычных медиатекстах, которые формируют эстетическое отношение к культуре в различных её сферах. Исследование требует дальнейшего рассмотрения, так как эстетическая составляющая оценки воздействует на чувства, и чем больше эстетическая выразительность, тем больше её влияние на эмоциональную сферу человека.

П. Ю. Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *К. Р. Низматуллина*

Трансформации цифрового контента в сфере культуры, вызванные пандемией Covid-19

Пандемия Covid-19 внесла существенные изменения во все сферы жизни общества. Сфера культуры, которой антиковидные ограничения коснулись в первую очередь, была вынуждена приостановить свою деятельность. В поиске новых решений культурная сфера стремительно переместилась в онлайн, изобретая новые форматы и развивая вторичные цифровые ресурсы, а всеобщий локдаун укрепил новые позиции, вызвав невероятный спрос на культурный контент.

Исследование стало попыткой оценить масштабы вызванных коронавирусом изменений контента электронных ресурсов учреждений культуры и сделать выводы о воздействии пандемии на аудиторию и онлайн-деятельность культурной среды.

В ходе работы были сформулированы следующие гипотезы: (1) пандемия Covid-19 и связанные с ней ограничения привели к более активной работе культурных институтов в сфере онлайн; (2) это привело к изменениям digital-контента и (3) положительно сказалось на вовлеченности онлайн-аудитории.

Целью исследования стало выявление трансформаций онлайн-контента сферы культуры в связи с пандемией Covid-19 и их влияние на уровень вовлеченности аудитории.

Теоретической базой исследования стали концепции цифровизации, предполагающие внедрение цифровых технологий в экономические процессы или их перенесение в цифровую среду; а также концепция цифровой экономики (Тапскотт; Негропонте), которая рассматривается в том числе как «трансформация всех секторов экономики благодаря цифровизации информации при помощи компьютерных технологий» (Брайнджолфсон, Кахин). Пандемия усилила эти процессы, при этом исследования

новых медиа и современных медиатенденций говорят в пользу появления интерактивного подхода и новых инструментов работы с аудиторией и цифровыми ресурсами (Вартанова; Авдонина, Богатырева).

Объектами исследования стали различные учреждения культуры РФ: музей — Государственная Третьяковская Галерея (Москва), выставочное пространство — ЦВЗ «Манеж» (Санкт-Петербург), драматический театр — БДТ (Санкт-Петербург), театр оперы и балета — Большой Театр (Москва). Проанализированы аккаунты организаций в социальной сети Instagram и новые цифровые платформы (при их наличии).

Было рассмотрено три периода: март (до карантина), апрель (карантин) и май (после карантина) 2020 года. Периоды показательны адаптацией и изменениями, так как на весенние месяцы пришлось начало пандемии и основные ограничения работы сферы культуры.

Основной методикой исследования стал контент-анализ (анализ публикаций организаций), а в качестве метрик вовлеченности использовались вариации ER (Engagement Rate).

Наиболее заметна разница в содержании контента марта и апреля, когда деятельность организаций перешла в онлайн. Увеличился объем публикаций: в аккаунте БДТ число публикаций выросло с 35 в марте до 268 в мае.

Были опробованы новые форматы контента (например, видео-экскурсия с Сергеем Шнуровым по Третьяковской Галерее), а также новые цифровые платформы (портал *bd.t.digital*, посвященный творческой жизни БДТ в виртуальном пространстве).

Активнее использовались архивные и ранее не опубликованные материалы: Большой Театр оперы и балета запустил трансляции записей из «золотого фонда» театра, а петербургский Манеж организовал 3d-экскурсии по виртуальному пространству архивных выставок.

Появились пандемические хештеги (#третьяковкадома, #манежнасвязи, #manegeonline), призывающие аудиторию находиться дома и структурирующие карантинный контент, а

также хештеги, сопровождающие благотворительные акции (акция БДТ #помогиврачам).

Вырос уровень вовлеченности аудитории в онлайн-контент культурных организации. Наиболее показателен среднесуточный ER (рейтинг вовлеченности) БДТ, который увеличился с 1,489% в марте до 3,952% в мае.

Таким образом, пандемические трансформации изменили восприятие электронных ресурсов культурных организаций, а появление новых видов цифрового контента стало свидетельствовать о еще большей интеграции сферы digital в культурную жизнь.

Д. Ю. Веремчук

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель ст. преп. *М. В. Тюркин*

НОН-ФИКШН КАК НАПРАВЛЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: НА ПРИМЕРЕ КНИГИ «НАЧАЛО НАЧАЛ. ВНЯТНАЯ ИСТОРИЯ РЕГГИ»

В условиях развития современного информационного общества растёт значимость музыкальной журналистики, которая является важнейшим элементом массовой культуры, а также играет ключевую роль в духовной жизни человека. Разные подходы к освещению музыкальной культуры привели к появлению журналистских материалов, созданных в жанре «нон-фикшн», когда в основу сюжета положены реальные события с редкими вкраплениями художественного вымысла. Одним из последних романов, написанных в жанре «нон-фикшн», стала книга музыкального журналиста Дэвида Каца «Начало начал: Внятная история регги».

Изучение особенностей жанра «нон-фикшн» в контексте музыкальной журналистики станет ключом к пониманию

читательских предпочтений современной молодежи и прогнозу будущих трендов в медиасфере. Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что публицистические материалы, написанные в этом жанре, достаточно широко представлены в сфере отечественных и зарубежных медиа. При этом нон-фикшн в музыкальной журналистике по сей день не получил систематического изучения. Научные исследования, посвященные музыкальной журналистике, носят общетеоретический характер и уделяют недостаточно внимания отдельным аспектам, среди которых — особенности жанра «нон-фикшн» в музыкальной журналистике.

В рамках исследования мы изучили и систематизировали научные статьи, диссертации и другие материалы по заявленной теме. Мы опирались на работы И. А. Никеевой, Л. Р. Фаттаховой, А. Ф. Лосева, Т. Курышевой, Ф. Макробия, В. П. Шестакова, Б. Шоу, Е. Г. Местергази, Т. Вульфа и др. Эмпирическую базу нашего исследования составили книги Дэвида Каца, а также его публицистические материалы, опубликованные в крупных зарубежных изданиях. Следует отметить, что наша работа обладает количественным ограничением, которое выразилось в комплексном анализе книги «Начало начал: внятная история регги».

Жанр «нон-фикшн» зародился как журналистский эксперимент с формой текста и техникой написания, а позже трансформировался в литературный метод, который активно используется в современной публицистике. Кроме того, утверждение жанра «нон-фикшн» именно в музыкальной журналистике объясняется её тенденцией к специализации. Приёмы, характерные для жанра «нон-фикшн», позволяют публицистам создавать крупные материалы, похожие на литературные произведения, но при этом выполняющие одну из главных функций журналистики — распространение информации, ориентированной на массового читателя. Поэтому изучение указанного тренда уже скоро станет одним из наиболее перспективных направлений для медиаисследователей.

Контент-анализ книги Дэвида Каца «Начало начал: внятная история регги» открывает пути для дальнейшего исследования

самого жанра «нон-фикшн» как в музыкальной журналистике, так и в публицистике в целом. В этой книге прослеживаются признаки жанра «нон-фикшн», характерные для разных стадий его развития. Мы выявили наиболее важные из них:

1) Приближенные к реальности диалоги, представленные в формате интервью с героями произведения.

2) Повествование от третьего лица. Автор не вмешивается в ход описываемых явлений и событий, оставляя за читателями право самостоятельно анализировать их значимость в культурно-историческом процессе.

3) Особое внимание к деталям. Дэвид Кац не просто излагает цепочку исторических событий, а вводит в повествование художественные детали, которые дают исчерпывающее представление об атмосфере в культуре регги.

4) Графическое отражение реальности. Подробные рецензии на музыкальные композиции позволяют сделать вывод о том, что Дэвид Кац нередко прибегает к звуковому изображению реальности.

5) Выстраивание сюжета «сцена за сценой». В книге «Начало начал: внятная история регги» отсутствует сюжет, характерный для литературы в её классическом понимании.

6) Достаточно большой объём произведения: книга содержит более 460 страниц.

К. В. Глушенков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. И. Маевская*

ПАЛОМНИЧЕСКИЕ КИНО КАК ЯВЛЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ

Трэвел-журналистика, появившаяся в медиапространстве в связи с популяризацией туристической сферы, является специфическим направлением в силу разнообразия этой отрасли

(история, этнография, география, культура и т.д.) и с учётом особенностей туризма на современном этапе.

Отдельным видом путешествий является активно развивающийся религиозный туризм с посещением религиозных святынь в познавательных целях. Однако не стоит путать его с паломничеством, предполагающим посещение святых мест не столько в познавательных целях, сколько для личного поклонения святыням. Здесь первостепенную роль играет духовная составляющая. Для паломников более важны ощущение собственной причастности к той или иной религии, личная убеждённость, внутренняя необходимость участия в таинствах.

В этих условиях возрастает спрос на медиатексты, видеопroduкцию и информационные сообщения о деятельности такого рода. Особое место занимают фильмы на паломническую тематику, в которых в сжатой форме при ограниченном хронометраже нужно осветить проблематику и вызвать интерес у зрителей в просветительских, информационных, рекламных, пропагандистских (без претензий на проповедничество) целях.

Паломническая кинодокументалистика недостаточно освоена, так как нет чёткого представления о различиях между религиозным туризмом и паломничеством, а видеопroduкция такого рода для светской публики далеко не всегда учитывает религиозную специфику.

Художественное и документальное кино с использованием религиозных сцен должно максимально точно отображать религиозную жизнь. По словам настоятеля храма Воскресения Христова (возле бывшего Варшавского вокзала в Санкт-Петербурге) архимандрита Исидора (Минаева) почти предельной точностью в этом отношении обладают художественные фильмы Сергея Эйзенштейна «Иван Грозный» и Сергея Бондарчука «Война и мир».

В качестве примера рассмотрим фильм «Никандрова пустынь: второе рождение», снятый на студии документальных фильмов «Крылья» в 2013 году по благословию митрополита Псковского и Великолукского Евсевия. Режиссёр — доцент

СПбГУ, кандидат филологических наук Марина Маевская. В кратком обзоре (28 минут) представлено описание обители, основанной на Псковщине отшельником Никандром более шести веков назад. Это своего рода мини-путешествие с элементами паломничества, так как звучат песнопения и молитвы. При помощи архивных документов идёт погружение в историю. Посредством интервью с заместителем игумена Спиридоном (Иващенко) освещаются некоторые нюансы монашеской жизни. Пониманию монастырских особенностей способствуют крупные планы, к которым создатели фильма прибегают неоднократно. Зритель начинает понимать, как складываются будни монастыря, чем живут и занимаются насельники. Также рассказывается о родине преподобного Никандра — расположенной неподалёку деревне Виделебье. Таким образом, за счёт увлекательного рассказа и профессионально оформленных кадров создаётся иллюзия личного присутствия в Никандровой Свято-Благовещенской пустыни.

Паломническим может быть и художественное кино. Например, фильм Николая Дрейдена «Придел ангела», вышедший на экраны в 2009 году. Съёмки частично велись на территории Коневского Рождество-Богородичного монастыря в 2007 году по благословению тогдашнего настоятеля игумена Исидора (Минаева), ставшего консультантом по религиозным вопросам. Происходящее на экране предлагает перенестись в 1924–1939 годы и оказаться в центре исторических событий, связывающих советскую Россию и получившую независимость Финляндию. Помимо исторической составляющей, в картине есть и художественный вымысел, поэтому от создателей требовалось соблюсти баланс между этими факторами. Вполне возможно, что после просмотра зритель захочет посетить эту обитель.

Главная задача такого кино — побудить зрителей если не к паломнической поездке, то, во всяком случае, к желанию посетить святые места в познавательных целях, а также к пониманию, что религиозные чувства — внутренний мир человека, и к этому нужно относиться с уважением.

Е. Д. Давыдова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Е. С. Георгиева*

Репрезентация искусства в современных массмедиа

Искусство во все времена являлось отражением происходящих в обществе и мире событий, а массмедиа обладают подобным функционалом, однако претендуют на объективность в отражении действительности. Современные технологии и новые информационные платформы стали неотъемлемой частью медиасферы, они оказывают существенное влияние на современное искусство. Всё более востребованными становятся мультимедийные проекты, представляющие собой интеграцию выставок, перформансов и других актов искусства в цифровое пространство.

Появление большого количества платформ для реализации подобных идей позволяет медиа всё больше интегрироваться в современную арт-среду, производя трансфер этих экспериментов из области прецедента в повседневную практику.

Концепции синтетического искусства получили развитие в XX веке в отечественном и зарубежном культурологическом дискурсе. В российском дискурсе эта тематика была сформулирована и осмыслена А. Скрябиным, В. Кандинским, С. Дягилевым. Позднее И. Азизян обосновала два разных измерения синтетического искусства, выделив синтез и интеграцию искусств.

Интеграцию искусств она сопоставила органическому методу М. Кагана, при котором разные направления искусства теряют свою специфику, и возникает новый вид, чего не происходит в процессе синтеза искусств.

Также мы рассмотрели концепции Т. Адорно, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяра, изучили вопросы социологии искусства.

Основным методом теоретического уровня можно считать метод культурологического анализа, в работе с эмпирическим материалом использовались методы сопоставительного и контент-анализа.

В ходе исследования мы опирались на системный подход.

Ярким примером вышеописанной интеграции можно назвать творчество Дианы Бургойн. Тематика её работ — взаимоотношения между обществом, технологиями и окружающей средой. Она исследует их с помощью звука, перформанса и инсталляции. Перформанс Бургойн «Проволочный танец», как и все другие её работы, эксплуатирует мощный инструмент — человеческое тело. Предоставление зрителю активной роли делает его частью «системы», о которой идет речь, побуждает к рефлексии и осмыслению действительности.

Ещё один пример — это Нам Джун Пайк, одним из первых начавший экспериментировать с телевизионными технологиями изображения. В 1963 году на выставке Exposition of Music-Electronic Television он создал инсталляцию из 12 телевизоров, изображение на которых искажалось в различные абстрактные узоры при помощи большого магнита. Эта работа принесла художнику известность. В дальнейшем Нам Джун Пайк ещё не раз интегрировал любовь к аналоговым медиа в робототехнику, выражая своими инсталляциями критику по отношению к культуре потребления.

Современные технологии позволяют не только добиваться новых форм в искусстве, но и получать большую прибыль. Успех культового фильма «Аватар» во многом обязан технологии его съёмки Motion Capture.

Другой вариант синтеза — медиа-арт, проникший в урбанистическую архитектуру. Дома с интерактивными фасадами меняют облик в зависимости от времени суток и погоды. Медиа-арт востребован также в дизайне интерьеров, выставок и рекламе.

Art + Com Studios из Берлина создают кинетические скульптуры, которыми управляют специальные компьютерные программы. Kinetic Rain, например, установлена в аэропорту Шанхая и представляет собой дождь из металлических капель, непрерывнодвигающихся под музыку.

Дизайнер Жан-Марк Гади также занимается выставочной сценографией, одна из его известных работ связана с оформлением витрин магазинов Montblanc, где специально созданные роботы пишут и рисуют фирменными ручками.

Промежуточные результаты исследования показали явную связь массмедиа с полем современного искусства.

Актуальная действительность вовлекает искусство в коммуникационные процессы, делая его более социально ориентированным, сам же акт коммуникации может преследовать диаметрально противоположные цели, которые связаны со стремлением творца вызвать в зрителе потребность в рефлексии.

А. И. Жидкова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. А. Ганжара*

МУЗЫКАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА В ОНЛАЙН-МЕДИА ДЛЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ

Музыкальной журналистике с каждым годом становится всё сложнее существовать в России. В нашей стране сейчас практически невозможно найти журналиста, который будет разбираться не в одном направлении музыки, а сразу во всех.

В этой сфере современной публицистики главное не насытить общество информацией, а оценить, проанализировать и подойти с точки зрения критики к музыкальному произведению.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что несколько лет назад закрылись последние тематические журналы о музыке, но различные СМИ всё равно стараются освещать данное направление, так как читательский интерес к музыкальной индустрии не угас.

Мы рассмотрели, как в онлайн-медиа для женской аудитории освещают музыкальную тематику (на примере журналов «Cosmopolitan», «Hello» и «ELLE.ru»).

Хронологические рамки исследования — с 1 сентября 2018 года по 1 февраля 2019 года. Мы исследовали 326 публикаций на тему музыки за данный период.

Методики исследования — контент-анализ, сравнительно-сопоставительный метод, метод сплошной выборки.

Мы рассмотрели тематический диапазон публикаций о музыкальной тематике и выявили, что доминирующими темами являются «Жизнь и творчество известных музыкантов» (Cosmopolitan — 53 материала; Hello — 55 материалов, ELLE — 31 материал) и «Концерты» (Cosmopolitan — 38 материалов; Hello — 26 материала, ELLE.ru — 16 материалов). Во всех трёх журналах способ подачи материала единообразен, тексты небольшие, авторы в них не дают оценок и не комментируют то, о чём пишут. Добавим, что в доминирующих тематических линиях в журнале «Hello» освещаются одинаково как русские исполнители, так и зарубежные, а в «Cosmopolitan» и «ELLE» материалы в основном связаны с отечественной музыкальной культурной средой.

Во второстепенных тематических линиях по результатам контент-анализа мы увидели, что во многих текстах авторы помимо основной информации прибегают к дополнительным сведениям и комментариям исполнителей. Мы выделили такие линии, как «Музыкальные новинки» (Cosmopolitan Россия — 17 материалов; Hello — 9 материалов, ELLE — 13 материалов), «Музыкальные группы» (Cosmopolitan — 15 материалов; Hello — 10 материалов, ELLE.ru — 9 материалов), «Скандалы» (Cosmopolitan — 11 материалов; Hello — 11 материалов, ELLE.ru — 1 материал) и «Музыкальные рейтинги» (только в журнале ELLE.ru — 11 материалов).

Рассмотрев три онлайн-медиа, мы увидели, что среди жанров доминирует информационный (заметки, в которых авторы кратко информируют о происходящем). Встречаются и информационная корреспонденция, информационные интервью.

Аналитический жанр представлен в меньшем объеме. Преобладают аналитические интервью, с помощью которых журналисты помогают читателям лучше узнать исполнителей и представляют их видение специфики современного музыкального культурного пространства.

В период с 01.09.2018 по 01.02.2019 мы оценили также выбор героев публикаций. Больше всего материалов о группе «Серебро» и её бывшей участнице Ольге Серябкиной, а также о Светлане Лободе, Леди Гаге, Ольге Бузовой. Авторы не дают оценку творчеству и жизни героев, отображают всё с помощью фактов и комментариев самих исполнителей.

Проанализировав онлайн-медиа для женской аудитории и выделив доминирующие и второстепенные тематические линии, жанры, героев, мы увидели, что журналы весьма сжато отражают музыкальную тематику, не выражая своего мнения, в основном кратко, с помощью фактов дают описания музыкальной жизни, не освещая полностью данную сферу.

Н. А. Козловская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. соц. н., доц. *Л. П. Марына*

КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД: МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

На современном этапе одной из проблем, замедляющих развитие креативных пространств, является недостаточное информирование СМИ и медиа массовой аудитории (предполагаемых посетителей) о состоянии и расположении объектов.

Креативные пространства на сегодняшний день — возможность развития туристической отрасли наряду, например, с функцией ревитализации исторических объектов города.

Эмпирическая часть исследования состояла из сбора, обработки и анализа данных с использованием нескольких подходов:

1) Сбор, обработка и анализ упоминаний при помощи автоматической системы мониторинга Semanticforce.

2) Открытых данных статистического сервиса поисковой системы «Яндекс» wordstat.yandex.ru.

Цель исследования — оценка имиджа креативных пространств Санкт-Петербурга в отечественных СМИ и социальных сетях в период Пандемии.

Объект исследования — креативные пространства Санкт-Петербурга. Предмет исследования — публикации в отечественном медиадискурсе за три месяца, посвященные креативным пространствам как туристическим дестинациям. Период выбран по ряду причин:

1) Наиболее полные данные хранятся три месяца, далее информация может быть удалена из источников, а следовательно, и с мониторинговых систем.

2) В период с сентября по ноябрь наблюдался активный прирост количества заболевших коронавирусной инфекцией, вводились ограничения на туристическую и культурно-развлекательную деятельность.

Теоретико-методологическая база основывается на концепции С. Анхольта.

Методика исследования: с помощью платформы «SemanticForce» был проведен контент-анализ публикаций, определена тональность и факторы. Периоды замера и аналитики частотности и тональности упоминаний с 3 сентября 2020 по 30 ноября 2020 года (90 дней). Для исследования были взяты наиболее крупные и известные креативные пространства («Севкабель порт», «Новая Голландия», лофт-проект «Этажи», «Артмуза», «Design District DAA»).

Контент-анализ показал, что большинство новостных публикаций касалось пространства «Севкабель порт» (события, кураторский форум, открытие катка), «Новой Голландии» (туры с посещением пространства) и проекта «Этажи». Тональность данных публикаций — нейтральная.

В ходе исследования блогов и форумов большинство публикаций были с положительной тональностью (посетителям нравилась атмосфера, еда и возможность бесплатно посетить выставки, события, приятно отдохнуть). Отрицательные отзывы

касались недовольства сервисом и недоброжелательности персонала.

Анализ данных Яндекс.Wordstat показал, что интерес к креативным пространствам в 2020 году снизился на 10% относительно аналогичного периода в 2019 году, при этом у «Новой Голландии» наоборот наблюдается за аналогичный период прирост в 10%.

В России запросы, касающиеся креативных пространств, ищут в основном в Санкт-Петербурге, Ленинградской, Псковской и Новгородской областях.

Информация о некоторых местах популярна и в других странах. Запрос «Лофт проект этажи» ищут в Германии, «Севкабель порт» популярен в США и Беларуси. Популярность запросов «Новая Голландия» и «Артмуза» увеличилась к ноябрю 2020 года. Это может быть связано с открытием на площадке катка и началом проведения мероприятий. У запросов «Севкабель порт» и «Лофт проект этажи» обратная ситуация — снижение популярности данных объектов может быть связано с введением карантинных мер и закрытием кафе и магазинов.

Таким образом, пандемия повлияла на посещаемость креативных пространств и упоминаемость о них в медиаресурсах. Имидж креативных пространств как части туристического бренда Санкт-Петербурга находится на этапе становления (туристам предлагают посетить «Севкабель порт» и «Новую Голландию», тогда как об остальных пространствах говорится редко или вовсе не говорится). В публикациях качество креативных пространств определяется наличием приятной атмосферы, зон для отдыха, интересных событий и точек питания. Стоит также отметить, что «Design District DAA» не отражает сущности креативного пространства, так как в медиа рекламируются диваны и иная продукция, тогда как событий (концертов, выставок и др.) там почти не проводится.

Е. А. Коневец

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

Научный руководитель д. филос. н., проф. С. В. Тихонова

Особенности когнитивного подхода к поэтическому дискурсу в Сети

Проблемное поле нашего исследования — представленность поэтического дискурса в современных медиа и, в частности, в поэтических сообществах Сети.

Основой для дискурсивной методологии, открывающей возможности исследований в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, стали когнитивная лингвистика вместе с лингвистической прагматикой и контент-анализ электронных ресурсов.

В известной степени устоялось понимание дискурса как целостного речевого произведения во всем многообразии его когнитивных и коммуникативных функций. Дискурс — объективно существующая словесно-знаковая коммуникация, сопровождающая социальное взаимодействие людей, проявляющееся как в реальном, так и виртуальном пространстве.

А. Олянич описывает подход к дискурсу как лингвосомиотическому и информационному полю, в которое переносятся определенные концепты и образы для коммуникативного воздействия.

Также обсуждаются проблемы типологии дискурса, рассматриваются факторы и обозначения глобальной коммуникации, демонстрируются коммуникативные стратегии в дискурсе.

Исходя из критериев драматургичности и театральности как обозначения презентационности дискурса исследователь определил 10 видов дискурса, в перечень которых не включён поэтический.

Результатом дискурсивного процесса становятся речевые произведения, которые свидетельствуют об индивидуальной коммуникативной компетенции личности и об особенностях ее дискурсивного мышления.

Объектом нашего исследования выступает поэтический дискурс Б. Рыжего, представленный в Сети. Анализ обнаруживает высокую частотность использования фразеологизмов, в состав которых входит слово «душа». Выявляется наиболее продуктивная фразеосмысловая концептуальная метафора. Эта модель и рассматривается в приоритете. В выстраивании концептуального поля «душа» у Б. Рыжего играют важную роль общезыковые идиомы: «брать за душу», «копаться в душе», «стоять над душой». Попав в смысловое поле стихотворения, эти устойчивые выражения поднимаются на новый уровень метафоризации. Некоторые фразеологизмы используются стереотипно, без внесения новой семантики, то есть часть концептуального поля представлена стёртой метафорой.

Из идиомы «слёзы закипают» возникает новое смысловое сочетание «душа закипает». Концептуальное поле «душа» пополняется новым смыслом. В идиоме «душа болит» слово «болит» заменено синонимом «саднит», что также является свидетельством обретения дополнительных концептуальных характеристик исследуемым полем.

Стёртость восприятия «душа болит» обновляется в синонимии, усиливает экспрессивную окраску. Происходит авторская обработка фразеологизма — вторичная метафоризация.

Анализ поэтического дискурса выявил влияние двух антонимичных концепций на формирование ментального образа «души»: атеистической и религиозной.

В стихотворении «Над домами, домами, домами» визуальный образ возникает даже при отсутствии слова «душа». Метафорическое воплощение души — облака привносит в структуру концепта новые аспекты конкретизации, а оборванность последней строчки — знак кратковременности пребывания человека на земле, звучит с тем чувством, которое даёт лишь поэтам, наделённым пророческим даром.

Анализ строился с учетом следующих определяющих критериев:

- первичная, отправная область понятия;
- новообразованная концептуальная область;

- характерные для рассматриваемой поэтической парадигмы сценарии;
- относящиеся к поэтической парадигме фреймы, где каждый из них есть элемент новой информации в своем взаимодействии с другими элементами текста, выстраивающие авторскую смысловую, рефлексивную область;
- диспозиция поэтического текста, содержащего элементы конкретизации.

Использование когнитивного подхода в цифровой среде перспективно в рассмотрении особенностей репрезентации концептов в таком уникальном типе дискурса, как поэтический дискурс.

А. Котюк

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Семиотика фэшн-фотографии (на примере работ модного фотографа Тима Уолкера)

В настоящее время фэшн-фотография вынуждена существовать в условиях доминирования массовой культуры над элитарной, отчего основным потребителем модного издания становится массовый читатель, который чаще всего не способен декодировать «иконический» язык в полной мере. Но качественные издания все же продолжают работать с фэшн-фотографией не только как с инструментом привлечения читателей, но и как со средством их воспитания, формирования за счет развития ассоциативного мышления визуальной компетентности, которая позволяет им воспринимать поликодовый журнальный текст.

В отобранном для анализа эмпирическом материале объектом исследования выступает фэшн-фотография Тима Уолкера. Предмет исследования — индивидуальная авторская манера выбранного нами модного фотографа. В качестве эмпирического мате-

риала использовались снимки Тима Уолкера, опубликованные в модных журналах («British Vogue», «Vogue Italia», «W» и «Vanity Fair») в 2010–2017 годы.

Хронология исследования объясняется тем, что индивидуальная творческая манера автора в последние годы все реже вписывается в традиции сюрреализма, влияние которых очевидно в ранних работах фотографа. Снимки за 2018–2020 годы показались нам недостаточно подходящими для нашей работы в силу того, что они не оставляют широкого поля возможностей для интерпретации.

В ходе исследования мы опирались на научные труды как отечественных, так и зарубежных исследователей, в которых освещены вопросы семиотики искусства (Р. Барт, Ю. М. Лотман, У. Эко), социально-философские концепции моды и фотографии (Ж. Бодрийяр, С. Сонтаг, П. Штомпка), а также на литературу по теории сюрреализма (Л. Г. Андреев, И. А. Шик).

При аналитическом описании эмпирического материала использовались следующие методы и методики: структурно-семиотический, сравнительный, метод аналитического описания контента, а также социологический опрос. В процессе анализа нами были определены контекстные отношения, рассмотрены образы как знаковые системы, выявлена их роль в культурно-общественном пространстве, а также изучено визуальное восприятие модной фотографии зрителем.

Основные выводы, полученные в ходе исследования:

1. Одинаково эффективно запоминаются фотографии, вызывающие как положительные, так и отрицательные эмоции. Изображения, вызвавшие нейтральные эмоции, запоминаются реже.
2. В работе с культурными смыслами делимитативная функция фотографии проявляется в полной мере: преимущество при интерпретации фотографии имеет реципиент, хорошо ориентирующийся в теме.
3. Цвет играет важную роль при восприятии образа: яркие фотографии хоть и привлекают внимание, но довольно быстро утомляют зрителя. Несколько участников опроса написали, что было интересно рассматривать детали именно на фотографиях в черных и белых тонах.

4. Респонденты активно считывают с модной фотографии отсылки к глобальным проблемам, зачастую придумывая значения более широкого уровня, нежели те, что заложены в фотографию автором.

5. Аудитория интерпретирует фотографии на основе своего культурного опыта, поэтому у одних зрителей снимок не вызывает никаких ассоциаций, а для других наполнен различными смыслами и символами.

Учитывая особенности и той, и другой части потребителей, изданиям приходится ориентироваться на разный уровень визуальной культуры. Наконец, влияние «массовизации» культуры на процессы, которые происходят в разных сферах искусства, в том числе и в мире моды, проявляется со всей очевидностью. В фэшн-фотографии, в частности, это влияние выражается в склонности к отображению ключевых характеристик современной социальной жизни, хотя фэшн-фотография институционально до сих пор нередко отвечает эскапизмом на общественные проблемы. Как следствие, визуальный язык модной фотографии ориентируется на использование кодов двух типов: индивидуальных, воплощающих творческий почерк художника и общих для всего культурного пространства знаковых систем. При взаимодействии этих кодовых систем возникают новые смыслы, новые значения, которые и заставляют потребителя приобрести тот или иной товар.

С. В. Курапов, А. С. Шиляева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
Научный руководитель д. соц. н., проф. П. П. Дерюгин

ВЛИЯНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ НА ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В научной литературе медиасреда рассматривается как важнейший двигатель процесса глобализации, влияющая на мировую историю и культуру, стирающая границы между народами.

Массмедиа, являясь продуктом информационной эпохи, воздействуют на ценности общества, на мировоззрение разных социокультурных групп, включая молодежное предпринимательство.

Ценностный выбор человека обусловлен его социокультурной средой и имеет далеко идущие социальные последствия. В результате ценностные предпочтения бывают не только общезначимыми, но и общеобязательными. Эти предпочтения ограничивают индивидуальный ценностный выбор молодого предпринимателя, который усваивает ценности, преобладающие в обществе, в котором был воспитан, рассматривая эти коллективные представления как собственный ценностный выбор.

Молодежное предпринимательство получает в медиакультуре ценностную нагрузку во взаимосвязи с другими общественными явлениями в рамках определенной картины мира.

В свою очередь, на медиакультуру оказывают влияние социокультурные факторы. Так, всплеск интереса к спорту порождается показом спортивных передач или передач с участием успешных спортсменов, что стимулирует изменения в товарном предложении (фитнес, спортивная одежда и т.д.) и напрямую влияет на способы ведения бизнеса.

Последовательное развитие идей о ценностях как основе общественного развития можно увидеть во взглядах П. А. Сорокина, который «подчинил» социологию ценностям как главной движущей силой общества (социология как теория ценностей). Сорокин писал: «именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры».

«Значения» и «эталоны» лежат в основе любой культуры, переходы от одной культурной системы к другой составляют основу цикличности мировой культуры. Этика, теология, право и политика определяются ценностями, выработанными в процессе формирования культурных цивилизаций.

В качестве определения ценностей молодежного предпринимательства можно понимать значимые материальные (определенные сферы предпринимательства, уровень достигнутого производства, обмена и др.) и духовные (мировоззрение, нрав-

ственность, эстетика, мода и др.) объекты и явления окружающего мира, на которые молодежь ориентируется в качестве целей предпринимательства и средства достижения этих целей и достижение которых предполагает осуществление молодыми людьми (14–35 лет) самостоятельной деятельности, в результате которой удовлетворяются их определенные потребности и интересы, являющиеся для них важными и значимыми результатами в данное время.

Проблема культурной идентичности в условиях растущей информатизации общества (кризис идентичности, конфликт идентичности) сказывается на трансформациях в среде молодежного предпринимательства. Связано это с тем, что молодые люди часто испытывают затруднения в выборе объектов идентификации. Массмедиа, в свою очередь, способны навязывать новые ценности, влиять на формирование культурной идентичности, являясь одной из основных детерминант этого процесса.

Ценности, складывающиеся в той или иной культурной среде, определяют, что именно является предпочтительным в рамках определенной культуры, и некоторым образом ограничивают степень влияния медиакультуры. Так, социальная сеть «Facebook» — мощнейший медиаканал — провалилась, выйдя на японский рынок. Оказалось, что представители японской культуры не любят выставлять напоказ свою личную жизнь, поэтому большинство японцев ограничивается только регистрацией в социальной сети «Facebook» без дальнейшего ее использования. Данный пример демонстрирует, насколько важно изучать ценности и убеждения различных национальных особенностей и культур при анализе влияния медиакультуры на общество или отдельные социальные группы.

Лю Шици

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. психол. н., проф. Д. С. Горбатов

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ НА СОВРЕМЕННУЮ КОММУНИКАЦИЮ

Интернет-мемы — статические и динамические сочетания изображений и фраз, создаваемые посредством компьютерных технологий и активно распространяемые в социальных сетях и мессенджерах для выражения отношения к объектам внешнего и внутреннего мира. Забавные и печальные, локальные и повсеместные, политические и абстрактные, новостные и маркетинговые, они представляют собой разновидность неформальной массовой коммуникации, обладая характеристиками вирусности распространения, серийности существования, минимализма формы, актуальности возникновения, кратковременности существования, анонимности создателей.

Нередко в интернет-мемах появляются словечки и выражения, подхватываемые потребителями « сетевого творчества масс». Их совокупность не только органично встраивается в интернет-культуру, но и, как барометр, отражает специфику коммуникаций настоящего времени.

Объектом исследования стали популярные интернет-словечки и выражения в китайской и российской « мемосферах». Предметом — факторы распространения модных интернет-словечек и выражений. Цель исследования — выявление тенденций влияния вербального материала интернет-мемов на коммуникацию молодежи.

В теоретическую базу работы вошли труды коммуникативистов К. Милтнер и Л. Шифман, политологов П. Дэвисона и С. А. Шомовой, лингвистов С. В. Канашиной и Хэ Цзыжана. Методами исследования выступили контент-анализ и анкетирование.

Углубленному изучению были подвергнуты десять наиболее « модных» интернет-словечек и выражений 2020 года в Китае

и России. Выявление их коммуникативного потенциала предусматривало применение факторного анализа.

Результаты исследования свидетельствуют о влиянии на коммуникативный потенциал вербального материала интернет-мемов характеристик диверсифицированности моделей высказываний, декларативности формулировок, ограниченности «жизненного цикла» подобной информации, специфики молодежной аудитории, а также образование и гендерные различия. К числу факторов, влияющих на коммуникативный потенциал модных словечек и выражений, относятся специфика воздействия вербального материала мемов на интернет-аудиторию, характеристики склонности к имитации или новаторскому поведению получателей информации, медийность контакта с аудиторией производителей контента, продолжительность пребывания в сети, социально-демографические характеристики реципиентов. Данное исследование имеет определенное значение для понимания социально-культурных аспектов современной интернет-коммуникаций.

А. И. Мышковец

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Зезюлевич

ЖАНРОВЫЕ ПРИЗНАКИ ТЕЛЕПУТЕШЕСТВИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Жанр телепутешествия занимает особое место в телевизионной журналистике, поскольку путешествия являются неотъемлемой частью жизни современного человека.

В настоящее время можно отметить тенденцию к увеличению количества телепередач, посвященных путешествиям внутри своего региона или своей страны, тогда как в более ранние периоды развития тележурналистики преобладали передачи о путешествиях по миру. Этот факт объясняется необходимостью

конструирования и продвижения “местных” туристических продуктов.

Ориентация на «внутренний» туристический контент накладывает отпечаток на жанровые признаки телепутешествия.

К структурно-композиционным элементам телепутешествия мы относим: образ ведущего, цель и особенности повествования, специфику съёмки, дополнительные смыслообразующие средства.

В рамках данной статьи рассмотрим жанровые признаки телепутешествия на примере цикла программ «Нулевой километр», подготовленного журналистами гродненского регионального телеканала «Наш город+». «Нулевой километр» — авторский культурно-познавательный видеопроjekt тележурналиста Натальи Шматко. Каждый выпуск посвящен отдельному локусу г. Гродно или Гродненской области, что позволяет составить более полную картину региона. Съёмочная группа совершает мини-путешествие по Гродненщине и делится со зрителями полученным опытом и впечатлениями.

1) Образ ведущей.

Н. Шматко присутствует в кадре только в начале выпуска, когда анонсирует место назначения путешествия. Далее видеоряд сопровождается закадровыми комментариями ведущей, которая выступает как знаток-краевед. В некоторых выпусках Н. Шматко использует фрагменты бесед с местными жителями или с экспертами (историки, этнографы, сотрудники архивов и краеведческих музеев и пр.), появляясь в кадре в качестве интервьюера.

Если сравнить «Нулевой километр» с «внутренними» телепутешествиями белорусских республиканских телеканалов, то следует отметить, что в региональной телепередаче фрагменты интервью используются чаще, поскольку программа ориентирована на локального телезрителя, для которого важно узнавание приглашенных участников выпуска, а их мнение имеет значение и авторитет.

2) Цель и особенности повествования.

Передача нацелена на информирование и просвещение аудитории. Внутри выпуска нет рубрикации, повествование

ведется линейно. Наблюдается совмещение черт путевого очерка, зарисовки и обозрения (рассказывается о жизни города региона за некоторый промежуток времени). Выпуском присуща репортажность, которая заключается в стремлении добиться для зрителя эффекта присутствия. Видеопроект не только мотивирует зрителей на изучение истории, традиций, культурного наследия родного края, но и реализует рекламный потенциал жанра: ведущая приглашает зрителей посетить места, о которых рассказывает. При этом создается позитивный культурологический образ Гродненского региона, выделяются важные культурные символы г. Гродно и области.

3) Специфика съёмки.

Демонстрируются кадры с места повествования (панорамы, пейзажи), используются архивные материалы и материалы, предоставленные экспертами или местными жителями. Уделяется значительное внимание эстетике видеоряда, при этом выбор различных ракурсов и планов, подбор световой тональности соответствует признакам зарисовки. Видеоряд сопровождается закадровыми комментариями, записанными в студии.

4) Дополнительные смыслообразующие средства.

В программе используется закадровая музыка, подбираются спокойные, ненавязчивые мелодии. Активно используются графические элементы (демонстрируются архивные фотографии, рисунки, карты и др.), подготовлены открывающая и закрывающая заставка, титры. Дополнительный эмоциональный фон создает закадровая речь ведущей: Н. Шматко использует разные виды интонации, речевые фигуры, средства создания художественной выразительности.

Таким образом, телепутешествие в региональной тележурналистике синтезируется с жанрами путевого очерка, обозрения, зарисовки, способствует развитию внутреннего туризма и создает положительный имидж региона в сознании его жителей.

В. И. Орлова

Санкт-Петербургский Государственный институт кино и телевидения

Научный руководитель к. полит. н., доц. *И. А. Байкова*

АНАЛИЗ ВИДЕОКОНТЕНТА В ПРАКТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО ЦЕНТРА ЭРМИТАЖА

Начиная с конца XX века, музеи вышли на высококонкурентный рынок досуга. Стремительно меняющиеся условия обработки и потребления информации человеком диктуют обновление кондиций существования учреждений культурного наследия. Изменяются методы восприятия, ускоряется темп коммуникации. Одним из важнейших сегментов аудитории музеев выступает молодежь, поскольку она представляет собой наиболее динамически развивающуюся часть общества. Важной составляющей взаимодействия молодежи и музея является анализ актуальных форматов их коммуникации.

Аудиовизуальный контент занимает одно из главных мест среди всех средств продвижения товара или услуги на современном этапе. Данный формат не обошел стороной и музеи. В настоящее время почти каждый крупный государственный музей обладает своим образовательным центром. Продвижение образовательных программ учреждений культурного наследия обладает большим спектром возможностей, поскольку оно не зависит от экспонируемых предметов, кураторов, художников, юридических согласований и т.п.

Образовательные отделы музея воспитывают лояльного посетителя посредством планомерной работы, всесторонне учитывающей его интересы, уровень образования, профессиональные навыки, досуг и устремления. Аудиовизуальный контент, созданный для образовательной программы, в отличие от выставки не теряет своей актуальности после её завершения, а наоборот, применим для последующего многократного использования.

Специалисты по рекламе и связям с общественностью, занимающиеся продвижением образовательных структур музеев,

используют различные технологии для поддержания существующего статуса учреждения, создания эксклюзивного имиджа той или иной программы. Эффективное определение методов траектории создания аудиовизуального контента зависит от грамотного анализа используемых средств продвижения и анализа конкурентной среды.

Данное исследование направлено на изучение продвижения Молодежного центра Эрмитажа с помощью создания аудиовизуального контента. Для определения конкурентной среды Молодежного центра Эрмитажа в исследовании был обозначен ряд параметров, сегментирующих рынок образовательных пространств музеев и галерей. Образовательный центр должен являться частью государственного музея, обладать постоянными и обновляемыми программами, структурой, позиционированием.

Для того чтобы узнать, как аудитория взаимодействует с рекламным видеоконтентом, методом анкетирования был проведен опрос среди реальных и потенциальных посетителей Молодежного центра Эрмитажа, который показал, что визуализация услуг, предоставляемых Молодежным центром Эрмитажа, может обладать большим потенциалом при грамотном учете результатов анализа.

Методами исследования выступили: анализ научной литературы, сравнительный анализ конкурентов, опросный метод, метод анкетирования, изучение данных интернет-статистики, работа с поисковыми системами, мониторинг и аналитика социальных сетей. Выбор данных методов обусловлен спецификой объекта исследования, соответствием целевому назначению исследования и экономичностью по затратам ресурсов на реализацию метода.

Аспектный методологический подход исследования базируется на изучении продвижения Молодежного центра Эрмитажа средствами аудиовизуального контента. В процессе исследования была использована специальная научная и учебная литература М. Гобэ, Т. М. Пчелянская, А. В. Ульяновский, которая способствовала раскрытию теоретической части материала.

После проведенного анализа можно предположить, что одним из успешных средств в продвижении может стать видеоконтент, который, в свою очередь, имеет ряд очевидных преимуществ перед традиционным методом продвижения — фотоконтентом. Видеоконтент позволяет отразить динамику, атмосферу, настроение от определенного события. Здесь можно говорить о том, что видеоконтент работает по принципу эмоционального брендинга, в результате исследования аудио-визуального контента в практике продвижения Молодежного центра.

Н. Е. Синицына

Национальный исследовательский Нижегородский университет

им. Н. И. Лобачевского

Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. А. Бейнсон*

ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ КЛАССИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ, США И РОССИИ

Исследование направлено на выявление основных тенденций развития музыкального радиовещания классического направления в современных условиях с учётом исторического опыта формирования разных моделей радиовещания в Великобритании, США и России: общественной, коммерческой и смешанной, согласно концепции типологии радиовещания.

Музыкальное радиовещание классического направления имеет богатые традиции во всём мире и в настоящее время выполняет важную культурно-просветительскую функцию, способствует духовному оздоровлению современного «общества потребления», что определяет актуальность исследования общемировых тенденций развития музыкального радиовещания классического направления и его перспектив.

В исследовании были применены метод анализа теоретической литературы и интернет-ресурсов, исторический метод, системный метод, структурно-функциональный подход, анализ контента исследуемых радиостанций, метод описания и сравнения, экспертные интервью.

Радиовещание Великобритании с момента его образования в 1922 году формировалось в рамках общественной модели, опирающейся на финансовую поддержку в виде бюджетных ассигнований и абонентской платы слушателей. Для такой модели характерна выраженная культурно-просветительская направленность, что с самого начала создало благоприятные условия для развития музыкального радиовещания классического направления.

В настоящее время наряду с общественными музыкальными радиостанциями классического направления, например, «BBC Radio 3», в Великобритании есть и коммерческие радиостанции данного направления, например, «Classic FM».

Радиовещание США, созданное в 1920-х годах в виде национальных корпораций, достаточно быстро перешло на путь развития в рамках коммерческой модели. Вполне закономерным в таких условиях стало зарождение форматного вещания, в том числе, музыкального радиовещания и классического направления как отдельного формата. При этом до сих пор деятельность значительной части музыкальных радиостанций классического направления США строится по принципу общественного радиовещания (All Classical Portland, Classical Public Radio и др.), но есть и коммерческие радиостанции данного направления (Beethoven Radio, WBACH Radio и др.).

В соответствии с общемировой тенденцией перехода к так называемому форматному радиовещанию, в России классическая музыка также звучит в основном в эфире специализированных радиостанций, направленных на определённую аудиторию. Большинство отечественных радиостанций данного направления являются государственными («Орфей», «Радио Культура» и др.), но есть и коммерческие («Радио Classic»).

Музыкальные радиостанции классического направления охватывают значительный сегмент аудитории слушателей во всём мире. Вместе со всей системой радиовещания данные радиостанции претерпели определённые изменения, продиктованные условиями современности: стремительным ритмом жизни, мощным развитием интернет-технологий, мультиплатформенным потреблением, узкой сегментацией аудитории, информационной насыщенностью медиaprостранства, преобладанием коммерческого вещания над государственным и общественным.

Современные музыкальные радиостанции классического направления широко используют возможности цифровых технологий, социальных сетей для продвижения классической музыки. Многие из них имеют свои страницы в таких популярных сетях как Facebook, Twitter, Instagram.

Концепции музыкальных радиостанций классического направления более консервативны по сравнению с другими радиостанциями. Большинство таких радиостанций стараются максимально сократить объём рекламных включений или совсем отказаться от них.

Музыкальные радиостанции классического направления в условиях развития коммерческого радиовещания нуждаются в финансовой помощи общественных организаций, благотворительных фондов и государства, потому что они выполняют важную культурно-просветительскую функцию.

У. А. Сурьянинова

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Якунин

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЕВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ ЦВЗ «МАНЕЖ»)

Актуальность данного исследования связана с изменением музейной деятельности в период пандемии. В 2020 году

многие культурные институты перешли в онлайн-среду и стали предлагать посетителям новые мультимедийные форматы взаимодействия: 3D-туры, виртуальные экскурсии, квесты и другие.

Объектом исследования является коммуникационная деятельность музеев в 2020 году. Предмет исследования — иммерсивность в коммуникационных продуктах музеев. Гипотеза — иммерсивные продукты способствуют инклюзивному образованию. Цель работы — определить инклюзивные перспективы в иммерсивных коммуникационных продуктах музеев. Автор пытается ответить на вопрос: могут ли иммерсивные форматы взаимодействия с аудиторией способствовать инклюзивному образованию?

В своем исследовании я опиралась на две концепции:

1) В современном мире формируется переходная модель музея, пытающегося наладить диалог между различными социальными группами, а также взаимосвязь между социально-экономическими и культурными установками общества.

2) Современный музей активно использует цифровые технологии как для совершенствования внутримуззейной деятельности (учет и хранение музейных предметов), так и для внешней деятельности — привлечения посетителей и создания интерактивной экспозиции.

Методом исследования выступали аналитический анализ сайта социальных сетей ЦВЗ «Манеж» и сравнительный анализ коммуникационной деятельности «Манежа» за последний пять лет (с 2016 по 2020 годы).

В ходе исследования я выявила следующие форматы взаимодействия музея с аудиторией 2020 году: арт-медиации (офлайн и онлайн) — знакомство с экспозицией через сотрудника «Манежа» (по выставке «Утопия спасенная», по работе «Иной взгляд. Портрет страны в объективе агентства Magnum); подкасты («Слушай Манеж», «Неорганизованная группа», «Manege Teens»); онлайн-встречи (с художником и дизайнером Юрием Гордоном, с художником каллиграфом-леттерером Виктором Пушкаревым); 3D-туры по выстав-

кам («Иной взгляд. Портрет страны в объективе агентства Magnum», «Жизнь после жизни»); онлайн-экскурсии (по выставкам «Дейнека / Самохвалов», «Лаборатория будущего. Кинетическое искусство в России»); онлайн-дискуссии (участников и организаторов выставки «НЕМОСКВА не за горами, «Документальная фотография в современных медиа»); интерактивная онлайн-мастерская для подростков «Делай квест!»; онлайн-квест по окрестностям «Манежа»; онлайн-конференция «Музеи в эпоху пандемии: границы и возможности»; онлайн-кинопоказы фильмов («Роберт Капа — в любви и на войне», «За кадром. Фотожурналистика изнутри»); онлайн-лекции (историка Паскаля Коши «СССР и Россия: взгляд из Франции», разработчика профессионального шрифтового редактора FONTLAB Юрия Ярмолы).

В результате аналитической работы я пришла к выводу, что музей активно использует онлайн-среду для реализации своих инициатив, разрабатывает форматы работы с различной аудиторией, но не задумывается о программах инклюзивного образования. Центральный выставочный зал «Манеж» адаптирует свои экскурсии для лиц с ограниченными возможностями, но не вовлекает аудиторию во взаимодействие.

Кроме того, в 2020 году я заметила спад социальной активности «Манежа» по сравнению с предыдущими годами. Так, в связи с пандемией было реализовано всего три социальных программы: «День памяти» — городская акция в память о блокаде Ленинграда (8 сентября 2020 года); «Dog Day в Манеже» — проект в сотрудничестве с приютом «Ржевка» (8 июня 2020 года); бесплатное посещение музея для медицинских работников (6 июля — 31 декабря 2020 года).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что онлайн-среда дала новые возможности для реализации иммерсивных, в том числе, инклюзивных проектов. Однако инклюзивная практика доступна еще не всем музейным центрам.

Н. А. Точицкая

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. П. Саенкова-Мельницкая*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ФОРУМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В мире не осталось сферы деятельности, которая не пострадала бы от пандемии коронавируса. Арт-индустрия не стала исключением: релизы фильмов постоянно переносятся, премьеры некоторых лент проходит на стриминговых сервисах, переносятся или отменяются многие фестивали и конкурсы. Пандемия затронула и театральное искусство, ведь в условиях карантина театры были вынуждены уйти в онлайн (многие белорусские театры транслировали свои спектакли на YouTube-каналах).

В 2020 году в культурной среде остро стоял вопрос: состоится ли форум театрального искусства «ТЕАРТ»? Форум состоит из двух программ — белорусской и международной. Показ белорусских спектаклей представлялся возможным, чего нельзя сказать о зарубежных постановках, поэтому дирекция форума приняла решение провести международную программу онлайн: спектакли были показаны в записи, а их обсуждение проходило через платформу Zoom.

Целью данного исследования является выявление особенностей репрезентации театрального форума «ТЕАРТ» в СМИ в условиях пандемии, задачей — проведение анализа публикаций в белорусских массовых изданиях и публикаций на официальном сайте форума teart.by.

Сегодня об искусстве в белорусских изданиях пишут чаще в контексте происходящих событий, поэтому театральный форум «ТЕАРТ» в 2020 году не удостоился должного освещения в СМИ. Многие издания ограничились публикациями, которые содержали информацию, что форум состоится, а международная программа пройдет в онлайн-формате.

Среди малочисленных материалов о «ТЕАРТе» стоит отметить интервью «Важно, чтобы белорусский театр не умер

в этих непростых условиях». Каким будет фестиваль «ТЕАРТ» (7.10.2020) на портале tut.by с директором форума Анжеликой Крашевской. Выделим основные вопросы, которые были в нем затронуты: онлайн-формат международной программы (журналист подчеркнул, что это ноу-хау для театральной Беларуси), сомнения по поводу непонятого формата показа спектаклей в записи, сомнения в приходе зрителей на спектакли из-за коронавируса и политической ситуации в стране. Подобные вопросы задали характер всему интервью, свели его к выводу, что хоть «ТЕАРТ» и проходит в иной форме, но сам принцип фестиваля не нарушен.

Другие же материалы были больше похожи на обзоры самых ярких спектаклей форума, например, «Берете билеты на «ТЕАРТ»? Вот на какие спектакли точно стоит обратить внимание». Изредка можно было встретить рассуждения о том, меняется ли восприятие спектакля при онлайн-показе, способен ли он вызвать эмоции, которые возникают при просмотре вживую.

Пресс-служба форума всегда освещает события, которые проходят в рамках «ТЕАРТа», однако их публикации лишены аналитики, их главная цель проинформировать, а не проанализировать.

Традиционно «ТЕАРТ» закрывает круглый стол, текст о нем «Театр — бомба замедленного действия: читайте наш лонгрид о круглом столе “О судьбах русского и мирового театра”» (19.10.2020) вышел на официальном сайте форума. В данном случае мы получаем аналитику не от журналистов, а от экспертного сообщества. Театральные критики, театроведы, организаторы фестивалей обсуждали изменения в театральном искусстве в период пандемии, как возникшие изменения повлияют на развитие театра, возможно ли возвращение к привычному формату, в каких условиях существует сейчас современный белорусский театр, что находит отражение в белорусской драматургии, должен ли театр открыто реагировать на политические настроения общества.

Журналисты в своих материалах лишь цитировали высказывания экспертов, не развивали дальше их мысли. Существенный

недостаток репрезентации театрального форума «ТЕАРТ» — это отсутствие качественных аналитических материалов в СМИ, которые затрагивали бы такие изменения в театральном искусстве, как показ спектаклей в режиме онлайн.

Театр — это тот вид искусства, который взаимодействует со зрителем, а экран создает барьер между ним и сценой. Многие журналисты лишь констатировали факт, что форум прошел, но не затронули проблемы, в каких условиях он проходил.

Ху Юэ

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. *М. В. Тюркин*

ТЕАТРАЛЬНАЯ КРИТИКА В КИТАЙСКИХ СМИ

«Весь мир театр, а люди в нём актёры», — писал великий поэт и драматург Уильям Шекспир. Для любой страны театр является важнейшим социальным институтом, который сберегает для потомков национальные традиции, передаёт из поколения в поколение культурный опыт, фиксирует актуальные социальные тенденции, а также способствует эстетическому воспитанию общества. В этой связи изучение такого направления журналистики, как театральная критика, представляет огромный научный интерес.

Целью исследования является выяснение и описание современного состояния театральной критики в китайских СМИ.

Эмпирическая база.

Анализ проводился на основе материалов, опубликованных в китайских печатных изданиях и сетевых СМИ. Базовым для исследования стал журнал «Большой Государственный Театр». Выбор журнала обусловлен его специальностью и популярностью. «Большой Государственный Театр» является официальным (ежемесячным) изданием Большого Государственного Театра.

Методологическая база исследования основана на междисциплинарном подходе.

Основными конкретными методами исследования являются сравнительный анализ, контент-анализ, исторический метод, описательный метод, статистический метод.

Ограничение исследования: в китайской научной литературе прослеживается явный дефицит специальных работ, посвящённых состоянию театральной критики Китая в настоящий момент.

В течение долгого времени в прошлом пронизательные и страстные критики играли ключевую роль в руководстве художниками и публикой. Новая тенденция XXI века заключается в том, что статус критики китайского театра резко упал, и ее серьезность также подверглась сомнению. В частности, сильное манипулирование искусством со стороны рынка капитала сделало голоса критиков все слабее, а научные суждения были подавлены рыночной шумихой. Театральная критика постепенно перешла из элитарного статуса в массовую культуру и вошла в эпоху медиа, и эта черта становится все более заметной.

Новые и старые медиа — понятия относительные. Новые медиа не станут затемнять или стирать старые медиа, но будут использовать новую систему дискурса и грамматическую систему, чтобы сформировать уникальную выразительную силу.

Театральное искусство и театральная критика в условиях новых медиа не должны отвергать любую форму выражения в традиционных медиа, но должны демонстрировать инклюзивный ум и открытое отношение, делая нынешнее театральное искусство и театральную критику более яркими.

Актуальную тенденцию театральной критики можно рассматривать диалектически: хорошо то, что отзывы людей о театрах более разнообразны, и в обсуждениях может участвовать больше людей. Однако качество театральной критики не может быть гарантировано.

Наконец, изучив журнал «Большой Государственный Театр», мы можем увидеть следующее:

1. Современные театральные журналы прилагают неустанные усилия по унаследованию китайской традиционной культуры, а также сохраняют ценные исторические материалы. Сегодня, когда страна становится все более и более процветающей, мы

должны уделять больше внимания унаследованию и продвижению превосходной китайской традиционной культуры и способствовать укреплению национальной и культурной уверенности в себе и борьбе за культурный дискурс в международном сообществе.

2. Китайские театральные журналы являются не просто наследием и проводником культуры Китая, они выполняют множество функций, одна из которых — функция межкультурной коммуникации. В современных условиях она позволяет привлекать внимание зарубежного сообщества не только к теории и практике сценического искусства как такового, но и к специфике именно китайского театра.

Таким образом, происходит популяризация китайской культуры в мире. В контексте сегодняшней глобальной экономической интеграции и построения сообщества с общим будущим для человечества мы должны быть открыты для мирового искусства и культуры, интегрироваться и вводить новшества в искусство.

Чжан Юйюнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. искусствоведения, доц. *Т. А. Соломкина*

Русская драматургия в китайской и российской журналистике (рецензии на спектакли по пьесам А. П. Чехова)

Исследование «Русская драматургия в китайской и российской журналистике (рецензии на спектакли по пьесам А. П. Чехова)» направлено на выявление особенностей межкультурной коммуникации России и Китая в сфере театральной журналистской критики.

В культуре обеих стран А. П. Чехов признается величайшей фигурой. В театральном искусстве он развивал направление «новой

драмы», предполагающее новый подход к сценическому действию. Критические тексты о спектаклях по пьесам А. П. Чехова находят свое отражение в области художественной журналистики. Однако на сегодняшний день в Китае и России чеховскому творчеству и вариантам его сценического воплощения уделяется недостаточное внимание. Работа в сфере художественной журналистики предъявляет к журналисту высокие требования, обусловленные междисциплинарным характером этого направления.

Проведение развернутого критического исследования спектакля возможно только при знании его драматургической основы, эстетической направленности, при понимании специфики сценической условности и зависимости этой условности от времени постановки.

Целью работы является определение особенностей критики в рецензиях на спектакли по пьесам Чехова в китайской и российской журналистике.

Исследование основано на выработанных в русской и китайской журналистике принципах анализа дискурса искусства (Н. С. Цветова, М. М. Груздева, Чжоу Лэй, Шэн Хайта), на выработанных русской литературной школой принципах критического анализа драматургического материала (А. Р. Кугель, Б. Ф. Егоров) и театроведческой школой — принципах изучения театрально-эстетической мысли, разбора пьесы и спектакля (Б. И. Зингерман, А. П. Чудаков).

В работе применяются описательный и сравнительный методы, контент-анализ. Эмпирическую базу составили рецензии китайских и российских журналистов на спектакли «Чайка», «Три сестры» и «Вишневый сад», размещенные в современных театральных журналах России и Китая: «Театр», «Петербургский театральный журнал», «Янчэн Ванбао», «Люй Яньни».

Проведенное исследование показало, что между китайскими и российскими рецензиями на спектакли по пьесам А. П. Чехова существует значительная разница в способе раскрытия спектакля и способе изложения критического материала.

В китайских рецензиях сценическое действие преимущественно анализируется с исторической точки зрения. При разборе спектакля

журналисты описывают и сравнивают постановки режиссёров разных лет в различных эстетических направлениях. Подобный способ критического анализа спектакля представляется более близким журналистике, чем театроведению.

Автор рецензии исходит из факта состоявшегося события — спектакля. Анализируя конкретную постановку, журналист помещает ее в контекст уже существующих постановок этой пьесы и последовательно сравнивает компоненты этих спектаклей, выявляя общие и отличительные черты каждого.

Авторы русских рецензий отталкиваются прежде всего от формы спектакля, что включает в себя декорации, костюмы героев, реквизит, световое, звуковое оформление и другие компоненты театрального представления. Данный способ критического анализа более ориентирован на искусство.

Событием представляется использование определенного художественного приема в спектакле. Это требует углубленного изучения эстетической и актерско-режиссерской стороны вопроса.

Итак, содержание рецензии во многом формирует восприятие спектакля зрительской аудиторией. Историческая соотнесенность драматургического материала и его сценического воплощения, сравнение сценических трактовок одной и той же пьесы в разные годы, — все это создает образ спектакля, неразрывно связанного с его контекстом. Исследование спектакля как самостоятельного явления предполагает детальное изучение его художественной ткани как замкнутой системы.

Яо Хун

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. соц. н., доц. *Л. П. Марьина*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КИТАЯ

Исследование посвящено популяризации традиционной культуры, ее тенденциям и перспективам развития на телевидении.

Выявляются ключевые проблемы популяризации и конкуренции между новыми медиа и телевидением.

Популяризация китайской культуры — это сложный и многоаспектный процесс. Для понимания специфики культурного обмена необходим анализ как исторической перспективы, так и реалий современной действительности. Изучение внутренней когнитивной ситуации должно носить углубленный, всеобъемлющий характер.

Благодаря поддержке государства в области телевидения и культуры телеканалы берут на себя ответственность по культурно-просветительскому воспитанию зрителей, тем самым способствуя распространению китайской традиционной культуры и формированию духовных ценностей у широкой аудитории.

Так, телеканал CCTV-3 представляет собой первый специализированный телеканал, посвященный культуре и искусству. Необходимо отметить, что телепрограммы об искусстве на CCTV характеризуются тем, что в них, с одной стороны, сохранена преемственность традиций, а с другой стороны, присутствуют инновации. Благодаря такой специфике телепередач классическая китайская культура с ее многовековой историей получает возможность постоянно развиваться. В современной культуре находит место китайская поэзия времён разных династий, опера, литература. Вместе они образуют оригинальный контент, который отличается от контента западных каналов.

Предмет исследования: тематика популяризации на китайском телевидении национальной культуры. Объектом изучения стали такие программы, как «Генеральная Ассамблея диктанта по китайским иероглифам», «Литературные чтецы», «Вечная классика» на CCTV-1, которая впервые создала новую модель: написание песен на основе произведений классической прозы и исполнение их в студии.

В процессе укрепления и распространения китайского культуры необходимо учитывать накопленный предшественниками практический опыт. Кроме того, необходимо обобщить существующие методы и стратегии такого распространения. В контексте

развития средств массовой информации, важно понимать, как адаптировать традиционную культуру к меняющейся реальности и обеспечить эффективное распространение среди аудитории посредством телевидения. Мы используем комплексный подход для их анализа специфики популяризации национальных традиций.

С углублением культурной глобализации общение между народами разных стран мира становятся все более тесным. Китайская культура нуждается не только в том, чтобы принимать извне иностранную культуру, но и использовать разумные пути для выражения своего собственного взгляда, трансляции особенностей традиционной культуры и знакомство с ней других стран.

Традиционная культурная коммуникация Китая в полной мере учитывает конкурентные характеристики новых медиа. Благодаря сочетанию традиционных средств массовой информации и новых медиа телевидение создаёт новые культурные проекты, распространяющие китайскую традиционную культуру. Например, использование таких технологий, как QRTV, позволяет зрителям взаимодействовать с ТВ-роликами с помощью смартфона через QR-код. Если зритель видит на экране ролик с QR-кодом и интересуется предложением, то может навести камеру своего смартфона на код прямо в момент просмотра, отсканировать его и перейти по ссылке на сайт с конкретной информацией или любым другим целевым действием.

Сегодня, когда люди наслаждаются аудиовизуальными эффектами, создаваемыми радио- и телевизионными технологиями, формы популяризации традиционной культуры основываются на достижениях цифровой культуры. При этом визуальное оформление телестудии, стиль одежды телеведущих отражают национальный колорит китайского народа. Тематически продвигаются традиционные виды искусства Китая в глобальном мире.

МЕДИАВИРУС: РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА И ИНФОДЕМИЯ

Ю. С. Колеватова

Марийский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Е. В. Суслов*

Инфодемия как вызов для журналистики 2020 года в период пандемии коронавируса

COVID-19 — это первая в истории современного российского информационного пространства пандемия. С первых дней распространения коронавируса на территории ряда стран ВОЗ забила тревогу: общество столкнулось с дезинформацией и инфодемией.

Инфодемия — это массовое распространение избыточного объема информации об эпидемии. Но также это тексты о сокрытии правдивой информации, алармистские предупреждения, вызывающие панику в обществе. Легенды и домыслы о COVID-19 в течение 2020 года распространялись быстрее, чем сам вирус. Ситуация до сих пор далека от стабильности, потому что реальных методов борьбы с инфодемией не существует.

Таким образом, предлагаемая статья направлена на изучение феномена инфодемии в 2020 году и на поиск решений данной проблемы. В качестве теоретической базы предлагаются труды

российских и зарубежных ученых: Виктора Блажеева, Олеси Засемковой, Игоря Прокопенко. Сегодня ученым удалось выделить основные признаки инфодемии: сформировались подходы к анализу данной проблемы и способы решения, однако их реализуемость на практике вызывает некоторые сомнения.

Решение поставленных в ходе исследования задач осуществлялось на основе общелогических, структурно-функциональных и конкретно-социологических методов исследования. К общелогическим можно отнести анализ, синтез, дедукцию и индукцию, к теоретическим — системный метод, структурно-функциональный подход, сравнение и обобщение, установление общих свойств явлений. В исследовании применены также методы синхронного и диахронного анализа научных фактов.

В результате проведенного исследования удалось выяснить, что информационное пространство в рамках инфодемии заполнено несколькими типами публикаций: псевдомедицинскими советами, религиозными мифами, паническими свидетельствами о происходящем, фабрикатами. Опыт зарубежных коллег показывает, что инфодемия — закономерный процесс, который существует всегда и усиливается в ситуации социального напряжения.

Ряд ученых предлагает повысить информационную прозрачность, преодолеть дефицит официальной и достоверной информации, а также снизить уровень недоверия к институтам власти в условиях инфодемии. Именно на это в условиях российской реальности направлены действия оперативных штабов.

В какой-то момент идеальным выходом из ситуации казалось создание общедоступной базы данных с содержанием фейков. Но исследователи из Дартмутского колледжа недавно провели эксперимент с мифами о вирусе. Оказалось, что борьба с дезинформацией вовсе не уменьшает веру в ложные факты. Более того, у развенчивания мифов обнаружилось побочное действие — снижение доверия к правдивой информации из авторитетных источников.

Также Россия борется с фейками о COVID-19 на законодательном уровне. В марте 2020 года были приняты существенные из-

менения: № 99-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс РФ об административных правонарушениях» и № 100-ФЗ «О внесении изменений в УК РФ и ст.31 и 151 УПК РФ». Только за первые три месяца действия закона против более 200 россиян возбудили дела за распространение ложной информации. Однако эти меры имеют свои недостатки: они вызвали сильное общественное сопротивление и усилили недоверие к государству.

Журналисты способны помочь в борьбе с инфодемией. Так, на Филиппинах корреспонденты работали по принципу журналистской ответственности. Они стали тщательно проверять все факты на достоверность, старались информировать, не сея паники. В Китае на первое место вышли онлайн-интервью, видеоконференции и апелляция к лидерам общественного мнения. России следует перенять позитивный опыт зарубежных коллег.

Таким образом, в российском обществе сформировалось несколько мер противостояния инфодемии 2020 года: распространение через СМИ достоверных сведений, создание общедоступной базы данных, введение штрафов за распространение ложных сведений. В данном случае именно СМИ играют решающую роль в борьбе с инфодемией. Успех зависит от качеств конкретного журналиста, схемы формирования информационной повестки дня и апелляции к лидерам общественного мнения.

Ю. В. Насонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., доц. Л. А. Круглова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АКЦЕНТЫ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ В ЭФИРЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО ДАЧА»)

Информационное освещение новой коронавирусной инфекции стало беспрецедентным случаем в истории современных

СМИ и новых медиа. Информационные поводы, касающиеся распространения в России и мире данного заболевания, выходят регулярно на протяжении последнего года. Стоит подчеркнуть, что такие заметки попадают в теле- и радиозфир, на страницы газет и журналов вне зависимости от их формата и целевой аудитории. Наше исследование направлено на изучение информационного освещения первой волны коронавирусной инфекции в России в эфире развлекательного федерального канала «Радио Дача». Этот пример довольно показателен, так как информационная повестка дня на «Радио Дача» схожа с повесткой развлекательных радиостанций московского FM-диапазона.

Главной задачей исследования было установление связи между распространением инфекции в России и характером, а также частотой выхода в эфир «Радио Дача» заметок о коронавирусе. Для этого методом включенного наблюдения (автор 10 лет работает ведущим информационных программ на «Радио Дача») были проанализированы 1219 выпусков новостей, которые выходили на радиостанции в период с января по июль 2020 года. Данный промежуток времени выбран не случайно. В январе ведущие «Радио Дача» впервые рассказали слушателям о существовании, распространении и опасности заболевания со ссылкой на данные российского Минздрава, а в июле в нашей стране были сняты основные ограничения, введенные на фоне первой волны пандемии. Таким образом, были рассмотрены 3386 информационных заметок. Контент-анализ показал, что из приведенного количества инфоповодов 1269 прямо или косвенно посвящены коронавирусу. Это означает, что практически 50% информационного эфира «Радио Дача» отдано заметкам, связанным с инфекцией.

При работе над исследованием мы опирались на массово-коммуникационную концепцию, которая стремится рассматривать журналистику главным образом не с политических, а с социально-психологических позиций. Данная теория коррелирует с очевидным смещением фокуса на коронавирусные информационные поводы в СМИ. Эта тенденция также рассматривается в контексте теории культивирования,

выделенной исследователем Ричардом Харрисом. Она изучает, как многократное воздействие СМИ (в данном случае «Радио Дача») на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности.

Проведенное исследование количества информационных поводов о коронавирусе в эфире «Радио Дача» показало, что их число напрямую связано с эпидемиологической обстановкой в России. Впервые ведущие данной радиостанции упомянули инфекцию 21 января 2020 года. Затем тематический контент начал увеличиваться в геометрической прогрессии. Наибольшее количество информационных поводов вышло в эфир «Радио Дача» в марте, апреле и мае 2020 года, когда новости об инфекции занимали соответственно 79%, 91% и 86% эфирного времени информационного сегмента за один день. Следует подчеркнуть, что именно на эти месяцы пришлись невероятные по масштабам ограничения, введенные российскими властями в рамках первой волны пандемии.

Также стоит остановиться непосредственно на самих заметках о коронавирусе. Их анализ показал, что они были как прямыми, так и косвенными. К первым относятся, например, новости о выплатах разным категориям граждан, ко вторым — появление симулятора офисного шума для работников на «удаленке». Сопоставив количество, выяснилось, что в эфир «Радио Дача» за анализируемое время вышло 1229 прямых информационных поводов о коронавирусе, косвенных — 40, то есть в соотношении 97% к 3%.

Проведенное исследование показало, что информационный эфирный контент на «Радио Дача» связан с развитием пандемии. Он является исчерпывающе информативным с точки зрения важности и необходимости для аудитории радиостанции, свидетельство чего — количество прямых информационных поводов о коронавирусе. Очевидным является и тот факт, что COVID-19 изменил редакционную стратегию не только «Радио Дача», но и других медиа.

А. В. Орлов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. А. И. Литвинова

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ПО ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИЕЙ НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ, КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТЕЙ И РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

Интернет-технологии — это совокупность современных электронных технических средств и программного обеспечения, а также организации, форм и методов их применения в информационной работе, направленной на эффективное использование информационных ресурсов в различных областях жизнедеятельности людей. Таким образом, интернет-технологии являются важным и, главное, быстрым и эффективным способом транслирования информации в рамках осуществления государственной политики и демонстрации политической воли. Материалом исследования являются публикации со статистикой в региональных медиа, связанные с новой коронавирусной инфекцией в период с мая по ноябрь 2020 года. Основным методом исследования является контент-анализ.

После начала пандемии у населения появился логичный запрос на информацию о новой инфекции, в том числе на актуальные и объективные статистические данные. В контексте пандемии коронавирусной инфекции, для актуализации и информирования населения 10 апреля 2020 года был создан Информационный центр по мониторингу ситуации с коронавирусной инфекцией (ИЦК), при этом в каждом субъекте Федерации были созданы свои региональные оперативные штабы, также формирующие статистические данные. В контенте, публикуемом ИЦК, освещаются разные стороны борьбы с эпидемией — от летальности на 100 тысяч заболевших до мер поддержки врачей и работников социальной сферы. Всего ИЦК выпускал 9 видов контента в теле-

визионном, графическом и текстовом формате. Региональные же штабы давали ежедневные сухие цифры о заболеваемости, выздоравливаемости и смертности, что не до конца удовлетворяло запросы населения.

Результатом исследования является выявление приоритета выбора источника статистических данных, а также наиболее популярных видов контента. Таким образом, официальные аккаунты правительства Вологодской области, как и региональные и местные СМИ, пользовались федеральной статистикой ИЦК, в Карелии же абсолютно все СМИ ссылались на региональный оперштаб, а в Калининградской области СМИ публиковали как местную, так и федеральную статистику, проводя ежедневный анализ на наличие расхождений, из чего можно сделать вывод, что ситуация с приоритизацией и доверием источникам статистических данных разнится от региона к региону, удовлетворяя запрос граждан на актуальные данные.

Д. М. Струбовщикова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

Дискурс социальной напряженности: этнический фактор

После того как главной общественно-политической темой стала разразившаяся в России и в мире эпидемия коронавируса, резко увеличилось количество публикаций в СМИ, проблематикой которых являлись мигранты. Социология утверждает, что с 2018 года наблюдается заметный рост ксенофобских настроений в российском обществе. Антимигрантский дискурс, традиционно присущий националистическим движениям, вновь оказался в массовой повестке, что актуализирует необходимость исследования причин этого явления, а также влияния СМИ на рост ксенофобии в России в 2020 году.

Ситуация на рынке труда из-за пандемии развивалась стремительно — значительная часть населения, не успев нарастить негативные ожидания, сразу столкнулась с реальными проблемами. Ресентимент здесь способствует поиску виновного.

Теоретическую базу исследования составляют положения современных социально-политических наук: политической социологии, политической психологии, социальной философии, медиалингвистики.

В рамках исследования процессов формирования в обществе ксенофобии, большое внимание было уделено теории угроз, одним из авторов которой является Г. Блумер. Согласно этой концепции, антимигрантские настроения имеют объективные основания. Люди имеют тенденцию к усилению ксенофобии тогда, когда они чувствуют угрозу потери имеющегося. Экономическая неопределенность и финансовый спад заставляют группы населения чувствовать депривацию. Уязвимость и обеспокоенность побуждают индивидов смещать агрессию на меньшинства.

Выбор мигрантов в качестве цели агрессии объясняется теоретиками-конструктивистами П. Бергером и Т. Лукманом в рамках концепции социального конструкционизма. Социально конструируемая граница между «своими и чужими» позволяет поддерживать идентичность группы. Тесная взаимосвязь между ксенофобией и идентичностью позволяет интерпретировать первую как способ организации социальных отношений между людьми.

Конструирование этих отношений осуществляется посредством языка, что подтверждается положениями дискурсивного подхода. Согласно Т. А. ван Дейку, исследование дискурса способно объяснить, как в обществе выражаются, транслируются, распространяются и воспроизводятся этнические стереотипы и идеологии.

Эмпирическую базу исследования составили материалы СМИ, социологические данные и данные аналитических центров, занимающихся вопросами ксенофобии и расизма в России.

В качестве основных методов анализа были использованы медиапортретирование и дискурс-анализ.

Так, «этническое пространство» средств массовой информации в момент кризиса оказало заметное влияние на укрепление антимигрантских стереотипов и усиление стигматизации. В журналистских материалах общежития и хостелы для мигрантов стали «очагами заражения». СМИ также сообщали о «массовых вспышках» среди приезжих работников.

Журналисты в период пандемии не раз подчёркивали маргинальное положение мигрантов, а также криминогенность мигрантских сообществ. Можно наблюдать корреляцию между градусом антимиграционной пропаганды и уровнем соответствующих настроений. Во время экономического кризиса 2014 года наблюдался спад неприязни в адрес иностранных рабочих после того, как силы пропаганды были брошены на украинский вопрос.

Важно понимать, что решение проблемы ксенофобии лежит не только в законодательной и правоприменительной сфере, но, в первую очередь, в работе с населением. СМИ являются важным средством борьбы с расизмом и ксенофобией, но практика показывает, что в актуальной ситуации экономического и общественно-политического кризиса они сами способствуют возникновению и усилению антимигрантских настроений. В основе более умеренного подхода к миграции и культурному многообразию лежит ответственное отношение журналистов к публикуемой информации, а также более широкий доступ самих мигрантов к СМИ на всех уровнях. Пандемия же не смогла расширить или углубить альтернативный дискурс вокруг мигрантов из стран Центральной Азии.

В. А. Устелёмов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., проф. М. А. Воскресенская

Трансформация коммуникационных процессов в сетевом пространстве в период пандемии COVID-19

Цель. Выявить особенности цифровой трансформации коммуникационных процессов в условиях пандемии Covid-19.

Методы исследования. Вторичный анализ социологических и статистических данных и контент-анализ российских социальных медиа за 2020 год.

Результаты. Определен характер медиапотребления россиян в период пандемии. Изучены популярные сетевые каналы коммуникации и альтернативные формы досуга в условиях пандемии. Определены позитивные и негативные последствия цифровизации СМИ. Спрогнозировано влияние пандемии на дальнейшую трансформацию процессов массовой коммуникации.

Социальные потрясения, происходящие в современном обществе, выступают драйверами глобальных трансформационных процессов, меняющих привычные коммуникации людей. Одним из вызовов XXI века стала пандемия новой коронавирусной инфекции. Ее стремительное распространение привело к резкому сокращению физических контактов между людьми, заставив их выстраивать межличностное взаимодействие и досуг в сетевом пространстве. Уже сейчас можно наблюдать ряд ключевых трендов, затронувших сферу массовых коммуникаций в период пандемии.

С введением режима самоизоляции многие сферы жизнедеятельности человека оказались частично или полностью перенесены в виртуальную среду, взаимодействие в которой стало более интенсивным. Цифровые технологии стали более востребованными и в других отраслях экономики, включая сетевые коммуникации, торговлю и финансы, образование и медицину, электронное правительство.

Находясь на карантине, люди вынуждены проводить большую часть досуга с гаджетами, что кардинально изменило характер и масштаб медиапотребления. По данным Mediascope, 28% россиян увеличило время пользования интернетом, а всего в мае — июле 2020 года численность пользователей насчитывалось 95 млн. человек (78% населения).

Привычные формы досуга уступили место дистанционным альтернативами. Согласно опросам ВЦИОМ, в течение «карантинных месяцев» 46 % россиян чаще всего проводили время за онлайн-просмотром фильмов, спектаклей и слушали музыку, 45% общались в чатах и мессенджерах, 44% смотрели новости в интернете, 26 % уделили внимание самообразованию и 19 % — чтению электронных книг.

В качестве инструментов сетевого общения оказались востребованы онлайн-вебинары, видеоконференции, тематические встречи в Skype или Zoom. Люди все чаще выбирают стриминговые сервисы, отказываясь от кабельного телевидения. Согласно оценкам «SA Media Group», прирост аудитории онлайн-сервисов за время изоляции составил около 53%.

В условиях пандемии новые медиа стремительно вытесняют традиционные СМИ. Мобильные мессенджеры, социальные сети и платформы интернета теперь служат основным источником информации и каналом связи с внешним миром. Молодежь отдает предпочтение соцсетям, видеоблогам, новостным сайтам, популярным Telegram-каналам. При этом их информационный контент становится более многообразным и дифференцированным, учитывает интересы и возрастные характеристики аудитории. Кроме того, возрастает активность пользователей как создателей контента.

Падение доверия к традиционным СМИ и органам власти подогревают фейковые новости, распространение которых стало серьезной проблемой для цифровых медиа. Рост полицейских функций государства в обстановке эпидемиологической нестабильности порождает протестные настроения, катализатором которых часто выступают соцсети.

Итак, пандемия Covid-19 оказала существенное влияние на развитие СМИ. Цифровые каналы коммуникации продолжают на-

рашивать аудиторию, а индустрию телевидения и печатных изданий ждет падение спроса и доходов. Но открываются новые возможности досуга, индустрии развлечений. Бурный рост активности и увеличение пользовательского контента в соцсетях повышают ответственность индивидов за цифровую трансформацию общества. Переосмысливая опыт, приобретенный в период пандемии, важно изучать новые тренды, отражающие специфику медиапотребления каналов цифровой коммуникации.

К. А. Шеховцова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Кара-Мурза*

Медиатизация городских коммуникаций в период пандемии коронавируса. На примере портала Правительства Москвы mos.ru

«Медиа» — совокупность технологических средств и приёмов коммуникации. Разные средства коммуникации формируют медиaprостранство, что мы видим и на примере городской среды.

В исследовании мы опирались на концепции медиатизации Е. Л. Вартановой, медиатизации в условиях цифровизации А. Н. Гуреевой, теории медийного города С. Маккуайра. Материалом для исследования стали проекты, запущенные на платформе правительства Москвы в период самоизоляции (март 2020 — май 2020). Методология исследования — наблюдение и анализ использования новых технологий для улучшения коммуникаций в городской среде в нестандартных условиях.

Современный город — это медийно-архитектурный комплекс. Его формирование началось ещё с попыток технической модернизации городов, но по-настоящему развилось с появлением цифровых сетей. Сегодня медиатизация в основном понимается как интеграция медиа в разные сферы общественной жизни

и формирует единую культурно-коммуникационную систему обществ.

Городские коммуникации часто иницируются и поддерживаются городскими властями. В Москве в последние годы появились и активно развивались сайты многих организаций города. В том числе сайт Правительства Москвы — mos.ru. На этих ресурсах люди смогли найти важную информацию, совершить необходимые действия дистанционно, задавать вопросы, высказывать мнение.

Сайт mos.ru в самый сложный период жизни москвичей — период самоизоляции — стал как основным источником информации, так и платформой, где горожане заказывали пропуски для перемещения по городу. Использование QR-кодов — один из примеров медиатизации городского пространства с использованием фиджитал-технологий. На платформе правительства Москвы горожане смогли записываться в МФЦ, оформлять материальные выплаты. В январе 2021 года на платформе также появилась возможность записываться на вакцинацию от Covid-19.

Портал стал важным новостным ресурсом. Все указы мэра Москвы публиковались на сайте правительства города. Таким образом, портал объединил в себе роль СМИ и важного городского многофункционального ресурса, став одним из важнейших медиатизированных средств коммуникации в городе.

Исследователи общественного мнения из МГПУ в период с 20 апреля по 11 мая провели опрос, в котором приняли участие более двух тысяч москвичей, задав им вопросы об их понимании происходящего. По результатам москвичи оказались хорошо информированы по вопросам мер предосторожности в самоизоляции. 54% ответили, что имеют ясные представления о требованиях, а 31% — базовое понимание. В то же время москвичи высказали непонимание и взволнованность экономическими последствиями пандемии: 44% назвали их непредсказуемыми, а 29% — туманными.

Результат нашего исследования — выявление трендов и инновационных способов коммуникации в городской среде в кризис-

ных ситуациях. Мы пришли к выводу, что коммуникация московских властей оказалась эффективна в экстремальной ситуации, так как горожане были информированы и включены в жизнь города. В то же время деятельность mos.ru не снизила уровень тревоги горожан и не справилась с ощущением неопределённости.

МЕДИАКУЛЬТУРА ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

Я. В. Климова

Санкт-Петербургский государственный университет, бакалавр
Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коныева

ЭРРАТИВНОЕ МЕМ-ТВОРЧЕСТВО В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Исследование посвящено выявлению воздействующего потенциала эрративной лексики в комических жанрах интернет-коммуникации различных областей дискурса.

Работа приведена с опорой на концепции о прецедентности и креолизованности интернет-мемов, а также главенстве коммуникативной функции языка над социальной в современной культуре и представлении об игровой интернет-коммуникации, учитывающей влияние на восприятие мем-творчества когнитивного диссонанса — несовпадения предполагаемого с действительным. Частными случаями подобной коммуникативной игры считаются использование эрративов и намеренное допущение логических ошибок в визуально-текстовых и аудиовизуальных мемах.

Методика исследования включает отбор, классификацию и анализ контента, представленного в социальной сети «ВКонтакте» в со-

обществах «МЕМЫ» (4,8 млн. подписчиков), «МЕМЫ ПРО РУССКИЕ МЕДИА» (7,5 тыс. подписчиков), «околоинтеллектуальные мемы» (632 тыс. подписчиков), «Мемы о политических координатах» (66 тыс. подписчиков), «Гуманитарные мемы» (55 тыс. подписчиков), «скрепокомикс» (3,5 тыс. подписчиков), а также в русскоязычном сегменте платформ Twitter, TikTok, Pinterest. Хронологические рамки исследования: сентябрь 2020 года — январь 2021 года. В ходе исследования контента выбраны и проанализированы 62 примера использования эрративной лексики в интернет-мемах различных областей дискурса: духовной, социальной, политической, экономической. В рамках каждого блока проанализирована семантика мемов и их воздействующий на аудиторию потенциал.

В ходе исследования была выявлена основная функция использования эрративного мем-творчества в интернет-коммуникации в рамках различных сфер деятельности (духовной, социальной, политической и экономической): отражение взглядов, ироничное переосмысление действительности, самовыражение пользователей в интернет-коммуникации и др. Потенциал воздействия эрратографии в мем-творчестве в общественных сферах заключается в юморе как реакции на общественную повестку и естественном ответе общества на актуальные темы.

В духовной сфере эрратография в интернет-коммуникации используется для передачи ироничного тона сообщения; в социальном дискурсе она выполняет функцию эмоциональной разрядки и объединения профессиональных сообществ. В политическом сфере эрратография в мем-творчестве используется, чтобы лучше передавать и считывать оттенок сообщения, основываясь на знании о публичном образе. В экономическом дискурсе эрративы снижают серьезности сообщения, указывающий на комическое осмысление действительности.

Использование подобных мемов в интернет-коммуникации не способствует формированию политических взглядов в обществе, а лишь отражает уже сформировавшиеся. Даже используя образы известных политиков, пользователи лишь обыгрывают их речь и действия, не вкладывая в мемы идею распространения каких-либо взглядов или побуждение к действиям.

Рассмотренная проблема продолжает исследование нового, слабо изученного способа общественной коммуникации, метафорический потенциал которого может быть использован для выражения и передачи смыслов в интернет-пространстве. Работа стала синтезом исследований коммуникативной и лексикологической направленности и подчеркивает возможность возникновения новой образной формы коммуникации между интернет-пользователями.

Е. В. Лещинская

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. А. Федотова*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОЙ АСКЕТИКИ КАК ФЕНОМЕНА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Медийная аскетика, или цифровой детокс — это реакция общества на возрастающие объемы информации, которые вызывают у человека зависимость. Большинство людей не представляют свою жизнь без телефона и Интернета. Среднестатистический пользователь проводит в Сети около 8 часов в день. По данным We Are Social и Hootsuite, на начало 2021 года более 4,66 миллиарда людей пользуются Интернетом, а аудитория социальных сетей установилась на отметке в 4,20 миллиарда. Почти 60% мирового населения уже онлайн, и есть все основания полагать, что к середине года половина всех людей на планете будут пользоваться соцсетями.

Возникают новые явления: номофобия (no mobile phobia) — страх остаться без мобильного телефона, фаббинг (phone snubbing) — привычка отвлекаться на телефон во время беседы с человеком и др. В таких условиях у некоторых людей появилось желание временно ограничить свое пребывание в Сети и пересмотреть отношение к современным технологиям. Исследователи отмечают, что состояние «неделания» сегодня крайне

непопулярно, поэтому медиааскетизм не является радикальной идеей и не пропагандирует полный отказ от цифровых медиа, а лишь их разумное потребление.

Чтобы изучить, насколько белорусские интернет-пользователи поколения Z просвещены в теме медийной аскетике, мы опросили 30 жителей Республики Беларусь, родившихся с 1995 по 2010 годы, так называемых зумеров. В выборку вошли 20 девушек и 10 юношей, из них 19 студентов, 6 школьников и 5 работников различных организаций.

10 человек не смогли ответить на вопрос о том, что такое медийный аскетизм или цифровой детокс. 2 человека отметили, что это полный отказ от использования девайсов, еще 2 указали, что это отказ от информации СМИ.

На вопрос о количестве часов в сутки, проводимых онлайн, были получены следующие данные: наименьшее количество времени в сети проводят именно работающие респонденты, а наибольшее — школьники и студенты (более 7 часов). Необходимость быть онлайн также в настоящее время связана с дистанционной формой обучения и удаленным форматом работы.

В вопросе, возникает ли у вас желание сознательно ограничить свою онлайн-активность, 22 респондента высказались «за» и 8 — «против».

8 человек из опрошенных никогда не ограничивали свое время пребывания в сети для отдыха от нее, 5 человек делали это на несколько часов и 6 человек на сутки. Что касается оценки эмоционального состояния в период ограничений, то ее можно условно разделить на два блока: позитивная оценка и негативная. К позитивной мы относим умиротворение, желание общаться с реальными людьми, снижение уровня тревожности. Однако многие отмечают, что на состояние влияет наличие других занятий. К негативной отнесем повышенную тревожность, желание вернуться обратно в сеть, немотивированную агрессию, дискомфорт от нехватки информации.

Таким образом, по результатам исследования мы можем сделать следующие выводы о влиянии медиааскетизма на

белорусских интернет-пользователей поколения Z. Большинство пользователей имеют представление о феномене цифрового детокса, однако часть из них дают некорректное определение понятия. Отметим, что здесь сказывается в целом высокий уровень медиаграмотности зумеров, который позволяет соотносить понятия «медиа» и «детокс». Многие высказывают свое желание сократить время нахождения онлайн, но на практике выходит всего несколько часов. Наименьшее количество часов в сети проводят работающие респонденты, однако при этом стоит учитывать специфику профессии. Исследование также подтвердило, что школьники являются самой уязвимой и зависимой аудиторией интернета.

В среднем каждый пользователь проводит в сети до 7 часов в сутки, что закономерно приводит к потребности в отдыхе. Таким образом, мы можем предположить, что интерес к таким практикам, как медийный аскетизм, будет только возрастать, поэтому необходимо способствовать распространению медиаграмотности среди молодежи.

А. Д. Маркович

Белорусский государственный университет

МОЛОДЕЖНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В БЕЛОРУССКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ

Молодыми людьми в Беларуси признаются граждане от 14 до 31 года. По данным Национального статистического комитета, к данной категории относится пятая часть населения страны. При этом наиболее значительная часть молодежи — специалисты 25–30 лет. Это уже трудоустроенные, социально активные граждане, вовлеченные в экономику, интересующиеся политикой страны. Последние несколько лет молодые люди активно вовлечены в работу в сфере IT-технологий. Каждый второй сотрудник этой отрасли сегодня младше 31 года. Также весомую часть этой катего-

рии людей в Беларуси составляют учащиеся и студенты возраста 18–22 лет, которые уже являются социально активной частью населения, но еще не в полной мере вовлечены в экономику и часто не имеют трудовых отношений с государством.

Мы обозначили три активные группы белорусской молодежи: студенты, молодые специалисты и сотрудники IT-сферы. Эти категории по сфере деятельности могут пересекаться между собой, однако каждая из них имеет собственные проблемы, которые зачастую не находят отражения в белорусских общественно-политических СМИ, содержание которых преимущественно и составляет освещение актуальных социально значимых вопросов разных групп населения.

Сегодня в Беларуси насчитывается более 100 общественно-политических изданий. В эту группу входят газеты, информационные агентства, радио, телевидение — региональные и республиканские. Для изучения тематики, глубины освещения и направленности на конкретную молодежную аудиторию мы использовали метод контент-анализа. Для исследования были выбраны наиболее крупные издания общественно-политической тематики: молодежная газета «Знамя юности» (республиканская), информационное агентство «БелТА», газета «Единство» (региональная, Борисовский район).

Прежде всего, отметим позитивный момент. Список тем, особенно в специализированных изданиях (например, «Знамя юности») за последние годы существенно расширился. Можно увидеть освещение таких вопросов, как использование ЭКО (экстракорпоральное оплодотворение), в том числе — бесплатное, вопросы родительства, карьеры, быта, красоты. Отметим, что в данном издании присутствует градация материалов для разных возрастных групп: есть публикации для школьников, студентов, выпускников и молодых специалистов. Однако у данного издания имеются существенные недостатки: слабая представленность газеты в интернете и социальных сетях, несколько однобокое освещение информации, фокус на проблеме, а не на ее решении.

Мало внимания молодежной проблематике уделяется в региональной прессе. Вопросы, поднимаемые районными газетами,

часто касаются школьников (до 17 лет) или их родителей. В изданиях можно встретить интервью с молодыми специалистами, прибывшими на распределение в город, однако данные публикации носят не проблемный, а скорее информационный характер. В целом, если исключить специализированные издания для молодежи, освещение молодежных тем на страницах общественно-политических изданий можно увидеть редко. Кроме того, ни в одном издании (за исключением отдельных информационных публикаций в БелТА) не встречаются материалы, касающиеся молодежи, занятой в IT-сфере.

Очевидно, что газеты, телевидение и радио проигрывают новым медиа (онлайн-СМИ, соцсети) в скорости распространения информации и удобстве ее потребления. Однако если рассматривать контент как главный компонент любого средства массовой информации, становится понятно, что современные общественно-политические издания не могут предложить молодежной аудитории того разнообразия в тематике, глубины охвата проблем разных групп молодежи, как их прямые конкуренты. Открытым остается прежде всего вопрос пересмотра подходов к освещению молодежной проблематики районными и областными СМИ, дальнейшей цифровизации и интеграции с социальными сетями тематических изданий, создание новых или трансформация существующих медиа в экспертные и качественные издания с фокусом на актуальные проблемы белорусской молодежи.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО БОЛЬШОЙ ЕВРАЗИИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

Д. В. Бобров

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. А. Алексеев*

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ О ПОЛИТИЧЕСКОМ КРИЗИСЕ НА УКРАИНЕ В РОССИЙСКИХ СМИ: ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ОПРОВЕРЖЕНИЯ (2013–2015 гг.)

Целью работы стало изучение природы происхождения и функционирования фейковых новостей, производимых российскими СМИ на тему украинского кризиса. Актуальность исследования данной проблематики заключается в значительно возросшем интересе к изучению фейка как инструмента информационной войны. Предметом рассмотрения стали целевые установки и способы формирования российскими СМИ фейков, направленных на эскалацию политического кризиса на Украине 2013–2014 гг. Теоретической базой исследования стали работы, посвященные политическому кризису на Украине (труды Е. В. Ананьевой, Ю. Игрицкого, О. В. Матвеева, А. В. Сафронова и др.) и фейковым новостям и информационным войнам (публикации С. Н. Ильченко, В. Д. Бачурина, Е. В. Мюрикиной). Эмпирической базой

исследования стали 9 фейковых новостных сюжетов, вышедших в эфир российских телеканалов в 2013–2015 годов, а также разоблачающие их материалы.

В ходе исследования было выявлено, что с целью дискредитации новой власти Украины наиболее активно российскими СМИ использовались следующие приемы создания фейковых новостей: фейк-информация об убийстве или издевательствах над детьми, привлечение подставных экспертов или очевидцев, фейковые фотографии, фальсификация данных, добавление несуществующих деталей, установление связей с фашизмом. Так, прием с привлечением якобы «очевидца» был использован в репортаже «Первого канала» от 12 июля 2014 года о «распятом мальчике», где многодетная мать Галина рассказала о жестоком убийстве матери и ребенка в городе Славянск, на центральной площади Ленина. Позже корреспонденты телеканала «Дождь» выяснили, что в Славянске нет площади Ленина, а местные жители ничего не слышали об инциденте.

Этим же приемом воспользовались:

— телеканал Russia Today, сообщивший о причастности Украины к падению «Боинга» в Донецкой области со ссылкой на испанского диспетчера, которому, как выяснило «Радио Свобода», заплатили за пост в соцсетях;

— НТВ в сюжете про гражданина Германии, прибывшего на Украину с деньгами для поддержки националистов (позже на России-1 этот же человек предстал в качестве избитого антимайдановца); то же можно увидеть в сюжете НТВ с подростком, которого украинские военные якобы накачали наркотиками и заставили шпионить за ополченцами.

Фейк-сюжеты об убийстве или насилии над детьми — один из наиболее часто используемых способов манипулятивного воздействия. Пример создания полной фальсификации можно обнаружить в сюжете RT от 23 марта 2015 года о девочке, погибшей в результате артобстрела. О том, что никакой девочки не было, корреспондент BBC выяснила из разговора с российскими журналистами.

Случай использования фейковых фотоснимков был зафиксирован в эфире «Первого канала» в передаче «Однако» от 14 ноября 2014 года. Главным и сенсационным доказательством того, что «Боинг» малазийской компании был сбит украинскими военными, стал смонтированный «снимок со спутника», подлинность которого впоследствии опроверг блогер Илья Варламов в «Живом журнале», и руководство канала вынуждено было признать «ошибку».

Прием добавления несуществующих подробностей, которые существенно меняли характер событий, встречаем в материале «Первого канала» о том, что украинские военные воюют ради «клаптика земли и двух рабов». Позже сотрудники Gordon.ua выясняли, что воинам АТО действительно обещали выделить участки земли, но ни о каких рабах речи не было. Однако придуманная деталь уже позволила журналистам «Первого канала» сравнить установившийся на Украине режим с нацистской Германией, с фашизмом.

Таким образом, использование российскими телеканалами фейковых новостей о событиях на Украине можно рассматривать как часть информационного противостояния между Россией и Украиной, как ответную реакцию российских СМИ на риторику русофобии и политику «дерусификации», которую украинская власть стала проводить после 2013–2014 годов. Целью фальсификации новостей стала дискредитация новой украинской власти в глазах российской общественности. Изученные методы применялись довольно примитивно и были быстро разоблачены журналистами или блогерами при помощи фактчекинга.

Ван Ин

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель ст. преп. М. В. Тюркин

Принципы трансформации бизнес-модели газеты «Жэньминь жибао»

В системе управления любой компании, в том числе печатного издания, можно выделить шесть блоков: стратегия, структура,

процессы, информационные технологии, мотивация, персонал и корпоративная культура.

Бизнес-модель представляет собой все элементы системы управления, кроме стратегии, т.е. всю внутреннюю среду компании, которая подчиняется менеджменту и управляется им. Если стратегия компании ошибочна, то ей не поможет ни одна жизнеспособная и эффективная бизнес-модель. Напротив, если стратегия компании жизнеспособна, то ее успех зависит также от умения менеджмента трансформировать бизнес-модель под новые стратегические задачи (Д. Лейкин).

С середины 1990-х годов наиболее популярным источником информации в Китае можно было назвать печатную прессу. Однако со временем большая часть читательской аудитории отдала своё предпочтение электронным источникам информации, что привело к консолидации газетного и издательского рынка страны.

Газета «Жэньминь жибао» («Народная газета») является старейшей и крупнейшей партийной газетой, которая обладает большим влиянием внутри страны и за рубежом. Она играет важную роль в социально-политической и экономической жизни страны, поэтому ее адаптация к условиям трансформирующегося медиарынка становится вопросом государственной важности. Обратимся к анализу тех изменений, которые произошли в бизнес-модели «Жэньминь жибао» за последние несколько лет.

Одной из тенденций развития китайской печати является формирование корпораций, которые создавались системообразующими газетами. «Жэньминь жибао» была одной из первых газет, учредивших для обслуживания информационного рынка дочерние издания. Эти издания включали в себя три типа: дайджесты, вечерние и специализированные выпуски.

С целью укрепления руководства отдельных изданий была введена должность ответственного (главного) редактора, определяющего информационную политику и решающего возникающие «рабочие» проблемы.

В газетных материалах умело сочетаются идеи социалистической и рыночной экономики. Однако интересы государства и

общества остаются на первом месте. Газета «Жэньминь жибао» играет ведущую роль в проведении экономических реформ в Китае. Она ведет активную агитационную, пропагандистскую и агитационную деятельность, публикуя объемные теоретические и аналитические статьи, которые не только описывают успешные практики, но и раскрывают негативные моменты реализации планов руководства КНР.

Также газета стремится к получению коммерческого результата — экономической и общественной выгоды, за счет которой планирует удовлетворить потребности общества в оперативной и качественной журналистской информации.

Печатные периодические издания, в том числе газета «Жэньминь жибао», находятся на высоком техническом и технологическом уровне развития. Все большее значение приобретает повышение уровня профессионального мастерства журналистов и обслуживающего персонала газеты, что способствует обеспечению возрастающих потребностей читателей в квалифицированной и разнообразной цифровой информации.

Газета «Жэньминь жибао» является своеобразным «голосом» Коммунистической партии Китая. Творческие кадры и бренд издания выступают в качестве главных средств развития газеты, которая систематически внедряет инновации в свою деятельность и использует все рыночные возможности.

Персонал и корпоративная культура. Для работы в издании привлекаются профессиональные журналисты. Публикуемые в газете материалы должны быть ориентированы на широкие массы и предоставлять читателям всестороннюю информацию, соответствующую их запросам.

Одним из важнейших направлений развития газеты «Жэньминь жибао» является установка на профессионализм, что проявляется в стремлении журналистов повысить читаемость газеты, увеличить тиражи газеты.

Следует отметить, эффективность обновленной бизнес-модели издания обусловлена совокупным влиянием всех перечисленных факторов.

Го Тунци

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. Н. Марченко

Распространение китайской культуры в странах геополитического проекта «Один пояс, один путь»

«Один пояс, один путь» — это китайская внешнеполитическая программа, в первую очередь направленная на развитие транспортной инфраструктуры вдоль исторических торговых путей на Запад. Ее старт был объявлен лидером КНР Си Цзиньпином во время визита в Казахстан в сентябре 2013 года. С тех пор китайские инвестиции получили почти 70 стран и международных организаций. Помимо экономического эта программа имеет большое гуманитарное значение, основа медиатизации которого будет раскрыта в настоящей работе.

В основе продвижения идей проекта «Один пояс, один путь» лежит понятие внешней коммуникации, введенное исследователем Дуань Ляньчэном в 1988 году. Число научных разработок в этой области существенно увеличилось с началом реализации программы: международная пропаганда (Цай Гофэнь), стратегические коммуникации (Го Кэ), объяснение и понимание миссии китайского общества в других странах (Чжан Кунь), международное значение социализма в цифровую эру (Ченг Манли) и т.д. В данных трудах ученые пришли к выводу, что интеграция традиций и инноваций способна увлечь аудиторию и повысить интерес к китайской культуре в странах, расположенных вдоль маршрута.

Контент, отражающий современные достижения официальной власти, неправительственных организаций, творческих и профессиональных союзов, медиатизируется в общей повестке с отсылками к культуре и истории Китая. Медиакорпорации занимаются переводом и распространением китайских фильмов и телесериалов, адаптацией и трансляцией телешоу, чтобы сблизить характеристики китайской и иностранных культур, как традиционных, так и новой эры.

Однако на пути программы есть и барьеры — это недостаток кадров, слабая нацеленность на инновации, недостаток исследований национальной истории и ценностных конфликтов. Внешняя коммуникация китайской культуры преодолевает эти затруднения постепенно. Это длительный процесс, учитывая, что страны, расположенные вдоль «пояса и пути», имеют много культурных различий и сложный языковой состав: более 60 стран и более 50 официальных языков. Но идеи, которые люди способны разделять, не взирая на национальные границы, все же позволяют надеяться на гармоничное сосуществование различных этнических групп.

Лю Юй

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Лай Линчжи*

Китайско-японские отношения в освещении китайских СМИ (на материалах «Жэньминь жибао»)

Восточная Азия — важная часть географии, культуры, экономики и политики Евразии. Самыми влиятельными странами региона и лидерами Восточноазиатского сообщества являются Китай и Япония. Поэтому дипломатические отношения между КНР и Японией сильно влияют не только на жизнь народов двух стран, но и Евразию в целом и даже на весь мир.

Для изучения практики освещения в китайских СМИ внешней политики в отношении Японии нами была выбрана газета «Жэньминь жибао» как ведущее периодическое издание КНР, наиболее полно отражающее официальные позиции китайского правительства по всем общественно-политическим аспектам жизни китайского общества.

Публикации, затрагивающие отношения КНР и Японии, были отобраны и систематизированы с применением метода контент-

анализа. Хронологические рамки исследования: 01 января 2019 года — 31 декабря 2020 года.

На основе анализа 278 статей, полученных в результате поиска по ключевому слову «Япония», было выявлено, что большинство публикаций о Японии связано с темой политики (более 60% всех публикаций). Следует отметить, что значительную часть публикаций по данной теме составляют новости о встречах или конференциях лидеров Японии и Китая. И большинство публикаций данного вида носит объективный, нейтральный характер. Примером сообщения нейтрального характера может служить информационная заметка от 25 декабря 2019 года: «Утром 25 декабря 2019 года премьер-министр Госсовета Ли Кэцян встретился с премьер-министром Японии Синдзо Абэ. Они совместно приняли участие в восьмой встрече лидеров Китая, Японии и Кореи и выступили с речью в Городе Дуцзяньян».

Экономическая тема занимает второе место, ей посвящено более 16% публикаций. Под влиянием мирового экономического кризиса экономическое развитие Японии находится в затруднительном положении. Поэтому китайские СМИ информируют свою аудиторию о реальной экономической ситуации в Японии. Например, в выпуске от 14 августа 2020 года мы читаем: «11 августа 2020 г. Министерством финансов Японии был опубликован доклад, который показал, что экономическая ситуация в Японии в этом году остается вялой. От пандемии сильно пострадали туризм, автомобилестроение и авиация».

В отличие от политических и экономических статей, которые в основном носят нейтральный или негативный характер, публикация о технологиях и культуре Японии в основном являются позитивными. Например, в публикации от 15 декабря 2020 года представлена информация о новых технологических достижениях Японии: «В ноябре прошлого года в Японии NTT Corporation и Национальный институт Японии информатики объявили, что их исследование по технологии искусственного интеллекта добилось прорыва. В NTT заявили, что они стремятся улучшить технологию автоматического ответа искусственного интеллекта для письменных экзаменов по английскому языку

и улучшить свои знания в области обработки естественного языка, полученные с помощью глубокого обучения. С 2011 года Японский национальный институт информатики и Токийский университет совместно инициировали проекты искусственного интеллекта, чтобы проверить, в какой степени искусственный интеллект может имитировать человеческое мышление и способность решать проблемы».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что китайские СМИ уделяют довольно много внимания вопросам сотрудничества с Японией или внутренним японским проблемам. Нейтральные и отрицательные оценки встречаются в текстах политической направленности. Публикации о культуре и технологиях Японии содержат положительные оценки, но число текстов культурно-просветительской направленности относительно невелико.

А. Р. Мильченко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. В. Захарова*

СЕРИАЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ В СТРАНАХ ЕВРОПЫ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ ФРАНЦУЗСКОЙ АУДИТОРИИ

Во Франции телевизионные форматы сериальной продукции развивались медленнее, чем в других западных странах, из-за сохранявшегося на протяжении долгого времени строгого государственного контроля за данной сферой. Только с 1990-х годов ситуация меняется: страна начинает занимать лидирующие позиции по поставкам аудиовизуального контента за рубеж. С развитием Интернета телевидение постепенно переходит на онлайн-платформы. Все большую популярность у потребителей приобретает платформа VOD, позволяющая смотреть сериалы в любое удобное время и на любом устройстве. Вместе с тем часть сериалов переходит в социальные сети, что порождает формирование новых форматов — *shortcom'ov*, когда один эпизод

длится от 1 до 7 минут. Важно учитывать и то, что европейским производителям сериального контента приходилось сотрудничать между собой, чтобы противостоять американским платформам. Например, на январь 2020 года на Netflix подписаны 6,7 млн. французов, что сопоставимо с аудиториями местных телеканалов.

В ходе проведенного исследования автор изучал современные тенденции развития сериалов во Франции как на телевидении, так и на интернет-платформах, разнообразие форматов и жанров, а также особенности их распространения. При этом особое внимание уделялось изучению популярности различных форматов сериалов во Франции. Особый акцент был сделан на медиапредпочтениях аудитории в период пандемии коронавируса в 2020 году. Было поставлено два исследовательских вопроса: каковы ключевые тенденции при создании и трансляции сериалов и предпочтения аудитории при выборе сериалов?

Эмпирическую базу работы составили статистические данные медиаметрических организаций, официальные документы французских медиахолдингов, экспертные оценки и аналитика отраслевых событий в качественных СМИ Франции. Также были проведены закрытые интервью среди респондентов, проживающих во Франции, на основе разработанного автором опросника (апрель — май 2020 года). В опросе приняли участие 146 французов в возрасте от 18 до 54 лет. Общая цель — узнать, какой процент опрошенных смотрит сериалы, почему и на каких платформах, а также изменилось ли отношение к сериальной продукции в период пандемии коронавируса. Изучался вопрос предпочтений респондентов с точки зрения хронометража эпизодов, жанровых разновидностей сериалов, а также их формата по количеству эпизодов в сезоне.

По итогам исследования выяснилось, что в настоящее время зритель обращает особое внимание на формат сериала. Он хочет погрузиться в действие, чтобы отдохнуть и отвлечься, а не просто «что-то посмотреть».

В начале работы предполагалось, что влияние соцсетей и «клиповое мышление», которое складывается в обществе, приведут к сокращению времени потребления контента. Однако исследование показало, что французы, наоборот, более склонны к просмотру более продолжительных эпизодов, наиболее популярен формат в 40–50 минут. Они предпочитают стриминговые платформы, чаще всего смотрят сериалы на Netflix. Поэтому французские производители контента стараются привлечь зрителя не только при помощи хороших сериалов или создания своих платформ, но и благодаря сотрудничеству с Netflix. Так, с 15 октября 2019 года подписка на Netflix входит в пакет французского Canal+. Стоит обратить внимание и на то, что 56,5% респондентов ответили, что с наступлением ограничительных мер из-за пандемии стали больше смотреть сериальной продукции.

А. Р. Муханбетжанова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. Г. Кунгурова*

ВЕСТЕРНИЗАЦИЯ СМИ КАЗАХСТАНА: ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ

Проблема языковой культуры в средствах массовой информации последних десятилетий приобретает все большую актуальность. Бурное развитие информационных технологий, становление единого информационного пространства, развитие множества медиаотраслей — все это не могло не сказаться на языке. Целью нашего исследования стало изучение процессов иноязычного влияния на современный казахский язык средств массовой информации. В качестве методологической основы использованы работы казахстанских исследователей Абдуали Кайдар «Актуальные вопросы казахского языка», Шерубай Курманбайулы «Қазақ терминологиясы: зерттеулер, оқулық,

сөздік, библиография», статьи международного научного журнала «Медиалингвистика», посвященные вопросам речевой деятельности в массмедиа, словарь-справочник под ред. Л. Р. Дускаевой «Медиалингвистика в терминах и понятиях». Методы исследования — дедукция, индукция, анализ, синтез, сравнение, сопоставление.

Тенденцию к вестернизации СМИ Казахстана можно проследить как на жанрово-содержательном уровне, так и на лингвистическом уровне. Адаптация западных телевизионных и радиоформатов, подражание информационному стилю англо-американской журналистики, нарастающий поток англицизмов в текстах СМИ, — характерные черты многих образцов современной казахской медиапродукции. При этом вестернизация казахстанских СМИ идет опосредованно, через российские СМИ. Так, к таким заимствованным через российскую медиасферу западным форматам можно отнести передачи «Таншолпан» («Доброе утро»), «Егіз лебіз» («Две звезды»), «Астарлы ақиқат» («Пусть говорят»), «Ашық алаң» («60 минут») — и их число постоянно растет.

Под влиянием массмедиа в казахский язык вошел огромный пласт английской лексики. «Хэндмейкер», «имиджмейкер», «мерчендайзер», «провайдер», «супервайзер», «риэлтор» — сегодня простой казахский обыватель, сталкиваясь с этими словами в СМИ, зачастую не понимает их смысла. Возникает опасение, что в скором времени язык казахских медиа окажется в той же ситуации, к какой пришел немецкий в Германии — Denglish (Deutsch + English) или французский во Франции — Franglais (Français + Anglais). В казахстанских СМИ, активно вступающих в языковое общение по заимствованным зарубежным форматам, появляется и тенденция к использованию и распространению определенных информационно-аналитических стилей. Каждый субъект СМИ «общается» со своей аудиторией в определенном тоне, использует прочные медиастилистические и ораторские (риторические) средства для связи с медиапотребителями посредством создания текстовых коммуникаций. Стиль британских новостных

средств отличается от стиля российских телевизионных каналов, так же, как и у казахстанских каналов есть свои стилевые особенности. Тональность различных субъектов массовых медиа варьируется в зависимости от множества экстралингвистических факторов — в частности, она зависит от политической, исторической, культурной, идеологической, социальной сфер. Таким образом, анализ состояния языка СМИ Казахстана позволяет сделать вывод о том, что, с одной стороны, поток англицизмов — это явление закономерное, ориентированное на процессы глобализации. С другой — копирование западных образцов вредит сохранению языковой самобытности.

Ню Мэнси

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *З. Ф. Хубецова*

Цифровая трансформация как стратегия выживания на рынке СМИ (на примере китайской общественно-политической молодежной газеты CHINA YOUTH DAILY)

Обострение конкуренции между традиционными СМИ и цифровыми медиаплатформами — глобальная тенденция последних десятилетий. Во всем мире потенциальные читатели и зрители все чаще делают выбор в пользу потребления контента СМИ с помощью электронных устройств. В период пандемии ежедневное чтение онлайн-газет стало одной из повседневных привычек аудитории (и от этой привычки люди не собираются отказываться и после окончания пандемии).

КНР как один из мировых лидеров по цифровому развитию столкнулась с проблемой усилившегося оттока аудитории

из традиционных СМИ в числе первых. Поэтому недавнее прекращение выхода бумажных версий гонконгской газеты “New Daily News”, шанхайской “Oriental Morning Post” и пекинской “Jinghua Times” было воспринято китайской печатной периодикой как очень тревожный сигнал. Поводов для беспокойства особенно много у молодежных изданий, аудитория которых практически полностью отказалась от чтения газет в бумажном формате и все меньше интересуется вопросами политики. Все это побудило редакции искать эффективные стратегии выживания на рынке СМИ.

Чтобы понять, в каких направлениях идет цифровая трансформация молодежных изданий в Китае, мы изучили опыт официального издания Коммунистической молодежи КНР “China Youth Daily”.

“China Youth Daily” — это ежедневное молодежное общественно-политическое издание с тиражом около 1 млн. экземпляров и первая коммерческая правительственная газета КНР. Ее цифровая модель включает сетевую версию газеты, мобильное приложение и около 50 платформ WeChat для разных групп аудитории и типов новостей (это и новости Коммунистической молодежи КНР, и информация для студентов, и международные новости, и военная информация, и научный контент молодых исследователей). Среднее количество пользователей WeChat, которые заходят в систему ежедневно, составляет около 570 миллионов. Пользователям доступно онлайн-комментирование, и есть возможность ознакомиться с видеокomentариями “China Youth Daily” в режиме реального времени.

Одним из актуальных направлений адаптации издания под потребности молодежной аудитории стало производство оригинальных продуктов в оптимальном для конструирования интерактивного контента формате H5 (Hierarchical Data Format 5). На сегодняшний день “China Youth Daily” выпустила более 580 таких продуктов, общее количество их просмотров превысило 430 млн. Многие из этих креативных произведений H5 очень востребованы и любимы аудиторией в

Интернете. В мобильном приложении “China Youth Daily” есть специально настроенный канал H5, на котором зрители могут насладиться всеми работами H5, выпущенными “China Youth Daily”. Люди могут находить интересный контент из разных тематических разделов. Также в мобильном приложении можно «смотреть» субботние и воскресные выпуски газеты (с 2017 года в выходные дни в бумажном формате издание уже не публикуется).

Особого внимания заслуживают усилия газеты по привлечению внимания молодежной аудитории к политической тематике. Так, в 2017 году, в период проведения сессий Всекитайского собрания народных представителей и Народного политического консультативного совета КНР “China Youth Daily” организовала более 140 прямых видеотрансляций из залов заседаний высших партийных и консультативных органов страны (техническим партнером трансляций выступила Beijing Time — новая видеоплатформа Пекинского радио и телевидения). Впервые аудитория газеты смогла наблюдать за работой ВСНП и НПКСК в режиме реального времени, и это не могло не вызвать рост внимания молодежи к важнейшим политическим событиям страны, ведь «live» стало популярным словом в медиаиндустрии в последние годы. Спецвыпуск “China Youth Daily” 2017 года, посвященный сессиям ВСНП и НПКСК, был преобразован из прежнего газетного формата в медиаформат.

Таким образом, новые технологии изменили стереотипное восприятие молодежной аудиторией социальных и политических новостей. Журналистика начала использовать игры, видео и другие сервисы и инструменты, чтобы сделать такие публикации более привлекательными для молодого читателя и повысить степень вовлечения аудитории.

А. В. Ренард-Коктыш

Московский государственный институт международных отношений
Научный руководитель к. филос. н., доц. А. А. Чанышев

К. Д. Щерба

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель д. филос. н., проф. А. И. Костин

Ценности зеленой экономики в публичном дискурсе ЕАЭС

В период председательства Армении в органах ЕАЭС (2019 год) в публичном дискурсе стала продвигаться классическая «зеленая повестка», целью которой было увеличение доли возобновляемых источников энергии в энергобалансе стран-членов Евразийского союза. С точки зрения интересов Армении это было вполне логично — ее обрушившаяся после распада СССР промышленность восстановилась лишь частично; энергопотребление в стране относительно невысоко, потребность в электроэнергии почти на треть закрывается возобновляемыми источниками энергии (ВИЭ) и гидроэлектростанциями, что позволяет стране позиционировать себя как наиболее продвинутую в части развития «зеленой экономики».

Совершенно иная картина в других странах — членах ЕАЭС. Доля ВИЭ в Беларуси — 4%, в Казахстане — 1,3%, Кыргызстане — 0,1%, в России — 19% (здесь и далее представлены данные, взятые с официального сайта ЕЭК). В то время как Армения озвучивает планы увеличить долю ВИЭ до 70%, остальные члены ЕЭК планируют довести долю альтернативных источников в ближайшие 10 лет лишь до 10% (и до 50% к 2050 году).

С началом белорусского председательства в Коллегии ЕЭК произошла заметная прагматизация «зеленой» повестки. Тема ВИЭ, невыгодная большинству членов ЕАЭС, стала отходить на второй план. Ее место заняла тема «зеленого» экологического транспорта. Она интенсивно обсуждается на

протяжении всего 2020 года и становится декларируемой основой экологической политики стран ЕАЭС. Уже в октябре 2020 года ЕЭК обсуждает с участниками 23-го ежегодного Российского автомобильного форума план мероприятий по стимулированию производства и использования колесных транспортных средств с электрическими, гибридными двигателями и двигателями на газомоторном топливе на территории ЕАЭС на 2021–2025 годы.

При этом де-факто проводимая экологическая политика не сопровождается «евразийской» концептуализацией: декларируемые политические приоритеты формально остаются прежними. Возможно, причиной тут является понятная логика: такого рода концептуализация с большой вероятностью может вызвать критику как искренних приверженцев экологии внутри страны, так и внешних стейкхолдеров.

На декларируемом в публичном пространстве уровне ЕЭК готова не ограничиваться автомобильным транспортом и стремится активно перенимать экологический опыт азиатских стран. В частности, этому будет посвящен круглый стол ЕЭК в рамках грядущего восьмого форума Экономической и социальной комиссии ООН для Азии и Тихого океана по устойчивому развитию «Устойчивое восстановление в период после кризиса, вызванного распространением COVID-19 в регионе Азии и Тихого океана». Заявлено, что участники круглого стола обсудят последствия пандемии и возможности для трансформации глобальной парадигмы развития в сторону «зеленого» роста, содержание принципов «зеленой» экономики для государства и бизнеса, направления координации международных усилий по обеспечению достижения целей в области устойчивого развития (ЦУР) в условиях «новой нормальности».

Тан Боя

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА КОНТЕНТ РОССИЙСКИХ МЕДИА

Феномен глобализации получил широкое распространение с 1980-х годов. По всему миру сформированы и глобальные медиарынки. Мы решили обобщить информацию о том, какое влияние оказал процесс глобализации на российский медиаконтент на примере государственной газеты. Наше исследование опирается на теоретическую концепцию К. Спаркса, известного эксперта в области медиа. В книге “Globalization, Development and the Mass Media” он показывает, как глобализационные изменения на государственном уровне оказывают влияние и на СМИ. Кроме того, в теоретическую базу вошли труды Е. Л. Варгановой «Глобализация и российские СМИ», Трейси Лантанен «Исследование доли российских телепрограмм» и др. Мы рассматриваем несколько аспектов глобализации: импортируемые медиапродукты, локализация зарубежных программ, экспорт медиапродуктов во внешний мир и создание глобальной телевизионной системы.

После распада Советского Союза влияние глобализации на российские СМИ стало более очевидным. Был принят закон «О СМИ», который открыл национальный рынок СМИ, в стране появилось большое количество зарубежной медиапродукции. В то время иностранные программы составляли большую часть российского телевидения. В 1997 году, согласно исследованию Transy Lantanen, российские телешоу были, как правило, импортными, а сериалы — иностранными. Кроме того, еще одним важным аспектом воздействия глобализации на российский телеконтент стала локализация зарубежных программ. Многие из самых популярных программ на российском телевидении вобрали в себя преимущества зарубежных программ. В статье «Смотрю российское телевидение через глобализацию» Елена

Дегержерева написала, что «на российском телевидении имели успех реалити-шоу и игровые шоу». Например, запустились русские версии реалити-шоу «За зеркалом», «Большой брат». Благодаря локализации зарубежных программ, российские и зарубежные телешоу близки по структуре и содержанию.

В XXI веке страна активно участвовала в процессе глобального обмена информацией, создала глобальный телеканал. В 2005 году запущен англоязычный канал Russia Today, позже канал запустил свою арабскую и испанскую версии. Это позволило организовывать различные мероприятия по международному обмену и анализировать международные данные.

Как глобализация отразилась на особенностях функционирования печатной периодики? В качестве примеров мы выбрали «Российскую газету». Она основана в 1990 году и сначала публиковала в основном российские национальные законы. Позже появился международный проект «РГ» — “Russia Beyond The Headlines”, целью которого стало укрепление глобального обмена информацией и сотрудничества. Анализ контента показал, что это т.н. увеличение обменной деятельности между странами в условиях глобализации редакция все чаще стала сообщать те или иные новости о внутренних и зарубежных связях. Например, 26 апреля 2012 года по случаю официального визита в Россию вице-премьер Госсовета Китая Ли Кэцян опубликовал в «РГ» статью «Дружественные соседи для поколений как партнеры возможностей».

В связи с развитием глобализации экспорт медиапродукции стал неизбежной тенденцией. 15 июня 2019 года в Москве состоялась торжественная церемония открытия совместной комментаторской студии «Китайско-российский острый комментарий», созданной «РГ» вместе с Центральным радио и телевидением Китая. 15 марта 2007 года «Русские новости» провели церемонию открытия репортерской станции в Пекине. Сегодня газета стала связующим звеном между российским обществом и зарубежьем и обеспечивает медиаплатформу для важного профессионального международного диалога. Веб-сайт «РГ» публикует информацию на 14 языках. В то же время в Индии

и Азиатско-Тихоокеанском регионе были открыты региональные веб-сайты на английском языке. Таким образом, глобализация открыла новые возможности для российских СМИ, сделав их более продвинутыми.

А. А. Тарасова

Московский государственный политехнический университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. В. Первалов

Медиакультура XXI века как способ решения проблемы культурного перехода стран ЕАЭС (на материалах СМИ России)

Одной из ключевых проблем современного «русского мира» является использование только методологии функционирования (простого воспроизводства уже имеющихся алгоритмов деятельности) для решения ежесекундно возникающих новых вопросов. Такая организация социальной деятельности неминуемо приводит к возникновению множества проблем.

Одним из наиболее ярких проявлений этих проблем является беспомощность России и Беларуси в ведущихся против них информационных войнах. Обе страны не могут вписаться в характер современной цивилизации — цивилизации, основанной на культуре развития. Подтверждением тому является крайне низкий по сравнению с ведущими странами уровень защищаемых патентов на изобретения и полная неспособность предложить миру что-то иное кроме энергоресурсов.

Проблема культурного перехода от культуры функционирования к культуре развития назрела и стала как нельзя более актуальной.

Настоящая работа опирается на исследования в области культуры развития Московской образовательной культурологической школы (труды О. Н. Астафьевой, В. М. Межуева, В. В. Первалова и др.).

Исследование влияния массмедиа на культурный переход мы провели с применением метода контент-анализа, а также метода теоретического методологического обоснования процесса формирования алгоритмов принципиально новой деятельности при реализации принципов и правил культуры развития. Эмпирическую базу исследования составили 100 номеров ежедневных газет России: «Новой газеты», «Комсомольской правды», «Российской газеты», «Коммерсанта» (по 25 выпусков каждого издания). Анализируемый период — с сентября по декабрь 2020 года.

Исследование показало, что СМИ с очень высокой устойчивостью получаемых данных не попадают в тренд удовлетворения высших человеческих потребностей своей аудиторией, а их культуроформирующая деятельность деструктивна. В выборке практически не оказалось текстов о высших формах человеческой деятельности. Зато страницы изданий заполнены алармистскими текстами о глобальных физиологических угрозах: голоде и страхе смерти, угрозе некоего глобального «Запада» или глобального «Государства» и подобным.

Для поиска путей коррекции сложившейся ситуации мы провели анализ существующих моделей формирования мировоззрения людей. Как известно, практически все модели исходят из примата физиологии в структуре всей деятельности человека. Более того, многие исследователи (а не только А. Маслоу) склонны считать физиологические потребности самыми главными как для отдельного человека, так и для социума в целом. На констатации данного факта выстроены такие философские теории, как материализм (хлеб прежде зрелищ). Экстремистским вариантом признания особой важности физиологии в жизни общества является философия экзистенциализма (М. Хайдеггер и Ж.-П. Сартр и др.). Как высшее проявление примата физиологии над всеми прочими человеческими потребностями является теория «голового человека» Десмонда Морриса, который в результате своих изысканий вообще перестал видеть разницу между человеком и животным.

Как мы полагаем, всё это возникло в научном мире во многом именно потому, что в признанной основополагающей модели иерархии человеческих потребностей ключевым человеческим потребностям отведено минимальное место.

Проведенный анализ мотивирует нас к обращению классической для теории журналистики проблеме — потакание вкусам аудитории или повышение ее культурного уровня? Мы полагаем, что жизнеспособными оказываются цивилизации, которые обеспечивают, прежде всего, максимальное удовлетворение высших человеческих потребностей: самоактуализации, самореализации, социального уважения. И журналистика не должна забывать об этом.

А. А. Федорова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МОЛОДЕЖНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕАЭС

В мае 2014 года в Астане (ныне — Нур-Султан) президентами России, Белоруссии и Казахстана был подписан Договор о Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) с целью создания нового международного сообщества по решению глобальных проблем; с 2015 года в союз вступили Армения и Киргизия. При разработке программы Союза особое внимание было уделено молодежной интеграционной политике и вопросам просвещения и политической мобилизации молодежи в странах евразийского сообщества. Эффективность реализации проектов молодежного сотрудничества стран ЕАЭС во многом зависит от качества освещения в СМИ молодёжной интеграционной политики.

С целью определения направлений международного молодежного сотрудничества стран ЕАЭС и степени

представленности данной тематики в информационном поле России и Беларуси — дружественных государств с наиболее углубленной интеграцией — нами был проведен анализ текстов официальных документов (в частности, соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о сотрудничестве в области молодежной политики) и материалов СМИ (информационных агентств БЕЛТА и «РИА Новости»), а также опрошена молодежь как потенциальная аудитория СМИ и участник процессов интеграции. Участникам опроса (80 респондентов) было предложено оценить, насколько полно, понятно и объективно освещается в СМИ тема международного молодежного сотрудничества.

Было выявлено, что 92% опрошенных считают недостаточным освещение международных молодежных мероприятий, 63% отметили, что проблема заключается в подаче информации и видах ее распространения. На вопрос с предложением создать отдельную платформу для освещения молодежных событий 65% ответили положительно и 34% заявили, что данную инициативу стоит внедрить в уже имеющиеся ресурсы.

Исследование официальных документов и публикаций СМИ, в которых представлен практический опыт налаживания связей между молодыми гражданами ЕАЭС, показало, что в 2020 года, несмотря на пандемию, удалось реализовать ряд мероприятий из программы по вовлечению молодежи Белоруссии и России в процесс строительства Союзного государства.

Например, из сообщения новостного агентства БЕЛТА можно узнать о том, что в декабре 2020 года в рамках VIII Белорусско-российского молодежного форума молодежь из двух стран приняла участие в акциях республиканского патриотического проекта «Память сердца». Журналисты из «РИА Новости» пишут, что в декабре 2020 года также была проведена медиасессия, где представители Российских студенческих отрядов, «Ассоциации волонтерских центров» и других организаций выразили готовность в работе над союзной стратегией с Белоруссией в сфере молодежной политики.

Исследование практики освещения в СМИ проектной деятельности молодых людей ЕАЭС показало, что довольно подробно в информационных потоках представлена практика организации масштабных форумов и конференций с участием молодых политиков и волонтеров. Так, по данным «РИА Новости», к участию в работе V Международного молодежного образовательного форума «Евразия Global», прошедшего в июле 2020 года, было привлечено более 200 волонтеров из разных стран. Благодаря общей идее волонтерское движение объединяет и выстраивает благоприятную обстановку среди молодежи, отмечают журналисты.

В целом можно отметить, что информационное сопровождение международного молодежного сотрудничества ЕАЭС требует большей системности. Наряду с информированием аудитории о совместных молодежных мероприятиях журналистам следует уделить больше внимания личным историям молодежных активистов и поощрению аудитории к участию в программах молодежного сотрудничества.

А. С. Филатова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. Е. А. Королёв

ОБРАЗ ВЫНУЖДЕННОГО МИГРАНТА И МИГРАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В РОССИЙСКИХ СМИ

По данным опроса, проведённого в 2020 году аналитическим центром Юрия Левады, число людей, приветствующих ограничение притока мигрантов, а также поддерживающих идею «России для русских», за последний год выросло, и эта тенденция наблюдается уже в течение трёх лет. В том, что мигрантов в российском обществе воспринимают как нечто чужеродное,

зачастую обвиняют СМИ, которые представляют миграцию преимущественно как неизбежный процесс с непредсказуемыми последствиями.

С целью изучения роли СМИ в формировании в российском обществе стереотипного представления о мигрантах и усилении мигрантофобии, автором был проведен опрос. Из 50 респондентов, принявших участие в исследовании, 72 % отметили необходимость более этичного подхода СМИ к освещению темы миграции. По оценкам опрошенных, стоит больше писать о конкретных людях, для которых миграция — только часть жизненного опыта, а не представлять мигрантов как безликую массу. Опрос показал, что аудитория воспринимает мигрантов и беженцев в отражении СМИ как дискриминируемые группы людей.

Для изучения способов создания образа мигранта и миграционного процесса проведён качественный анализ публикаций онлайн-СМИ. Эмпирическим материалом послужили разножанровые публикации в трех независимых российских СМИ: «Новая газета» (новостная заметка), «Сноб» (статья), «Батенька, да вы трансформер» (репортаж). Выбор изданий обусловлен тем, что их социальный ориентир направлен на создание непропагандистской оценки текущих событий и независимой аналитики. Результатом исследования стало выявление трёх моделей повествования, которые стандартизируют представление читателя об истории вынужденных и трудовых мигрантов:

1. использование дегуманизирующей лексики;
2. излишняя драматизация и использование в тексте искусственно спровоцированных эмоций;
3. применение стигматизирующей лексики.

Задача дегуманизирующей лексики — представить миграцию как природный катаклизм, который сносит всё на своём пути и разрушает жизнь людей. Этот механизм презентации был отмечен в новостном сюжете «Новой газеты». Заголовок материала: «Греция усилила контроль на границе с Турцией после отказа Анкары сдерживать поток беженцев» —

является примером того, как вынужденные мигранты обезличиваются, предстают в виде некой неодушевленной массы: волна, миграционный поток / приток, рабочая сила / руки, миграционный бум / взрыв.

Публикация «Батенька, да вы трансформер» стала примером того, как детализированность и чрезмерный драматизм осложняют эффективность привлечения внимания к реальной проблеме миграционного процесса. Репортаж «История двух побегов» содержит следующие излишне эмоциональные детали повествования: «корабль охватила паника», «погибли почти все дети», «удушающая тайна», «необратимые последствия» и т.д. Как следствие, возникает образ безусловной жертвы. Это способствует развитию в массовом сознании этнических стереотипов, которые тесно связаны с шаблонным описанием жизни всех представителей уязвимой категории населения.

Исследование содержит подробное выявление стигматизирующих приёмов, использованных журналистами «Сноба». Стигма как нарушение этики повествования содержится в самом заголовке статьи: «Чего ждут сирийские нелегалы из Подмосковья». Путём обезличивания человека ярлыком «нелегал», автор автоматически приписывает недокументированному мигранту ряд привычных негативных ассоциаций.

По итогам проведенного исследования можно составить ряд рекомендаций, которые помогут минимализировать язык вражды. Этика толерантности предполагает избегание прямых и косвенных способов манипуляции в практике освещения российскими СМИ темы миграции, поэтому журналисты должны:

- избегать употребления слов и сочетаний, ассоциирующих мигрантов с неконтролируемым стихийным бедствием;
- ограничивать использование ярких эмоциональных деталей в процессе повествования;
- отказаться от лексических ярлыков, транслирующих враждебные установки по отношению к мигрантам.

Цзинь Лин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Сетевые оценки как фактор формирования туристического имиджа городов регионального значения (на примере Пскова и города уездного значения Шоу)

С популяризацией Интернета для туристов стало обычным делом просматривать отзывы дестинации перед поездкой. Крупнейшая в мире онлайн-платформа для путешественников TripAdvisor сообщает, что ежегодно миллионы потенциальных туристов просматривают отзывы о дестинации, а 84% из них бронируют билеты только после ознакомления с сетевыми оценками туристического направления. Поэтому онлайн-отзывы — один из важных способов привлечения туристов.

С целью определения степени влияния отзывов в Интернете на имидж туристического направления нами был проведен анализ сетевых оценок, оставленных на разных туристических сайтах о двух провинциальных городах: Пскове (Россия) и городе уездного значения Шоу (Китай). Псков — административный центр одноименной области, один из древнейших российских городов. Город уездного значения Шоу также является территорией с древней историей и богатой культурой, он расположен в экономически развитой дельте реки Янцзы, однако по сравнению с окружающими городами его экономическое развитие отстает и узнаваемость в туристическом плане невысока. Выбор в качестве объекта исследования именно этих двух дестинаций обусловлен их высоким туристическим потенциалом, раскрытием которого региональные власти занялись относительно недавно. Исследование сетевых оценок этих двух городов позволит увидеть слабые стороны туристического имиджа дестинаций и сформулировать предложения по повышению эффективности кампаний по привлечению туристов.

При изучении сетевого имиджа Пскова были задействованы исследовательские возможности автоматической системы мониторинга Semanticforce (<https://semanticforce.net/ru/>), статистического сервиса поисковой системы «Яндекс» wordstat.yandex.ru; инструмента анализа ТОП-10 выдачи поисковыми системами Яндекс и Google сайтов по ключевым словам.

Анализ текстов, в которых встречалось упоминание Пскова, показал, что у города пока не сформирован целостный туристический имидж. Собственно имиджевые характеристики в отобранных текстах практически не встречаются. Большая часть контента — это реклама, в которой не упоминаются конкретные достопримечательности. Большинство отзывов о посещении Пскова носят положительный характер. Однако инфраструктура города (транспорт, рестораны, кафе и т.д.), а также чистота, по мнению туристов, являются серьезной проблемой Пскова — большинство негативных отзывов касаются именно этих аспектов. В целом можно отметить рост интереса туристов к данной дестинации — об этом свидетельствует увеличение количества сетевых отзывов.

Для изучения имиджа города уездного значения Шоу автор проанализировал тексты, размещенные на трех крупнейших китайских туристических порталах — Ctrip, eLong и Mafengwo. Всего в исследовании было проанализировано 86 путевых заметок о Шоу, основной аналитический инструмент — бесплатная социальная вычислительная платформа КНР RostCM6, позволяющая исследователям в области гуманитарных и социальных наук изучать массивы текстов социальных сетей, веб-сайтов, чатов и т.д.

Результаты исследования показывают, что туристы довольно хорошо знакомы с историческим обликом города Шоу — старинные здания с богатыми историческими реликвиями стали самым привлекательным элементом города. Поэтому туристический имидж Шоу можно классифицировать как историко-культурный город. Большинство отзывов туристов носят положительный характер. В то же время, судя по оценкам, в городе существуют проблемы с транспортом, системой питания, доступностью туристических объектов. Также туристы плохо воспринимают контент, продвигаемый местными властями, —

мало кто в отзывах упоминает такие концепты и объекты, как «нематериальное культурное наследие», «гонги и барабаны Шоучжоу», «процесс производства тофу», «навыки производства фиолетовых чернил». Поэтому правительство должно более тонко демонстрировать очарование местного искусства, целенаправленно продвигать проект восстановления древнего города и улучшать туристическую инфраструктуру.

Таким образом, отзывы в Интернете играют важнейшую роль в формировании имиджа городов регионального значения и влияют на поведенческие намерения потенциальных туристов. Следовательно, туристические дестинации должны принимать во внимание силу сетевых оценок как инструмента продвижения имиджа территории.

Д. А. Шавров

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. М. Самусевич*

СИСТЕМА АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКИХ ИЗДАНИЙ)

Процессы гибридизации ставят перед исследователями вопрос о формировании актуальной системы жанров журналистики. Аналитические медиатексты как журналистские произведения с высоким уровнем аргументации наиболее трудоемки и требуют от журналиста достаточных знаний и подготовки. А. А. Тертычный отмечал, что «массовому изданию нужна мини- или просто короткая заметка, качественному — полноценная аналитика». Исследованиями аналитических жанров занимались, в частности, проф. Л. Е. Кройчик, проф. Б. В. Стрельцов, проф. А. А. Тертычный. Типология, разработанная белорусским исследователем Б. В. Стрельцовым, была расширена А. А. Тертычным. Л. Е. Кройчик определил пять групп жанров журналистики по следующим

характеристикам: «сообщению о новости или возникшей проблеме; фрагментарному или обстоятельному осмыслению ситуации; приемам эмоционального воздействия на аудиторию». В этой классификации нас интересуют те группы жанров, в которые включены и традиционные аналитические, т.е. оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные и исследовательские.

В ходе изучения научной литературы мы пришли к выводу, что наиболее релевантной для анализа современных публикаций СМИ является типология аналитических жанров А. А. Тертычного. Однако, на наш взгляд, она требует пересмотра, поскольку включает жанры, которые либо к настоящему времени фактически не используются в средствах массовой информации, либо утратили свою аналитическую сущность. Речь, в частности, идет о жанре обзора писем и эссе. Некоторые черты эссе можно найти в аналитических колонках, однако эссеистичность чаще всего присуща произведениям художественно-публицистическим, а не аналитическим, публикуемым преимущественно в литературно-художественных изданиях. Жанры версии и прогноза, выделенные А. А. Тертычным, приобрели другую форму и используются либо в качестве составной части других жанров (статьи, комментария, колонки), либо в коротких сообщения телеграм-каналов.

Сегодня сложно достоверно отнести любой аналитический материал к определенному жанру журналистики. Тенденция к гибридации жанров не является новой и проявляется во всей постсоветской журналистике, но особенно заметной, по мнению исследователей (М. Л. Конюкова, А. А. Градюшко и др.), она стала с развитием интернет-журналистики. В связи с этим вопрос гибридации журналистских жанров в текстах, размещаемых в социальных медиа, требует научного осмысления.

Эмпирическим материалом данного исследования стали аналитические публикации в белорусских СМИ и интернет-изданиях за 2019–2020 годы: «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «7 дней», «Белорусы и рынок», TUT.by.

По итогам анализа нами было выделено четыре группы аналитических жанров современной журналистики:

- 1) Группа комментария (комментарий, колонка, реплика).
- 2) Репортажная группа (корреспонденция, репортаж).
- 3) Группа статьи (статья, обозрение, обзор СМИ, расследование, отчет).
- 4) Группа интервью (интервью, беседа).

Две группы из перечисленных (комментария и статьи) основаны на одних «главных» жанрах — это наиболее крупные формы, которые чаще всего встречаются в проанализированных нами СМИ. Отметим, что произведения из группы комментария и статьи содержат в себе черты и других жанров журналистики. В более «мелких» жанрах также можно обнаружить признаки других — как основных, так и второстепенных жанров своей группы: «В школе — 500 рублей? Откуда стереотипы?» Учитель года — о своей профессии, которая переживает не лучшие времена (TUT.by. 23.10.2020 — интервью и беседа). Остальные же группы включают в себя равнозначные аналитические жанры. Их трудно дифференцировать в современных СМИ, поскольку, например, медиатекст в жанре корреспонденции включает в себя черты репортажа — и наоборот («Записки земскаго ўрача». Рэспубліка. 17.04.2020).

Предложенная нами классификация аналитических жанров журналистики отражает ситуацию в средствах массовой информации, которая сложилась из-за нарастания процессов гибридизации и синкретизма жанровых форм. Её использование, на наш взгляд, позволит повысить достоверность исследований медиатекстов аналитических жанров.

В. О. Ширина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. *Р. В. Бекуров*

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КОСОВО

Одной из самых болезненных глобальных проблем остается наличие этнических и религиозных разногласий в различных

«горячих точках» планеты. Опыт формирования медиасистемы непризнанной республики Косово интересен при рассмотрении особенностей развития журналистики в условиях военного конфликта и последующего возникновения политико-территориального образования, претендующего на суверенитет и мировое признание. Изучение журналистики Косово может способствовать пониманию роли медиа в развитии других аналогичных конфликтных ситуаций. При этом становление и функционирование системы СМИ Косово не являлись предметом пристального внимания российских и зарубежных медиаисследователей. Поэтому в качестве теоретической базы в работе использовались труды специалистов в области истории, культуры и политики государств Балканского полуострова (монографии и статьи Е. Ю. Гуськовой, А. С. Строевой, К. Ирион, К. Андерсена и др.).

С целью изучения медиаландшафта Косово автором был использован системный подход, подразумевающий выявление взаимоотношений между элементами системы в политическом, экономическом и социальных контекстах. Привлекались элементы структурно-функционального анализа (для выявления различных объектов, включенных в систему, и направлений их деятельности); и этнокультурного анализа — для лучшего понимания сложной этнополитической и религиозной ситуации в Косово.

Анализ показал, что основу медиасистемы непризнанной республики заложили традиционные печатные издания с многолетней историей: газета косовских албанцев “Rilindja” («Возрождение») и газета сербского населения “Jedinstvo” («Единство»). Послевоенное развитие журналистики в Косово происходило стремительно: за два года после окончания боевых действий было создано 93 лицензированных местных радиостанции, 24 местных телеканала и три общенациональных телеканала. Медиарынок Косово формировался местными бизнесменами, которые создавали СМИ в партнерстве с политиками или сами преследовали не столько экономические, сколько политические цели. Средства черпались из фондов меж-

дународных неправительственных организаций, выделявших деньги на восстановление мирной жизни в регионе.

Например, RTK — общественный телеканал Косово, транслирующий новости и развлекательные программы, был основан по инициативе Миссии ООН по делам временной администрации в Косово и ОБСЕ через несколько недель после окончания операции НАТО. В июне 2013 года начал работу RTK2 — канал, вещающий на языках этнических меньшинств (сербский, цыганский, боснийский и турецкий). Факт четкого разделения СМИ по национальному и языковому принципу является одним из наиболее интересных моментов при изучении медиаландшафта Косово. Учитывая, что 92% населения Косово говорит именно на албанском языке, неудивительно, что ведущие СМИ (особенно телеканалы) находятся под контролем косовских албанцев в лице их наиболее деятельных представителей — крупных предпринимателей и политиков. Представители данного сегмента медиарынка обладают лучшими финансовыми возможностями и средствами влияния, тогда как для меньших и притесняемых групп аудитории остаются маленькие радиостанции, вещающие на языках меньшинств, большинство (27 наименований) — на сербском. В связи с ограниченным рекламным рынком и тем, что целевой аудиторией являются сербские анклавные территории, где уровень жизни остается одним из самых низких в Косово, множество маленьких радиостанций Косово испытывают финансовые трудности. В силу очевидной языковой, религиозной и национальной разобщенности медиасистемы Косово, СМИ выступают не в качестве независимого института, а скорее как инструмент влияния со стороны представителей косовской политической и бизнес-элиты, чему способствовала поддержка международных неправительственных организаций и некоторых европейских правительств. Развитию медиасферы республики Косово в соответствии с актуальными для медиаотрасли тенденциями препятствуют экономические санкции со стороны Белграда, в результате которых произошло сокращение международного финансирования.

МЕДИАТЕКСТ: ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

А. А. Андреевская

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. О. Любановская

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

История нативной рекламы берёт начало в позапрошлом веке, но её теоретическое осмысление сильно отстает от практики. При этом популярность формата только растет — ещё в 2017 году 77% процентов выручки «Медузы» пришлось на нативную рекламу. Однако во многом практики, прибегающие к этому перспективному формату, вынуждены продвигаться вперед интуитивно, о чем в интервью рассказывал издатель Илья Красильщик.

Наше исследование направлено на заполнение этой научной лакуны. Мы провели контент-анализ редакционных материалов сетевых медиа «Медуза», RT и «РБК» на предмет выявления в них критериев, позволяющих маркировать материалы как нативные. Эмпирическую базу составили тексты 2019–2020 годов, посвященные группе товаров «электроника и ПО». Было проанализировано 30 материалов, выделенных методом сплошной выборки.

Согласно Mediascope, аудитория «РБК» состоит на 52,1% из мужчин, и на 47,9% — из женщин. В основном это руководители и специалисты со средним и выше уровнем дохода в возрасте 55+. Аудитория RT, по большому счёту, аналогична. Молодая аудитория «Медузы» (25–34) на 64% состоит из мужчин, на 36% — из женщин, живет в столицах (медиакиит). Таким людям особенно важен инфоповод.

Мы обобщили историю появления нативной рекламы как результата диффузии рекламных целей и композиционных схем (И. Л. Викентьев, Е. С. Кара-Мурза) в систему жанрообразующих критериев журналистских жанров (Л. Е. Кройчик, А. А. Тертычный). Это позволило выдвинуть в качестве рабочего следующий список параметров: название рекламируемого ресурса, ссылка на него, иллюстративный элемент, пометка о спонсировании, речевые контактоустанавливающие приёмы, упрощённая лексика, разговорная речь, отсутствие авторского «я», уникальное торговое предложение, художественные тропы, атрибутивные сочетания, риторический вопрос (побуждение), реальный инфоповод, указывающие на оригинальность и новизну слова, ссылки на исследования, наличие одной центральной идеи.

Полученные данные были далее объединены в схемы реализации, анализ которых методом сопоставления дал возможность утверждать, что существуют как минимум две рабочие схемы моделирования интеграции рекламного и журналистского контента. Первая из них принадлежит «Медузе» и может быть условно названа «Сбалансированной». Проследив, как «RT» и «РБК» выстраивают стратегию продвижения нативной рекламы, мы выявили вторую модель интеграции, которую можно условно назвать «Акцентированной».

Сделаны следующие выводы:

- 1) в основном материалы нативной рекламы представляют собой статьи и расширенные заметки;
- 2) материалы «Медузы» в равной степени преследуют журналистские и рекламные цели. «Медузе» стоит уделить больше внимания информационной повестке, чтобы более

удачно вписать материалы в ленту новостей. Все материалы сопровождается пометой о спонсорстве, что вызывает доверие аудитории;

3) материалы «РБК» в большей степени преследуют журналистские цели, нежели рекламные, они удачно размещены в специальных разделах;

4) большинство материалов RT преследует рекламные цели, RT ориентируется на новостную повестку, чтобы удачно вписать рекламу в ленту, но забывает о том, что материалы нативной рекламы должны отвечать и журналистским канонам.

Это исследование — первое из череды аналогичных, которые в результате помогут нам предложить журналистам методы и способы оптимизации и продвижения нативной рекламы в соответствии с политикой редакции и тенденциями. К сожалению, несмотря на весомость и разносторонность списка критериев отнесения материала к нативным, он не охватывает максимум оттенков материала нативной рекламы. Например, мы выдвигаем критерий «иллюстративный элемент», но не указываем, какой это иллюстративный элемент, отображает ли он рекламируемый продукт или привлекает внимание.

Е. В. Безручко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. Е. А. Королёв

ЭЛЕМЕНТЫ ВОВЛЕКАЮЩЕЙ ПОДВОДКИ К ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИМ МАТЕРИАЛАМ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Сегодня сайт медиа перестает быть единственным каналом вещания. В поисках аудитории медиа осваивают новые каналы дистрибуции и пробуют разные способы подачи информации. Уже недостаточно просто опубликовать ссылку, ведущую на сайт с материалом: алгоритмы соцсетей тормозят показы таких

постов. В этой связи редакции стремятся адаптировать контент, чтобы эффективно переводить трафик на сайт. В решении этой задачи ключевую роль играет подводка — текстовый элемент, размещенный на официальной странице СМИ в соцсети в препозиции к новостному сообщению.

Вовлечение аудитории в чтение новостных текстов с помощью подводок уже становилось предметом исследования: Е. Г. Власова изучала характер подводок районных СМИ, С. Г. Носовец рассматривала жанровую разновидность подводки — редакционный комментарий, В. Ю. Пуля выявил пять видов новостных подводок. Однако структура и лексический состав подводки для художественно-публицистических материалов изучены мало. Именно поэтому мы решили исследовать этот аспект в соцсетях и выявить вовлекающие элементы подводок к текстам не новостного жанра.

Материалом исследования послужили 130 публикаций с подводками к художественно-публицистическим материалам за январь 2021 года в 8 сообществах во «ВКонтакте»: «Журнал “Нож”», «Такие дела», Snob, The Village, Wonderzine, TJ, «Мел», Esquire. По данным Brand Analytics, «ВКонтакте» на сегодняшний день является платформой, на которой публикуется самое большое количество контента в России. При выборе сообществ медиа использовался метод случайной выборки.

В результате анализа мы выяснили, что подводка состоит из 1–2 абзацев, ссылки на материал, визуального сопровождения — обложки статьи с ее названием и указанием рубрики или специально подготовленной тематической картинкой. Средний объем — 250 знаков.

Один из часто используемых приемов в подводке — упоминание имени автора материала: «Владислав Иноземцев — о том, почему...» (Snob от 24.01.2021). Персонализированный текст вызывает доверие читателей, а также нацелен на конкретную аудиторию — «поклонников» автора. Другим распространённым приемом создания подводки являются яркие и интригующие цитаты, которые первично знакомят с содержанием статьи.

В подводке используют и вопросительные конструкции: «Тянет в сон от классики?» (Нож. 27.01.2021), «Почему территория горит каждый год, но ничего не меняется?» (Такие дела. 13.01.2021). Прием диалогизации речи работает на вовлеченность аудитории: такие публикации получают большой отклик пользователей в комментариях.

Специфика издания также влияет на структуру подводки. Например, в медиа «Такие дела» анонсы материалов представлены в виде факта из текста или сторителлинга. Этот формат выстраивает эмоциональную связь с читателем.

Побудительные конструкции практически не используются в исследованных подводках. Они построены так, что действие содержится в самом тексте и не нуждается в лексическом выражении. Редакторы используют глаголы 1 л. ед. ч. для передачи информации: «Рассказываем ее удивительную историю» (Мел. 31.01.2021), «Разбираемся, как ему это удалось» (Esquire. 31.01.2021). Глаголы в настоящем времени имитируют устную речь, что позволяет выстраивать неформальный диалог с читателем.

В подводках к художественно-публицистическим материалам практически не встречаются эмоционально-оценочные слова и разговорная лексика, в отличие от новостных подводок, в которых редакция стремится передать свое мнение и так привлечь внимание к тексту. Этот формат активно использует «Медуза». Кроме того, подводка не дублирует заголовков текста, т.к. ее сочетание с превью материала является единой композицией.

Итак, с помощью метода классификации и анализа документов мы выявили следующие вовлекающие элементы подводки к художественно-публицистическим материалам: вопрос, цитата, указание имени героя или автора материала, сторителлинг. С их помощью медиа переводят трафик из «ВКонтакте» на сайт, увеличивают число читателей конкретного материала и продвигают себя в сети.

А. Е. Гаганова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. Г. Иншакова*

Мультимедийный лонгрид как перспективный формат медиатекста в цифровой реальности

Исследование позволяет выявить актуальные способы сохранения популярности длинных текстов в условиях роста объема генерируемой в медиaprостранстве информации. Именно мультимедийный лонгрид способен справиться с этой задачей.

В основу работы легли теоретические концепции зарубежных и отечественных исследователей о *slow media* (англ. медленные медиа), в частности, Б. Келера, Й. Блумтритта. Например, *slow journalism* (англ. медленная журналистика) посвящены труды М. Кастельса и Б. Хаака. Теоретической базой при изучении особенностей лонгрида послужили работы А. В. Колесниченко, Г. Р. Амирхановой, Д. П. Чигаева, признаки и качества мультимедийного лонгрида рассматриваются в работах С. И. Симаковой, Д. Доулинг, М. Н. Булаевой и др. Были проанализированы мультимедийные лонгриды Lenta.ru, «Батенька, да вы трансформер», «Новая газета», «Такие дела», «Коммерсантъ», «Аргументы и Факты» и ТАСС.

Основными методами исследования, проведенного с апреля 2020 по февраль 2021 года, стали сравнительный анализ российского рынка медиа в целом и мультимедийных проектов в частности, контент-анализ 20 лонгридов и 40 мультимедийных лонгридов разной тематики. Особую роль в получении репрезентативных результатов исследования сыграл метод включенного наблюдения — непосредственное участие автора в создании мультимедийных лонгридов для различных медиа, в том числе сайта Государственного музея истории ГУЛАГа. Статистические и аналитические данные получены в результате анкетирования. Ограничения выражены в непрерывной

изменчивости анализируемой сферы и использовании субъективных источников информации.

В результате исследования было установлено концептуальное положение: любое современное СМИ подвержено процессу медиаконвергенции, который ведёт к мультимедиатизации. Также результатом работы являются теоретические и практико-ориентированные выводы. Основные из них: мультимедийный лонгрид по типоформирующим признакам следует признать форматом, а не жанром, что закреплено и в предложенном автором определении этого понятия. Этот формат способен повысить популярность длинных текстов и качество понимания объёмных материалов. Мультимедийный лонгрид строится на продуманном сценарии и содержит элементы сторителлинга, что отличает его от просто текста с визуальным оформлением. Несмотря на обилие невербальных элементов и интерактивных деталей, главным компонентом мультимедийного лонгрида остается именно текст.

Мультимедийные лонгриды еще не раскрыли свой потенциал на отечественном медиарынке: у российских СМИ нет средств и возможностей заниматься ими полноценно. Монетизация мультимедийных лонгридов также имеет свою специфику. Отечественные медиа до сих пор пренебрегают социальными сетями в качестве площадки для продвижения лонгридов, что очень снижает их аудиторные показатели. Исследование «Модели медиапотребления» компании «Медиатор» за 2017 год показало, что большая часть пользователей (48%) переходит к статьям именно через соцсети, 25% — через контекстные ссылки и всего лишь 8% — через главную страницу самого медиаресурса. По результатам опроса, проведённого автором исследования, самой удобной площадкой для чтения лонгридов является «ВКонтакте» (35% опрошенных), на втором месте располагаются сайты медиа (27%), на третьем — мессенджер Telegram (23%). Теоретическое осмысление особенностей, в том числе структурных и содержательных, мультимедийного лонгрида обеспечит устранение этих проблем, что и стало конечной целью данного исследования. Мультимедийный лонгрид может привлечь внимание аудитории

к контенту издания. Наличие визуальной и интерактивной составляющей демократизирует объемный материал, делая его доступным для широкой аудитории. Но чтобы читатель ознакомился с лонгридом целиком, необходимо тщательно продумать его мультимедийный сторителлинг. Именно он поможет погрузить аудиторию в тему и раскрыть драматургические особенности журналистского произведения. Исследование затрагивает и эту проблему создания мультимедийного лонгрида.

М. К. Едрисова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

Социальная сеть INSTAGRAM как средство продвижения казахстанских СМИ

Классическая журналистика перестала привлекать потребителей традиционными формами контента. Современные пользователи предпочитают информационный продукт емкий и красочный. Они отказываются от объемных тусклым публикациям, в которых превалирует текст. Инструменты SMM помогают современным СМИ развиваться в условиях постоянной конкуренции, борьбы за читателя и рекламодателя, без которых они не могут успешно функционировать. Social Media Marketing — явление относительно новое, поэтому его исследование пока еще не слишком широко представлено в отечественной науко сфере.

Однако истоки обозначенной проблемы можно найти в концепциях теоретиков информационного общества. В этой связи методологической основой нашей работы стали исследования Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Кастельса, М. Маклюэна. Из современных концепций внимание было уделено осмыслению феномена социальных сетей в контексте маркетинга, предпринятое В. Бондаренко и В. Азизовым, а также Д. Фоллсом и Э. Декерсом. Эмпирическим материалом нашего исследования стали аккаун-

ты республиканских и региональных СМИ Республики Казахстан в Instagram.

Используя такие методы, как анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение, наблюдение, контент-анализ, мы проследили тенденцию к конкурированию некоторых казахстанских СМИ между их официальным сайтом и группой того же СМИ в Instagram.

Социальная сеть Instagram, как и интернет-варианты традиционных СМИ, ориентирована на персональный подход, обладает такими качествами, как оперативность, измеримость, иллюстративность и гибкость. Все это позволяет утверждать, что трансформированный готовый медиапродукт приобретает характер медиатекста, существование которого успешно поддерживается интернет-средой Instagram. Для выявления характеристики данных аккаунтов и специфики взаимоотношений официальных аккаунтов СМИ с аудиторией был проведен контент-анализ аккаунтов в Instagram республиканских казахстанских СМИ Zakon.kz, Tengrinews, «Хабар», «КТК», «Казинформ», Nur.kz, региональных — «Костанайские новости», «Наш Костанай». Учитывались такие показатели, как оформление и индивидуальные особенности аккаунта, разнообразие контента, длина текста, жанр публикаций, их частота, ведение Stories, количество и динамика подписчиков, количество лайков, количество комментариев, количество постов, вовлеченность.

Полученные в ходе исследования данные показали, что в аккаунтах СМИ активно используются видеоматериалы и фотографии. Длина постов колеблется от 48 до 234 символов, однако этот показатель стремится к сокращению. Наиболее популярными жанрами постов являются информационные. При этом не существует жесткой зависимости между количеством публикуемых постов в день и вовлеченностью аудитории.

Результаты анализа позволили обозначить тенденцию расширения аудитории медиа в Instagram: рассматриваемые аккаунты имели в течение срока наблюдений положительную динамику прироста подписчиков. Например, аудитория подписчиков Tengrinews увеличилась на 89 тысяч человек. Аккаунтом,

имеющим самую большую обратную связь в СМИ, стал Nur.kz, количество лайков которого за шесть месяцев превысило 1,7 миллиона, а количество комментариев составило почти 31 тысячу. На страницах «Хабар» и «КТК» количество лайков достигло соответственно 400 и 900 тысяч.

Таким образом, сегодня казахстанские СМИ стоят перед необходимостью адаптации своего контента в каждом отдельном канале коммуникации, в том числе и в визуальной соцсети Instagram. Следуя актуальным тенденциям развития этой платформы, СМИ может расширять свою аудиторию, потенциал которой в социальных сетях на данный момент является наивысшим.

М. А. Занков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. С. Кипреева*

ЭВОЛЮЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Интерактивность сегодня является одним из значимых элементов при формировании новых изданий в пространстве русскоязычного интернета. Редакторы пытаются реализовать свои идеи, используя всевозможные средства по привлечению новой активной аудитории. При этом разнообразные интерактивные «рычаги» и функции позволяют читателям напрямую взаимодействовать со СМИ.

Именно по этой причине современные интернет-издания лидируют в среде массмедиа по способам использования интерактивных элементов. Интернет как площадка представляет неограниченные возможности для встраивания различных игровых составляющих. Так, только одно издание Meduza за один год выпустило более 40 игр. В связи с этим актуальность

темы исследования диктуется необходимостью систематизации интерактивных форм подачи информации в современных медиа. Кроме того, обозначенная тема мало исследована в научной среде, нельзя найти объединенной схемы эволюции данных элементов в СМИ.

Автором были проанализированы различные проявления интерактивных элементов русскоязычных интернет-СМИ Meduza, «РИА Новости» и др. В качестве теоретической базы был выбран набор опубликованных за последние пять лет научных работ, которые исследуют специфику интерактивности и геймификации в медиа. Всего рассмотрено более 50 материалов СМИ и более 20 научных публикаций.

Среди методов исследования можно выделить классификацию и типологизацию, контент-анализ, а также метод кейс-стади.

В ходе исследования установлено, что элементы геймификации в современных онлайн-СМИ прошли долгий процесс эволюции. Сегодня они позволяют вовлекать активную аудиторию, углублять прочтение материала, а также по-новому монетизировать контент.

При взаимодействии с аудиторией элементы могут по-разному контактировать с ней в зависимости от их формы. В первом случае аудитория взаимодействует с физическим носителем информации — вписывает буквы в кроссворд, решает задачи и т.д. Во втором примере пользователь участвует в процессе опосредованно и обращается к какому-либо электронному устройству — выбирает варианты ответа в тесте на компьютере, участвует в игре через смартфон. А онлайн-сфера только повышает степень взаимодействия и вовлеченности самого пользователя в процесс коммуникации. У аудитории появляются отсутствующие ранее виды обратной связи и возможность самостоятельно создавать и распространять информацию.

Мы также рассмотрели, какие изменения претерпели объекты интеракции со временем. Одними из самых первых примеров интеракции стали тесты. Интернет добавил им больше интерактивности и обогатил визуальную составляющую. В других примерах в интерактивных материалах за основу берутся

видеоигровые особенности, благодаря которым связывается информация и процесс геймификации. Здесь мы можем наблюдать симбиотику, когда элементы из разных медиасфер образуют вместе новый продукт. Далее процессы геймификации соединяются с монетизацией. Появляются рекламные материалы в СМИ в виде игровых вставок. Развитие инструментов обратной связи со временем также изменило вид интерактивных элементов.

Таким образом, игровые технологии в массовой коммуникации сегодня явление достаточно новое. Можно с уверенностью сказать, что приведенные в работе примеры игр — это только один из этапов развития диджитал-СМИ. Интерактивные, геймифицированные материалы выполняют ряд функций: они могут увеличить глубину погружения в материал, привлечь внимание аудитории к изданию либо раскрыть инфоповод. Благодаря успешной реализации каждой из этих функций в отдельности и в совокупности, геймифицированные материалы способны привлекать аудиторию на сайт.

В. Р. Кваше

Южный федеральный университет

Научный руководитель к. эконом. н., доц. *Е. В. Шаповалова*

НОВЫЕ СМИ: ЧЕМ ОБУСЛОВЛЕН РОСТ И ПОПУЛЯРНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ?

Стремительная популярность интернет-изданий сформировала новую концепцию подачи новостей. По словам замглавы Минцифры Алексея Волина, только за 2020 год число посетителей сайтов СМИ увеличилось на 100 млн. Быстрый рост аудитории в первую очередь обусловлен эпидемиологической ситуацией в мире. Люди, находящиеся на самоизоляции, стали проводить больше времени в интернете с целью отслеживания изменений, связанных с экономической, общественной и

политической обстановкой в стране. За время пандемии читатели адаптировались к совершенно новой подаче новостей в цифровой среде, в которой информация поступает к потребителю быстрее и структурированной. Вместо привычных объемных материалов на сайтах все чаще появляются «молнии» и «экспресс-заметки».

В ходе исследования было изучено более 30 материалов таких изданий, как «Медуза», «Новая газета» и «РИА новости» на платформе Telegram за 2020–2021 годы. Выбор мессенджера обусловлен быстрым приростом аудитории приложения: в 2021 году количество ежемесячных активных пользователей Telegram превысило 500 млн. человек. Изначально платформа подразумевала аналог WhatsApp, однако с течением времени приложение претерпело ряд изменений и теперь все больше похоже на отдельный ресурс, который можно использовать не только для общения, но и для получения необходимого новостного материала.

В результате сравнительного анализа было выявлено, что практически все СМИ быстро адаптировались под новый формат презентации новостей. Репортажи стали подавать читателям в виде обычных сообщений, что лучше воспринимается молодой аудиторией. Изменениям подверглись и визуальные источники повествования. Веб-издания публикуют больше фотографий с мест происшествий, вследствие чего материал становится похожим на фотогалерею. Среди нововведений также можно выделить и появление онлайн-трансляций, благодаря которым создается максимально документальная передача информации.

Развитию интернет-изданий также способствует снижение уровня доверия россиян к телевидению как к источнику информации. Согласно данным исследования компании Deloitte, за 2020 год уверенность в достоверности получаемой информации от государственных телеканалов снизилась до 23%, что на 5% ниже уровня 2019 года. Однако такой упадок связан не с качеством получаемой информации, на наш взгляд, а с ее количеством, ведь публикация материала на сайте занимает в разы меньше времени, чем монтаж выпуска новостей на телевидении.

За счет роста интернет-изданий резко сократилась информационная ценность публикуемых материалов. Если в телевизионных и печатных СМИ работа журналиста подвергается нескольким этапам редактирования и корректуры, то в «новой журналистике» этот процесс сокращен или вовсе отсутствует. Можно сказать, что по этой причине качество и фактура подаваемых новостных материалов в целом значительно ухудшилась. По нашему мнению, именно поэтому в веб-изданиях все чаще можно встретить пометку «исправлено» или «дополнено». Таким изменениям, несмотря на одинаковую платформу новостного информирования, подверглись не все редакции.

А. О. Лаврова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *К. Р. Низматуллина*

Творческие решения и креативные концепции распространения научно-популярного знания на YouTube

Исследование направлено на решение такой научной проблемы, как определение принципов создания креативных концепций распространения научно-популярного знания на YouTube с учетом сегментации целевой аудитории по возрастному параметру.

Работа базируется на трудах, в которых рассматриваются исторический дискурс научно-популярной журналистики, вызовы современности и перспективы, особенности и тренды YouTube как ресурса для продвижения научно-популярного знания, алгоритмы поиска и монетизация на YouTube.

В ходе нашего исследования было проанализировано 35 публикаций (электронные ресурсы), 2 видеолекции и более 50 видео на научно-популярную тематику на YouTube.

Мы обратились к методу эксперимента: создали собственный научно-популярный канал «Научный подкат» на YouTube, работа над которым позволила выявить некоторые закономерности функционирования подобных видов медиа. Например, можно сделать вывод, что при создании научно-популярного контента на YouTube, выборе форм подачи материала, выстраивании контент-стратегии нужно учитывать возможности платформы, особенности аудитории и опыт конкурентов. Важный аспект — растущий потенциал VR- и AR-направлений, иммерсивной журналистики. Наблюдается процесс сегментации аудитории научно-популярного знания на YouTube. Возраст пользователей существенно влияет на специфику медиаречи ведущего. Результаты нашего исследования показали, что распространение науки и ее популярность являются индикатором уровня жизни населения, а темпы научно-технического развития свидетельствуют о качестве и образе жизни человека. Кроме того, научно-популярная журналистика занимается переводом научного языка на обывденный язык без искажения смысла.

С помощью анализа видео мы определили следующие творческие решения дистрибуции научно-популярного знания на YouTube:

1) для продвижения научно-популярного контента на YouTube наиболее эффективным форматом является авторский канал, где ведущий без снобизма рассказывает аудитории простым языком сложные вещи;

2) для объяснения сложных научных явлений требуется грамотная визуализация, которую можно успешно сделать с помощью анимации, добавления в научно-популярный контент элементов интерактива;

3) развлекательная составляющая, свойственная для YouTube, при правильно подготовленном сценарии видео способствует популяризации научного знания и продвижению канала;

4) феномен научно-популярной журналистики в современной России заключается в нехватке профессиональных ресурсов в распространении научного знания. В ходе сравнительного анализа мы выяснили, что лидерами научпоп-сферы в русскоязычном

YouTube являются блогеры, а не ученые или СМИ. Этот факт свидетельствует о нехватке объективной и актуальной информации о современной науке для широкой аудитории, чего нельзя сказать об англоязычных научно-популярных YouTube-каналах;

5) среди особенностей медиаречи ведущего на YouTube можно выделить частоту использования дисфемизмов для придания экспрессии речи, а также перевод серьезного контента в развлекательный через использование в речи юмора, а в видео — словесных и визуальных мемов, самоиронии;

6) медиа и журналистика идут в сторону иммерсивной журналистики (журналистики погружения). Технологическая парадигма журналистики меняется и, по прогнозам специалистов, после 2020 года перейдет из многоканальных СМИ в AR/VR-СМИ.

YouTube как медиаплощадка специализируется в основном на развлекательном контенте, поэтому для популяризации научного знания авторы каналов вводят в свои проекты аттрактивные элементы, например, разбавляющие монотонную речь и добавляющие динамику звуковые эффекты, экспрессию и эмоции в речи. Используются и визуальные интерактивные технологии, в частности анимация. Наконец, в ходе нашего исследования были выявлены направления науки, вызывающие особый интерес общества: IT, нанотехнологии, психология, вирусология и экология.

Е. И. Марфутина

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. В. Фацанова*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА «ПОЛКА»)

В современном мире большое влияние имеют различные медиаресурсы, в которых так или иначе функционируют

привычные нам публицистические жанры: статьи, рецензии, очерки и др. Но находясь в медиапространстве, данные жанры видоизменяются, обрстая новыми медийными чертами. Отсюда возникает необходимость исследования видоизмененных жанров публицистики. В качестве объекта исследования выступили публицистические тексты интернет-ресурса «Полка», на материале которых были выявлены различные коммуникативные стратегии и тактики, используемые в данном жанре. Целью исследования является выявление специфики реализации коммуникативных стратегий, используемых в жанре публицистической статьи, функционирующей в современном медиадискурсе.

Теоретической и методологической базой исследования стали работы зарубежных и российских лингвистов. В определении дискурса ориентировались на западноевропейскую и американскую лингвистическую традицию (Т. ван Дейк, З. С. Харрис). Понятия медиадискурса и медиатекста рассматривались в концепции Т. Г. Добросклонской, которая также опирается на определение дискурса Т. ван Дейка. Определения коммуникативных стратегий и тактик принадлежат Л. К. Граудиной и О. С. Иссерс. Дефиниция публицистической статьи как жанра массмедиа была взята с сайта Кембриджского университета.

Исследовательское ограничение: эмпирическим материалом послужили пять публицистических статей, опубликованных на интернет-ресурсе «Полка» в период с мая по ноябрь 2020 года. Данного количества материала достаточно для изучения поставленной проблемы.

Этапы анализа материала: выявление особенностей медиатекста на примере материалов интернет-ресурса «Полка», анализ жанровых особенностей публицистической статьи как медиатекста, характеристика речевых ходов, реализующих коммуникативные стратегии и тактики в жанре публицистической статьи, описание средств языковой реализации выявленных тактик и стратегий. К методам исследования можно отнести метод лингвистического описания и метод контекстуального анализа.

В результате исследования были определены и описаны основные коммуникативные стратегии и тактики, реализующиеся в медиажанре публицистической статьи.

Мы выяснили, что в жанре публицистической статьи чаще всего используются пять основных стратегий: стратегия привлечения внимания аудитории, стратегия презентации, стратегия погружения в текст, стратегия кооперации и стратегия аргументации позиции. Анализ материалов с точки зрения стратегического планирования коммуникации является одним из самых эффективных способов изучения медиажанра публицистической статьи, так как позволяет определить закономерности выбора адресантом и адресатом тех или иных вербальных средств для достижения поставленных целей.

В целом, анализ коммуникативных тактик и ходов, репрезентирующих коммуникативные стратегии (далее — КС) на интернет-ресурсе «Полка», позволил выявить, что для каждой КС характерен определенный частотный речевой прием: так, для КС привлечения внимания это использование цитат провокационного характера в заголовках, для КС презентации респондента — употребление лексики с положительной оценочностью, для КС погружения в текст — речевые приемы компрессии текста (для передачи основного содержания обсуждаемых текстов), для КС кооперации — речевые приемы диалогизации текста, для КС аргументации позиции — цитирование и отсылка к авторитетам.

На практике можно продолжить исследование и других жанров массмедиа, используя системный анализ, что позволит составить более подробную классификацию коммуникативных стратегий, используемых в каждом жанре медиадискурса.

Д. В. Мерзлякова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

Репрезентация культуры принимающего общества в Telegram и WeChat-каналах российских мигрантов в Китае

Потребность в освещении данной проблемы возникает ввиду того, что тема миграции и адаптации сегодня остается приоритетной в исторической науке на фоне увеличивающейся популярности информационных интернет-платформ.

Цель — выявить особенности представления китайской культуры на русскоязычных сетевых медиаплатформах. Объект исследования — материалы русскоязычных Telegram и WeChat-каналов о китайской культуре.

Предмет исследования — особенности репрезентации китайской культуры в Telegram и WeChat-каналах российскими мигрантами в КНР. Основные задачи: выявить особенности межкультурной коммуникации российских мигрантов в Китае, определить категории для дискурс-анализа, выявить особенности публикаций о культуре Китая в Telegram и WeChat каналах, на основе проведенного анализа определить источники авторского опыта и целевую аудиторию. Теоретическая база: были проанализированы работы историков и востоковедов (А. А. Хисамудинов, Н. В. Хисамудинова, О. В. Монастырёва), труды В. Н. Тюленевой, И. А. Шушариной, Ж. Б. Балдандоржиева об особенностях использования русского языка на просторах интернета, статья Д. Э. Коноплева о феномене Telegram-каналов как новой среды коммуникации.

Эмпирический материал включает оригинальные Telegram и WeChat-каналы: tg-канал интернет-издания «Магазета», WeChat-проект Servioline Media, информационное позиционирование которых связывается преимущественно с национальными китайскими культурными особенностями. В центре внимания находился контент интернет-каналов, определяющих

лингвокультурный ландшафт сферы публичного обсуждения культуры Китая, на основе таких параметров, как китайский язык, национальная кухня, путешествия по Китаю и советы опытных русских мигрантов. Было исследовано более 60 материалов за период с 1 января по 1 декабря 2020 года, относящиеся к теме китайской культуры. В качестве метода сбора информации был использован контент анализ. В полученной выборке определены контексты по категориям элементов медиадискурса. Был выполнен неформализованный анализ 37 полученных публикаций для определения целевой аудитории и авторского опыта.

В работе используется структурно-семиотический подход с целью анализа китайской культуры в пространстве русскоязычных сетевых платформ. Информация об истории становления печатных СМИ в Китае от момента их возникновения и до 40-х годов XX века весьма разнообразна. Однако русскоязычные материалы на современных медиаплатформах WeChat и Telegram рассматриваются поверхностно ввиду новизны данной темы, поэтому требуются новые подходы к изучению журналистской деятельности русской эмиграции в Китае.

Стоит также отметить позитивную направленность деятельности данных интернет-ресурсов, так как они направлены на преодоление культурного шока в процессе инкультурации. Китайская культура в русскоязычных новых медиа характеризуется следующими категориями медиадискурса: наличие денотативного контекста, использование русской транскрипции в написании китайских слов, ассоциирование и интерпретация информации, тенденции развития сервисной журналистики, преобладающее количество материала, основанного на ситуативных знаниях.

Одной из главных отличительных черт русскоязычных каналов о Китае является обязательное наличие богатого опыта проживания, учебы и работы в КНР. Преобладающее количество текстов написано в жанре комментария. Сетевые каналы не концентрируются только на одной теме, они обозревают несколько тематических ниш, расширяя целевую аудиторию: Servioline и «Магазета» интересны русско-

язычным пользователям в России и в Китае, то есть людям, имеющим опыт проживания на территории КНР, готовых поделиться своими мыслями в комментариях и предложить тему для материала, а также тем, кто только начинает своё знакомство с этой страной.

Е. В. Мочалова

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОПЫТ ДВУХ ГОРОДОВ

Тема данного исследования связана с необходимостью изучения новых способов работы медиа в социальных сетях. К настоящему времени в научных работах установлено, что главной метрикой эффективности СМИ в пространстве социальных медиа становится вовлечение аудитории. Этот вопрос стал одной из тем исследований А. А. Градюшко, К. Р. Нигматуллиной, Н. А. Павлушкиной, В. А. Степанова и других российских и белорусских ученых.

В частности, речь идет о том, что распространенной ошибкой является публикация в соцсетях только ссылок на сайт. Ученые считают, что социальные сети могут стать площадками для дискуссий. Также исследователи утверждают, что нет смысла стремиться к охвату как можно большего числа соцсетей. Важно также увеличивать активность подписчиков. Значимым фактором, влияющим на эффективность работы СМИ в соцсетях, является внедрение последними алгоритмических технологий представления контента.

Методология исследования базируется на сравнительном анализе способов вовлечения аудитории городских медиа «Минский курьер» и «Вечерняя Москва» в социальных сетях. «Минский

курьер» — общественно-политическая, официальная минская газета «о минчанах и для минчан». В печатном виде выходит с 2001 года три раза в неделю. Представлена в пяти социальных сетях. «Вечерняя Москва» издается с 1923 года, выходит пять дней в неделю. Представлена в восьми соцсетях и мессенджерах.

К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. Редакция «Минского курьера» распространяет контент в Instagram, во «ВКонтакте», «Одноклассниках», Twitter, Facebook. В социальной сети «ВКонтакте» «Минский курьер» публикует посты о столичных происшествиях, погоде и других актуальных новостях. В постах у «Минского курьера» прослеживается дружественное обращение к читателям. Для этого используются междометия, смайлы, эмодзи, эмоционально-окрашенные слова и предложения.

Материалы «Вечерней Москвы» представлены в «Одноклассниках», Facebook, YouTube, «ВКонтакте», Twitter, Instagram, Telegram, TikTok, а также на цифровых платформах «Яндекс.Дзен» и «Яндекс.Район». В группе «Вечерней Москвы» в социальной сети «ВКонтакте» новости публикуются с фото и видеоматериалами, кратким заголовком и описанием, ссылками на первоисточники. К каждому посту редакция пишет короткую подводку, в которой дает понять, о чем история, но не рассказывает ее.

Отклик аудитории «Вечерней Москвы» в социальной сети «ВКонтакте» значительно выше, чем у «Минского курьера»: это отслеживается по превосходящему количеству комментариев (почти в 30 раз выше, чем у минского издания), репостов (в среднем 134 репоста в месяц), лайков (в среднем 6 лайков в месяц).

Исследование показало, что «Минский курьер» и «Вечерняя Москва» активно распространяют информацию через социальную сеть «ВКонтакте». Потенциал Instagram используется ими не в полной мере. На аккаунт минского издания подписаны 2904 человека, московское привлекло на свою площадку 8060. Цифры небольшие, однако во втором случае издание вовлекает аудиторию с помощью Stories. Кроме того, «Вечерняя Москва» имеет аккаунт в TikTok, где у издания более 55 тысяч подписчиков, которые оставили свыше 84 тысяч лайков.

Таким образом, «Вечерняя Москва» представлена в большем количестве социальных сетей, нежели «Минский курьер». Старейшая столичная газета наращивает присутствие в TikTok, где привлекает не только молодую аудиторию. Белорусским медиа стоит обратить внимание на данную нишу, которая, в отличие от других платформ, пока является практически не занятой.

В результате исследования мы приходим к выводу, что стремительное развитие социальных медиа ставит перед журналистами белорусских и российских городских медиа новые задачи в борьбе за внимание аудитории.

К. А. Онуприенко

Ульяновский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н, проф. *О. Р. Самарцев*

Лингвистические особенности представления медиаинформации в мессенджерах (на примере Telegram-каналов спортивной тематики)

Научное исследование направлено на изучение трансформаций медиатекстов. Особенности языка современных медиа рассматриваются на примере контента Telegram-каналов. В связи с широким распространением и особой стилистикой подачи материала на подобных каналах коммуникации анализ их лексических, стилистических и лингвистических особенностей представляется вполне актуальным. Наименее изученным сегментом медиаконтента мессенджера являются спортивные каналы. В качестве материала для исследования были выбраны популярные российские Telegram-каналы: «Реальный футбол», «Футбол с GOAL24», Sports.ru. Рассматривался новостной контент за период с июля 2018 года по июль 2020 года. Методы компьютерной лингвистики и контент-анализа позволили определить характерные черты и компоненты публикаций.

Отличительной особенностью выступает высокая степень анонимности публичных каналов. Соседство с реальными собеседниками из списка контактов делает даже анонимных авторов ближе к читателю, чем журналистов, которые выступают под своими именами, но коммуникативно отстранены от непосредственного общения. Конфиденциальность и свобода дает пользователям возможность получить гораздо больше информации, чем в официальных источниках.

Текст спортивных Telegram-каналов очень специфичен. Тематика узко ограничена результативностью игроков, проблемами трансфера и околоспортивными вопросами. Диалогичность, устно-письменная форма речи, тенденция к снижению лексики и экспрессивность обуславливают выбор лингвистических и паралингвистических средств. Функцию интонационных конструкций принимают на себя смайлики и разнообразные способы графического оформления текстов.

Используя методы количественно-типологического анализа и построения алфавитно-частотных словарей, мы выявили ряд смысловых и языковых особенностей спортивных Telegram-каналов.

Изучив большую выборку текстов (более 100 000 словоупотреблений), можно заметить, что главной темой являются вопросы продажи и перехода футболистов из одной команды в другую, их стоимости (причем выраженной в иностранной валюте: слово «евро» употребляется в нашей выборке 292 раза), а также выступления на чемпионатах. Об этом говорят часто употребляемые словоформы: «сборной», «контракт», «клуб», «Челси», «матча», «Реал», «Сити», «ПСЖ», «команды», «ЦСКА», «игроков». Самым популярным футболистом можно считать Криштиану Роналду. Только его фамилия попала в топ-100 используемых словоформ.

Показатель «богатства» языка Telegram-каналов, который определяется как отношение неповторяющихся словоформ к общему объему словоупотреблений, равен 0,2178. Это свидетельствует об ограниченности словарного запаса. Язык мессенджеров функционален и прост. Авторы стремятся передать максимум информации, используя минимум слов и приемы «заигрывания» с читателем: «НАСКОЛЬКО ХОРОШО ТЫ ЗНАЕШЬ КАРЬЕРУ ПЕТРА ЧЕХА? Легендарный

голкипер объявил, что нынешний сезон станет последним для него. Сможешь пройти тест по его блестящей карьере?»; «Живая легенда! Главные факты о фантастическом рекорде Месси». Широко используются тропы и фигуры речи: эллипсис — «Подробности и фото — по ссылке», парцелляция — «У нее бесконечно холодное лицо. Как тот лед в Пхенчхане», метафоры: «Завершились сразу три трансферных сериала», эпитеты: «Бомбическое интервью», «Легендарный голкипер», «Блестящая карьера».

Большинство постов представляет собой выжимки из материалов СМИ со ссылкой на источник или без нее. Публикуются также новостные подборки, расписания матчей, различные истории или просто забавные картинки и видео. Все это в полной мере соответствует клиповому сознанию современного человека, для которого чтение — тяжелейший труд. В этой связи каналы в мессенджерах представляются формально-содержательной альтернативой СМИ, позволяющей современному автору находить заинтересованного читателя и предоставлять информацию в наиболее удобном для него виде.

Н. С. Оскарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. О. А. Старовойтова

Особенности прагматики современных новостных заметок (на материале новостей Telegram-канала Mash)

За последние годы в интернете появилось много источников информации, за каждым из них практически невозможно уследить. Внимание пользователя рассеивается, и, соответственно, изданиям становится все сложнее его привлечь. В интернет-среде разворачивается настоящая борьба за читателей: издания ищут новые способы эффективной коммуникации с читателем, чтобы заинтересовать его своими материалами. По нашему мнению,

Telegram-канал Mash не только успешно справляется с функцией привлечения внимания, но и активно коммуницирует с читателями.

В исследовании анализируются прагматические приемы в современных новостных заметках. Эмпирический материал составили 200 новостных заметок о бытовых происшествиях, опубликованных в Telegram-канале Mash в период с 2018 по 2020 годы. Методы исследования: контент-анализ и описание. Теоретическую базу составили исследования Н. А. Корниловой, О. С. Солдатовой и Т. В. Чернышовой.

Под прагматикой мы понимаем рассмотрение коммуникативных целей, которые ставит перед собой автор (адресант) для связи с читателем (адресатом), а также средств, при помощи которых совершается их реализация. Прагматический потенциал текста формируется в результате отбора автором определенных языковых единиц, которые соответствуют его коммуникативной интенции, за счет чего текст приобретает возможность произвести определенный эффект.

В рассматриваемом материале обнаруживается множество деталей, которые используются для налаживания коммуникации с читателем. Прежде всего, обратим внимание на фатические интенции. В новостях, опубликованных на канале Mash, чаще всего встречается интимизация, направленная на создание «своего круга» и максимальное сближение с читателем. Так, в заметках преобладают темы, касающиеся частной жизни и носящие бытовой характер. Также в новостях отчетливо проявляется адресованность (обращение к читателю на «вы») и эмотивность (за счет парцелляции, восклицательных предложений и выделительных конструкций).

Другим фатическим приемом является использование всевозможных аллюзий. Особенность этого приема заключается в том, что он напрямую зависит от обеих сторон процесса коммуникации: автор зашифровывает определенный смысл при помощи отсылки к тому или иному феномену, а читатель должен его декодировать. Соответственно, успешным можно считать такой дискурс, в котором совпадают авторское и читательское восприятие проблемы, что характерно для эмо-

ционально-оценочных аллюзий, отражающих не только профессиональное мастерство адресанта, но и культуру адресата. Чем оригинальнее будет используемый адресантом игровой прием и чем более он соотносится с остальным текстом, тем большее удовольствие получит читатель во время чтения и «дешифровки» послания. Подтверждение вышесказанному находим во многих заметках на Mash. Например, в тексте новости о задержании людей, эксплуатировавших работников (28.08.2019), встречаем отсылки к эпохе рабовладения в США (возникает образ плантатора в пробковом шлеме), к роману «Хижина дяди Тома» и войне Севера и Юга. Для поддержания образа вместо российских полицейских фигурирует англицизм «полисмены», а город Ростов назван штатом. Подобный прием замечаем в новости о незаконной продаже общежития вместе с его жильцами (17.10.2019). В тексте заметки есть отсылки к крепостному праву в России: пострадавшие жители названы крепостными, бизнесмен — помещиком, также используются историзмы «барщина» и «оброк».

Подводя итог, отметим, что прагматические особенности текстов на канале Mash направлены на создание эффекта диалогичности. Для этого авторы используют целый комплекс приемов, благодаря многообразию которых у читателя создается ощущение богатства языка новостей, а также эффект переписки или даже живого общения с автором.

А. И. Просяник

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. С. Смолярова

Новостной контент в социальной сети Instagram (на примере Meduza и Russia Today)

Активная дигитализация привела к трансформации медиапотребления. Сегодня пользователь практически полностью отка-

зался от роли пассивного реципиента сообщений. Современная аудитория получила возможность выбирать наиболее релевантные ее запросам ресурсы, платформы, время и место потребления информации. Подобное изменение условий заставило медиа формировать критерии новостной ценности сообщения исходя из запросов пользователей для достижения наиболее эффективного взаимодействия с аудиторией.

Одной из наиболее популярных площадок для выстраивания диалога с реципиентом являются социальные сети. В рамках нашего исследования мы попытались выявить список критериев news values в социальной сети Instagram. Мы опирались на концепции развития News Values Theory и использовали труды П. Голдинга и Ф. Эллиота, Й. Галтунга и М. Руге, Т. Хэркупа и Д. О'Нейла, Д. Макгрегор, а также российских медиаисследователей О. Р. Самарцева, Г. В. Вирен и Т. И. Фроловой.

Эмпирическую базу составили материалы Meduza и Russia Today, опубликованные в период с 25 ноября по 25 декабря 2020 года. В выборку попало 87 текстов, соответствующих понятию новости и размещенных в форме поста. В исследовании были использованы метод описания, сравнения и типологизации, метод корреляционного анализа. Были определены критерии новостной ценности выбранных аккаунтов и способы репрезентации новостного контента. Для оценки эффективности мы вручную подсчитывали количество лайков.

Результаты анализа аккаунтов новостных медиа показывают, что список критериев новостной ценности, на наш взгляд, напрямую зависит от политической позиции издания и целевой аудитории. В оппозиционном издании Meduza параметрами новостной ценности являются: релевантность, масштаб, хорошие новости, развлечение, элита власти. В проправительственном СМИ Russia Today маркерами, вызывающими повышенный отклик аудитории, будут релевантность, масштаб, аудиовизуальные материалы, конфликт, плохие новости, развлечения и элита власти.

Мы заметили некоторые пересечения критериев — обоих случаях высокую степень отклика вызывают сообщения, соответствующие параметрам: релевантность, масштаб, развлечения, элита власти. Однако если в аккаунте Meduza большее количество лайков получают хорошие новости, то в Russia Today аудитория, наоборот, лучше реагирует на плохие новости и сообщения о конфликтах. Мы можем сделать вывод, что СМИ необходимо проводить анализ аудитории и размещать сообщения с учетом пользовательских характеристик аккаунта для повышения степени взаимодействия с пользователем.

Также в результате анализа мы выяснили, что параметры новостной ценности напрямую влияют на способ репрезентации материалов. Развлекательный новостной контент получает наибольшую степень отклика при формировании публикации с использованием пользовательских видео, фото в сочетании с текстом и графических элементов в совокупности с текстом, с мемами. Материалы о позитивных событиях лучше воспринимаются, если визуализированы пользовательскими и профессиональными фото, видео с краткими поясняющими вербальными компонентами. Сообщения о негативных событиях и конфликтах вызывает больший отклик, если организованы в виде отдельных текстовых блоков и фотографий с текстом. Стоит отметить игровые формы презентации контента — тесты, опросы, голосования, которые вовлекают пользователей в процесс медиапотребления.

Таким образом, новостной контент в социальной сети Instagram имеет индивидуальные особенности, учитывая которые медиаресурс может добиться организации эффективного взаимодействия с пользователем.

И. К. Сокольников

Национальный государственный университет физической культуры спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта

Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. Б. Каражаева*

ФОНИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Восприятие человеком текста зависит от множества факторов. Это объем материала, стилистика, визуальная составляющая печати и многое другое. Но также стоит обратить внимание и на раздел стилистики, отвечающий за звуковую часть текста, а именно фоннику. Фоника (от греч. *phone* — звук) — это звуковая организация художественной речи, а также отрасль поэтики, изучающая ее.

Актуальность исследования обусловлена следующим: для того чтобы печатный текст был легко восприимчив, журналисту необходимо отвечать требованиям аудитории, поддерживая разговор с ней на одном языке. Учитывая особенности восприятия, авторы смогут более эффективно завоевать расположение к себе читателя.

Цель исследования — выяснить предпочтения и особенности восприятия журналистского текста потенциальной аудиторией.

В русском языке для оптимального восприятия слов, предложений, а также и всего текста в целом следует сохранять баланс между гласными и согласными звуками. При подготовке материала журналисту необходимо учитывать фоническую восприимчивость аудитории. Автор может быть предрасположен к непреднамеренному употреблению слов с определенными оттенками звучания. Чтобы установить эту фоническую особенность, необходимо провести анализ журналистских текстов. Единицей языка является слово, которое имеет двусторонний план: выражение и содержание. План выражения — это звуковая оболочка слова. План содержания — это значение самого слова. Звук, то есть фонема, является минимальной единицей речи, а буква — ее обозначением на

письме. С помощью подсчета звонких и глухих согласных, смягчающих и несмягчающих гласных можно исследовать печатные материалы СМИ с точки зрения фоники.

Для анализа было выбрано 100 журналистских текстов: 50 — от авторов-мужчин, 50 — от женщин. Каждый — объемом около 3000 знаков. Материалы были выбраны из следующих изданий: «Спорт-экспресс», «Коммерсантъ» и «Газета.Ru». Для выявления фонической восприимчивости среди потенциальной аудитории мы провели опрос, в котором приняли участие 120 человек в возрасте от 18 до 80 лет.

Результаты анализа журналистских материалов с помощью программы Алексея Дашкевича показали, что употребление слов с глухими согласными «п», «к», «т» в два раза превышает использование звонких согласных «б», «г», «д». Количество глухого «с» почти в три раза больше звонкого «з», как у мужчин, так и у женщин. Исключение составили пары «ж» и «ш», «в» и «ф», где в первой паре звонкого «ж» в 1,3 раза больше глухого «ш», а во второй — «в» в 11 раз больше «ф». Употребление сонорных согласных в десять раз превысило использование глухих шипящих. Что касается смягчающих и несмягчающих гласных, то в общей сумме количество несмягчающих «а», «о», «у» превысило количество смягчающих «я», «е», «ю». Исключение составила буква «и», которая превалировала над «ы» в четыре раза. Стоит отметить, что вместо буквы «ё» учитывалась буква «е», т. к. первый вариант на печати применять не принято.

Выяснилось, что журналисты мужского пола более склонны употреблять слова со звонкими согласными и смягчающими гласными, а женского — с глухими согласными и несмягчающими гласными. Женщины чаще употребляют «ь», мягкий знак, а мужчины — «Ъ».

Результаты опроса среди респондентов распределились следующим образом: 72,5 % опрошенных сделали выбор в пользу звонких согласных, 27,5 % — выбор в пользу глухих согласных. Исключение составили пары «г» и «к», «з» и «с», где в первом случае звонкий «г» выбрало 37,5 % респондентов, а глухой «к» — 62,5 %. Во втором — «з» — 54 %, а «с» — 46 %. Выбор в пользу

смягчающих гласных сделали 38 % человек, несмягчающих — 62 %. Исключение составили пары «и» и «ы», «ё» и «э», где в первой паре смягчающую «и» выбрали 85 % опрошенных, «ы» — 15 %. Во второй — «ё» предпочли 58 %, «э» — 42 %. Таким образом, журналисты, авторы медиаматериалов, издатели и искусственный интеллект в массмедиа, учитывая большую восприимчивость аудитории к звонким согласным и несмягчающим гласным, смогут быстрее располагать к себе читателя, целесообразно используя фоническую составляющую текста.

А. М. Ускова

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

Влияние соцсетей и мессенджеров на региональное медиапространство (на примере белорусских СМИ)

Медиапространство Республики Беларусь в последнее десятилетие претерпевает значительные изменения. Динамика преобразований диктует новые правила работы в том числе для региональных СМИ. Цифровизация обязывает их осваивать новые интернет-платформы. В настоящем исследовании проанализировано региональное медиапространство страны с точки зрения функционирования данного сегмента СМИ в социальных сетях и мессенджерах.

Теоретической базой нашего исследования стали работы А. А. Градюшко, О. С. Довбыш, К. Р. Нигматуллиной, Л. Г. Свитич, Л. П. Шестеркиной и ряда других российских и белорусских ученых, в трудах которых отражены аспекты взаимодействия региональных медиа с различными цифровыми площадками. Установлено, что социальные сети, СМИ и мессенджеры сегодня являются взаимодополняющими и в то же время конкурирующими платформами.

В ходе исследования мы выявили, что из 136 региональных СМИ Беларуси 100% имеют аккаунт хотя бы в одной социальной сети. Можно сделать вывод, что на сегодняшний день существует три важнейших показателя успеха региональных медиа в цифровой среде: присутствие в социальных сетях и мессенджерах, вовлеченность аудитории, высокая активность подписчиков. В частности, в Могилевской области наиболее успешны газеты «Могилевские ведомости», «Голас Касцюкоўшчыны», «Асіповіцкі край». А в Минской области в социальных сетях эффективны «Жодзінскія навіны», «Пухавіцкія навіны», «Маладзечанская газета».

Большинство изданий имеют аккаунты как минимум в трех социальных сетях — чаще всего это «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram. В ходе исследования также было выявлено, что активность на страницах ряда районных СМИ при довольно высоком количестве подписчиков остается низкой. Данное явление может быть связано с тем, что многие региональные СМИ в своей работе относительно недавно стали уделять внимание социальным сетям.

Мы утверждаем, что региональным медиа стоит акцентировать внимание на коммуникативной составляющей социальных сетей: давать аудитории возможность высказывать свое мнение, вступать в диалог. Привлечение и удержание внимания читателей на этих платформах становится все более сложной и многоплановой задачей. Однако обратная связь не является приоритетом для редакций многих районных государственных газет. Региональные медиа также развивают свои площадки в мессенджерах. Было рассмотрено, каким образом ведут себя региональные СМИ на площадке наиболее популярного на сегодняшний день мессенджера Telegram. Стоит отметить, что ряд районных изданий вовсе не имеют каналов в Telegram. Довольно высока эффективность работы с мессенджером таких районных газет, как «Наш край» (Брестская область), «Віцьбічы» (Витебская), «Гомельская праўда» (Гомельская область), «Гродзенская праўда» (Гродненская область), «Прамень» (Минская область), «Бабруйскае жыцце» (Могилевская область).

В ходе исследования мессенджеров региональных медиа была выявлена одна из наиболее распространенных проблем: большинство постов в Telegram-каналах представляют собой гиперссылки на материалы сайта газеты. Уникального контента, созданного специально для данной платформы, на сегодняшний день не так много. Однако встречаются СМИ, которые уже начали использовать новые возможности мессенджера: опросы, хештеги, комментарии, видео и т.д. В качестве примера можно привести канал в Telegram районной газеты «Маяк» @berezaby (Брестская область) с 939 подписчиками.

Таким образом, изменения цифровой среды и расширение коммуникативных возможностей требуют от журналистов региональных СМИ освоения новых творческих и технологических компетенций. Региональные медиа Республики Беларусь сегодня активно осваивают социальные сети и мессенджеры, но все еще находятся в поисках собственной модели развития.

А. А. Филиппова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

НОВЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Последнее десятилетие ознаменовалось отчаянной попыткой российского медиарынка догнать западный. Отечественные журналисты осваивали новые форматы, платформы для публикации контента и способы его дистрибуции, что, очевидно, положительно повлияло на контентное наполнение многих медиа. Однако качественный разрыв между двумя медиаполями практически не сокращается — российские медиа отстают.

Данную тенденцию легко проследить на таком важном для общественно-политической жизни событии, как выборы президента. Рассмотрим форматы, используемые зарубежными коллегами во время президентской гонки для взаимодействия с аудиторией, на которые стоит обратить внимание и российским онлайн-изданиям.

В нашем исследовании выявлены и рассмотрены особенности использования журналистами новых интерактивных форматов при освещении важных для страны событий как способ привлечения новой аудитории. Гипотеза заключается в том, что в ситуации высокой конкуренции издания прибегают к новым форматам освещения значимых для аудитории моментов, чтобы поднять охваты и увеличить процент вовлеченности потенциальных читателей. Для анализа выбраны четыре формата: спецпроект как способ указать на ошибки, интерактивный калькулятор или календарь как способ упрощения восприятия сухих цифр, таймлайн как способ прогнозирования. Выбор объясняется тем, что именно эти форматы либо не представлены в отечественных медиа, либо используются неэффективно.

Эмпирическим материалом исследования послужили 20 текстов таких зарубежных изданий, как The New York Times, The Guardian, Financial Times, Politico и Axios. Указанные медиа охватывают большие массы аудитории и выпускают наиболее заметные в медиaprостранстве проекты. Данные собирались с 1 августа по 15 ноября 2020 года методом сплошной выборки. Временной промежуток обусловлен тем, что именно в этот период шла активная предвыборная гонка, которую и освещали медиа.

Так, 30 сентября 2020 The New York Times выпустила масштабный спецпроект-расследование “The Attack On Voting” о том, как ложные заявления Трампа о мошенничестве избирателей приводят к потере американцами права голоса. Каждое движение мышки в спецпроекте выводит на монитор всё больше твитов Трампа, посвященных выборам, таким образом, что название текста полностью исчезает. Как только читатель очищает экран,

твиты возникают снова, намекая на то, что спрятаться от заявлений бывшего президента невозможно. Расследование доступно и в аудиоформате.

Следующий формат, эффективный для вовлечения аудитории, — интерактивный таймлайн. Сотрудники The Guardian накануне голосования задумались, как пройдут выборы президента, и поняли, что вероятны кризисные сценарии. Таймлайн не перегружен текстом, краткие справки всплывают по мере просмотра. Чем глубже человек уходит в повествование, тем больше появляется информации. Вовлечение читателей начинается после первой части таймлайна за счёт альтернативных версий.

Наконец, упомянем и те форматы, которые российские медиа ещё не успели перенять: интерактивный калькулятор и календарь. Например, бизнес-издание Financial Times выпустило проект «Байден VS Трамп: кто победит в выборах 2020». Он обрабатывает сырые данные об опросах избирателей, обновляет их несколько раз в день и переводит в наглядные графики. Стоит присмотреться к тому, как коллеги информируют читателей, не перегружая текст данными. Важен элемент интерактива: в отдельном блоке можно виртуально «проголосовать» в тех штатах, которые ещё не определились с кандидатом. Дополнительный пример — календарь издания Politico «Поле боя: эти штаты повлияют на выборы 2020». При нажатии на каждый элемент выводится справка о том, к какому кандидату в округе склоняются и как выбор местных жителей отразится на картине голосования.

Таким образом, в ближайшие несколько лет на зарубежном медиарынке появится ещё больше интерактивных форматов, которые важны для взаимодействия с аудиторией. Задача тех отечественных изданий, которые борются за внимание читателей, — адаптировать эти форматы к российскому медиаполю.

М. С. Царева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. К. Р. Нигматуллина

СЕТЕВЫЕ ДИСКУССИИ В РОССИЙСКИХ СМИ: СПЕЦИФИКА И ТИПОЛОГИЯ КОММЕНТАРИЕВ НА РАЗНЫХ ПЛОЩАДКАХ

Исследование посвящено выявлению существенных отличий между особенностями обратной связи, которую дают читатели российских СМИ на разных медийных площадках, типологизации комментариев в медиа и социальных сетях.

Теоретической базой исследования стали труды, посвященные изучению интерактивного взаимодействия в Сети, трансформации коммуникационной среды и аудитории изданий. Работа опирается на уже известную модель взаимодействия читателей и редакций традиционных СМИ.

Для изучения комментариев были выбраны два издания, которые публикуют свои материалы для российской аудитории — газета «Коммерсантъ» и интернет-издание «Медуза». Анализировались как сайты изданий, так и социальные сети («ВКонтакте» и Facebook). Для удобства сравнения объектом нашего внимания стало творчество конкретных журналистов данных СМИ — Александра Черных («Коммерсантъ») и Андрея Перцева («Медуза»), которые являются активными пользователями соцсетей, периодически делают репосты материалов на своих страницах и общаются с пользователями.

С учетом предпочтений авторов и традиции вести более обширные содержательные дискуссии на Facebook для анализа на этой платформе выбраны не только ссылки на материалы в группах изданий, но и ссылки на страницах авторов при наличии репоста. Кроме того, в выборку попали страницы третьих лиц, если на них в дискуссию включался автор материала или обсуждение представляло исследовательский интерес по другим причинам, к которым относятся: существенное количество комментариев (более 15), личность сделавшего репост человека,

использование в споре нетипичных аргументов, возникновение нестандартных коммуникативных ситуаций. Для исследования мы определили десять самых обсуждаемых материалов авторов, опубликованных в период с 1 октября 2019 года по 1 октября 2020 года. Всего было проанализировано более 40 веток обсуждений на сайтах изданий и в социальных сетях.

В основе работы лежат качественный контент-анализ и метод типологизации. В ходе исследования создана типология комментариев (вопросительные, эмоциональные, юмористические, комментарий-рассуждение, комментарий-дополнение, троллинг и ботовый трафик), которую можно использовать при информационно-целевом анализе обратной связи читателей.

В ходе анализа учитывалось различное текстовое сопровождение ссылок на материалы на страницах изданий и авторов. СМИ по большей части не используют вовлекающие приемы, которые могли бы побудить аудиторию прочитать или прокомментировать текст. В социальных сетях «Коммерсанта» и «Медузы» зачастую дублируется начало материала, в то время как авторы у себя на страницах пишут уникальные посты-подводки, в которых делается акцент на особенностях конкретного текста, выражается собственная позиция по поводу события или героя. Авторский подход собирает большее количество содержательных откликов.

В ходе исследования выделены особенности комментариев, оставленных на разных площадках, в частности, наблюдается зависимость тона ведения дискуссии от уровня анонимности, которая обеспечивается в конкретной коммуникативной ситуации. Так, сообщения на страницах у авторов публикаций характеризуются экспертностью, участием в дискуссии лидеров мнений, являются более персонализированными и сдержанными. Существенная часть комментариев на сайтах относится к ботовому трафику, который сложно отличить от комментариев реальных людей без дополнительных технических средств.

В большей степени в Сети преобладает эмоциональный тип комментариев, сопряженный с комментарием-рассуждением, что объясняется традицией развития СМИ в России, где

преобладало литературно-публицистическое начало, поскольку журналистика была тесно связана с литературой и литературной критикой.

М. Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Самсонова

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Материалом исследования послужили тексты из трех традиционных китайских и русских газет («Спорт-экспресс», «Новая газета», China Sports Daily), официальный и неофициальный каналы на платформе TikTok — China Sports и PP Sports. Методы исследования включают дискурс-анализ, количественный анализ.

Спортивные новости — это эффективный способ для людей получать спортивные новости, с развитием сети форма и язык спортивных новостных репортажей меняются вместе с инновационной коммуникационной платформой. Прежде всего, с точки зрения формы: рост короткого видео, изменивший характеристики традиционных СМИ эпохи опоры на текст для распространения спортивных новостей — короткое видео, как следует из названия, заключается в улучшении новостного видео, интересном распространении спортивных новостей. Во-вторых, новый способ коммуникации для достижения демассовизации. Например, платформа TikTok появилась на ряде более целевых каналов (например: basketball hot sports, на котором распространяются только новости и информация, связанные с баскетболом), чтобы соответствующие спортивные новости были ориентированы на распространение. Кроме того, новая коммуникационная платформа значительно повышает

скорость распространения информации. В отношении газет, журналов и других традиционных средств массовой информации ограничения издательского цикла, короткого видео и других новых форм коммуникации не подлежат никаким ограничениям. Пока есть сеть, вы можете добиться распространения новостей в любое время и в любом месте.

Что касается смены языка, то в целом смена слов в спортивных новостях отражается в самых разных формах, включая язык, эмоции, лексику и т.д. Как известно, спортивные мероприятия имеют определенный развлекательный характер, что также означает, что использование языка репортажа спортивных новостей отличается от общего языка новостей, он должен управлять эмоциями аудитории через яркое словарное описание, другими словами, автор должен использовать слова, чтобы донести до аудитории ощущение прямой трансляции. С вступлением в новый век, с популяризацией и развитием сети, интернет-пользователи становятся особой культурной группой с сильным влиянием. Поэтому сетевая лексика в спортивных новостях может быть широко использована, что делает спортивные новости не только живее и ближе к жизни аудитории. Сегодня сетевой язык стал новым феноменом передачи.

На самом деле, спортивные репортажи с точки зрения развлечения публики отличаются особым языком, при этом гибкое использование сетевого языка не является неправильным. Можно сказать, что это единственный способ приспособиться к социальному прогрессу. Однако негативное влияние сетевого языка на распространение новостей в процессе применения также заслуживает нашего внимания. Например, широкое использование онлайн-лексики будет влиять на мышление аудитории, делая его все более и более неточным. Поэтому новостные коммуникаторы должны исходить из основных характеристик новостей, внимательно использовать сетевой язык, чтобы стандартизировать выражение спортивных репортажей, усилить распространение спортивных новостей и поддерживать доверие к платформе.

В целом, причина вариативности языка спортивных новостей обусловлена его собственными особенностями, социальными,

эстетическими и другими факторами. Прежде всего, язык идет вперед со временем — сейчас в русском языке появилось много новых слов, которых раньше не было. Во-вторых, популярность сети меняет привычки и эстетику аудитории, поэтому рациональное использование любимых языковых привычек аудитории для новостной коммуникации несомненно усилит коммуникативный эффект.

Ц. Чжэн

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ФУНКЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В ВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПРЕЗИДЕНТА США 2020 ГОДА

Мемы как единицы культурной информации стали одним из важных инструментов онлайн-общения в эпоху интернета. Находящиеся на стыке цифровой культуры и политической коммуникации интернет-мемы на тему политики рассматриваются как инструмент политических PR-технологий.

Цель исследования — выявление функций и воздействующего потенциала мемов-демотиваторов, отражающих выборы Президента США в 2020 году. Материал (более 100 политических интернет-мемов) собран на информационной платформе Twitter по хештегам #election2020, #electionday2020, а также найден на порталах Google и Yandex. С помощью контент-анализа и инвент-анализа анализировались содержание, контекст, положительные и отрицательные черты и задачи, которые решают мемы.

В период активизации интереса к избирательному процессу интернет-мемы обращаются напрямую к аудитории, учитывая ее интересы, потребности и установки. Поскольку мемы (поликодовый текст) в основном востребованы молодежной аудиторией, их создатели используют элементы молодежного

юмора и лексики в оценке события и отражении ситуации. Так, подвергся критике штат Невада за слишком медленный подсчет голосов: в одном из мемов находим изображение ленивца из мультфильма «Зверополис», который был чрезвычайно медленным. Над рисунком ленивца видна подпись: «Вот этот негодяй считает бюллетени в штате Неваде». Другой мем представляет собой изображение мальчика, под которым располагается текст: «Надеюсь, мне не нужно готовиться к гражданской войне». Мем прямо и ярко передает ситуацию выборов: количество голосов за обоих кандидатов очень близки.

У этих политических мемов есть еще одна функция — выражение политического мнения (или позиции). Основная форма воплощения данной функции — высмеивание качеств кандидата. По причине того, что кандидат в президенты от демократической партии Джо Байден часто допускал нелепые, иногда даже комичные ошибки в своих выступлениях и интервью, много интернет-мемов посвящены характеристике «когнитивных особенностей» Байдена. Пользователи добавляют тексты к фотографиям Байдена, например, «Меня зовут Джо Байден, и я забыл это сообщение», «Фиолетовые мелки на вкус не похожи на виноград» и т.д.

Существуют мемы, не только созданные пользователями Сети, но и серии мемов, которые больше похожи по форме на карикатуры. Этот корпус сетевых текстов, можно рассматривать как инструменты кандидатов в борьбе с конкурентами. На одной из карикатур Дональд Трамп доволен картой США, покрытой красными точками. В процессе выборов штаты, поддерживающие Республиканскую партию, показывались на карте красным цветом. Мужчина, стоящий рядом с Трампом, тихо спрашивает другого мужчину: «Сказал ли ты ему, что это карта коронавируса?» Данный мем прямо высмеивает неудачную работу Трампа по предотвращению эпидемии COVID-19 во время президентства.

Рекреативная функция интернет-мемов помогает их более широкому распространению, привлекая внимание к выборам как важному политическому событию, помогая утверждению своей политической позиции. Это делается с помощью

элементов сатиры и юмора. В качестве примера можно привести интернет-мем, состоящий из нескольких фотографий Байдена и детей. На рисунках Байден прижался щекой к детским лицам. Создатели мема прокомментировали свою картинку: «Если бы новый коронавирус был человеком». Шутка вызвана скандалом, связанным с Байденом, которого Трамп в своем Twitter обвинил в педофилии.

Следовательно, функции интернет-мемов в процессе выборной кампании Президента США в 2020 года в основном заключаются в передаче информации и выражении политических взглядов и мнений. Важной функцией остается рекреативная, позволяющая компенсировать остроту противостояния шуточным высмеиванием противника. Мемы используют семиотические коды, понятные аудитории.

Чэнь Цзиньмэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

Инновационное направление финансовых изданий на цифровых платформах (на примере издания CHINA BUSINESS NEWS)

В связи с быстрым развитием экономики Китая СМИ экономической и финансовой направленности играют все более важную роль в повседневной жизни людей, общественный спрос на доступ к финансовой информации продолжает расти. В то же время с наступлением цифровой эпохи Интернет становится все более популярным. С одной стороны, это облегчает обмен информацией, с другой — ускоряет модернизацию медиаиндустрии. В этой статье в основном обсуждается инновационное направление финансовых изданий на цифровых платформах (На примере издания China Business News)

Используя структурно-функциональный и сравнительный методы, дискурс-анализ и контент-анализ, мы можем отметить следующее:

1. С точки зрения содержания мы должны не только понимать потребности читателя, но и предлагать свой собственный продукт, то есть финансовые новости. Имея в качестве основных моментов эксклюзивные или углубленные репортажи и прямую трансляцию крупных финансовых событий, мы должны обеспечить достоверность и точность новостного контента. Качество контента является ключевым фактором конкурентоспособности финансовых СМИ, помимо этого мы также должны ускорить скорость распространения информации, чтобы онлайн-распространение было более своевременным. Редакция может понять потребность читателей с помощью голосования, комментариев и т.д., а также своевременно уделять внимание и корректировать собственный контент.

2. С точки зрения формы содержание бумажных новостей должно быть преобразовано в многомерное новостное содержание, такое как графическая информация или видеонаimation, дабы избежать скучных и утомительных текстовых новостей и принести визуальное удовольствие читателю.

Наступила эра цифровых медиа, традиционные бумажные носители переживают поворотный момент в развитии, а финансовые бумажные носители постоянно приближаются к новым онлайн-медиа для развития онлайн-рынка, но все еще остаются некоторые неразрешенные проблемы. В будущем бизнес-новости Китая также должны соответствовать тенденции онлайн- и офлайн-интеграции, придерживаться преимуществ контента, удовлетворять потребности аудитории, усиливать инновации в формах и ускорять переход к новым финансовым СМИ.

А. Н. Шашева

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Красавина

ЭФФЕКТЫ И РИСКИ ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Исследование посвящено этическим вопросам, возникающим в связи с применением технологии виртуальной реальности в журналистике, которые способствуют усилению вовлеченности пользователя в нарратив. В этом случае виртуальный мир зачастую воспринимается реципиентом как аутентичный, в результате чего происходит подмена реальностей и формирование ложных впечатлений и воспоминаний. В связи с этим медиаспециалисты поднимают вопрос о профессионально-этических нормах журналистского поведения в данной области. Создатели журналистских VR-материалов должны учитывать возможные риски, касающиеся как конфиденциальности данных, так и психоэмоционального состояния пользователей. Тезисы содержат ряд рекомендаций, сформированных на основе важнейших журналистских кодексов и международных стандартов профессиональной этики журналистов.

Цель исследования — предоставить журналистам знания, формирующие базу для создания медийного VR-материала. В качестве теоретической базы используются научные труды российских и зарубежных ученых, популярные выступления TED от создателей «иммерсивной журналистики» и их социально-значимые VR-проекты, а также важнейшие журналистские профессиональные стандарты, которыми регулируются профессионально-этические нормы журналистского поведения.

Методология исследования включает сопоставительный анализ российских и зарубежных журналистских материалов, созданных с помощью технологии виртуальной реальности: «Облака над Сидрой» (реж. Крис Милк), «Голод в Лос-Анджелесе» (реж. Нонни де ла Пенья), «Механика аутизма» и «Слепые в большом городе» («РИА Новости»). Мы попытались выявить, как те

или иные события, реализованные в VR, освещаются журналистами и воспринимаются потребителями. Кроме того, произведена оценка соответствия анализируемых материалов этическим рекомендациям, взятым в качестве критериев для анализа: присутствие эффекта иммерсии, вовлеченность пользователя, аутентичность VR-материала, участие профессиональных экспертов в разработке VR-проекта, конфиденциальность пользователей, защищенность пользователей от негативного воздействия VR-среды.

Ценность проведенного исследования заключается в формировании этического мышления, установлении морально-этических принципов медиаспециалиста для грамотного составления VR-материала, учитывая контекст, целевую аудиторию, детали реализации материала, которые невозможно ухватить общим кодексом поведения.

На основании изучения и анализа теоретической и эмпирической базы, были сделаны следующие выводы: иммерсивная журналистика — абсолютно новая, перспективная область журналистики, которая создает прямое взаимодействие между получателем информации и контентом, позволяя зрителю максимально глубоко погрузиться в событийную среду. Вместе с тем она является мощным психологическим инструментом воздействия на потребителя, поэтому соблюдение профессиональных этических норм с учётом производимых эффектов и всех рисков должно производиться на высоком уровне. Разработка практических рекомендаций для создания журналистского VR-материала позволит создать новую технологическую платформу для медиа, повысит эффективность и конкурентоспособность медиаспециалистов. Стандартизированные предупреждения должны быть достаточно точными, чтобы покрывать различные аспекты и дать пользователю возможность получить полную информацию для понимания того, хочет ли он испытать подобные ощущения или нет.

Исследование иммерсивной журналистики требует серьезного изучения на базе создания новых стандартов и технологий обучения. Это позволит медиаспециалистам получать знания,

включающие новые технологические возможности. Будущим журналистам необходимо ознакомиться с этическими вопросами, вследствие чего особенно тщательно относиться к поиску баланса между зрелищностью и правдоподобием, между «глубиной погружения» и действительностью.

С. С. Шашлова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РУССКОЯЗЫЧНЫХ YOUTUBE-БЛОГОВ ФЕМИНИСТСКОЙ ТЕМАТИКИ

Исследование направлено на выявление роли лексических средств для актуализации проблематики феминизма. В последние годы деятельность феминистского движения в России становится более заметна — создаются новые фонды, общественные организации, проводятся мероприятия. Важным каналом популяризации этой деятельности становятся новые медиа. Язык, на котором говорят в современной России о феминизме, еще только формируется, иллюстрацией данного процесса становятся блоги, лексическую форму которых мы рассматриваем в рамках данного исследования.

Авторы аудиовизуального контента феминистической тематики доносят свои идеи, выбирая особое речевое поведение. Мы попытались осмыслить данное явление, понять, как выбор лексических средств коррелирует с содержанием блогов по данной теме, и выявить роль этих средств в процессе установления контакта с целевой аудиторией.

Актуальность исследования определяется возросшим общественным интересом к теме феминизма, спровоцировавшим ее разработку в массмедиа, активизацией медиалингвистических аналитических подходов к современной речевой коммуника-

ции, которая рассматривается как сфера активных языковых процессов.

Исследования, ставшие теоретической базой работы, связаны с гендерной лингвистикой. Развивающееся на протяжении нескольких десятилетий это направление науки особенно актуализировалось в контексте социально-политической повестки и популяризации идей феминизма. Гендерная лингвистика имеет сложившуюся методологию. Базовая концепция русской гендерной лингвистики была создана на рубеже веков А. В. Кирилиной. В западном научном сообществе формирование началось раньше — в 1980-е годы уже существовал ряд исследований на английском языке.

При создании нашей гипотезы мы опирались на теорию интерпретативизма. Также применялись аналитические подходы, созданные в русле структурно-семиотического подхода к медиатексту, элементы контент-анализа.

Цель исследования — определить особенности использования лексических средств в процессе актуализации в русскоязычном медиaprостранстве понятия феминизма.

В состав эмпирической базы вошли видео, опубликованные в блогах на платформе YouTube: программы на каналах «Ксения Собчак», «Нежный редактор», Nixel pixel, «Женщина, вы кто?» и «РФО “ОНА”». Данные блоги различаются по количеству подписчиков, формату материала и его подаче, однако выбранные нами видео объединены одной темой, что позволяет изучать их в рамках одного исследования. Критерии анализа: смысловая структура блогов, лексические средства ее презентации. Хронологические рамки исследования: 2018–2020 годы — именно это время стало периодом особенно активного распространения идей феминизма в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube.

В результате сделаны следующие выводы: вопреки расхожему мнению о том, что маркером приверженности к идеям феминизма на лексическом уровне становятся только феминитивы, мы можем говорить, что активно используются лексические группы, презентующие в массмедиа смежные семантические поля. Из-

вестно, что экстралингвистические факторы, определяющие речевой облик медиатекста, лежат в сфере социальной жизни, под влиянием которой создаются актуальные семантические поля, выстраивается речевое поведение медийных персон. При освещении темы феминизма блогеры, нацеленные на реализацию просветительской функции (в отдельных случаях — и функции агитационной), сталкиваются с необходимостью доступной для аудитории интерпретации многих терминологических единиц, каждый автор выбирает в этом случае свой способ и формат экспликации. Выбираемая лексика выполняет контактоустанавливающую функцию и формирует новый корпус понятий у аудитории: зрители привыкают слышать слова, которые ранее не были такими популярными — так происходит расширение дискурса. Наконец, лексическая презентация проблематики феминизма (номинативная, особенно ее оценочная часть) зависят от аксиологических представлений автора, которые диктуют доминирование номинативной, оценочной, агитационной или контактоустанавливающей функции феминитивов.

А. К. Швед

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Е. А. Королев*

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕДАКЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «РАЗВИЛКА»)

Наше исследование направлено на решение проблемы продвижения медиапроектов в интернете при помощи конвергентных технологий на примере медиапроекта «Развилка» (<https://razvilkaspb.com/>).

Е. Л. Вартанова отмечает, что конвергенция обозначает слияние нескольких элементов во что-то новое. В российской медиаиндустрии под «конвергентной журналистикой» традиционно

понимают продукт слияния и интеграции различных потоков информации, объединенных единой целью — наиболее эффективно воздействовать на аудиторию. Сочетание различных технологий (фото, видео, аудио), а также платформ распространения (социальных сетей, сайтов, подкаст-хостингов) ведет к становлению медиа как конвергентного.

В начале нашего исследования мы доказываем, что «Развилка» является конвергентным СМИ. Эмпирическим материалом послужили социальные сети, опубликованные в них тексты, подкасты, видео, а также материалы, сочетающие эти форматы. Были проанализированы все подкасты «Развилки», мультимедийные проекты «Лама, Давай», а также «рядовые» тексты и карточки — например, рецензия на книгу «Дебют Венником». Мы учитывали жанр, популярность темы и другие факторы. Некоторые тексты рассматривались более детально, однако общий анализ контента и динамики развития охватывает больше полугода. Методы исследования: наблюдение, классификация, описание, метод сравнительного анализа, а также социологический метод — интервью с редакторами отделов.

В ходе исследования была выявлена взаимосвязь между использованием в медиатексте конвергентных технологий и количеством просмотров, лайков, репостов, доскролов и т.д.

Можно сделать вывод: чем больше журналисты пытаются разнообразить свой материал цифровыми технологиями — форматом карточек, интерактивными кнопками, опросами — тем более качественна реакция аудитории. Так, традиционно на «Развилке» фоторепортаж набирает больше лайков, чем обычный текст. Текст с использованием оригинальной верстки и конвергентных технологий (лонгрид) более популярен, чем фоторепортаж. Рассмотрена работа SMM-отдела и службы продвижения. Например, дизайн-отдел по-особенному заверстал карточки о поведении на митингах — дополнил их фоном, цветом и коллажом автозака. В результате аудитория поставила 65 лайков, написала 9 комментариев и сделала 50 репостов. Попадание в тему в сочетании с удачным применением технологий приводит к большей популярности.

Итак, результаты анализа позволили выделить основные конвергентные технологии и форматы вовлечения аудитории в «Развилке»: фото, слайд-шоу, статичная инфографика, аудиоконтент, видеоконтент, мультипликационные ролики, текст с гиперссылками, врезки, коллажи, рисунки, опрос, тест, игра, таймлайн. Наиболее популярными материалами за последний полгода стали подкасты (суммарное число скачиваний на хостинге 1051, не считая аудиторию «ВКонтакте» и на «Яндекс.Музыке», т. к. эти площадки ведут свою статистику) и полнометражный фильм «Рядом» (56:46). Охват записи: 5038 просмотров, 312 лайков, 63 репоста, 9 комментариев, что связано с привычкой у аудитории смотреть длинные ролики на YouTube. Репосты делали не только те, кому понравился ролик, но и приятели и группы любителей животных.

Исследование показало, что конвергентные технологии влияют на отклик подписчиков, но в меньшей степени привлекают новую аудиторию. Иначе говоря, если не заниматься продюсированием, продвижением каждого материала, поиском информационных партнёров, то материал наберет 20 лайков и забудется в огромном потоке информации. Грамотное сочетание мультимедийных технологий позволяет удерживать количество подписчиков, «развлекая» их новыми форматами, однако не стоит забывать о необходимости маркетинга и популяризации медиа среди широкой аудитории. Если игнорировать этот факт, то тяжелая работа по созданию мультимедийных проектов с большими технологическими затратами не будет окупаться.

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИСТОРИИ

С. Ш. Аул

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сони́на*

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЖЕНЩИН В ЖУРНАЛАХ «РАБОТНИЦА» И «КРЕСТЬЯНКА» ЭПОХИ ПЕРЕСТРОЙКИ

Исследование журнального оформления женских изданий позволяет изучить трансформацию представленного образа и изменения интересов женской аудитории. Основой исследования стали 48 выпусков журналов «Работница» и «Крестьянка» за 1985–1991 годы; из них 26 выпусков «Работницы» и 22 номера «Крестьянки». Рассматриваются такие визуальные элементы как фотографии, иллюстрации, шрифты, цветовая палитра. Изучение обложек журнала «Работница» показывает, что традиционные портреты женщин-тружениц становятся менее популярными с началом перестройки. В 1989 году 100% обложек журнала заняли портреты девушек с ярким макияжем, украшениями и модной одеждой. Распространённым стал модельный образ в «Крестьянке» в 1990 году (в 4 выпусках из 12). В 1991 году портретов женщин-тружениц уже не встречалось.

На обложках «Работницы» в перестройку появляются женщины-делегаты Всесоюзной конференции женщин (1987. № 3), образ успешной предпринимательницы (1990. № 10). На обложку «Крестьянки» выводятся заголовки текстов о демократии (1988. № 6), о пленуме Комитета советских женщин, где обсуждалась дискриминация (1988. № 12).

Заметна тенденция к использованию цветных фотографий. В журнале «Работница» большинство черно-белых работ публикуются в начале эпохи перестройки (1985–1986 годы). В 1991 году печатаются цветные снимки фотографов А. Жмулюкина, Н. Маторина и других. С 1990-х годов журнал «Работница» обращается к остросоциальным темам: фотографии из дома-интерната в Евпатории (1990. № 6), «одиноких стариков» без паспортов (1991. № 3), гомосексуалов (1990. № 11). Подобные материалы встречаются и в «Крестьянке»: об алкоголиках, одиноким отце-инвалиде (1991. № 5).

Художественные рассказы в журнале «Работница» публикуются вместе с графическими черно-белыми рисунками А. Остаевой, В. Крылева, Л. Ямской и др. В «Крестьянке» рассказы и стихотворения иллюстрируются черно-белыми рисунками А. Яцкевича, В. Давыдова, С. Ситниковой, В. Фаворского.

В 1985 году в «Работнице» и в «Крестьянке» появляются приложения с иллюстрациями к рецептам, гимнастике, косметологии, печатаются выкройки, которые прилагались к каждому номеру и занимали 8 страниц в середине журналов.

В «Работнице» размещались репродукции как известных художников (Леонардо да Винчи, А. Саврасов, Б. Кустодиев), так и работы читательниц журнала. «Работница» публиковала современных художниц (Л. Майкову) и неофициальных авторов (А. Исачева), которые относились к «неформальному» искусству и были запрещены до перестройки (1990. № 4). На задней стороне обложки в «Крестьянке» представлены картины художников Ф. Толстого, В. Сурикова. С зарубежными художниками (Вейден, Шагал и др.) читательниц знакомили в новой рубрике «Зеркало» с 1989 года

Цвет важен в визуальном оформлении обоих журналов. Номера выполнены в определенной цветовой гамме: одного цвета могут

быть заголовки, буквицы, подложки, рамки и иллюстрации. Например, в 1985 году девятый номер «Работницы» выполнен в красном цвете, а 12-й номер «Крестьянки» в 1988 году — в голубом.

Многообразиие шрифтов представлено в заголовках. В каждой рубрике журнала «Работница» меняются начертания. Встречаются декоративные, рукописные, рубленые шрифты. «Крестьянка» в многообразии заголовков уступает «Работнице»: в издании напечатаны стандартные рубленые шрифты или антиква с засечками, редко размещались рукописные начертания.

В обоих журналах фотографии и иллюстрации имеют сопроводительный характер, что соответствует скорее упрощенной газетной верстке. Отказ от дизайнерских деталей позволяет удешевить производство. Использование цветных элементов — способ привлечения внимания к материалам и общая тенденция обоих журналов. Обращение к моде отражает стремление редакций сохранить аудиторию, переходящую к чтению зарубежных журналов.

Женский образ в эпоху перестройки стал свободным от государственной пропаганды. В интересы женщины в эпоху перестройки входили не только работа, но и духовная сфера: досуг, отношения, искусство, литература.

К. Д. Богомолова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА СССР ПРИ Л. И. БРЕЖНЕВЕ В ОТРАЖЕНИИ ЗАРУБЕЖНЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ В. В. ОВЧИННИКОВА И Б. Г. СТРЕЛЬНИКОВА

Из-за сложившейся в условиях Холодной войны конфронтации социализма и капитализма советской власти нужно было при информировании населения СССР о мировых событиях формировать нужные концепты. В период правления Л. И. Брежнева

основным инструментом для этого служила главная партийная газета страны «Правда». Журналисты данного издания при освещении внешней политики не ограничивались шаблонными формами пропагандистско-агитационного воздействия. Материалы, присылаемые из-за рубежа специальными корреспондентами, часто отличались показом человеческих переживаний и историями людей. Чтобы понять, как журналистам удавалось выходить за рамки привычного идейного схематизма, был проведен сравнительный анализ зарубежных корреспонденций В. В. Овчинникова и Б. Г. Стрельникова.

Материалами исследования послужили публикации специальных корреспондентов «Правды» В. В. Овчинникова во время его командировок в Японию (1964–1968 годы) и Великобританию (1974–1978 годы) и Б. Г. Стрельникова в период работы в качестве собкора «Правды» в США (1964–1980 годы.).

Вопросы, связанные с пропагандистской направленностью СМИ периода «застоя», помогли раскрыть исследования Е. Н. Тонгузаевой, А. А. Порецковой и Д. В. Ложкова. В них авторы анализировали особенности содержания советской прессы «брежневской эпохи» при формировании биполярной картины мира.

В ходе научной работы были использованы методы концептуального и сравнительного анализа, которые позволили выявить закономерности развития и отличия публицистики корреспондентов.

Исследование публицистики В. Овчинникова и Б. Стрельникова, созданной во время пребывания журналистов за рубежом в качестве специальных корреспондентов «Правды», показывает связь между международно-политическими целями СССР и техникой подачи текстов.

Оба журналиста скрывали действительное положение международных дел и степень вовлеченности в них Советского Союза. Основной целью публикаций Овчинникова и Стрельникова выступало выявление захватнического и агрессивного курса США. Достигалось это при помощи использования противопоставления, оппозиционной связки «свой — чужой»,

при этом образ врага описывается более детально и выразительно.

Схож и их набор тем, касающихся всех сфер жизни: политической (отношения государств Запада, Дальнего Востока и СССР; международные конфликты, связанные с участием американских войск), экономической (финансовый кризис внутри страны), социальной (жизнь безработных людей). Обращая внимание на героев публикаций, можно сделать вывод, что тексты В. Овчинникова раскрывали международную политику через призму взаимоотношений стран. Поэтому основными фигурами в его текстах выступали политические деятели и патриоты Советского государства. Героями публикаций Овчинникова становились и простые люди, но только в тех случаях, когда журналист раскрывал тему экономического кризиса Японии или же небрежного отношения к труду рабочих. Б. Стрельников же приписывал яркие высказывания бедным и безработным американцам, чье положение в обществе по уровню материального состояния редко превышало среднее — именно им принадлежали крылатые фразы в его корреспонденциях.

Важно, что в текстах корреспондентов пропаганда проявлялась по-разному. У Овчинникова она приобретала форму намеренного введения в заблуждение аудитории, так как собкор приписывал рабочему населению и государственным деятелям патриотичные высказывания, посвященные лидерству СССР и разоблачающие неправильность дипломатии любой другой страны. У Стрельникова идеологическое воздействие выражалась в косвенных формулировках, читающихся между строк.

Подводя итоги проведённой работы, можно зафиксировать значимую роль проанализированных публикаций Б. Стрельникова и В. Овчинникова в формировании авторского метода подачи материалов в заданных идеологических условиях. Материалы советских корреспондентов отличались присутствием внутреннего такта, ведь их авторы были не просто холодными хроникерами действительности, а журналистами, отстаивающими человеческие права.

А. Ю. Бородкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ПУБЛИЦИСТИКИ В. Н. ОСИПОВА

Характерной особенностью общественной жизни СССР 1960–1970-х годов стало появление религиозного диссидентства. Антирелигиозная политика советской власти привела к тому, что часть интеллигенции, разочаровавшаяся в государственной идеологии, в качестве протеста обращалась к вере. Значимой частью этих процессов стало религиозное диссидентство. Одним из его участников был Владимир Осипов — публицист, издатель самиздатов «Вече» и «Земля», многолетний узник ГУЛАГа.

Актуальность подобной работы обусловлена востребованностью исследований по вопросам патриотизма и поиска национальной идеи, связанной с религиозным фактором. Даже если рассматривать религию с точки зрения светского общества, она является одним из ключевых элементов этнического и национального самосознания любого народа. Проблематика появления религиозного диссидентства раскрывается в научных работах Д. И. Сазонова и И. А. Романкиной, изучавших вопросы формирования и развития диссидентского движения в СССР во второй половине XX века, а также А. Верховского и В. Прибыловского, чей совместный труд отражает историю национал-патриотических организаций в России.

Методологической основой работы стал концептуальный анализ публицистических произведений В. Н. Осипова. В качестве эмпирического материала было выбрано 9 статей и очерков на темы национального самосознания, патриотизма и православия, опубликованных в период с 1971 по 1974 годы в таких религиозных и философских журналах, как «Вече», «Земля», «Вестник РСХД». Часть выпусков журналов «Вече» и «Земля» были переизданы издательством «Посев» в Германии

в 1975 и 1978 годах, когда публицист пребывал в заключении в лагерях для политзаключённых в Дубравлаге.

Владимир Осипов был одним из ярких представителей религиозного направления в диссидентстве. На основе анализа его публикаций можно сформулировать основные идеи, которые он старался донести до читателя. Главными темами в публицистике Владимира Осипова стали возможности национально-религиозного возрождения России: центральным направлением его работ стала идеология патриотизма, выстраиваемая на основе уважения к национальным культуре, традициям и ценностям; возвращение к обществу, в котором главенствующую роль играло бы православие. Именно оно, по мнению Осипова, несет в себе все необходимые элементы для восстановления культурного уровня дореволюционного общества — патриотизм и народность. Публицист стремился поддержать любовь к Родине и православию, защитить памятники духовной и материальной культуры, а также воспитать уважение к национальным святыням у молодёжи.

Исследование публицистики Владимира Осипова позволяет проследить развитие важных идей религиозного диссидентского движения и оценить его неординарный подход к решению культурных, общественных, политических и социальных проблем, с которыми столкнулось советское общество во второй половине XX века. Главное внимание он обращал на такие проблемы как утрата нравственных и моральных ценностей, атеизм и бездуховность, потеря и уничтожение исторической памяти предков.

Д. Н. Васильева

Новгородский государственный университет им. Я. Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., доц. А. Л. Семенова

Формально-содержательные характеристики журнала «Известия Новгородского губернского комитета РКП(б)» в 1923–1924 гг.

Тезисы подготовлены при финансовой поддержке РФФИ и правительства Новгородской области в рамках научного проекта №18-412-530004 РФФИ «Периодические издания Новгородской губернии (1918–1927): историко-типологическое исследование».

В марте 1917 года была провозглашена свобода печати и произошел активный рост количества печатной периодики по всей стране. При этом тип официальной печати, каким он был при самодержавии, начал меняться. В период с марта по октябрь 1917 года осуществлялись попытки изменения привычных форматов.

Работа над новым типом периодических изданий, равно как и борьба с оппозиционной прессой, после октябрьских событий 1917 года привела к возникновению и укреплению нового официального типа периодики. Пресса в условиях большевистской однопартийности превратилась в «орудие социалистического строительства и стала составной частью административного управления обществом». В губерниях и уездах теперь создавались издания, которые стали выполнять не столько информационно-просветительскую функцию, сколько организационно-пропагандистскую.

В 1923 году в Новгороде вышел первый номер журнала «Известия Новгородского Губкома РКП (б)». В материале под названием «Вместо предисловия» ответственный секретарь Губкома П. Лещенко пишет, что похожий журнал выходил в Новгородской губернии ранее, но на время был приостановлен для выпуска «специальной литературы» (№1–3 1923 года).

Это издание не являлось ранее предметом научного изучения с точки зрения его медийного значения. Исследователи

новгородской истории советского периода использовали публикации журнала в качестве источника для своих научных работ. При подготовке данного исследования были использованы научные труды об универсальных изданиях Е. С. Сониной, А. А. Антонова-Овсенко, а также А. Сарычевой. Проведенный сопоставительный и контент-анализ позволили сделать важные наблюдения о принципах формирования партийно-советской печати регионального уровня.

Ведущие партийные деятели Новгородской губернии были авторами материалов журнала. Темы публикаций касались партийных вопросов. Журнал имел много разделов: «Статьи и обзоры», «Партстроительство», «Агитация и пропаганда», «Работа среди молодежи», «Работа среди женщин», «Красная Армия», «Отдел испарта», «На местах», «Официальный отдел», «Общий отдел», «Вспоминания», «Наши резервы», «Наша кооперация».

Практически все тексты были обращены не столько к жителям Новгорода, сколько к ячейкам партии всей губернии. Была опубликована, например, «Резолюция XIII Всесоюзной конференции РКП (б)» и «Итоги дискуссий в Новгородской губернии» о ней. Рассказывалось о том, «Что из себя представляет сельско-хозяйственная и кустарно-промысловая кооперация Новгородской губернии», а в «Официальном отделе» можно прочесть «Инструкцию по приему в партию рабочих от станка» или «Главнейшие очередные задачи партии в области печати». Все без исключения публикации имеют структуру доклада, отчета или инструкции. Тексты почти всегда сухие и безэмоциональные.

Журнал «Известия Новгородского губкома» должен был быть путеводителем для жителей Новгородской губернии, где рассказывалось, какую литературу читать, что делать и, по сути, как жить, если ты поддерживаешь партию и революцию. На страницах издания можно найти биографию Маркса или, например, архивные документы, рассказы очевидцев о том, как большевики работали в Новгороде после революции.

К. А. Кулько

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н, проф. *Л. П. Громова*

Вопрос о монархии в публицистике Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына

В биографиях и в творчестве Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына есть многочисленные созвучия, обусловленные принадлежностью авторов к одной национально-художественной традиции. На эту связь обратили внимание такие исследователи, как В. С. Бушин, В. Г. Краснов, А. С. Сашина, В. Н. Захаров и др. Сам Солженицын признавал высокую степень влияния творчества Достоевского на собственные взгляды. Л. И. Сараскина отмечает, что оба автора в молодости были увлечены идеями социализма, воспринимая их идеальную сторону. Оба имели драматичный опыт столкновения с властью и были на каторге. Пройдя путь отречения от взглядов молодости, Достоевский и Солженицын уже в зрелом возрасте развивают в публицистике консервативные идеи, среди которых важное место занимает вопрос о сильной государственной власти. Сравнительный анализ публицистики разных веков представляет интерес с точки зрения того, насколько определенный круг политических идей является непреходяще актуальным для России. Материалами исследования послужили публикации из «Дневника писателя» Достоевского и «Письмо вождям Советского Союза» Солженицына. В ходе научной работы были использованы методы концептуального и сравнительного анализа.

В «Дневнике писателя» Достоевский обращает внимание на то, что в русском народе веками формировалось отношение к царю как к отцу, что предполагало и ответное чувство государя к народу как к своим детям. Такие уникальные отношения народа и правителя позволили Достоевскому обосновать «особливость» самодержавной власти в России и отметить перспективы развития общества по пути демократическому, которые автор связывал

с освобождением крестьянства «сверху». Монархия всегда была естественной частью жизни Достоевского, государь же постепенно начал восприниматься как «народный царь». Именно осознанием общности монарха и народа можно объяснить поведение Достоевского на приемах у цесаревича Александра Александровича, где писатель поражал всех отсутствием строгих правил при общении с императорской семьей.

В «Дневнике писателя» автор подчеркивал связь между монархической идеей и православным миропониманием. Осознание роли монарха как хранителя православия актуализировало в публицистике Достоевского вопрос о судьбе русского народа и интеллигенции. Выстраивается треугольник: царь — народ — интеллигенция, в котором монарх и русский народ объединены общей задачей и являются носителями религиозной идеи, а представители интеллигенции — носителями идей материализма.

Солженицын тоже приходит к мысли о связи между православием и традиционными формами государственного устройства, но для него русская монархия осталась в прошлом и воспринималась через призму советского воспитания, которое прививало ненависть к самодержавию и религии. В начале 1970-х годов Солженицын написал «Письмо вождям Советского Союза», где предложил свой путь развития страны, но осознал, что опасен и «демократический хаос», как произошло при Временном правительстве. Поэтому Солженицын призывает сохранить авторитарный строй особого рода. Физическое и духовное здоровье нации он связывает с сильной государственной властью, которая имела нравственное основание. Автор доказывает, что монархия опиралась не на насилие, а на православие, что делало авторитаризм нравственным. Солженицын приходит к идее о том, что страшна не авторитарная система как таковая, а система, подавляющая внутреннюю свободу людей. Советская модель авторитаризма оказалась от православия как нравственного основания системы власти, поэтому, по мнению Солженицына, этот строй порочен.

Идеи Солженицына о том, что сильная государственная власть важна для России, звучат в унисон с мыслями Достоевского.

Строй, имеющий в своем основании православие, — наиболее подходящая для России и оправданная долгим историческим опытом форма устройства государства. Оба автора считают, что сильная власть не должна превращаться в тиранию, а должна стать источником свобод для народа, который должен ощущать свою связь с правителем как с мудрым отцом.

И. И. Ликутова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. О. С. Кругликова

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МИФА О СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ
В ТЕКСТАХ ОППОЗИЦИОННЫХ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ЛЕОНИДА МЛЕЧИНА
В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»)**

В последние годы интерес к советской истории сильно возрос. К советской тематике часто обращаются политические и общественные лидеры, что только укрепляет в массовом сознании прямую связь между Российской Федерацией и СССР. При этом Россия стала не только правопреемницей Советского Союза, но и переняла советский миф в свою общественно-политическую жизнь. До сих пор частью символов, составляющих национальную идею современной России, являются элементы советского прошлого, а также советские мировоззренческие установки.

Эти установки транслируют и СМИ, основной функцией которых в данном случае является не столько информирование населения, сколько внедрение в массовое сознание определенных образов или системы взглядов. Это связано с тем, что именно средства массовой информации служат основным каналом получения той или иной информации и, как следствие, формируют общее информационное поле. Тем не менее, четко разделяя историческую фальсификацию и

миф, мы понимаем под мифом попытку осмысления сложного противоречивого феномена посредством редуцирования одной из его частей в зависимости от системы общественно-политических отношений, в которые миф встраивается. Осознание разницы между мифом и фальсификацией позволяет глубже понять суть изучаемого феномена, а не сосредоточивать свое внимание на его критике.

Выбор текстов из «Новой газеты» в качестве предмета исследования не случаен. В современной медиасреде помимо официального российского исторического нарратива существует прямо противоположный, берущий свое начало еще в эпоху Перестройки, но при этом изученный мало. Настоящее исследование ставит перед собой задачу структурировать тематические направленности обозначенного нарратива, а также определить основные тезисы, конструирующие миф. Беря за основу семиологию Р. Барта, мы отмечаем, что оба исторических мифа базируются на одинаковом историческом материале, при этом мифогенез идет разными путями ввиду разной мотивации, стоящей в основе нарративов. Исследование ограничено 2019–2020 годами. Такой выбор мотивирован спецификой журналистской работы, завязанной на инфоповодах, которых было достаточно в указанный период.

После проведения контент-анализа, ряда сравнений и сопоставлений, а также выявления тематических групп, объединяющих материалы журналиста, было сделано несколько выводов.

Во-первых, поскольку задачей представленного мифологического концепта является «противостояние» официальному историческому нарративу, используемые журналистом темы совпадают с обсуждаемыми на официальном уровне, однако разница состоит в подборе фактов из общего исторического контекста, что и приводит в итоге к негативной оценке части фактов советской истории.

Во-вторых, в теории, при соединении двух исторических нарративов мы получаем общий метанарратив, который сохраняет историческую подлинность, но при этом учитывает противоречивость эпохи.

В-третьих, создание такого метанарратива остается под вопросом ввиду противоречивых точек зрения, мотивированных разными целями и задачами: если официальный миф строится в попытке создать общенациональный нарратив для конструирования новой идентичности, то оппозиционный — в попытке обработать и переосмыслить факты истории, ранее замалчиваемые. Так главный итог исследования состоит в осознании невозможности демифологизации истории для массового сознания, поскольку непротиворечивость информации, которая требуется для ее эффективности в массах, не позволяет уместить в себе сложность той или иной исторической эпохи.

Таким образом, можно сказать, что исторические мифы продолжат существовать в информационном пространстве. И тогда есть два пути: либо оба нарратива продолжают существовать параллельно, поддерживая тем самым идею плюрализма, либо обозначенные мифологемы впоследствии будут обработаны в одну общую концепцию, которая будет приемлема для восприятия ее массовым сознанием и будет считаться истинной.

А. А. Максимов

Российский государственный педагогический университет

им. А. И. Герцена

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. С. Кругликова*

Ф. М. Достоевский

В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Творчество Ф. М. Достоевского апеллирует к тем системообразующим элементам культуры, которые, не теряя своей актуальности, по-новому осмысляются каждым поколением, и характер этого осмысления ярко характеризует социокультурные процессы определенной эпохи. Поэтому актуальной для понимания состояния современного общества представляется попытка проанализировать контент современного видеоблогинга с целью по-

нять, каким образом постулируется философия Достоевского в современном медиадискурсе.

Данное исследование опирается на теоретические концепции русской философии конца XIX – начала XX веков как на платформы, в которых наиболее полно раскрылись максимы литературного наследия Достоевского (Н. А. Бердяев, Д. С. Мережковский). Также для анализа применяются схемы, предложенные М. М. Бахтиным в работе «Проблема поэтики Достоевского».

Эмпирический материал составляет широкий спектр медиа от «топовых» научно-популярных и политических блогов Дмитрия Пучкова, Максима Шевченко и Artifex Ru до низового стримингового интернета. Методологическую основу исследования составляют анализ, сравнение и выявление общих тенденций внутри современного медиaproстранства в рамках интересующей нас темы. В результате исследования были выявлены наиболее интенсивно актуализируемые в видеоблогинге идеи Федора Достоевского, их интерпретации в повестке современных медиа.

Среди наиболее часто упоминающихся тем лидирует амбивалентная интерпретация романа «Бесы»: с одной стороны, как консервативного памфлета, с другой стороны, как романа, раскрывающего глубинную проблематику власти, то есть как романа-предостережения.

Доминирует либерально-нигилистическая критика творчества Достоевского, которая глобально игнорирует Достоевского как писателя, рисуя его очередным проявлением «реакционно-почвеннической» патологии русской жизни. Эта патология, по мнению авторов, не что иное, как плод обскурантизма, «нарядившийся в православно-патриотическое тряпье». В чем-то такая критика близка знаменитому письму Белинского к Гоголю, но сегодня выбирается более вульгарная стратегия критики. В частности, в ход идет использование давно разоблаченного мифа о якобы извращенных пристрастиях русского классика; вспоминается письмо Н. Н. Страхова, достоверность которого опровергнута И. Л. Волгиным.

Существуют и более взвешенные, но при этом менее просматриваемые видеоролики, например, блог сына известного лите-

ратуроведа Евгения Жаринова — Николая Жаринова. В них есть и авторский взгляд, и неожиданные выводы: «Для того чтобы понять Достоевского, необходимо пережить внутренний сакральный ужас». И это, пожалуй, главный ключ к живой литературной критике, которого нет у некоторых других интернет-критиков. Романы Достоевского требуют личного участия, требуют читателя, поэтому операционное вынимание образов из общего контекста лишает критику живого анализа. Шестеренка от часов интересна сама по себе, над ней даже можно смеяться, сравнивать ее с колесом от телеги или чем-то еще, как это делает Реми Майснер, вынимая из романа персонажей, но такая критика не дает концептуального понятия о часах.

Симптоматично, что попытки критиковать Достоевского, предпринимаемые видеоблогерами, зачастую сводятся к анализу того, что М. М. Бахтин называл «достоевщиной», а именно реакционной, монологической выжимки из полифонии Достоевского, которая умышленно редуцируется до пределов одного сознания, замыкается в нем, создает культ раздвоенности изолированной личности, тогда как у Достоевского это диалог, рождающий синтетическое мировоззрение.

Н. В. Мельникович

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. О. С. Кругликова

ТЕМА ГОЛОДОМОРА В СЕТЕВЫХ МЕДИА УКРАИНЫ (2014–2020 гг.)

На Украине с момента признания ее независимым государством активно проводится историческая политика, нацеленная на консолидацию нации и формирование общего гражданского самосознания. Этот процесс строится на достаточно распространённом принципе эксклюзивности титульной нации, но за прошедшие с момента распада СССР годы так и не сложилось

четкой основы исторической памяти страны, поиски ведутся до сих пор.

В исторической политике Украины ярко выделяются попытки отделить историю страны от ее советского прошлого, демонизировать его. В общественном сознании актуализируются только негативные события из советского периода, остальные предаются забвению. Это происходит, в частности, за счет обсуждения такого трагичного для общества события, как Голодомор — массового голода 1932–1933 годов.

Целью данного исследования было определить, как в украинских сетевых медиа на современном этапе (2014–2020 годы) освещается тема Голодомора и как она используется для формирования через СМИ общей исторической памяти. Теоретической базой исследования служат работы, посвященные изучению исторической памяти и использования ее на Украине, а также литература, описывающая данный исторический период. В качестве эмпирической базы выбраны публикации на исследуемую тему в двух крупнейших интернет-СМИ страны — «Обозревателе» и «Украинской правде». Используется структурно-семантический анализ текстов, в которых затрагивается тема массового голода 1930-х.

Анализ освещения темы Голодомора в выбранных интернет-изданиях показал, что трактовка в них этого события полностью совпадает с проводимой в государстве исторической политикой. В массовом сознании целенаправленно формируется убеждение, что в 1930-е годы по отношению к украинцам был совершен акт геноцида. Согласно этой точке зрения, Голодомор спланировало и провело руководство СССР для того, чтобы уничтожить зарождавшееся украинское сопротивление, прежде всего среди крестьянства, которое могло привести эту союзную республику к независимости.

Объектом голода представляются украинские крестьяне, массовое уничтожение которых, с одной стороны, уменьшило население, а с другой — убило всякую способность к сопротивлению. Инструментами создания голода называют совпавшие с неурожаем хлебозаготовки, насильственное изъятие продуктов и блокаду голодающих деревень, а также полное игно-

рирование властью происходящего и замалчивание трагедии. Утверждается, что, кроме непосредственно миллионов жертв, Голодомор нанес удар по украинскому народу и его свободолюбию, поэтому многие проблемы, мешающие сегодня построению единой нации и государства, вызваны политикой коммунистического режима.

Голодомор помогает Украине в вопросах ее истории отделиться от советского прошлого и служит аргументом в пользу проходящей в стране декоммунизации. Вина за действия Советского Союза перекладывается на Россию, которая, в свою очередь, отказывается признавать и вину, и сам факт геноцида. Внутри Украины и за ее пределами Голодомор пытаются представить крупнейшей трагедией для украинцев и событием, не уступающим по своему масштабу Холокосту.

В целом, освещение данного события в разных СМИ отличается мало. «Украинской правде» свойственны более серьезные тексты, взвешенность оценок и меньшая эмоциональность, в то время как «Обозреватель» позволяет себе оценочность и привлекающие внимание заголовки. Ни в том, ни в другом издании не нашлось места позитивному освещению иных взглядов на Голодомор и его причины, кроме описанных выше. Высказывания против признания массового голода геноцидом встречаются, но в качестве цитат и в контексте осуждения данной позиции.

З. И. Минаева

Самарский национальный исследовательский университет
им. акад. С. П. Королева
Научный руководитель к. истор. н., доц. В. В. Трифонова

ЭВОЛЮЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ НОВЫХ МЕДИА

Цель исследования состоит в выявлении тенденций преобразования исторического контента в новых медиа Самарской об-

ласти. Для этого необходимо определить сущностное содержание понятий «исторический контент», «медиатизация памяти» и «новые медиа», их взаимосвязь; затем проанализировать исторические материалы и проекты в самарских новых медиа за последние годы и проследить эволюцию исторического контента.

В первую очередь стоит сформулировать определения «новых медиа» и «медиатизации памяти», рассмотреть теоретическую концепцию понятия «исторический контент». Новые медиа — формат существования СМИ, которому присущи такие принципы, как числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг. «Медиатизация памяти» — виртуализация социального механизма запоминания/забвения, разнообразие форм репрезентации прошлого в пространстве повседневности, транслируемые в медиасреде; практики представления прошлого за счет информационно-коммуникационных технологий, доступных широкому кругу лиц. Исторический контент — память (индивидуальная или социальная), распространяемая среди определенной аудитории. На данный момент исторический контент находится под влиянием медиатизации за счёт его размещения на платформах новых медиа.

В качестве общей концептуальной рамки исследования используется теория медиатизации общества и культуры, развиваемая такими авторами как Г. М. Агеева, А. Н. Гуреева, Н. И. Наседкина, Л. М. Землянова. Теория «мест памяти» П. Нора и «культурной памяти» А. Ассман позволили рассматривать память как объект междисциплинарного проблемного поля. Из эмпирических методов в работе применяются: мониторинг открытых онлайн-источников, онлайн-наблюдение, визуальный анализ, историко-культурный анализ. В исследовании реализован преимущественно качественный подход. Эмпирическая база исследования — материалы самарских новых медиа с 2018 по 2021 годы: «Тюрьма и морская школа: как строили корпуса самарских универов» («Большая деревня», 2018 г.); проект «Панорамы Победы. Виртуальные экскурсии по школьным музеям Самарской области» («Аргументы и

факты в Самаре», 2020 г.); проект «О подвиге и простой жизни» («Волга Ньюс», 2020 г.); проект «Из Самары в Куйбышев и обратно» (сайт «63.ru», 2021 г.).

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы: новые медиа становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и личности, и это касается, в том числе памяти. Во-первых, с технической точки зрения: стали распространены мультимедийные исторические материалы, например, лонгриды, которые содержат не только текст с иллюстрациями, но и карты событий или музеев, графики, позволяющие дать более подробную информацию о каком-либо событии, а также почувствовать включенность. Во-вторых, быстрое взаимодействие между пользователем и производителем исторического контента способствует совмещению индивидуальной и социальной памяти. В исследуемый период актуализируется именно индивидуальная память очевидцев или потомков (память семьи). Это способствует формированию социальной памяти на основе индивидуальной, то есть возникновению целостной картины исторического медиапространства Самары. И если в 2018 году контент, посвященный истории, в большинстве случаев был представлен отдельными материалами, то к 2021 году основной формой репрезентации стали масштабные исторические проекты.

Таким образом, среди основных тенденций эволюции исторического контента в самарских новых медиа следует выделить:

- расширение аудитории исторического контента;
- конкретизация социальной памяти за счет индивидуальной;
- появление регионального исторического медиапространства.

Последний пункт очень важен для понимания рассматриваемой научной проблемы, так как он позволяет утверждать, что, в отличие от распространенного мнения, исторический контент преобразовывается не только на уровне федеральных медиа, но и в местных интернет-изданиях, что, несомненно, ведет к дифференцированию истории по регионам и расширению локальной исторической базы.

А. В. Романюк

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. *Н. О. Ноговицын*

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ И ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ: ИЗОБРАЖЕНИЕ «СОВЕТСКОГО» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Интернет-мемы уже вполне можно считать самостоятельным видом творчества и самовыражения, хотя пока ему уделяется недостаточно внимания исследователей. Будучи по определению «вирусным» контентом, интернет-мем реплицируется интернет-пользователями, а значит, так или иначе отражает некоторые их представления о различных событиях. Исследование интернет-мемов о политических реалиях, идеологических установках и конкретных деятелях может ответить на вопрос, как историческая память отражается в современной смеховой культуре. Знаменитые труды М. М. Бахтина, Д. С. Лихачева, А. М. Панченко, С. С. Аверинцева указывают на то, что смеховая культура имеет универсальный характер. Особенность карикатуры как одного из типов смеховой культуры состоит в специфическом выделении характерных черт изображаемого лица.

Интернет-мем рассматривается как современный тип карикатуры. Настоящее исследование сфокусировано на визуальном виде русскоязычных интернет-мемов (мем может содержать не только фотографическое или художественное изображение, но и текстовый материал), в которых представлена «советская» тема. Анализируются основные сюжеты, смысловые константы и узлы визуальной смеховой культуры русскоязычного медиапространства. Материал, собранный в крупных тематических сообществах в социальной сети «ВКонтакте» и на агрегаторах интернет-мемов, поддаётся каталогизации и описанию на основании сюжета (подробности исполнения конкретного образца в данном случае не важны). Магистральных направлений оказывается несколько (например, некоторые можно условно назвать «Хрущёв с ботинком», «При коммунизме общее всё» и др.).

Интернет-мем о политических лидерах СССР оказывается специфическим жанром политической карикатуры. Сюжеты современных интернет-мемов наследуют в советской смеховой культуре, в частности, аналогичные темы легко проследить в советских политических анекдотах. Некое представление о действительности доведено в интернет-мемах до предельной схематизации, к чему принуждает формат: история должна быть изложена максимально кратко и с минимальным количеством деталей, идея должна считываться моментально, а потому она гипертрофирована. Вполне легитимно изучать интернет-мем обозначенной тематики как особый вид историко-политического дискурса. Особым его делает, помимо упомянутого уже упрощения, статус его потребителей. Интернет-мемы циркулируют в медиапространстве среди преимущественно таких пользователей, возраст которых не совпадает с советским периодом, то есть это люди, не имеющие опыта (или, что редко, имеющие очень малый опыт) непосредственного столкновения с советской повседневностью, идеями, стилем жизни.

Таким образом, исторические и политические процессы, изображаемые в интернет-мемах, потребляются и производятся теми, кто может воспринять их уже только опосредованно. Интернет-мем в таком ракурсе мыслится как отражение исторической памяти на новом техническом уровне. Наследуя «воспоминание» о советском, молодые интернет-пользователи производят обработку советского опыта. Если рассматривать этот процесс более обобщённо, то становится очевиден рефлексивный характер интернет-мемов. По причине удалённости во времени, многократной воспроизведённости и карикатурного упрощения, потребление и производство мемов становится симулятивным. Концепция философа Ж. Бодрийера подсказывает, что интернет-мем вполне правомерно считать симуляком, имитирующим и перерабатывающим действительность. Таким образом, выдвигается способ, позволяющий вписать интернет-мемы на исторические темы в историко-политический дискурс и рассмотреть их в контексте медиатизации исторической памяти.

Ю. А. Рунова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. Е. Прохорова*

**«ЖЕНСКАЯ ТЕМА» В ИСТОРИКО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ
КНИГЕ «БЫЛОЕ И ДУМЫ» А. И. ГЕРЦЕНА
И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЬНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ
К 200-ЛЕТИЮ ПИСАТЕЛЯ**

Медиатизация как процесс «переноса» волнующих общество тем в медиа пространство, безусловно, касается и истории как феномена, отражаемого с самых ранних времен в литературе, публицистике и журналистике. А. И. Герцен — один из самых крупных российских писателей и журналистов — закономерно осмыслял «горячие» темы современного ему общества в контексте истории, что отличает его книгу «Былое и думы». Продолжая начатое в прошлом году исследование женских портретов в публицистической книге А. И. Герцена «Былое и думы» (ч. I–IV), в котором акцент был сделан на поиске соответствий архетипических моделей образам «второго» пола, представляется перспективным проанализировать понимание «женского вопроса» автором рассматриваемых «русских глав» (посвященных 1812–1847 годам и опубликованных в 1855–1856 годы), их места в истории феминистической идеи, с учетом уровня востребованности соответствующих высказываний Герцена в современном медиапространстве. Причем правомерность гипотезы о том, что такая потребность у интересующейся историей аудитории сохраняется в XXI веке, подтверждает появившаяся 27 июля 2017 года на научном интернет-портале «ПостНаука» дискуссионная публикация доц. каф. истории социально-политических учений Б. Прокудина «Феминизм Александра Герцена» (10329 просмотров). Объектом реферируемой ныне части нашего исследования, цель которой — выявление интереса авторов современных медиа к «женской теме» у Герцена, прежде всего в «Былом и думах», стали журнальные публикации о писателе в 2012–2013 годах, так или иначе связанные с его

юбилеем (6 апреля 2012 года) и показывающие реакцию разных типов изданий на этот инфоповод. В выборку включены журналы литературно-художественные («Октябрь», «Новый Мир»), научные («Философия и общество» (изд. — филос. ф-т МГУ), «Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика», «Universum: Вестник Герценовского университета», «Вопросы литературы», «Новое литературное обозрение», «Вопросы истории», «Вестник СПбГУ. История»), научно-популярный журнал «Родина», историко-общественный интернет-журнал «Гедфтер», а также культурно-исторический журнал для широкой аудитории «Дилетант». Культурно-исторический метод анализа наиболее точно отвечает нашим задачам.

Как показал анализ этих публикаций, к высказываниям Герцена о «женском вопросе» обратился только известный литературный критик, публицист, писатель Д. Л. Быков в развернутой статье «Александр Герцен» (Дилетант. 2013. № 7 (19)). На двух разворотах в рубрике «Портретная галерея Дмитрия Быкова» автор рассматривает биографию Герцена, причем отдельно разбирает семейную драму Герцена. Быков останавливается на фигурах Георга Гервега (немецкого поэта), его жены Эммы и на том, каким образом их отобразил Герцен в «Былом и Думах» (Часть пятая. Глава II). Автор статьи подчеркивает беспощадность портретной характеристики Гервега: Герцен изображает его как имеющего скорее женские, чем мужские черты, а характер его жены описывается обратным образом. Это можно расценить как проявление традиционалистского подхода в понимании определяющих гендерных черт характера. Быков не делает такого вывода, разделяя критическую оценку писателя. Понятия «феминизм», «гендер» и «эмансипация» публицист не использует. Попытку Эммы уговорить Герцена отпустить его жену и Гервега в путешествие вдвоем автор «Дилетанта» называет «бредом и ужасом». Далее Быков отмечает невозможность найти верное решение этой ситуации. Интересно, что союз Герцена с женой его друга Н. П. Огарева, который был предупрежден об этом «честным письмом», Быков расценивает как следование за своими благородными чувствами.

В остальных проанализированных нами статьях проблема «второго» пола у Герцена не была освещена.

Таким образом, гипотеза востребованности «женской темы» в творчестве Герцена у интересующейся историей аудитории подтверждается не в полной мере, хотя недостаток подобных материалов обуславливается, конечно, не только читательским «спросом», но и предложением в медиаисточниках.

А. К. Титова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. Е. Прохорова*

ПУБЛИКАЦИЯ ВОСПОМИНАНИЙ П. Е. АННЕНКОВОЙ В ЖУРНАЛЕ «РУССКАЯ СТАРИНА» И ТРАНСЛЯЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Данная работа продолжает наше исследование 2020 года «Воспоминания П. Е. Гебль-Анненковой и репрезентация образа декабриста-каторжника» с целью углубления анализа практик российской журналистики в XIX веке, во многом заложивших основы процессов, которые сегодня принято называть медиатизацией истории декабристов.

Мы опираемся на культурно-исторический метод анализа и учитываем опыт российской исторической и историко-журналистской науки, в первую очередь — диссертации Е. Б. Васильевой. Но по объекту — мемуары П. Е. Гебль-Анненковой (1800–1876) — наше исследование отличается от большинства предшественников: это воспоминания француженки-модистки, отправившейся еще невестой в Сибирь за возлюбленным офицером-участником Южного общества и лишь там ставшей его венчанной женой. Как и значительное количество других мемуаров о декабристах, воспоминания были напечатаны уже после смерти автора в журнале «Русская старина» (далее — «РС») в 1888 году. Этот выбор представляется закономерным

для либерально-демократического журнала «для всех сословий» под редакторством историка М. И. Семевского, поставившего задачу просвещать читателей на материале относительно недавней истории и сделавшего «РС» одним из востребованных исторических изданий второй половины XIX века. Показательно, что в рецензии на «Сборник Русского исторического общества» в 1871 году Семевский писал о необходимости делать сноски с пояснениями к публикуемому «сырому материалу», в т. ч. мемуары, добиваясь их внятности и соответствующей просветительско-исторической ценности. Недаром тогда по «РС» иногда даже учились гимназисты. И сегодня журнал продолжает способствовать распространению знания о прошлом, в том числе благодаря медиавозможностям — например, созданию в 2018 году просветительского портала на базе материалов «РС».

Мемуары Анненковой появились в «РС» в «эпоху безвременья» (метафора, в последние годы ставшая предметом дискуссий, в целом вполне близка оценкам Семевским политики Александра III). «Рассказы Прасковьи Егоровны Анненковой» были записаны под ее диктовку по просьбе Семевского в 1876 году и переведены с французского её дочерью. Семевский, выступавший за живой русский язык в журнале (рецензия на первый выпуск «Живой старины»), в этот раз согласился на переводной материал. Если судить по менявшемуся положению мемуаров в структуре номера, они имели успех у читателей: в 1-м выпуске — 9-я позиция, в 3 и 4-м — 1-я, правда, завершающие главы воспоминаний были на 3-м месте в оглавлении 5-го выпуска.

Анненкова фиксировала внимание интересующихся недавним прошлым России на различных сторонах жизни провинции, особенно бытовых. Так, она вспоминала о положении каторжников, встреченных по дороге в Читу: «иные были даже прикованы к железной палке; чтобы сохранить лица от мороза, на них висели какие-то грязные тряпки, с прорезанными дырочками для глаз». Ее наблюдения касались и быта иркутских купцов (семья Наквасиных), вначале поразившего её контрастом «наружной» роскоши и грязи в доме, о чем она не преминула сказать хозяевам; через 9 лет, вновь побывав у них, она отметила их возрос-

шую «цивилизованность». Анненкова, помогавшая другим декабристам с хозяйством, сочувствовала их неподготовленности к новой жизни, полной труда, что было обусловлено дворянским воспитанием. Стоит особо отметить, что мемуаристка, прожившая долгие годы с мужем и детьми в провинции «чужой» страны, до последних дней сохранила способность давать позитивные оценки прошлому и делиться ими с потенциальным читателем: «много было поэзии в нашей жизни ... лишений, труда и всякого горя, зато много было и отрадного».

Подводя итоги, можно сказать, что публикация «Рассказов» Анненковой в «РС» имела неоспоримое значение для фиксации и сохранения памяти о декабристах и декабристках в исторической журналистике последней четверти XIX века и трансляции исторического знания современникам и последующим поколениям. Благодаря тексту этой неунывающей женщины со «всегда веселым» и «подвижным» характером дополнительное звучание получила и женская тема в истории в целом.

А. С. Черкесова

Южный федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. Г. Беспалова

Репрезентация темы гражданской войны на страницах еженедельника «Донская волна» (1918–1919 гг.)

Гражданская война, вспыхнувшая в России в 1917 году, стала переломным моментом в истории страны. Ожесточенное противоборство красных и белых происходило не только на полях военных сражений, но и в поле информационном. И там, и там главной целью было уничтожение своего противника. Гражданская война закончилась, а информационное противостояние продолжилось. И по прошествии 100 лет в научном и массмедийном сообществах не утихают дискуссии о причинах, виновниках

и последствиях Гражданской войны. Современные историки отмечают существующую до сих пор поляриность подходов к историографии Гражданской войны — от героизации до сведения к катастрофе.

Долгое время в отечественной науке и СМИ был представлен только один взгляд на эту трагическую страницу в российской истории — взгляд победителей. Точку зрения проигравшей стороны можно было узнать только из эмигрантской печати, недоступной для советских граждан. Возможность ознакомиться с белой прессой появилась ближе к концу XX века, когда открылся доступ к ранее засекреченным документам и изданиям.

Однако до сих пор не выявлены и не введены в научный оборот все издания, выходившие на территориях белой России, что не позволяет составить полную картину информационного противостояния во время Гражданской войны. Исследование донской прессы дополнительно осложняется фактором изменения административных границ региона.

Одно из немногих полностью дошедших до нас антибольшевистских изданий — ростовский еженедельник истории, литературы и сатиры «Донская волна», выходивший в 1918–1919 годах. Журнал основал и возглавил в качестве редактора самобытный донской публицист Виктор Севский (псевдоним В. А. Краснушкина). В отличие от многих изданий этого периода, «Донская волна» стремилась не просто отражать текущие события, но рассматривать их в контексте исторической эпохи. В числе главных задач редакции были сбор и сохранение документов, рассказов очевидцев и свидетельств о мужестве героев Гражданской войны на Дону.

На страницах «Донской волны» сохранились уникальные иллюстрации периода Гражданской войны: портреты военачальников и добровольцев, шаржи и рисунки, фотографии исторических деятелей: атамана А. П. Богаевского, генерала Донской армии П. Х. Попова, генерала Э. Ф. Семилетова, генерала Н. П. Рузского и др. Публиковались в журнале портреты не только белых, но и красных военных деятелей.

Интересной особенностью еженедельника были юбилейные и именные номера, посвященные казачьим героям донского белого движения: атаману А. М. Каледину, генералу Л. Г. Корнилову, М. П. Богаевскому и др. По убеждению Виктора Севского, именно казачество должно было стать ведущей силой белого движения.

Редакция привлекала в ряды авторов как признанных писателей и политических деятелей, так и молодых неизвестных поэтов и писателей. Это позволило Виктору Севскому называть свой журнал литературным партизанским отрядом. Еженедельник был открыт для всех, кто разделял идеи белого движения о новой великой России, был готов бороться за ее культуру, за народную власть, за избавление от большевизма.

Говоря о качестве и эффективности издания, современники высказывали мнение, что «Донская волна» и Виктор Севский принесли белому движению намного больше пользы, чем весь ОСВАГ. Публикации журнала перепечатывались, использовались Отделом пропаганды Добровольческой армии, распространялись в виде брошюр, размещались на выставках. И в то же время еженедельник сравнивали с журналом В. Бурцева «Былое», подчеркивая, что к «Донской волне», как к ценнейшему первоисточнику, обязательно обратится будущий историк. Сохранив уникальные иллюстративные и биографические материалы об исторических деятелях периода Гражданской войны, редакция выполнила свою миссию и для следующих поколений.

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-PR

С. В. Афанасьева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

Современные технологии коммуникаций компаний горно-металлургической отрасли

Согласно исследованию Moscow Advanced Communications School в России в 2020 году наиболее востребованными становятся направления корпоративных и цифровых коммуникаций, а также идёт интенсивное развитие такого направления, как employer brand management.

Потенциал адаптивности и удобства digital-каналов коммуникации достаточно высок, так как это направление коммуникации достаточно широко использовалось в различных сферах бизнеса до пандемического кризиса, а во время него стало приобретать ещё большую популярность.

Для большинства сфер экономики коронакризис стал дестабилизирующим фактором на пути их развития, не обойдя стороной даже такую устойчивую отрасль, как горно-металлургическая. Под влиянием пандемии большинство компаний были вынуж-

дены перевести своих сотрудников на дистанционный формат работы, а для осуществления такого перевода и поддержания взаимодействия между сотрудниками, возникла необходимость в новых каналах коммуникации.

Исходя из этих требований об удалённости, нами формируется гипотеза исследования, что новые форматы коммуникации в большинстве своём — цифровые.

Исследование трендов отрасли основано на анализе годовых отчётов горно-металлургических компаний и прогнозов по развитию горнодобывающей промышленности от консалтинговых компаний «Deloitte» и «PwC» за 2019 и 2020 годы. Применяются такие эмпирические методы, как неформализованный анализ документов, кейс-стади. В ходе работы были проанализированы официальные сайты топ-40 горнодобывающих компаний мира и компаний-лидеров отечественной горно-металлургической индустрии, а также материалы конференции «Корпоративные коммуникации в металлургической отрасли России и стран СНГ 2019».

Отмечается тенденция освоения горно-металлургическими компаниями онлайн-форматов коммуникаций с различными группами общественности посредством использования социальных сетей Instagram, Youtube, Twitter и мессенджеров (WhatsApp, Telegram). Через социальные сети компании распространяют актуальную информацию о событиях со своим участием для широкой общественности, а через мессенджеры выстраивают дополнительные каналы коммуникации с посредниками и конечными потребителями.

Так, во время пандемического кризиса 2020 года у компаний были сформированы новые технологии внутрикорпоративных коммуникаций: российская компания «Магнитогорский металлургический комбинат» анонсировала запуск мобильного приложения, с помощью которого сотрудники смогли оперативно осуществлять коммуникацию со своими коллегами из финансового и HR-отделов по вопросам расчётов заработной платы, предстоящих командировок, совершать самостоятельный доступ к подобной корпоративной и личной информации. Также в этих приложении-

ях есть возможность проводить мониторинг знаний рабочих о правилах техники безопасности и охране труда на предприятии, тем самым оптимизируя процесс предоставления горно-металлургическими компаниями конкретизированного аудиторского контроля документации по безопасности следования нормативам как отраслевым, так и государственным.

В ходе пандемии также была раскрыта устойчивость индустрии и роль, которую играют компании горно-металлургической отрасли в оказании поддержки местным сообществам и экономике в целом. Поэтому ещё одной тенденцией становится усиление взаимодействия между компаниями и местными сообществами.

Сформулированная нами гипотеза подтвердилась. Таким образом мы приходим к выводу, что пандемия в определённом смысле послужила катализатором к использованию новых технологий коммуникации и/или осознанию необходимости нововведений в этом направлении для компаний горно-металлургической отрасли. Особенно ярко это отразилось на взаимодействии с сотрудниками компании, которые оказались вынужденными работать в удалённом формате, а также сотрудников других звеньев вертикально-интегрированных компаний, таких как подрядчики и поставщики, которым также пришлось перейти на новый формат коммуникации.

Д. А. Багдасарян

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
 Научный руководитель к. филос. н., доц. А. В. Пряхина

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КОМПАНИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА)

В научном дискурсе мы можем наблюдать взаимозамену схожих на первый взгляд понятий «коммуникационное сопрово-

ждение» (КС), «информационное сопровождение» (ИС), «PR-сопровождение». Интересующий нас термин КС не закреплен, хотя в публикациях и пособиях наблюдаются попытки его вывода и сравнительного анализа с вышеуказанными понятиями. Осуществление КС PR-специалистами сопряжено с проблемами: в частности, мы обратили внимание на уникальность информации и грамотное использование коммуникационных технологий. Решение теоретической и практической проблемы определило актуальность работы.

Целью работы являлось исследование особенностей КС предприятий малого бизнеса.

Задачи работы:

- 1) Вывести определение понятия «КС»;
- 2) Определить ряд тенденций КС;
- 3) Привести примеры успешного использования таких тенденций.

Мы обратились к научным источникам, посвященным вышеописанным проблемам: работам Е. В. Быковой, Д. П. Гавры, И. М. Дзялошинского, М. И. Дзялошинской, А. Ю. Деменко, К. В. Киуру, С. Г. Корконосенко, А. Д. Кривоносова, Ю. В. Тарановой, О. Г. Филатовой и др. Изучение проблем осуществлялось на примерах представителей малого бизнеса: экомаркетов Kotomka, Zero, «Шпинат», “No plastic it’s fantastic!”, «Крупа», «В Авоську», «Благомаркет». В работе доминировал бихевиористский метод, который внес ограничения в интерпретацию результатов исследования, так как мы сосредоточились на поведении в конкурентной среде по повышению привлекательности компаний. Были применены теоретические методы: анализ, синтез, а также эмпирические методы: анализ документов, сетевых источников информации, контент-анализ материалов сетевых СМИ, постов в социальных сетях компаний.

В статье мы решили терминологическую проблему, связанную с заменой понятия «КС» схожими на первый взгляд дефинициями. Анализ источников, определение сходств и различий терминов позволили вывести собственное определение: КС — совокупность коммуникационных действий PR-специалиста в отно-

шении целевой общественности компании, направленных на формирование благоприятного имиджа субъекта / объекта, включающих в себя распространение инициированной, оптимизированной и селективной информации о действительности, товарах и услугах компании.

Также мы предложили решение практической проблемы КС — транслировать уникальную информацию, используя коммуникационные технологии, кроме того, изучать тенденции КС, выбирая и применяя их, исходя из анализа каждой конкретной ситуации компании. Причинами недостатка уникальной информации мы назвали отсутствие компетенций PR-специалиста, распространение, использование однотипной собственной или заимствованной информации, всеобщая перегрузка среды.

Очевидно, что успешность работы PR-специалиста заключается в умелом обращении с информацией о тенденциях в коммуникационном поле, их осмыслении применительно к своей сфере деятельности. Поэтому мы проанализировали примеры их эффективного использования в малом бизнесе экологического ритейла: подкасты и TEDx конференции с участием создательницы проекта “No plastic it’s fantastic”, первую экошколу в русскоговорящем пространстве EcoSchool, технологию геймификации в квесте экомagasина Kotomka.Zero, AR-технологии. Повторим, что эти тенденции объединяют как собственная уникальность (использование новейших инструментов), так и уникальность информации. Популярнее становится контент, не дублирующий уже существующий в интернете, так как он эффективнее продвигается алгоритмами, следовательно, помогает компаниям заслужить доверие пользователей, сформировав имидж.

Таким образом, автором были исследованы особенности КС предприятий малого бизнеса. Проведенный анализ существующих мнений об ИС, PR-сопровождении, КС позволил нам предложить собственное определение КС. Мы изучили тенденции коммуникационных технологий, эффективность их использования была проиллюстрирована примерами из

организаций малого бизнеса сферы экологического ритейла. В действительности эти тенденции могут способствовать решению вопроса о недостатке уникальной информации.

А. Д. Большакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научные руководители д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*;

к. полит. н., доц. *Ю. В. Таранова*

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ PR В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Исследование направлено на изучение инструментов PR, которые используются для продвижения творческих продуктов и медийных личностей, функционирующих в шоу-бизнесе, так как эти инструменты находятся в постоянном интенсивном развитии. Проблемой многих звёзд становится трансформация рынка шоу-бизнеса под влиянием цифровых технологий. Но для идущих в ногу со временем медийных личностей новые технологии, которые внесли колоссальные изменения в многолетний опыт ведения музыкального бизнеса, значительно упростили PR-алгоритмы продвижения артиста. Также необходимо отметить, что наряду с актуализацией онлайн-инструментов происходит падение офлайн-продаж музыкальных продуктов и живых выступлений — вся деятельность стремительно переходит в сеть Интернет.

Теоретическую и методическую основу исследования составляют труды зарубежных и отечественных исследователей, изучавших вопросы становления и развития PR-технологий, которые использовались для продвижения медийных личностей и продуктов в сегменте шоу-бизнеса. В основу исследования вошли труды М. Умарова, Д. Халилова, Е. Н. Шапинской, Л. В. Свиридовой, Е. Казаковой, П. Грэхэма, М. Кинга, С. Витта, С. Йоханссона, Д. Пассмана, Д. Мирмана и многих других исследователей. Например, большое значение в исследовании

имеет труд известного музыкального менеджера и юриста Дональда Пассмана «Все, что вам нужно знать о музыкальном бизнесе», который в “The Los Angeles Times” был назван «библией индустрии». Работа посвящена крупнейшей трансформации музыкальной индустрии: переход к потоковой передаче. Пассман актуализирует факт того, что музыка впервые в истории перестала монетизироваться за счёт продаж чего-либо: теперь монетизация зависит от того, сколько раз пользователи прослушают композицию, что полностью меняет экосистему бизнеса.

В результате проведённого исследования были сделаны следующие выводы.

1. Современный шоу-бизнес занимает высокие позиции в общественной деятельности и будет занимать это положение еще длительное время, так он позволяет отвлечься людям от бытовых проблем.

2. Музыкальная индустрия находится в лидирующих позициях по переходу к использованию цифровых платформ.

3. Современные PR-технологии, которые используются для продвижения в музыкальной индустрии, полностью соответствуют трендам развития современного шоу-бизнеса: развитие цифровых технологий позволяет установить тесную взаимосвязь между артистами и их поклонниками в рамках предложенных условий.

4. Цифровые PR-технологии позволяют продвигать артистов даже в кризисных условиях, в период пандемии. Более того, такие кризисные условия провоцируют модернизацию рынка и технологий. Таким образом, за последние десятилетия Интернет лишь усилил свою роль во всем коммерческом сегменте, продвижение любого бизнеса стало проще, в том числе и бизнеса в сегменте развлечений.

5. Цифровые площадки и вся виртуальная среда создали и продолжают создавать все условия для органичного продвижения артистов без вмешательства дополнительных специалистов.

Сегодня в музыкальной индустрии актуализируются такие тренды: продвижение артистов в социальных сетях с акцентом

на упрощенную коммуникацию с пользователями; продвижение артиста и его творческой продукции через блогерство; отход от лейблов; популяризация музыкальных стриминговых сервисов, позволяющих органично продвигать артистов и их музыкальные произведения; распространение онлайн-выступлений; популяризация программ с искусственным интеллектом, позволяющих генерировать новые музыкальные произведения без вмешательства человека.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования содержащихся в ней результатов в научно-исследовательской и профессиональной рекламной деятельности. Результаты исследования могут быть использованы при разработке отечественных методов продвижения артистов в шоу-бизнесе, а также в учебных курсах как методический материал для реализации учебных задач по направлению «Реклама и PR».

А. О. Веллер

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

Бенчмаркинг инструментов маркетинга и коммуникаций в винной отрасли: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПОИСКА

Несмотря на активное развитие винодельческой отрасли за последние годы, Россия значительно отстает от западных стран в методах продвижения винной продукции и коммуникациях с потребителями. Главной причиной этого является одно из ограничений, описанных Т. В. Беленковой, а именно законодательные ограничения на рекламу алкоголя, из-за которых игроки винной отрасли нередко уходят в так называемый “dark marketing”. Однако в западных странах, несмотря на ограничения, используется множество инструментов легального продвижения алкогольной продукции, многие из которых описаны М. Холлом и Р. Мит-

челом, а также О. Г. Филатовой и Д. П. Шишкиным. Для их изучения применяется бенчмаркинг, сутью которого, по описанию Д. Кернса, является поиск эталонных примеров для дальнейшего анализа, заимствования и адаптации положительного и передового опыта на российский рынок, что и является целью данного исследования.

Задачи работы:

- 1) изучение зарубежной научной литературы и кейсов о применении инструментов винного маркетинга и PR.
- 2) выявление современных маркетинговых и коммуникационных инструментов продвижения винной продукции.
- 3) анализ перспектив использования аналогичных инструментов на российском рынке.

Методология исследования включала в себя анализ зарубежных исследований и лучших кейсов маркетинга и PR в винной отрасли, изучение профессиональных ассоциаций и периодических отраслевых изданий. Отдельно мы рассматривали тренды профильного образования, мнения экспертов отрасли, отраслевые мероприятия. В результате было отобрано 55 англоязычных и 29 русскоязычных научных работ, посвященных винному маркетингу и PR, при этом последние чаще носили вторичный характер. Также было рассмотрено 15 аналитических отчетов и специализированных ресурсов, посвященных обзору актуальных отраслевых трендов, которые дают наиболее полное представление о векторе развития мирового винного рынка. В России таких площадок нет, и информацию об отраслевых трендах можно почерпнуть только из интервью со специалистами отрасли.

В ходе исследования было изучено 25 специализированных периодических изданий (винные гиды и журналы). В России же есть лишь один авторитетный современный журнал о вине, виноделии и гастрономии — “Simple Wine News” от виноторговой компании “Simple”. Также у нас публикуется ежегодный профессиональный гид «Винный гид России», посвященный продукции отечественных производителей. В целом можно сделать вывод, что работа над винным просвещением в России ведется, но перспективы развития все еще остаются довольно большими.

Еще одним показателем степени развития винного маркетинга и PR является возможность получения профессионального образования, а также наличие отраслевых ассоциаций, конференций и мероприятий. В России они пока развиты слабо, а мероприятия с участием потребителей винной продукции проводятся довольно редко и преимущественно в крупных городах.

В результате проведенного исследования была накоплена обширная база современных маркетинговых и коммуникационных инструментов, популярных в мировой практике маркетинга и продвижения вина, и рекомендуемых для адаптации и применения на российском рынке.

С. Э. Девяшина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Л. В. Балахонская

КРИЗИСЫ И СПЕЦИФИКА ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения кризисных коммуникаций в сфере искусства и культуры, выявлению их инструментов. Теоретическую базу сформировали концепции С. Финка, который делил кризисы на оппозиционные и не оппозиционные; О. Лербиргера, выделявшего конфронтационные кризисы и кризисы злонамеренного поведения; Т. Кумбса, который классифицировал кризисы на природные катаклизмы, насилие на рабочем месте, слухи, вредительство, аварии вследствие технической ошибки, организационные преступления. Основной акцент в большинстве исследований сделан на рассмотрении кризисных коммуникаций в целом. В связи с этим представляется важным выявление инструментов преодоления кризисов в сфере искусства и культуры.

Основа эмпирического материала: исследование Associated Press, интервью Пласидо Доминго для BBC, пресс-релизы «Метро-

политен-опера». Методы исследования: мониторинг публикаций СМИ, анализ документов, описательный метод.

В книге «Все билеты проданы» Ф. Котлер и Д. Шефф называют основные причины кризисов менеджмента сферы культуры: отсутствие социальной подготовки специалистов, сложности приспособления новых сотрудников к специфике и художественному языку организации; большой объём работы и невысокие зарплаты, несформированность навыков менеджмента и знаний культурной сферы для лучшего понимания продукта и рынка.

Рассмотрим специфику преодоления кризиса на примере кейса. В августе 2019 года агентство Associated Press опубликовало расследование, в котором девять женщин заявили о сексуальных домогательствах со стороны П. Доминго в течение последних 30 лет. П. Доминго, придерживаясь стратегии отговорки, отрицал все обвинения и называл их провокацией. Выбранная стратегия оказалась неэффективной и усилила общественный резонанс.

25 февраля 2020 года тенор перешёл к стратегии восстановления и выступил с извинениями. Менеджмент «Метрополитен-опера», не желая рисковать репутацией, выбрал стратегию уклонения от ответственности, а затем разорвал полувековое сотрудничество с П. Доминго.

Ситуацию усугубило то, что обвинения П. Доминго признал только после повторного расследования. Они выглядели, с одной стороны, искренними, с другой — вынужденными. В результате время было упущено, и репутации тенора был нанесен серьезный ущерб. Описанный случай отвечает базовым характеристикам кризиса, связанного с насилием на рабочем месте.

В результате исследования были сделаны следующие выводы. Одна из основных ошибок действий в кризисных ситуациях — несвоевременная реакция субъекта, отсутствие информации. По мнению Д. П. Гавры, в первые сутки образуется информационный вакуум, который без официальных сообщений заполняется слухами и домыслами. Анализ кейса позволил не только определить стратегии, к которым в период кризиса прибегали П. Доминго и менеджмент «Метрополитен-опера», но и выявить специфику преодоления кризисов в сфере искусства и культуры.

Поскольку кризис в данной сфере вызывает общественный резонанс, субъект должен аргументированно изложить свою позицию, апеллировать к экспертам и лидерам мнений (в данной ситуации в защиту тенора выступила А. Нетребко), применять технологии краудсорсинга, медиарилейшнз, публичного заявления, интервью, пресс-конференций и т.п.

Ю. И. Долматова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Тренды и технологии маркетинговых и PR коммуникации в FASHION-РИТЕЙЛЕ

В исследовании представлены коммуникационные тренды в мировой индустрии fashion-ритейла, в том числе те, что проявили себя в пандемию. Результаты научной работы получены на основе анализа: отраслевых отчетов McKinsey & BOF, FCG, Fashion Tech Day и др.; статей на профильных порталах; работ в области fashion-маркетинга Н. Posner, О. Mitterfellner и др.; публикаций в Journal of Global Fashion Marketing, Journal of Fashion Marketing and Management, Fashion and Textiles, Sustainability и др.; коммуникаций влиятельных игроков рынка (H&M, Uniqlo, LPP, Inditex, и др.)

Модный ритейл, как экономическая деятельность по продаже fashion-товаров конечному потребителю, отличается высокой конкуренцией, волатильностью спроса и быстротой внедрения инноваций. Пандемия коронавируса пошатнула экономическую стабильность многих fashion-игроков и предопределила долгое восстановление индустрии — не ранее третьего квартала 2022 года. Актуализировалась роль маркетинговых и PR коммуникаций, отвечающих новейшим коммуникационным и потребительским трендам в отрасли, в обеспечении конкурентоспособности fashion-субъекта на кризисном рынке.

Введение локдауна стимулировало рост глобальных продаж в онлайн — с 16% до 29% за восемь месяцев пандемии — и побудило fashion-ритейлеров развивать онлайн-каналы коммуникации. В диджитал набирает популярность stream-шопинг — онлайн-версия телемагазина, способная за трансляцию привлечь до 100 миллионов долларов выручки.

Усилия ритейлеров сегодня направлены на совершенствование клиентского опыта в онлайн, в том числе путем технологизации коммуникации. На основе алгоритмов AI (artificial intelligence) создаются виртуальные стилисты, генерирующие образы для клиента, исходя из его предпочтений; высокоинтеллектуальные чат-боты консультанты (AI-powered chat bots) дают персонализированные рекомендации; виртуальные примерочные позволяют подобрать товар без посещения физического магазина. В ответ на массовое закрытие офлайн-точек модные ритейлеры создают цифровые форматы шопинга. Например, Diesel в 2020 году представил виртуальный магазин, имитирующий торговое пространство флагманской точки в Милане.

Коммуникации модных брендов становятся омниканальными, т. е. синхронизированными с точки зрения каналов и транслируемых сообщений. В будущем интегрированность и взаимодополняемость онлайн- и офлайн-сред, которая еще называется phygital (physical + digital) будет существовать не только на уровне каналов, но и на уровне самого fashion-продукта.

Модные ритейлеры активно применяют технологию инфлюенс-маркетинга, все чаще отдавая предпочтение сотрудничеству с микроинфлюенсерами (стилистами, дизайнерами, лайфстайл-блогерами и др.). Согласно AdWeek, у микроинфлюенсеров на 60% выше вовлеченность, чем у макроинфлюенсеров — при меньших финансовых затратах.

Контент-маркетинг, одна из основных технологий продвижения fashion-бренда, не теряет своих позиций в пандемию. В этот период компании делают акцент на прямые и двусторонние форматы коммуникации, открыто выражают заботу о здоровье клиентов, предлагают больше развлекательного и полезного контента в связи с запросом на приятные впечатления и общение в сети.

Учитывая усиливающийся тренд на осознанное потребление, понятным становится стремление fashion-компаний проводить деятельность в области устойчивого развития. Бренды вводят линейки эко-товаров, устраивают коллаборации и организуют эко-мероприятия, а также рассказывают о своей деятельности на различных площадках, привлекают к диалогу эко-активистов / блогеров и по итогам могут публиковать специальные отчеты — sustainability reports.

Таким образом, среди коммуникационных трендов в модном ритейле мы выделили цифровизацию и интегрированность онлайн- и офлайн-каналов для предоставления качественно нового клиентского опыта, отдельно отметили важную роль технологий инфлюенс- и контент-маркетинга.

М. О. Елисоветская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ГАЛЕРЕЙ И ВЫСТАВОК

В 2020 году культурный сектор пережил кардинальные изменения. Привычная коммуникация институтов культуры трансформировалась в новый экспериментальный формат. Помимо стремительно меняющегося потребителя с его новыми запросами и поведенческими привычками возник новый фактор — коронавирус, который привел к закрытию музеев и к запрету на выставки. Так, привычная офлайн-коммуникация базисных субъектов PR с аудиторией была невозможна. Художественные галереи вынуждены конкурировать за внимание аудитории и все чаще сами создавать запрос у аудитории на посещение выставок. Исследование посвящено изучению современных технологий построения коммуникации художественных галерей и выставок с аудиторией. Мы рассмотрели характеристики

построения коммуникации галерей и выставок с аудиторией, выявили особенности интерактивного взаимодействия со стейкхолдерами, обобщили современный зарубежный опыт в этой сфере.

Под современными технологиями продвижения в данном исследовании понимается адаптивный омниканальный комплекс коммуникационных инструментов в онлайн- и офлайн-среде, соответствующий запросу разных групп стейкхолдеров в режиме реального времени. Такая интерпретация понятия была выбрана на основе аккумуляции точек зрения авторов научных работ по схожей проблематике.

В основу практических рекомендаций должны быть положены исследования поведения современной аудитории, научные труды о специфике художественных выставок и галерей, описание транзакционной модели коммуникации как примера интерактивного взаимодействия художественных галерей с потребителем, изучение современных технологий продвижения. Среди этих работ «Современные тенденции и проблемы музейного маркетинга в России» Н. С. Лаврут, «Основы теории коммуникации» Д. П. Гавры, “Virtual and Augmented Reality in Education, Art and Museums” Guazzaroni, “Museums and Digital Culture” T. G. Giannini, J. P. Bowen, а также научные отраслевые журналы “Museum Management and Curatorship”, “Journal of Visual Arts Practic”, “Fine Art Connoisseur” и мн. др. Ресурсами современных мировых практик применения технологий в ходе работы стали журналы “The Art Newspaper”, порталы “MuseumNext”, «ARTТочка».

В ходе исследования были сделаны следующие выводы.

Во-первых, коммуникация музея должна быть построена на понятном и доступном аудитории языке. Демократизация объектов культуры приводит к повышению привлекательности со стороны молодой аудитории.

Во-вторых, художественной галерее необходимо вести диалог за пределами экспозиционного пространства. Создание видеолекций об искусстве (в т.ч. «Третьяковка со Шнуром») является одним из таких примеров.

В-третьих, музею нужно вовлекать в диалог аудиторию, активно взаимодействовать и меняться ролями слушателя и лектора.

В-четвертых, для увеличения лояльности музею нужно доказывать свою актуальность, реагировать на злободневные проблемы и отвечать на мучающие современного потребителя вопросы.

Е. М. Еникеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. психол. н., доц. *Е. В. Белова*

ПРОДВИЖЕНИЕ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ФК «ЗЕНИТ»)

В наши дни футбол приобрел широкое распространение, став одним из самых популярных видов спорта. По результатам исследования, которое проводила консалтинговая компания “Sport+Markt” в 17 странах, Россия оказалась на первом месте по количеству болельщиков среди других европейских стран с показателем в 46,2 миллиона человек. Сейчас это не просто вид спорта, это крупный бизнес. В октябре 2019 года проводилась практическая конференция «Футбольный бизнес», на которой обсуждались вопросы организации бизнес-процессов в футбольной сфере.

Футбольный клуб «Зенит» является одним из самых известных клубов страны. Исследовательские компании (NielsenSports, AC Nielsen) определили, что число болельщиков ФК «Зенит» составляет 24% от всего населения России. Несмотря на известность клуба, игровые показатели имеют переменный характер, клуб не всегда показывает высокие результаты в сезонах, поэтому ему необходимо не только привлекать новых болельщиков, но и сохранять связь с действующими фанатами.

В связи с конкуренцией футбольных клубов не только на спортивной арене, но и в экономико-финансовой сфере, а также необходимостью удержания ЦА и привлечения с учетом потребностей новой ЦА, ФК «Зенит» необходимо создавать новые стратегии продвижения для поддержания конкурентной способности. Это и обуславливает актуальность исследовательской работы.

Исследование способов и особенностей продвижения ФК «Зенит» средствами PR проходило в несколько этапов (в связи с режимом самоизоляции, введённом в Санкт-Петербурге с марта 2020 года по причине распространения вируса COVID-19, исследование проводилось дистанционно).

Первый этап: пилотажное исследование, использовались методы анализа и синтеза, сравнение, SWOT-анализ социальных сетей, изучение Интернет-сайта, анализ программы продвижения. По результатам первого этапа была проанализирована история, а также рекламная и СО деятельность ФК «Зенит», выявлены особенности функционирования департамента по PR, изучены основные способы продвижения клуба. ФК «Зенит» необходимо продвижение, не только направленное на популяризацию клуба среди болельщиков, но и направленное на создание доверия к команде, т.к. спортивные результаты являются нестабильными.

На втором этапе эмпирического исследования использовались методы анкетирования и экспертного интервью с бывшим менеджером по работе с болельщиками ФК «Зенит», а также представителем организации болельщиков ЛБЗ «ОфСайт». Интервью проводилось с помощью мессенджера WhatsApp в связи с введением режима самоизоляции. Целью данного этапа исследования являлось выявление основных конкурентов ФК «Зенит» (в спортивном и маркетинговом аспектах), более точное определение ЦА, разделение её на целевые группы, выявление особенностей проведения болельщицких мероприятий. С помощью проведения опроса, распространяемого через Интернет-сообщества болельщиков «Зенита», был составлен портрет болельщика ФК «Зенит» и определены главные мотивации представителей разных групп болельщиков. Для активных

болельщиков важно общение, а также они имеют потребность в самореализации, самоуважению; в то время как рядовые болельщики считают для себя важным удовольствие от зрелища. Результаты анкетирования показали, что болельщики — это неоднородная целевая аудитория, которая может быть поделена на группы, на которые необходимо различное СО и рекламное воздействие.

Третий этап эмпирического исследования включал в себя анализ и анкетный опрос. Целью данного исследования является повышение эффективности проводимых мероприятий. Анализ рекламной и СО деятельности ФК «Зенит» позволил определить, что наиболее приоритетными способами являются продвижение в Интернете, проведение специальных мероприятий и наружная реклама. По результатам исследования были разработаны специальные мероприятия для активных болельщиков, даны рекомендации по внедрению представителей клуба в коммуникацию с болельщиками в социальных сетях, а также определены ошибки рекламных кампаний и предложены возможные варианты их исправления.

А. В. Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Ю. В. Таранова*

ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ

Креативные индустрии — быстрорастущая и перспективная сфера экономики. Их центрами развития являются креативные кластеры. Под креативными кластерами нами понимаются территориально ограниченные комплексы экономических единиц — деятелей креативных индустрий, участвующих в общем рабочем процессе и извлекающих выгоду из совместной деятельности. Но события 2020 года, вызванные пандемией

COVID-19, значительно изменили условия существования креативного кластера, в частности негативно повлияли на его финансовое положение и ограничили использование основного канала коммуникации. Поэтому для продолжения своей деятельности креативные кластеры нуждаются в коммуникационной поддержке при взаимодействии с целевыми группами общественности.

В ходе данного исследования был проанализирован ряд официальных документов Организации экономического сотрудничества и развития (OECD), Европейской обсерватории кластеров и промышленных изменений (EOCIC), а также отчеты, кейсы и медиаресурсы креативных кластеров (6 сайтов и 12 аккаунтов в социальных сетях Facebook, Instagram и YouTube за декабрь 2019 — декабрь 2020 года), расположенных во Франции, Германии, Нидерландах и США — странах передовых регионов в этой области (по данным EOCIC за 2019 и 2020 годы).

Основной тренд этого года — ускоренная массовая цифровизация отрасли. Из-за введения государствами ограничительных мер на проведение массовых мероприятий и работу общественных пространств представители креативного бизнеса увеличили свое присутствие в онлайн-среде, стремясь сохранить коммуникацию с аудиторией. Креативные кластеры начали проводить онлайн-мероприятия, чтобы с их помощью компенсировать недостаток оффлайн-событий — основного канала коммуникации кластера. В 2020 году проходили прямые трансляции, видео-уроки, виртуальные выставки, онлайн-конференции и онлайн-представления. Анонсы данных мероприятий выкладывались в аккаунтах социальных сетей таких кластеров, как немецкие “ExRotaprint” и “Spinnerei”, французские “Centquatre” и “Le 6b”, американский “Dumbo”.

Анализ аккаунтов данных кластеров также демонстрирует следующий современный тренд — разнообразие контента в социальных сетях. Увеличивается количество материала о резидентах, их деятельности и результатах. Активно используется видео: публикуются видео-туры по мастерским, видео-

обзоры проектов резидентов и интервью с ними. В данном контенте предоставляется новая и интересная для подписчика информация. Кроме того, через социальные сети креативные кластеры выражают свою позицию относительно общественных явлений в своей стране и помогают аудитории справляться с новыми условиями жизни. Так, кластер “Le 6b” выражал свое мнение по вопросам культуры через открытые письма в Facebook, а “Dumbo” привлекал психологов и бизнес-консультантов для получения рекомендаций по сохранению психологического здоровья и финансового благополучия в период самоизоляции своей аудитории. Таким образом, в коммуникации креативных кластеров проявляются общие тренды коммуникации 2020 года, выделенные аналитиками PR.news, полезный контент и этичность.

В коммуникации с резидентами был определен главный фактор их привлечения и удержания — репутация креативного пространства. Это тот нематериальный актив, с помощью которого повышается конкурентоспособность кластера. По результатам интервью, проведенным с деятелями креативных индустрий в Нидерландах, подтвердилась потребность творческих людей в особой креативной среде для работы, а значит, для них наиболее привлекательны те кластеры, где эта среда есть, что отражается и в репутации кластера. Резиденты готовы оставаться в кластере с данной средой несмотря на возможное ухудшение экономических условий в результате кризиса. Поэтому креативные кластеры активно работают над своим имиджем. Это хорошо прослеживается в коммуникации новых креативных кластеров, таких как нидерландский кластер “Reffen”, которые с момента запуска проекта транслируют свою концепцию и ценности.

Д. С. Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

ТЕХНОЛОГИИ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ КРУИЗНОГО БИЗНЕСА

В последние годы глобальный туризм пережил ряд кризисов и бедствий, включая террористические атаки, политическую нестабильность, стихийные бедствия, экономические спады и эпидемию Covid-19. Кризисная ситуация — это переломный момент, который может привести как к негативным, так и к позитивным последствиям. Процесс принятия решений в условиях кризиса, жестко ограничен временем и объемом информации, которой располагает организация.

В исследовании рассматривается кризис корпорации-лидера на рынке круизов — Carnival Corporation, которая одной из первых приняла удар пандемии.

Carnival Corporation обслуживает 45,5% мирового потока круизных туристов ежегодно и имеет годовой оборот в 25 миллиардов долларов. Но при этом корпорация условно является лидером по количеству масштабных кризисных ситуаций последние 10 лет, которые она улаживает не всегда успешно.

В феврале 2020 года Carnival Corporation встретил новый кризис: пандемия Covid-19. На лайнере Diamond Princess, путешествующем по Азии, 1 февраля стало известно о том, что больной пассажир, которого к тому времени уже неделю как высадили на сушу, сдал анализы, и у него подтвердился Covid-19. Лайнер проинформировал об этом пассажиров только 3 февраля и не принял соответствующих мер изоляции. В результате 700 из 3710 пассажиров были заражены, 14 умерло.

Carnival в данном случае смогли обернуть это в «кризис жертвы», так как на тот момент эпидемия только начала распространяться и не была исследована. Скандал быстро ушел бы, если бы не второй лайнер Grand Princess, который в начале марта попал в такую же ситуацию. Компанию обвинили

в том, что не соблюдались меры безопасности, и впоследствии правительство США даже запрещало высадку пассажиров. Carnival приняли оборонительную стратегию, отрицали и пытались свести все на случай, не беря во внимание компенсацию клиентам. Но противоречивые заявления вызвали еще больше разбирательств, вследствие которых находились новые поводы для негатива. В апреле 2020 года Carnival прекратили все свои рейсы и не восстановили их до сих пор, в то время как многие другие компании, заморозив свои рейсы раньше, уже смогли восстановить некоторые направления.

В череде данных кризисов наиболее уместно было бы совместить стратегии поддержки и восстановления. Восстановительная стратегия подходит, так как кризис уже не является первым. Стратегия поддержки смягчает обстоятельства и показывает компанию в роли жертвы, первой столкнувшейся с Covid-19.

Таким образом, наиболее целесообразно после второго происшествия было бы сразу извиниться и использовать нарративную парадигму для того, чтобы вызвать эмпатию. Задействовать нескольких пассажиров с лайнера, которые рассказали бы о том, как компания старается обеспечить безопасность и помочь пассажирам. На этом этапе важно давать максимум информации, чтобы получать меньше вопросов и слухов.

Следующим этапом нужно помочь другим: компенсация пассажирам, помощь их семьям, благотворительная кампания помощи по борьбе с Covid-19 в мире. Руководство должно транслировать ценности компании и показывать на себе соблюдение мер безопасности и изоляции.

Можно сделать вывод, что Carnival Corporation в случае данных кризисов сработали не эффективно и не были готовы к этому кризису. Им следовало использовать стратегии восстановления и поддержки, активно задействуя нарративную парадигму на первом этапе.

А. А. Крыльвец

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЭТИКА PR И «ХАЙП» ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Эпидемиологическая ситуация, возникшая с распространением вируса COVID-19, изменила ежедневные практики миллионов людей в различных профессиональных отраслях, в том числе и в работе PR-специалистов. Цель исследования — рассмотреть специфику этики PR и PR-кампаний организаций в кризисный период коронавирусной инфекции. Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: анализ интернет-источников, мониторинг. Под кризисом мы понимаем «поворотную точку к лучшему или худшему», «момент, требующий принятия решения».

Опубликованные результаты Национального индекса тревожностей, где заражение коронавирусом стало главной фобией россиян в начале 2020 года. В исследовании говорится, что коронавирус как явление затрагивает и другие страхи: экономические последствия эпидемии (безработица, повышение цен и др.), переход в онлайн-режим работы и учебы.

Сейчас на тему коронавируса «хайпят» все. «Хайп во время чумы» — минное поле, поэтому надо быть осторожными при проведении PR-кампании. Слово «хайп» в современном языке часто употребляется в значении «ажиотаж», «истерия» относительно какого-то медиасобытия. А. Ежиков, консультант по рынкам digital-маркетинга, дает хайпу такое определение: «Хайп — это стимулирование интереса к какому-либо явлению среди определенной ЦА с определенными целями». Важно помнить о профессиональной этике, «хайпя» над событием. Этика PR — инструмент, выстраивающий позицию бренда как помощника в восприятии аудиторией. Для этого необходимо придерживаться активной коммуникационной

стратегии: предложить любой позитивный контент, который будет полезен в условиях сложившейся ситуации.

При анализе материалов в сети интернет при проведении исследования мы выделили ряд актуальных инструментов для работы со СМИ в период пандемии:

1) Переход в онлайн: онлайн пресс-конференции. Классика работы со СМИ, но в режиме онлайн

2) Акции добра. Многие люди сейчас нуждаются в помощи: врачи, пожилые пенсионеры, незащищенные социальные группы, люди в больницах и на самоизоляции. Необходимо продумать, как бренд может их поддержать.

В качестве примера рассмотрим кейс кондитерской фабрики «Победа». Компания выпустила линейку шоколада Charged Immunity с добавлением витаминов и микроэлементов для поддержки иммунитета. Бренд отправил подарки врачам в наиболее упоминаемую в тот момент во всех российских СМИ больницу в Коммунарке, а потом и по всей стране. Этот PR-ход показал своим примером, что поддержка — это то, что сейчас нужно людям и что поделиться добром может каждый. Такой ход сформирует лояльность ЦА в будущем. Медиа-охват проведенной акции составил более 8 млн. с выходами в более 40 изданиях (выходы в РБК, TimeOut, AiФ, vc.ru и др.). Вышли публикации на более чем 30 онлайн-площадках о продуктовой акции «Победы» (Woman.ru, LiveJournal, Pikabu, Eva.ru и др.) с охватом более 250 млн.

В погоне за цитируемостью важно бережно относиться к решениям, которые принимает компания относительно коммуникационной стратегии. Пандемия показала специалистам по PR важность социальной ответственности в кризисное время (пожертвовать деньги, предоставить скидки, сделать бесплатную доставку и т.п.). Бренду в пандемическую реальность важно выжить, сохранить лояльность аудитории и быть этичными — т.е. нельзя игнорировать происходящее. Заметим, что успешное использование хайпа во время пандемии оказалось связано с реальными интересами и потребностями аудитории. С приходом пандемии встал вопрос, насколько этично компании сделать

вставку к своему логотипу «оставайтесь дома» или скорее важно, чтобы компания совершала какие-то «добрые» дела, доказывая свою обеспокоенность безопасностью аудитории в период пандемии. Сегодня этика приобрела совершенно новое звучание. Встал вопрос этичности поведения компаний и ее социальной ответственности.

Е. К. Мелешко

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

АКТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

В работе обобщены современные технологии коммуникации спортивного бренда. Базой стали прогнозы и комментарии спортивных журналистов, специалистов по PR в спорте, а также опыт зарубежных спортивных брендов по внедрению этих технологий.

К 2023 году, по прогнозам исследователей ResearchAndMarkets.com, стоимость мирового спортивного рынка достигнет \$556,1 млрд. Технологический прогресс, смена поколений, не говоря уже о Covid-19, ускорили появление новых технологий коммуникаций спортивных брендов с их аудиторией. К этому добавим тренд превращения большого спорта в компонент индустрии развлечений.

Потери отрасли от пандемии оказались велики. Только топ-5 европейских футбольных лиг потеряли 4,14 млрд евро, по данным Mediascom. Но одновременно стали приходить новые решения. Хотя и до пандемии коммуникации спортивных брендов с аудиторией начали переходить в онлайн.

Активно приходят в спорт AR-, VR-, MR-, AI-технологии. Только рынок VR с 2020 по 2027 год вырастет в объеме на 21,6% с 10,3 миллиарда долларов США (доклад Share & Trends Analysis Report

By Application, By Product, By Region, And Segment Forecasts, 2020–2027). Эти технологии применяются не только в направлении киберспорта, но и классическими спортивными брендами. Новаторам здесь является Национальная баскетбольная ассоциация (НБА). В США подписка НБА League Pass при поддержке Yahoo Sports позволила поклонникам просматривать избранные игры в виртуальной реальности с помощью очков Oculus со смартфона не выходя из дома. По словам президента NBA Global Content & Media Distribution, они внедрили это, чтобы «не было недостатка в возможностях прикоснуться к игре».

Пандемия также выступила катализатором для оперативного внедрения IT-технологий. Ежегодный драфт Национальной футбольной лиги был проведён в виртуальном формате с рекордной аудиторией 55 млн зрителей по ABC, ESPN, NFL Network, ESPN Deportes и цифровым каналам за трёхдневное мероприятие, что составляет +16% по сравнению с 2019 годом, по данным Nielsen. Для привлечения аудитории поколений Z и Alpha НФЛ здесь использовал социальную сеть TikTok с кампанией #Goingpro что позволило набрать 580 миллионов просмотров, как заявляет Mediacom.

Социальные медиа со спортивным видеоконтентом набирают популярность у молодежи. Журналист Д. К. Монс утверждает, что поколение Z не заинтересовано в долгих прямых трансляциях, поэтому спортивным брендам необходимо вести коммуникацию через сети и специальные платформы. Самый популярный Instagram-аккаунт — футболиста Криштиану Роналду — имеет 259 млн. подписчиков. Юная аудитория доверяет звёздам спорта больше, чем обычной рекламе. Поэтому Adidas в кампании #Nometeam использовала спортсменов-амбассадоров бренда по всему миру, и генеральный директор Каспер Рорстед назвал эту кампанию «самой эффективной в истории» по привлечению потребителей. Спорт лучше всего продвигают спортсмены, что и доказал кейс Adidas.

По данным Forbes, драфт НФЛ собрал \$100 млн. на благотворительные мероприятия COVID-19 по всей стране, реализуя таким образом функцию социальной ответственности

и следуя концепции этического маркетинга. Тот факт, что в рамках движения Black Lives Matter реклама от баскетбольной лиги признана самой влиятельной, по версии аналитической компании Ace Metrix, доказывает, что на коммуникации в спорте влияют и современные течения: BLM, феминизм, активности ЛГБТ и т.д. Этим также широко пользуется Nike, ещё один ведущий спортивный бренд.

Таким образом, современные коммуникационные технологии в спортивной сфере включают в себя: внедрение AR-, VR-, AI-, MR-технологий для сокращения расстояния между брендом и аудиторией; использование социальных сетей с коротким видеоконтентом (TikTok, посты и сторис в Instagram) для привлечения внимания поколений Z и Alpha к спорту; селебрити-маркетинг через спортсменов и акцент в коммуникациях бренда на этичность и социальную ответственность.

Н. С. Оскарева

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. полит. н., доц. *Ю. В. Таранова*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Минувший год бросил множество вызовов всем сферам современного общества, значительный урон был нанесен сфере туризма и территориального продвижения регионов. Однако несмотря на всемирный локдаун и сопутствующий ему разрыв связей между странами и городами в офлайн режиме, продвижение территорий продолжало активно развиваться в интернет-среде. Большая часть аспектов этого процесса еще не выявлена, поскольку пандемия продолжается до сих пор. Однако уже сейчас можно сделать некоторые промежуточные итоги.

Исследование анализирует влияние всемирной пандемии коронавируса на продвижение территориальных субъектов.

Рассмотрены наиболее яркие практики формирования территориального бренда в России (Москва, Санкт-Петербург) и за рубежом (Франция, Монако, Япония, США и др.), использовавшиеся в 2020 году. В работе применяются следующие эмпирические методы: кейс-стади и неформализованный анализ документов.

Поскольку миллионы людей, привыкших к «открытому» миру и путешествиям, оказались дома на самоизоляции, туристическим представительствам пришлось поддерживать их интерес к путешествиям в режиме онлайн. Согласно данным медиаплатформы HotelTechReport, пандемия коронавируса ускорила цифровое преобразование в сфере туризма примерно на 10–15 лет. Туристические офисы популярных среди путешественников стран, регионов и городов запустили множество виртуальных туров, стриминг-сервисов и промокампаний.

Например, особо популярным способом привлечения внимания потенциальных туристов к регионам стали прогулки по городам мира в онлайн-формате, а также лекции об их истории. Некоторые прогулки были платными и ограничивали количество зрителей. Так, в 2020 году через российский агрегатор туров и экскурсий Tripster было продано около 10 000 онлайн-экскурсий.

При этом были и бесплатные экскурсии в виде прямых эфиров в социальных сетях, которые проводили экскурсоводы-блогеры из разных городов и стран. Они объединялись в сообщества и составляли календарь с ежедневными прогулками. Подобное объединение позволяло им набрать аудиторию и «раскрутить» свой аккаунт.

Значительное распространение получили 3D технологии, при помощи которых можно было самостоятельно осмотреть достопримечательность или город. Подобные технологии использовались в Монако (платформа “Монако 360”, позволившая осмотреть все уголки государства), Японии (фильм “Japan: Where Tradition Meets the Future”, демонстрирующий особенности страны) и в других странах, в том числе и в России (например, 3D-прогулка по Санкт-Петербургу или проект «#Москвастобой»). Большим спросом пользовалась также серия виртуальных

прогулок по отдаленным уголкам планеты: по пещере Шондонг во Вьетнаме (проект журнала National Geographic), по одной из троп Гранд Каньона (сервис Google Street View Trek) или возможность подняться на скалу в Йосемитском национальном парке в США.

Помимо экскурсий регионы активно применяли новые технологии для поддержания интереса к сфере культуры. Было запущено множество лекций и онлайн-курсов, велась трансляция театральных постановок и концертов, что тоже способствовало формированию определенного имиджа у регионов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что события 2020 года значительно повлияли на развитие брендинга территорий. Стала очевидной необходимость в расширении инструментов онлайн-продвижения и поиске новых методов коммуникации с аудиторией. Несмотря на наличие огромного количества свободного времени на самоизоляции у потенциальных «туристов», приходилось бороться за их внимание из-за разнообразия развлечений. Поэтому выигрывали либо локации, уже популярные у путешественников, либо те, которые наиболее креативно подошли к продвижению своего контента. Также отметим, что по способу потребления контента туристы разделились на тех, кто предпочитал эксклюзивные лекции или экскурсии в прямом эфире, и тех, кто знакомился с уже готовыми материалами.

П. О. Подгорных

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научные руководители д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*;
 к. полит. н., доц. *Ю. В. Таранова*

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ

В последние годы экологическая повестка, в т. ч. связанная с обращением с отходами, в России становится все более

актуальной. О ней говорят уже не только активисты Greenpeace: это обсуждается в СМИ и социальных сетях, и все большее количество компаний старается реализовывать эко-инициативы в рамках проектов КСО. Число участников процесса обращения с отходами постоянно растет, однако в России тема особенностей и трендов их коммуникации только начинает разрабатываться, потому проблема недостаточного количества информации о рынке обращения с отходами в целом и коммуникации его участников представляется нам актуальной. Данное исследование направлено на установление особенностей построения диалога участников процесса обращения с отходами со стейкхолдерами, а также определение новейших технологий коммуникации в данной сфере, и таким образом на заполнение пробела в российском научном пространстве, посвященном изучению сферы обращения с отходами.

В рамках исследования мы опирались преимущественно на англоязычные публикации, посвященные данной проблематике, в т. ч. таких авторов, как J. K. Seadon, O. Cristofini, M. Stepień и др., а также на опубликованные профильными организациями результаты исследований общественного мнения. Основными источниками поиска информации выступили поисковые системы Google и Yandex, а также Google Scholar, Springer Link, OATD, профильные журналы, конференции и сайты профессиональных ассоциаций.

Основные методы исследования: описание, анализ, синтез, сравнение, кейс-стади и бенчмаркинг.

В результате исследования мы выявили основные группы субъектов коммуникационной системы отрасли:

- органы власти;
- жители, в т. ч. частные лица и жилищные кооперативы;
- предприятия сферы управления отходами;
- компаний из других секторов;
- иные заинтересованные лица, в т. ч. эксперты, активисты, ученые, журналисты и др.

Данные субъекты можно считать основными стейкхолдерами друг друга, именно они являются отправителями и получателями всех сообщений. Тогда как большая часть коммуникации

между государственными органами и предприятиями сферы управления отходами протекает конфиденциально, основные коммуникационные тренды позволяет выявить деятельность компаний, занимающихся экологическими проектами в рамках КСО, экологических организаций, активистов и пр.

Основные мировые коммуникационные тренды, выявленные в результате исследования: использование тематики обращения с отходами в рамках КСО для рекламных и маркетинговых коммуникаций брендов (например, IKEA и Unilever); «поощрение» потребителей купонами и скидками за вклад в правильное обращение с отходами (H&M, X5 Retail Group); геймификация, в т. ч. полноценные игры и приложения (например, Rubbish) и дополнения к известным играм (Sims 4 — Eco Lifestyle); челленджи (#ZeroWasteChallenge, #10WasteChallenge); сторителлинг (встречается в основном в коммуникациях экологических организаций); эффект перформанса (например, выставки современного искусства); упрощение подачи информации, в т. ч. использование мультфильмов; использование QR-кодов, в т. ч. для обучения взрослого населения правильной сортировке отходов, а также использование IT-технологий для внутренней коммуникации между компаниями сектора обращения с отходами и потребителей.

В целом, специалисты сходятся на том, что коммуникация в сфере обращения с отходами эффективна тогда, когда главная ее цель не информирование, а вовлечение аудитории, и проведенный в рамках данного исследования анализ трендов подтверждает это суждение.

Возвращаясь к российским реалиям, стоит отметить, что исследование показало: адаптировать новейшие мировые коммуникационные тренды к нашему рынку лучше всего получается у частного сектора. Органы государственной власти, наоборот, практически не выходят на диалог с гражданами по вопросам обращения с отходами, чем создают социальную напряженность. Вопросы межсекторного сотрудничества они обсуждают на круглых столах форумов и конференций, отчеты о которых в публичном пространстве найти не удалось.

А. И. Проказин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

Продвижение проекта внутреннего яхтенного туризма «Большая Арктическая Регата» в период пандемии COVID-2019

Пандемия COVID-19 — самая острая проблема в мире, особенно она затронула сферу туризма, никогда ранее не подвергаемую такому испытанию. Всемирный совет по туризму и путешествиям (The World Travel & Tourism Council) обозначил потери мировой экономики из-за пандемии до 2,1 триллиона долларов США в 2020 году, а также сокращение рабочих мест в мире на 75 миллионов, из которых на долю России прогнозировалось примерно 1,1 миллиона.

Для понимания того, как определяют туризм внутри страны, стоит обратиться к подходу М. А. Камиллери, который разделяет внутренних туристов на два типа путешественников: первый тип — люди, совершающие поездки по деловым мотивам, второй тип — путешественники с личными мотивами, такими как поездки к друзьям или родственникам, поездки по учебе, спорту или здоровью, а также по религиозным мотивам и т.д. В связи с тем, что эти два типа путешественников включаются в проект внутреннего яхтенного туризма «Большая Арктическая Регата», для периода пандемии понадобилось разработать коммуникационную стратегию, включающую в себя новейшие технологии и тренды коммуникации, необходимые для наилучшего взаимодействия со всеми стейкхолдерами проекта.

Стоит отметить, что развитие внутреннего туризма высокоэффективно, об этом свидетельствует опыт стран с отличным от России уровнем жизни. Например, в Европе внутренний туристический поток составляет около 50% населения, в Китае он увеличивается до 73%, а 80% населения США путешествует только внутри страны. Все эти данные

свидетельствуют о том, что внутренний туризм наравне с международным дает существенную доходную часть бюджету государств.

Анализируя современные тренды на социальные сети, в рамках пилотного проекта коммуникационной стратегии «Большой Арктической Регаты» было создано несколько аккаунтов в социальных сетях (Instagram, Facebook, ВКонтакте), а также Telegram-канал для оперативной коммуникации со стейкхолдерами проекта. Telegram-канал являлся новой интернет-платформой для проекта, которая была введена в эксплуатацию уже после запуска аккаунтов в социальных сетях. Однако результативность данного канала коммуникации была самой высокой.

Уникальным опытом от внедрения Telegram-канала в рамках коммуникационного продвижения проекта внутреннего яхтенного туризма «Большая Арктическая Регата» является результативность совокупных просмотров и вовлеченности аудитории данного канала передачи информации. Анализируя результаты продвижения по просмотрам, которые являются отображением числа людей, увидевших информацию в источнике, цифры в выбранных каналах будут существенно различаться.

Внутренний яхтенный туризм в Арктической зоне Российской Федерации — это устойчивая тенденция, в рамках которой туристы знакомятся с местными жителями и их сообществами, приобретая новые впечатления и знания. Растущая конкуренция за привлечение и удержание пользователей, а также появление новых технологий вынуждают существующие субъекты бизнес-отношений быстро переформатировать свои стратегии продвижения.

Таким образом, внутренний яхтенный туризм в Арктической зоне Российской Федерации является важным направлением в развитии отрасли и становится одним из немногих возможных вариантов в условиях пандемии. При нынешнем интенсивном развитии технологий и появлении новых трендов в коммуникации проектам необходимо грамотно продумывать свою комму-

никационную стратегию для того, чтобы успешно распределять бюджет и иметь возможность оптимизировать процессы взаимодействия со всеми стейкхолдерами.

А. А. Руссу

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Тренды в коммуникационном продвижении ИТ-ИНТЕГРАЦИИ И КОНСАЛТИНГА

В данном исследовании обобщены характеристики коммуникаций на рынке ИТ-услуг; выделены тренды и тенденции коммуникаций компаний в сфере ИТ-интеграции и консалтинга. Несмотря на упадок рынка ИТ-интеграции и консалтинга в 2020 году, аналитики Statista утверждают, что в 2021 году рост выручки в сегменте ИТ-интеграции и консалтинга прогнозируется на уровне \$57 467,3 млн., годовой темп роста выручки (CAGR 2021–2025) составит 6,2%, и он будет расти с каждым годом, в результате чего к 2025 году объем рынка составит \$73 084,4 млн. Опираясь на эти данные, мы видим, что потребность в ИТ-продуктах растет, но также появляются новые компании — это увеличивает конкуренцию. По данным опроса Deltek, на данный момент решение проблем конкуренции являются основным бизнес-приоритетом компаний.

Компании в данном сегменте ИТ-отрасли в основном ведут B2B-коммуникации, что накладывает важные ограничения на коммуникационные инструменты поиска клиентов.

В ходе исследования изучены работы, которые описывают классические инструменты коммуникационного продвижения в ИТ. Среди них выделим работы Р. Ноланда, Л. Беннигсона и Ф. Гурова. Ознакомившись с классическими подходами, мы обратились к современным подходам в продвижении ИТ-компаний, с учетом особенностей PR в B2B. Для этого мы проанализировали

отчеты ведущих консалтинговых компаний: Gardner, Deloitte и IDC, а также изучили кейсы ведущих технологических PR-агентств: Swyft, Ketner Group Communications, Walker Sands и крупных игроков сферы IT-интеграции и консалтинга: Bain & Company, Accenture, Columbus.

По данным отчета “The Future of B2B Sales Five Steps to Transform and Deliver the Right B2B Experience” Deloitte утверждают, что основным трендом коммуникации в рамках B2B будет цифровизация. На основе этого был проанализирован опыт ведущих компаний и выявлены современные тенденции, которые будут использовать компании в сфере IT-интеграции и консалтинга.

Во-первых, это изменение в существующем визуальном контенте в сторону динамичности и интерактивности. По оценкам Cisco, к 2022 году онлайн-видео будут составлять более 82% всего потребительского интернет-трафика, что в 15 раз больше, чем в 2017 году. Ведущая компания в сфере IT-интеграций и консалтинга “Bain & Company” уже оформляет свои отчеты в видео формате. Также будут изменения на платформах веб-сайтов — одном из главных каналов коммуникации для B2B компаний. Компаний будут адаптировать свои сайты под новые дизайнерские решения.

Во-вторых, наблюдаются новые тенденции в текстовом контенте, популярность приобретает сторителлинг, по оценкам агентства RDB, статьи в 3000 слов будут считаться оптимальным объемом.

В-третьих, гиперперсонафикация будет одним из основных трендов, что будет влиять не только на создаваемый контент, но и на SEO-оптимизацию. Нельзя забывать об оптимизации запросов под голосовой поиск. SmarterHQ утверждает, что через несколько лет более 30% поисковых запросов будут совершаться без использования экрана, исключительно с помощью голоса.

В-четвертых, омниканальный маркетинг продолжает оставаться в списке тенденций. Потребитель сейчас менее чувствителен к рекламной коммуникации — из этого следует, что стоит прорабатывать разные каналы, так как даже в B2B окончательно решение принимает человек.

В-пятых, одна из ведущих тенденций — гуманизация контента. Потребителю важно понимать, что за любым действием стоит человек. Например, компании Accenture, Columbus в своих социальных сетях и на веб-сайтах ввели отдельные рубрики для контента о своих сотрудниках. При этом там говорится не только об их деятельности непосредственно в компании, но и об их увлечениях и личностных качествах.

Отдельно хочется отметить тот факт, что компании, специализирующиеся на IT-интеграции и консалтинге, очень серьезно ведут свою корпоративно-социальную жизнь. Все они придерживаются осознанного потребления продуктов, которые используют на рабочем месте, у всех существует практика Probono.

Е. В. Рутковская

Белорусский государственный университет,

Научный руководитель д. филол. н., доц. *И. В. Сидорская*

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ИНДУСТРИИ НОВОГО КОСМОСА: ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ

В исследовании рассматривается рост космической отрасли. Недавняя коммерциализация космического сектора получила устойчивое название New Space (Новый космос, частная космонавтика), когда частные субъекты играют все более важную роль в развитии сектора, а монополия государства ослабевает. Несмотря на мировой кризис, вызванный пандемией COVID-19, в 2020 году космическая отрасль создала большие ожидания в отношении ее зрелости и роста. К концу третьего квартала 2020 года инвесторы вложили рекордный капитал в 5,5 млрд. долларов в компании космической инфраструктуры. В агентстве коммуникаций для брендов в цифровой экономике Babel отмечают, что исследование космоса — отрасль, которая сильно зависит от общественного мнения и, как следствие, связей с общественностью.

SpaceX — одна из ведущих и наиболее популярных частных космических компаний. Упоминания в СМИ и узнаваемость бренда во многом заслуга ее основателя — предпринимателя и миллиардера Илона Маска.

Компания Virgin Galactic называет себя первой в мире коммерческой космической и вертикально интегрированной аэрокосмической компанией. Вместе с дочерней компанией The Spaceship Company осуществляется разработка и эксплуатация космических аппаратов нового поколения.

На наш взгляд, особенности паблик рилейшнз, характерные как для SpaceX, так и для Virgin Galactic во многом схожи:

1) Сильный личный бренд во главе бренда компании. Илон Маск и Ричард Бренсон — харизматичные личности, которые ставят перед собой и своими компаниями амбициозные цели.

2) Широкое присутствие в интернете. Люди со всего мира могут следить за новостями SpaceX и Virgin Galactic, общаться с основателями компаний, задавать вопросы представителям бренда, предлагать свои идеи и др.

3) Простой, но яркий язык общения. Илон Маск отвечает своим читателям в Twitter, а Ричард Бренсон устраивает запоминающиеся перфомансы. Вместе с этим, цели как SpaceX, так и Virgin Galactic привлекают огромное количество людей своей амбициозностью и близостью к каждому (космический туризм, колонизация других планет и т.д.).

4) Социальная ориентированность. Илон Маск, кроме космической компании, имеет ряд проектов, направленных на улучшение качества жизни, а компания Ричарда Бренсона активно занимается благотворительностью.

5) Поддержание интереса к бренду информационными поводами. SpaceX организует исторические события в области современной космонавтики, а Virgin Galactic использует рекламные трюки для усиления интереса к бренду своей компании.

Таким образом, мы выделяем следующие особенности паблик рилейшнз в индустрии нового космоса:

1) Широкий охват бренда. То, как будет развиваться космонавтика, во многом зависит от общественного мнения. Поэтому кос-

мическим компаниями важно информировать широкую общественность о своей деятельности.

2) Использование онлайн-площадок. Видеотрансляции, веб-сайты, социальные сети — все эти каналы позволяют не только взаимодействовать с обществом, но и отдельными стейкхолдерами.

3) Создание информационных поводов. Информационные поводы могут быть созданы как благодаря исторически значимым событиям, так и с помощью неординарного подхода к организации уже привычных событий.

4) Роль кризисных коммуникаций. Космическая отрасль всегда сопровождается неудачами. В подобных ситуациях важна грамотная реакция бренда на возникший кризис.

На наш взгляд, наиболее эффективными способами взаимодействия с общественностью для космических компаний является сильный бренд харизматичного представителя компании, образ которого может быть идеализирован, но вместе с тем, близок по своим мечтам и амбициям к каждому человеку. Кроме этого, стоит отметить стиль общения персоны с аудиторией: сообщения должны быть максимально простыми, но вдохновляющими, так как космонавтика — это история будущего, которая происходит сейчас.

Е. Ю. Фирсова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

Применение инструментов digital-коммуникаций в рамках маркетингового продвижения на рынке шотландского односолодового виски (на примере брендов “THE MACALLAN” и “GLENMORANGIE”)

Шотландский односолодовый виски является одной из наиболее популярных и дорогостоящих разновидностей виски

в мире, а шотландские винокурни на протяжении десятилетий поддерживают высокую репутацию за счет не только стандартов качества и производственных ноу-хау, но и работы над позиционированием и продвижением целевых брендов. В рамках данного исследования были рассмотрены особенности бренд-коммуникаций в цифровом пространстве на примере двух из наиболее продаваемых брендов Scotch single malt сегмента — The Macallan и Glenmorangie — с 2017 года по настоящее время для потребителей из Великобритании (страна-производитель), Франции, Германии и России (экспортные рынки).

Тема продвижения на различных географических рынках односолодового виски в отечественных исследованиях не представлена, равно как и практически не рассматривалась целенаправленно международными исследователями, поэтому в качестве теоретической основы исследования выступили существующие работы о digital-коммуникациях брендов алкоголя. В рамках оценки маркетинговой специфики рынка были изучены публикации, посвященные продвижению товаров и брендов на рынке шотландского виски и элитного виски в целом, особенностям коммуникаций на российском рынке.

В качестве эмпирического материала были отобраны публикации от имени брендов на официальных сайтах, в социальных сетях и альтернативных цифровых каналах коммуникации. На основе подробного рассмотрения наиболее ярких кейсов из digital-практики брендов The Macallan и Glenmorangie и оценки их эффективности продемонстрированы наиболее перспективные с точки зрения охвата аудитории и ее реакции инструменты и приемы коммуникации. В процессе исследования использованы также общенаучные методы сравнения: анализ, сравнение, синтез.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

- 1) Digital-активность брендов шотландского односолодового виски (а также брендов крепкого алкоголя в целом) в значительной мере зависит от положений законодательства (преимущественно, рекламного) в странах распространения коммуникационных сообщений.

2) Целевая аудитория брендов шотландского односолодового виски в цифровом пространстве — молодые потребители в возрасте до 40 лет, вследствие чего происходит общая «демократизация» односолодового шотландского виски как продукта, что в настоящее время характерно для большинства рынков премиальных товаров за счет общего изменения конъюнктуры потребительских рынков.

3) Digital-коммуникация в силу доминирования визуального контента акцентирует сообщения брендов на эстетической составляющей употребления виски, ситуативного контекста и образа товара: запоминающиеся визуальные образы повышают узнаваемость бренда и эффективность проводимых кампаний.

А. С. Цыганова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Научный руководитель к. филол. н., ассистент *Д. В. Зубко*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

Коммуникативный тренд современности — социальные сети, ежегодно их список пополняется новыми платформами. В январе 2020 года в мире насчитывалось 3,8 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория соцмедиа выросла на 9% по сравнению с 2019 годом (это 321 миллион новых пользователей за год). Таким образом, реклама в социальных сетях стала нормой для каждого бренда и компании.

Интеграция социальных сетей в деятельность компании любой сферы становится особенно важной. В этом отношении исследование возможностей применения опыта крупных международных компаний как для российской экономики в целом, так и для отдельных предприятий в частности, представляется актуальным и своевременным. Значимость исследований в дан-

ной сфере подчеркивают ученые, специализирующиеся как на изучении сферы продвижения товаров и услуг, так и изучающие коммуникативную сферу.

Исследуем существующие коммуникативные технологий в логистической сфере, практику применения социальных сетей на примере одного из лидеров международной логистической отрасли — компании FedEx. Целью исследования стало изучение трендов социальных сетей в этой сфере и выявление наиболее популярной тематики постов. Методы исследования — наблюдение и сравнение.

Недавнее исследование показало, что только 46 % из 655 опрошенных логистических компаний используют социальные сети, что, по сравнению с другими секторами относительно немного. Основная причина низкой популярности социальных сетей в этой сфере — это низкая информированность специалистов о преимуществах социальных сетей.

FedEx Corporation — американская компания, предоставляющая почтовые, курьерские и другие логистические услуги по всему миру.

Общая стратегия FedEx состоит в том, чтобы сформировать положительное восприятие среди ключевых аудиторий, поощряя конструктивные обсуждения работы с FedEx по всему миру.

Чтобы выяснить, какие тематики постов привлекают наибольшее внимание нами были собраны данные по трем показателям в наиболее популярном аккаунте в социальных сетях компании.

Для исследования был выбран аккаунт «FedExEurope» в период декабря 2020 года. На момент начала исследования аккаунт имел охват 8,8 миллионов, более 1,9 в показателе «social engagement», общее количество лайков 125,5 тысяч. За декабрь 2020 года аккаунт набрал более 900 новых лайков.

Третий по популярности пост — рождественское поздравление. Пост сопровождается коротким видеороликом и дополнен хештегом. Этот пост имеет охват в 84 тысячи. Показатель «social engagement» — более 37 тысяч реакций. Engagement rate у этого поста самый высокий за месяц — 44%.

Второй по популярности пост имеет музыкальную тематику. Это коллаборация с Jack “Hobbit” Hobbs. Видеоролик показывает оригинальную мелодию, созданную битбоксером для компании. Этот пост имеет охват в 878 тысяч. Показатель social engagement — более 221 тысяч реакций. Engagement rate у этого поста самый низкий из трех — 25%.

Наиболее популярным оказался ролик из той же серии коллаборации с чемпионом битбоксинга. Видеоролик показывает процесс создания мелодии для FedEx и визуализирует музыку. Видеоролик с постом имеют охват больше миллиона, social engagement в 315 тысяч и engagement rate 30 %.

Опыт FedEx демонстрирует важность использования социальных сетей в деятельности компаний логистической отрасли. Исследования, проведенные компанией, доказывают эффективность социальных сетей как инструмента продвижения. Также можно сделать вывод о тренде на креатив в постах в социальных сетях. Опыт компании можно успешно внедрять и в другие компании данной отрасли.

К. В. Чайка

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Ю. В. Таранова*

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В современном мире развитие глобальной коммуникации и рост мобильности людей сопровождаются территориальным брендингом, которое может быть направлено на достижение таких целей, как повышение узнаваемости, а также привлечение разного рода ресурсов.

Так, «City Nation Place» приводит пример динамики развития города Мельбурн — через год после ребрендинга валовой региональный продукт Мельбурна вырос на 6%. Три года спустя ко-

личество ночевок увеличилось на 4,5%, а туризм в Мельбурне оценили в 15,2 миллиарда долларов. Спустя 10 лет город занял второе место в рейтинге наиболее пригодных для жизни городов в мире с учетом влияния бренда за 2019 год по версии экономистов Global Liveability Ranking.

Исследование основано на материалах отраслевых ресурсов (City Nation Place, The Place Brand Observer), информации с городских сайтов и профилей в социальных сетях. Применяются такие эмпирические методы, как неформализованный анализ документов и кейс-стади. В ходе работы были проанализированы брендбуки участников премии City Nation Place Awards 2020 (Берген, Норидж, Балтимор), а также кейсы представления брендов в 2019 и 2020 годах для российских городов (Первоуральск, Санкт-Петербург, Елец), сетевые коммуникационные инструменты городов Иннополис и Мельбурн.

Отмечается тенденция цифровизации всех каналов коммуникационной среды (И. А. Гусейнова). Таким образом, впечатление о местности в сознании аудитории формируется опосредованно, в рамках знакомства с территорией через медиапространство. В то же время при обработке визуальной информации задействовано 60% всей активности коры головного мозга, что больше, чем при обработке остальных видов сенсорного восприятия, сложенных вместе (A. Buether) — конструирование четкой архитектуры бренда с продуманной стратегией позиционирования и узнаваемым, комфортным визуальным оформлением необходимо. Однако часто процесс создания айдентики для городских пространств не базируется на исследовании городской идентичности и разработке концепции бренда, из-за чего возникают дальнейшие проблемы с внедрением дизайна. Кроме того, существует стремление повысить туристско-рекреационную привлекательность местности, обусловленное вопросами маркетинга — недостатком такого подхода является то, что в данном случае стихийно складывающаяся идентичность местности не учитывается.

Набирает популярность тренд умных городов — используются новейшие технологии для решения широких вопросов (безопасность районов, экономическое развитие, переработка отходов,

доставка питьевой воды, решение проблем с транспортом и т. п.). Прогнозируется, что к 2023 году 50% городов будут использовать платформы, которые будут опираться на краудсорсинг для решения вопросов, связанных с городским бюджетом (Statista and IDC FutureScape: Worldwide Smart Cities and Communities 2019 Predictions). Данный процесс способен не только вывести население территорий на новый уровень комфорта, но сопровождаться трансляцией персонализированного облика городов: территория сможет вступать в коммуникацию с отдельными жителями. Уже сейчас растёт количество чат-ботов и виртуальных помощников-персонажей.

Также продолжается развитие тренда геймификации и использования технологий дополненной реальности — в городе Мельбурн запущено приложение “64 Ways of Being”, которое оживляет переулки, улицы, парки и реки Мельбурна. Пользователи могут воспользоваться приложением, чтобы интерактивно взаимодействовать с городом, узнавать о его прошлом, настоящем и будущем.

Таким образом, территориям необходима основательная проработка концепции бренда, а также соответствующей ей стратегии позиционирования. Особое внимание стоит уделять трансляции в сетевом пространстве аутентичного образа территории, персонализированному взаимодействию с группами общественности.

А. А. Щерёдина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

Цифровые иммерсивные технологии в туризме

Зарубежные исследователи признают иммерсивные цифровые технологии главными трансформаторами туристического сектора, так как они позволят потенциальным туристам /

пользователям увидеть виртуальные объекты, наложенные на реальную среду. Цифровые иммерсивные технологии включают технологии виртуальной среды или virtual environment (далее — VE): дополненная реальность или augmented reality (далее — AR) и виртуальная реальность или virtual reality (далее — VR).

На основе изученных зарубежных научных работ исследователей (Alexandra Bec, Brent Moyle, Timothy Jung, Di Han, M. C. Leue и др.), авторы выявили преимущества использования цифровых иммерсивных технологий в туризме:

- 1) Стирают границы между реальным и виртуальным миром.
- 2) Влияют на переживание и погружение туриста, так как создают ощущение присутствия в каком-либо месте, в исторической эпохе и т.д.
- 3) Это увеличивает вовлеченность посетителей и способствует формированию долговременных положительных эмоциональных связей.
- 4) Предоставление приятного, персонализированного и контекстно-зависимого туристического опыта, благодаря возможностям гаджетов.
- 5) Увеличивают качество образовательной функции туризма и интерактивности взаимодействия, способствует улучшению усвоения воспринимаемой информации.

В 2020 году исследователь из Китая Shu-pei Tsai проверила и эмпирически объяснила, почему и как приложение Location-Based Augmented Reality (далее — LBAR; приложение дополненной реальности на основе определения местоположения) повышает у туристов удовлетворенность от посещения места. В опросе принимали участие 503 респондента в возрасте от 22 до 65 лет, совершивших экскурсию по Пекину в августе, сентябре и октябре 2018 года с использованием приложения LBAR во время экскурсии на городскую стену, окружающую Пекин. Анкета опроса содержала 17 вопросов, которые надо было оценить по пятибалльной шкале: пять вопросов для измерения иммерсивного опыта, четыре вопроса для измерения вовлеченности пользователей, четыре вопроса для измерения воспринимаемой достоверности и последние четыре вопроса для измерения удов-

летворенности местом. Корреляционный анализ, приведенный автором в исследовании, подтвердил валидность и надёжность измерительной модели.

Исследователь пришла к выводу, что «иммерсивный опыт, достигаемый в результате использования LVAR, повышает удовлетворенность туристов; кроме того, предполагается, что частичное посредничество вовлеченности пользователей и воспринимаемой подлинности усиливает такое воздействие». Однако, как показало исследование, этого недостаточно: также необходимо вовлекать туриста через опосредованные способы восприятия аутентичности. Среди ограничений исследования можно выделить использование не всех возможных переменных, например: имидж места назначения, качество обслуживания, личностные особенности туриста, социальный круг в момент путешествия, настроение и др.

Таким образом, цифровые иммерсивные технологии применимо к туризму обладают мощным потенциалом для внесения уникального опыта в интегрированные маркетинговые проекты. Пока использование AR и VR в контексте туризма является недостаточно изученной областью, поэтому исследовательские работы, объясняющие принципы успешного опыта воздействия виртуальной среды на туристов, важны для дальнейших практических решений.

ПОВСЕДНЕВНАЯ ЖИЗНЬ В ФОКУСЕ МЕДИА

В. С. Бурбилова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. Г. Корконосенко*

ОБРАЗ ОППОЗИЦИИ КИРГИЗИИ В РОССИЙСКИХ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ «ТРЕТЬЕЙ РЕВОЛЮЦИИ»)

Политическая обстановка в Киргизии на протяжении почти 20 лет остается нестабильной. За это время в стране шесть раз менялся лидер. Новая власть устанавливалась посредством революций, которых за 15 лет произошло три. Исследователи начали говорить о так называемом «киргизском синдроме». Этот синдром означает свержение действующей власти насильственным методом на фоне нестабильной ситуации в государстве.

В работе представлен собирательный образ оппозиции Киргизии, который формируют независимые СМИ — «Новая газета» и «Медуза» — на основе революционных событий 5–16 октября 2020 года. Для выявления предпосылок создания этого образа были проанализированы сходные ситуации: массовые протесты в Киргизии в 2005 и 2010 годах.

«Новую газету» и «Медузу» объединяет оппозиционная точка зрения по отношению к политической власти в РФ. При анализе «третьей революции» эти издания считают, что протестующие в Киргизии работают по одному шаблону, впервые использованному в 2005 году. Журналисты формируют для читателей образ протестующих. Нашей целью было выявить, в каком ключе СМИ преподносят переворот в Киргизии, какими красками рисуют оппозицию и в чем причины формирования вполне определенного образа.

Мы проследили события, составившие переворот 2020 года и включенные в общий протестный контекст Киргизии. В этом смысле можно говорить об использовании нами метода case-study. Кроме того, был проведен анализ содержания публикаций «Новой газеты» и «Медузы» за период с 5 октября по 16 октября 2020 года. Именно в этот период произошли основные события: объявление предварительных результатов парламентских выборов, вспышка массовых протестов, захват Белого дома, освобождение из изолятора Садыра Жапарова, который объявил себя премьер-министром, признание результатов выборов недействительными, отставка президента страны Сооронбая Жээнбекова.

Выборка материалов в СМИ осуществлялась сплошным методом. Всего за указанный период было найдено 22 новости и четыре аналитических материала о протестах в «Новой газете», 16 новостей и два аналитических материала в «Медузе». Детальному анализу подверглись расширенные тексты, в которых издания смогли проявить свое отношение к событиям.

Перед проведением исследования мы выдвинули гипотезу, что из-за оппозиционной направленности независимые СМИ поддерживают переворот. Однако при ближайшем рассмотрении выяснилось, что и «Новая газета», и «Медуза» формируют негативный образ протестующих и представляют их читателям в весьма критическом ключе.

Рассматриваемые издания с помощью определенных информационных стратегий подкрепляют утверждение некоторых ученых о «киргизском синдроме», сформировавшемся в 2020 году. В набор используемых СМИ приемов и методов входят стереотипы

зация объектов и событий, подкрепление собственных суждений журналистов мнениями экспертов и очевидцев, исторический экскурс, акцентирование внимания на деталях, создание провокативных номинаций для участников и инициаторов протеста, репортажная манера построения текстов.

Повторяющиеся сценарии смены власти, превращение демократических лидеров в авторитарных правителей, невозможность урегулировать ни одну сферу жизни, насильственные протесты — все это представляет оппозицию как неуправляемую толпу с неопределенными ценностями, мотивами и установками. Протесты в стране олицетворяют бессмысленный и беспощадный бунт, в центре которого — «неудобные» нынешнему правительству лидеры, бывшие «уголовники» и «жертвы режима». В целом Киргизия представлена как страна с неустойчивой политической системой и гражданами с радикальными идеями. Оппозиционные СМИ в этом случае не стремятся занимать чью-либо позицию: обе стороны конфликта, как пишет «Медуза» в публикации 6 октября 2020 года, наделены «горячим киргизским темпераментом», выглядят недалёковидными и жесткими.

О. А. Геращенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

Приоритеты российской фэшн-журналистики в процессе ее развития и становления

На протяжении многих веков феномен моды неустанно продолжает трансформироваться, активно транслируя векторы социокультурной среды. С развитием общества потребность в самовыражении с помощью инструментов моды активно растет, отражая актуальные социальные, политические, духовные и экономические сферы жизни. Важно отметить, что и с последующим усложнением общественной системы мода

органично отражала все изменения. В настоящее время, в эпоху информационного общества, мода и все ее внутренние агенты стали неотъемлемой частью жизни общества, формируя вокруг себя локализованный дискурс. Так, частью феномена моды с течением времени становится журналистика, которая всегда являлась определенным отражением социокультурной среды.

На данный момент языковые приоритеты, которые формируются внутри дискурсов поля моды, недостаточно освещаются в рамках научных исследований моды как в России, так и за рубежом. Несмотря на это, язык моды и освещающих ее медиа играет ключевую роль в развитии сферы моды и фиксирует смысловые аспекты всех внутренних агентов и институций. Дискурсы, которые репрезентирует и создает модная пресса в своих материалах, позволяют проанализировать развитие и становление нового этапа модной журналистики и трансформацию российского феномена моды.

Большая часть академических исследований, изучающих феномен моды, посвящена его социологическим аспектам. В связи с этим основными теоретическими концепциями, которые играют ключевую роль в формировании научного дискурса моды, являются фундаментальные социологические теории. В рамках этих теорий феномен моды рассматривается как глобальная форма передачи субъективных приоритетов через своих внутренних агентов и институции, к которым напрямую относится и модная журналистика. Наибольший интерес в этом отношении, на наш взгляд, представляют работы Г. Зиммеля, Р. Барта, Ж. Бодрийера и П. Бурдьё. Благодаря изучению языка моды и модных медиа с социологической точки зрения мы можем выявить смысловые приоритеты, формирующиеся внутри общества в тот или иной период времени. Эмпирическим материалом исследования послужили выпуски российской версии журнала “Elle” за период с 2013 по 2020 годы. Анализ контента и описательный метод, которые использовались в рамках исследования публикаций, позволили комплексно наблюдать, сравнивать и обобщать этапы формирования смысловых приоритетов российской модной журналистики.

Результаты проведенного исследования показали, что феномен российской моды, как и феномен российской модной журналистики, не может существовать в отрыве от социального контекста и общества в целом. С самого начала становления нового этапа модной журналистики в России она активно заимствовала смысловые приоритеты, формирующиеся внутри зарубежного поля моды. Так, большую роль сыграли процессы глобализации, а также специфика моды, которая во многом сконцентрирована внутри международных агентов и модных домов. Несмотря на это, российский дискурс модных медиа обладает своей спецификой, обусловленной особыми культурными и социальными аспектами российского общества.

Большое внимание в российских модных медиа уделяется образам сильных и успешных женщин, которые ведут активную жизнь в социуме и не стесняются формировать новые идеалы красоты. Кроме того, особую роль играют политический и социальный дискурсы, которые так или иначе влияют на трансформацию контента модных медиа и отражают актуальную общественную повестку, на первый взгляд, не соотносящуюся с общепринятыми приоритетами фэшн-журналистики. Исходя из всего вышесказанного, правомерно сделать вывод, что приоритеты российской журналистики моды и стиля жизни — система изменчивая, постоянно развивающаяся под влиянием многих факторов.

Ду Юйтун

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РАЗВИТИЕ КАССОВЫХ СБОРОВ ФИЛЬМА

С появлением радио и телевидения мир изменился. Информация больше не является привилегией ограниченного круга лиц, а является повседневным содержанием широкой публики. Мас-

совая политическая коммуникация стала транслятором всей социальной информационной среды, а средства массовой информации — важнейшим политическим инструментом. Вспышка COVID-19 в начале 2020 года оказала большее влияние на кассовые сборы и киноиндустрию. За снижением кассовых сборов стоит степень контроля над эпидемией в разных странах. Однако поставщики кинопродукции изменили модель распространения, чтобы удовлетворить потребительский спрос на домашние развлечения. Например, некоторые дистрибьюторы фильмов предпочитают распространять фильмы непосредственно на платформе программного обеспечения для видео.

В данном исследовании используются следующие методы: анализ данных и контент-анализ. Собирая данные о глобальных кассовых сборах и данные о доходах киноиндустрии, мы понимаем спрос людей на фильмы. Тип и тематика фильмов определяют степень их популярности.

Возьмем для примера «Мулан» — драматический фильм от Disney Pictures, режиссер Ники Каро, с Лю Ифэй и Донни Йеном в главных ролях. Выход фильма в Северной Америке был запланирован на 27 марта 2020 года. По мнению прокатчиков, версия «Мулан», киноадаптация одноименного мультфильма 1998 года, превзошла по сборам «Короля Льва», который раньше был в прокате в Северной Америке, и версию «Красавицы и чудовища» с Эммой Вотсон в главной роли. Кроме того, репортер интернет-издания “The Insider” Кирстен Акуна прокомментировала: «Является ли “Мулан” первым фильмом о супергероях в 2020 году? Я думаю, что это так. Мулан может прыгать через крышу, летать над стенами и стрелять стрелами. Она отличный персонаж». Репортер мультимедийной платформы “Mashable” прокомментировал: «Новая версия “Мулан” отбрасывает многие вещи из старой версии, но также дает больше нового. Отличная сцена действия, юмористический и эмоциональный рассказ, дань уважения моментам мультфильма 1998 года».

Мировые кассовые сборы «Мулан» составили 37,6 миллиона долларов США, а наибольший вклад принес материковый Китай — 23,2 миллиона долларов США. Хотя приход эпидемии преуменьшил кассовые сборы фильма, но это не повлияло на его репутацию.

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. «Мулан» представляет женщин и говорит от их имени. Успех этого фильма означает, что права женщин начали улучшаться и люди по-прежнему ценят высокий статус женщины. Этот фильм также популяризировал китайскую культуру и дал миру возможность больше узнать о Китае.

2. По мере того, как эпидемия продолжает развиваться, степень развития киноиндустрии не вернулась на прежний уровень. В целом мировые кассовые сборы могут составить более 1 миллиарда долларов в 2020 году. Все сенсационные премьеры отложены на неопределенный срок, все проекты, на которые делались ставки, застряли в производстве. Закрылись кинотеатры, и еще недавно огромный рынок съезжился до минимальных размеров. Онлайн-платформы быстро развиваются, но пока неспособны возместить затраты на съемки крупнобюджетных фильмов, рассчитанных на большие аудитории в больших кинотеатрах. Онлайн-просмотры, как отмечают информанты, ассоциируются с самоизоляцией.

3. Кассовые сборы фильма — самый прямой показатель его коммерческого успеха. Прогнозирование кассовых сборов фильмов может помочь их создателям и дистрибьюторам сформировать маркетинговые планы и планы размещения фильмов, чтобы максимально увеличить кассовые сборы и снизить риски.

Е. Е. Кашеева

Новосибирский государственный университет
Научный руководитель ассистент Е. А. Шафферт

РЕЛИГИОЗНАЯ ПОВЕСТКА В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТЫ “THE GUARDIAN”)

Исторически СМИ и религиозные институты имели непростые взаимоотношения. С одной стороны, разные религии

вполне успешно брали на вооружение средства коммуникации, с другой — открытость СМИ негативно сказывалась на репутации религиозных деятелей и плохо влияла на отношение к конкретной конфессии.

В последние десятилетия происходят кардинальные изменения в обществе и формируются новые взаимоотношения религии и средств массовой информации. Эти отношения оказывают влияние на межэтническое и межконфессиональное взаимодействие. Причем характер влияния средств массовой информации и освещения тем религиозной направленности может иметь толерантную или конфликтную направленность.

Для нашего исследования мы взяли религиозную повестку конкретной страны, чтобы детально рассмотреть особенности освещения данной темы. Работа проводилась на примере Великобритании: так как это светское государство, граждане которого исповедуют разную веру, в нем сосуществует множество конфессий, а вопросы веры и религиозного служения по-прежнему актуальны. Объект исследования — материалы британской газеты “The Guardian”, освещающие темы религиозной направленности в стране и в мире.

Предметом исследования стали особенности в подаче информации религиозной тематики на страницах британской газеты “The Guardian”.

Наша цель — проанализировать дискурс, связанный с религией, и сформулировать особенности освещения религиозной тематики в СМИ Великобритании.

В данной работе мы рассмотрели период с сентября по декабрь 2019 года. За исследуемый период по теме религии в газете “The Guardian” было опубликовано 272 материала. Мы проанализировали 89 статей.

При анализе взаимного влияния религии и СМИ мы опирались на труды Стига Хьярварда, Лизбет ван Зунен, Стюарта Гувера и др.

Для изучения поставленной проблемы были использованы разные методы: контент-анализ, в ходе которого мы выявили частотность упоминания различных конфессий и религиозных

деятелей, а также оценили динамику публикаций; дискурсный анализ, который позволил осуществить тематический подход в контексте актуальной повестки Великобритании.

В ходе исследования мы опирались на концепцию медиатизации религии датского медиаисследователя Стига Хьярварда. Он утверждает, что в процессе формирования религиозных представлений и убеждений для большинства людей СМИ стали первичным источником информации. Это мнение помогло нам взглянуть на специфику публикаций глазами обычного читателя: по данной теме в газете присутствует большое жанровое разнообразие материалов (статьи, фоторепортажи, эссе, мнения), что помогает в полной мере рассмотреть картину происходящего. Читателю нет необходимости смотреть специализированные издания или искать информацию в интернете, если все ответы есть в издании, которое он читает каждый день.

Распределение публикаций в газете “The Guardian” по конфессиям таково: христианство — 41%; материалы общего характера — 27%; ислам — 19%; иудаизм (или иудейство) — 10%; индуизм — 3%.

Анализ публикаций сайта “The Guardian” позволил выявить основные темы, касающиеся исследуемого вопроса. Дискриминация религии не является ни для кого секретом. Большая часть материалов, посвященных данной теме, раскрывают проблему исламофобии. Одним из таких примеров в газете “The Guardian” стало освещение процесса принятия закона о гражданстве Индии, который позволит беженцам из близлежащих штатов стать гражданами Индии, но только если они не мусульмане. Тема сексуального насилия также появляется в газете довольно часто и касается в основном католических священников. Иногда это тексты не только об актуальных происшествиях, но и давних делах. Еще одной часто упоминающейся темой стала борьба англиканской церкви против однополых браков.

С. М. Костенко

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель к. культурологии, доц. Б. Е. Степанов

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ТЕЛЕШОУ «НА НОЖАХ»: ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ

Исследователь современных медиа и поп-культуры Франсес Боннер отмечает пограничность реалити-шоу, которая связана с особым характером их репрезентативности. С одной стороны, они искусственно задают начальную ситуацию, которая «запускает» шоу. С другой — всячески подчеркивают действительность дальнейшего развития ситуации, что сближает этот жанр с документальными медиа. В связи с акцентом на реальности происходящего такие шоу являются удачным форматом для имплицитного донесения сообщений и ценностей, систему которых можно охарактеризовать как идеологию (подобный подход представлен в работах В. А. Куренного и А. В. Павлова).

В нашем исследовании мы пытаемся выявить, какие сообщения могут быть заложены в популярном телешоу «На ножах» — русскоязычной адаптации формата передачи «Kitchen Nightmares». В рамках этого формата успешный ресторатор прибывает в небольшое убыточное заведение и меняет его концепцию. Выбор этой передачи обусловлен тем, что, во-первых, она является победителем премии «ТЭФИ» 2019 года. Во-вторых, тематика кулинарного шоу изначально не предполагает наличие конфликтов.

В ходе работы нами был просмотрен весь 4-й сезон программы. Мы выделяли артикулированные ведущим причины неуспеха заведений, а также предпринятые способы его трансформации, на основании чего выделили однотипные проблемы, с которыми столкнулся ведущий одновременно в нескольких заведениях. Изначальным подтверждением нашего тезиса о наличии скрытых идеологических сообщений в передаче стало то, что ни в одной из

20 серий качество еды или интерьера не были принципиальными проблемами. Они всегда оказывались производными от факта «неправильного» управления людьми.

Наиболее распространенным инвариантом является фигура слабого управляющего (встречается в 18 сериях), что фиксируется оценочными суждениями. Центральными проблемами в этих случаях становятся отсутствие субординации в коллективе, неумение управляющего выстроить вертикаль власти и подчинить себе коллектив. Частный вариант такого конфликта — наличие нескольких управленцев. В таком случае дисциплина, как отмечает ведущий, невозможна в принципе, а приоритетная роль, когда управленцы разного пола, отдается мужчине.

Второй инвариант — склочный коллектив. В этих случаях коллектив перекладывает ответственность друг на друга. Преодолевается это путем назначения одного жесткого лидера, который организует все действия коллектива.

Отдельного внимания заслуживает гендерная проблематика шоу, непосредственно связанная с властными отношениями и реализуемая на разных уровнях:

1) на уровне диспропорции изначальной выборки заведений: из 20 только в 2-х женщины занимают должность шефа;

2) на уровне управления заведениями женщины представлены только в зале, если же женщина стремится координировать процессы в зале и на кухне, она объявляется причиной неудачи ресторана;

3) на уровне преобразований ведущего: новые женщины приглашаются в заведение только в качестве работниц в зале; за 20 выпусков лишь одна женщина была приглашена работать на кухню, но не в качестве шефа, а все женщины-шефы были уволены ведущим в первую очередь;

4) на уровне речевых характеристик женщина всегда оказывается в роли подчиненного, а «правильный» мужчина, наоборот, в качестве управленца.

Итак, совокупность эпизодов шоу «На ножках» рисует следующую управленческую утопию. Во главе заведения

стоит один сильный управляющий-мужчина, подчиненные выполняют свои обязанности, однако они не могут нарушать субординацию. Управляющие должности занимают мужчины, женщинам достаются лишь представительские роли.

Таким образом, мы показали, как особенности репрезентации могут порождать новые сообщения даже при изображении повседневной жизни в развлекательной программе, тяготеющей к документальному медиа.

С. С. Кувшинова

Оренбургский государственный университет

Научный руководитель к. пед. н., доц. Л. В. Анпилогова

ПРИМЕРЫ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

На современном этапе развития медиакультуры особое внимание уделяется гендерным вопросам. В основном это связано с неоднозначным отношением общества к половой дифференциации, поэтому гендерные проблемы довольно сложны с точки зрения их грамотного освещения в СМИ.

Гендерные роли являются нормативными, выражают определенные социальные ожидания и проявляются в поведении. Они связаны с установленной системой, которую человек ассимилирует и преломляет в своем сознании. Данные роли формируются образованием, окружением человека, культурой, большую роль в этом играют и средства массовой информации.

Актуальность рассматриваемых вопросов заключается в том, что, обладая широким спектром возможностей влиять на сознание людей, СМИ, апеллируя к набору гендерных стереотипов, манипулируют представлениями человека о том, какими должны быть женщина или мужчина. Гендерные стереотипы, как и любые другие социальные стереотипы, играют значительную роль в оценке индивидом окружающего мира и самого себя,

позволяя быстро и надежно идентифицировать свое социальное окружение. Однако, возникая в условиях ограниченной информации о воспринимаемом объекте, стереотипы часто оказываются ложными и играют консервативную роль, формируя недопонимание и деформируя процесс межличностного взаимодействия.

Стереотип, как его определяют словари, прочно сложившийся, постоянный образец чего-нибудь. Понятие «гендерный стереотип» — распространённое представление об особенностях и поведении людей разных гендеров.

На сегодняшний день пресса выступает индикатором изменения гендерных ролей и стереотипов в обществе. Осознавая это, мы попробуем проанализировать ряд статей, предлагаемых нам средствами массовой информации с точки зрения отражения в них гендерных стереотипов.

Возьмем материал популярной интернет-платформы «Яндекс. Дзен» автора LadyCase «Почему мужчины не плачут, а молча страдают». Уже само название публикации содержит в себе один из актуальных стереотипов о том, что мужчинам не позволительно слезы. Автор текста, приводя разные жизненные ситуации, пытается донести до читателей мысль, что данный стереотип имеет негативный эффект и подчеркивает различия между мужчинами и женщинами. Читатели разделились на две категории: одни считают, что эмоции присущи обоим полам, другие более консервативны и придерживаются мнения, что стереотип верен.

Следующая ошибка — это различная интерпретация и оценка одного и того же события в зависимости от пола, к которому принадлежит ее участник. Примером этого служит статья с вышеупомянутого ресурса пользователя IN FACT «Хранительница Очага — каждая женщина. Но что это означает?». Автор раскрывает сущность антифеминитивного стереотипа. Присваивая женщинам «слабые» черты характера, он утверждает, что быт, воспитание детей и развитие внутрисемейных отношений совершенно не мужская обязанность. Но сегодня с таким суждением трудно согласиться. Под стремительным

развитием социального движения «феминизм» всё больше девушек отказываются от роли «хранительницы очага», предпочитая направлять все моральные и физические ресурсы на саморазвитие, карьерный и материальный рост.

Таким образом, гендерные стереотипы обладают значительным влиянием на сознание общества, наделяя женщин и мужчин статусными характеристиками и формируя определенные установки поведения. Приведенные примеры показывают, что одна категория людей придерживается более унитарной точки зрения, а другие считают, что каждый человек в первую очередь личность в независимости от биологических особенностей и половой принадлежности.

А. В. Поклонская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. Е. Аникина*

ЭКСПЕРТЫ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПОПЫТКА ТИПОЛОГИЗАЦИИ

В современных условиях искусство и арт-журналистика развиваются под влиянием технического прогресса, изменения информационного пространства и развития новой медиасреды. Сегодня медиа предоставляют большое разнообразие публикаций культурной тематики, а также создают новые возможности для участия общественности в арт-медиадискурсе, открывая всем желающим свободный доступ к обсуждению искусства. Данные тенденции приводят к трансформации понимания авторитета и опыта эксперта в сфере искусства и культуры, к нивелированию границ между специалистами и непрофессионалами-любителями в данной области.

Занимаясь исследованием процесса медиатизации искусства, мы остановили внимание на статусе лиц, обсуждающих искусство

в российских СМИ, так или иначе формирующих общественное мнение и влияющих на споры об искусстве в современном медиапространстве. В рамках проводимого на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова исследования нами был выполнен контент-анализ публикаций, освещающих искусство в отечественных СМИ в период с 1 апреля 2017 года по 31 марта 2018 года. Прделанная работа показала необходимость более внимательного изучения терминологии и формирования типологии экспертов в области искусства для корректного исследования данного сегмента информационного пространства.

С целью определения типологии и характеристики каждого из типов экспертов нами был выделен ряд типобразующих качественных признаков, среди которых наибольший интерес представляют: тип СМИ, в которых выступает эксперт; профессиональный статус и специализация эксперта; функции и адресат его высказывания; роль и авторское отношение к предмету публикации; средства изложения содержания; жанровая палитра; языковые особенности высказываний.

Кроме трех традиционно выделяемых исследователями групп экспертов, таких как искусствовед, художественный критик и арт-журналист, мы посчитали необходимым рассмотреть два относительно недавно возникших, но все более распространяющих свое влияние типа экспертов-медиаперсон — культурных деятелей, постоянно выступающих в СМИ, и «экспертов-любителей», выражающих субъективное мнение и взгляды, основанные на личных культурных предпочтениях и своем опыте.

Таким образом, нам было важно сфокусировать внимание не только на представителях профессионального экспертного сообщества, но и на других участниках арт-медиадискурса, освещающих искусство в СМИ и характеризующихся своими межинституциональными связями, авторитетом, различными методами работы и отношениями с аудиторией. Так, журналистские материалы об искусстве, нацеленные на массовую публику, появляются не только и не столько в специализированных изданиях, но и в универсальных СМИ. Напротив, публикации искусствоведов

и арт-критиков, мало связанных с деятельностью традиционных массовых СМИ, адресованы, прежде всего, специальным изданиям и аудитории, которая имеет определенные знания, требующиеся для грамотной ориентации в сфере искусства. Медийные личности, подчиняются, как и журналисты, логике универсальных СМИ для того, чтобы быть лидерами мнений, а их публикации, представляющие вкусы и суждения об искусстве публичных личностей, воспринимаются массовой аудиторией часто с особым интересом и большим доверием. Наконец, не причисляемые к определенным институтам «любители» представляют альтернативные голоса и принимают участие в арт-медиадискурсе, с одной стороны, как «эксперты-любители», подготавливающие и размещающие материалы об искусстве в публичном доступе; с другой стороны, как аудитория, читающая публикации других «любителей» и вносящая свое слово в культурные дискуссии, обменивающаяся оценками через «лайки», репосты, обсуждения в комментариях.

Предложенная типология, отражающая неоднородность сферы говорящих об искусстве в СМИ экспертов и выявляющая взаимное влияние критических голосов в современном медиапространстве, может, на наш взгляд, оказаться полезной для будущих эмпирических исследований.

Т. Р. Сайтгалин

Челябинский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. В. Антропова*

**СТРАХИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА
С ПОВЫШЕННЫМИ ТЕХНО- И СОЦИОГЕННЫМИ
РИСКАМИ В ДИСКУРСЕ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ
«ЮЖНОУРАЛЬСКАЯ ПАНОРАМА»)**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740009.

Региональные СМИ являются важнейшим инструментом конструирования повседневности на локальном уровне. Они обеспечивают более полный учет редакциями запросов населения (С. Г. Корконосенко), сохранение единого информационного пространства (В. В. Тулупов). Если речь идет о регионе с повышенными социо- и техногенными рисками, к которым относится Челябинская область, то доля тревожно-фобического контента будет велика, но разные печатные СМИ по-своему организуют его.

Решая проблему приоритетных ценностных установок конструирования социальной реальности в локальной, идеологически мотивированной прессе, мы обратились к электронной версии газеты «Южноуральская панорама» — официальному изданию Правительства и Законодательного Собрания.

Основными теоретическими концепциями исследования стали: типология печати и идеологическая детерминированность контента, установление повестки дня. Эмпирическая база — тексты за 2020 год, в которых реализуется концепт «страх» (650 единиц). Используя методику концепт-анализа (З. Д. Попова, И. А. Стернин и др.) и понимая концепт как ментальную единицу с ядерно-периферийной организацией, конструируемую в дискурсе выбранного издания в соответствии с определенными правилами, мы выстроили иерархию ценностных смыслов в тревожно-фобическом информационном поле, определили приоритетные когнитивные признаки:

1) Ядро: субконцепт «социальный страх» (515), содержащий два когнитивных признака:

а) «борьба представителей властных структур, социальных институтов с социальными страхами населения» (366). Такое количество репрезентантов объясняется тем, что в 2020 году жители области в ситуации пандемии беспокоились не только за свою жизнь, но и за свое социально-экономическое положение. Издание купировало эти страхи, сообщая о программах социально-экономической поддержки населения, визитах представителей власти в районы области, поручениях соответствующим министерствам в решении назревших проблем;

б) «борьба властных структур, социальных институтов с биологическими страхами населения — заразиться COVID-19,

умереть» (149). Данный когнитивный признак важен в плане отражения механизмов конструирования реальности в региональной прессе, поскольку фиксирует переход субконцепта «биологический страх» в социальную плоскость: призывы не поддаваться панике исходят именно от представителей власти; советы по предупреждению болезни, лечению, психологическому противостоянию панике транслируются работниками соответствующих социальных сфер; сообщается об открытии лабораторий, больниц; публикуются материалы о деятельности волонтеров, поощрении труда медиков, социальных работников.

2) Ближняя периферия: субконцепт «биологический страх» (105 текстов), который представлен одним признаком — «страх заразиться COVID-19 или ОРВИ». В текстах часто транслируется благополучно завершившаяся история болезни кого-либо, формируется позитивный эмоциональный фон.

3) Дальняя периферия: субконцепт «экзистенциальный страх» (30):

а) «экзистенциальный страх, инициированный изменениями прежнего социального порядка или, напротив, инициировавший размышления о жизни и смерти в результате пандемии» (13);

б) «экзистенциальный страх, возникающий в процессе преодоления определенных жизненных рубежей» (13);

в) «экзистенциальный страх, вызванный размышлениями по поводу угроз жизни, не связанных с пандемией» (4).

Итак, концепт «страх» в региональной официальной прессе имеет социальную природу, конструируется через властно-социальные отношения. Отсутствие приядерной части концепта лишь усиливает монополию социальных смыслов; в качестве приоритетных выступают социально-превентивные или социально-конструктивные смыслы; формируется имидж региона, в котором наблюдается слаженная работа всех министерств, управлений в борьбе с угрозами. Полученные данные помогут эффективно противостоять деструктивно-фобическим настроениям и с учетом локальных особенностей конструктивно выстраивать информационную политику официальных СМИ.

Д. М. Файзиева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. соц. н., проф. А. С. Пуя

**УТРЕННЕЕ ТЕЛЕШОУ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ
КОРОНАВИРУСА: СТРУКТУРНЫЕ
И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ “LIVE WITH KELLY
AND RYAN”)**

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 способствовала изменению привычного уклада жизни людей, спроса аудитории на медиаконтент и на форматы его дистрибуции. Привычной повседневной практикой для миллионов телезрителей по всему миру является просмотр утренних шоу. Аудитория совмещает просмотр с подготовкой к рабочему или учебному дню.

Целью данного исследования является анализ структурной и содержательной трансформации утренних телевизионных шоу в острый период пандемии коронавируса. В качестве объекта выбрана популярная утренняя программа “Live with Kelly and Ryan”. Она транслируется на американском телеканале ABC в будние дни в 9:00.

Данное исследование построено на количественном (структурном) и качественном (содержательном) контент-анализе выпусков телешоу, а также на анализе видеоматериалов на сайте и на официальных страницах шоу в социальных сетях. Временной период включает эфирную неделю до пандемии (2–6 марта 2020 года) и в период карантина и самоизоляции (4–8 мая 2020 года). Было проанализировано 10 выпусков и 37 эпизодов на сайте программы. Контент-анализ проводился по нескольким категориям: хронометраж, структурные компоненты, тематика сюжетов, гости и герои программы, темы интервью, а также образы и практики ведущих — Келли Рипы и Райана Сикреста, которые, начиная с 23 марта 2020 года, самоизолировались, как и все жители Нью-Йорка, и выходили в эфир из дома.

Формирование методологии и интерпретация полученных результатов строились с опорой на предшествующие научные исследования, посвященные утренним телешоу и проведенные как зарубежными (С. М. Londino), так и отечественными учеными (Г. В. Алексеева и Е. Б. Футерман; И. А. Полуэхтова, И. Н. Ивченко и Е. В. Овчинская).

Результаты контент-анализа показывают, что во время карантина структура программы претерпела небольшие изменения. При этом основные структурные компоненты — ведущие в кадре, интервью, реклама, анонсы, сюжеты, шапка — были сохранены.

Особенности карантинной ситуации обусловили некоторые трансформации. Так, увеличивается продолжительность интервью, изменяется тематическое содержание: ведущие ежедневно затрагивают различные аспекты жизни на карантине, виртуальные гости программы делятся рассказами о том, как проходит их самоизоляция. Принципиально важно отметить, что все собеседники ведущих в это время были в комфортной домашней одежде, с минимальным гримом или вовсе без него. Это представляется своеобразным сигналом аудитории о том, что карантин и самоограничения касаются всех, в том числе селебрити, звезд кино и шоу-бизнеса. Помимо медийных личностей, героями программы в период пандемии становятся и люди, перенесшие COVID-19 и отличившиеся добрыми поступками в это непростое для всех время. Данные интервью включены в новые рубрики с говорящими названиями: “Good news of the day” (добрые новости дня), “Helping hero moms” (помощь обществу от матерей, называемых героинями), “Live’s cooking in Quarantine week” (рецепты на период карантина). Другие рубрики адаптируются к новым условиям: музыканты, вместо перформансов в студии, выступают по видеосвязи.

Анализ выпусков показывает, как утреннее телешоу может быть адаптировано к работе в условиях пандемии. Так, рубрики развлекательного характера были заменены другими, носящими социально-ориентированный характер и призванными успокоить аудиторию, показать зрителям, как важно поддерживать друг друга в сложный период.

Р. Д. Хасанова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ КАЗАХСТАНСКИЕ ТОК-ШОУ В КОНТЕКСТЕ НАЗНАЧЕНИЯ ЖАНРА

Еще недавно чемпионами среди различных жанров казахстанских телепередач были ток-шоу. Ныне интерес к жанру заметно упал. Одной из причин этого, на наш взгляд, является качество отечественных телепередач: уровень их соответствия требованиям жанра, полезности и релевантности для теле-аудитории.

Особенности данного жанра представлены в трудах известных экспертов в области журналистики, социологии, психологии. В качестве основных источников в нашей работе использованы труды таких исследователей, как А. С. Варганов, П. В. Гуленко, Э. В. Могилевская, В. Л. Цвик.

Эмпирическая база — казахстанские ток-шоу на 31-м телеканале («Кел, татуласайық» — «Давай помиримся») и 7-м канале («Кешкі шэй» — «Вечерний чай»).

Из методов исследования использованы дедукция, индукция, анализ, анализ контента, прогнозирование.

Анализ контента казахстанских телевизионных ток-шоу приводит к выводу о том, что одним из их значимых недочетов является игнорирование требований жанра. Примером может служить ток-шоу «Кешкі шэй» («Вечерний чай»), которое транслировалось в 2014 году на 7-м канале. Передача публично позиционировалась как ток-шоу, на каждый выпуск которого приглашались специальные гости: арт-знаменитости, политики, шоумены, общественные деятели. Они вели в студии неспешные непринужденные беседы за традиционным вечерним чаепитием. В этом ток-шоу не было зрителей. Но, как известно, именно совокупность трех главных составляющих любого ток-шоу — ведущего, гостя и зрителя — является незаменимым атрибутом данного жанра. В передачах «Кешкі шэй» в связи с

отсутствием «внутреннего» зрителя не было и накала страстей — неперменной эмоциональной составляющей ток-шоу. Отход от требований жанра, на наш взгляд, и стал главной причиной недолговечности телецикла, падения популярности и в итоге — его закрытия.

Еще одной из распространенных ошибок современных казахстанских ток-шоу является размытость цели телепередачи. Только при четко выверенной и заявленной стратегии можно достичь успехов, чего нельзя сказать о ток-шоу «Кел, татуласайық» («Давай помиримся») на 31-м казахстанском телеканале. Основной смысловой посыл этого ток-шоу — примирять поссорившихся людей (родителей и детей, возлюбленных, родственников и пр.). Однако серия выпусков 2020 года с 18-летней героиней по имени Кызгалдак Талгаткызы приводит к выводу о том, что о примирении не могло быть и речи. Четыре года назад девушка была изнасилована несколькими парнями. На протяжении целого ряда выпусков создатели ток-шоу то старались защитить права героини, то пробовали примирить насильников с жертвой. Такой подход в передачах вызвал резонанс и острую критику в стране со стороны телезрителей, общественных деятелей. В результате чего представители 31-го канала вынуждены были объясняться, заявив, что в данной ситуации редакция преследовала цель наказать виновных, что противоречило основной стратегии программы — примирить враждующие стороны. Именно такие ошибки приводят, на наш взгляд, к недоверию зрителей и их оттоку от просмотров подобных ток-шоу.

Таким образом, игнорирование установок жанра ток-шоу и противоречие конкретного контента заявленной публично стратегии телепередачи могут обернуться низким охватом просмотров и даже закрытием проекта.

Хоу Бинь

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПАРАДОКСАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ В ОТНОШЕНИИ ХАРАКТЕРИСТИК СМАЙЛИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КИТАЯ

На современных социальных медиаплатформах Китая, представленных WeChat, QQ и Weibo, основной способ коммуникации всегда ориентирован на вербальную информацию текстовых символов со смайликами. В данной работе мы попытаемся проанализировать классификацию и эволюцию китайского смайлика с точки зрения вербальной коммуникации, а также обсудить парадоксальность смайлика с точки зрения комплементарных и ограниченных коммуникативных сигналов с тем, чтобы глубже изучить механизм генерации и распространения языков, стоящих за смайликами, и обобщить их парадоксальные черты в процессе функционирования и эволюции.

Сущность смайлика — это своеобразный образный символ и одновременно языковой символ. Смайллик обладает преимуществом яркости и живости, но также и недостатком — неясной и субъективной случайностью выражения. Коммуникативная информация, которую он сам содержит, таким образом, порождает различные субъективные интерпретации, и одной из причин формирования этого недостатка является то, что сам символ обладает свойством полисемии.

В «Курсе общей лингвистики» Ф. Соссюр выдвинул принцип произвольности знаков. Суть его в том, что все знаки характеризуются неопределенностью, поэтому связь между энергией и отсылкой является произвольной. Иначе говоря, поскольку под знаком мы понимаем целое, которое является результатом ассоциации энергии и отсылки, то можно сказать, что языковые знаки являются произвольными.

Сами смайлики имеют характеристики как живописных, так и словесных символов, что часто порождает символический про-

извол, делает неопределенность смайликов интуитивными, особенно с точки зрения коммуникативного процесса. Один и тот же символический фактор сам по себе имеет различные методы интерпретации в различных контекстах.

В ходе дискуссии можно обнаружить, что смайлики в современном процессе развития и эволюции представляют собой парадоксальную особенность, касающуюся взаимоотношений между индивидуумами и группами. Смайки, рожденные для лучшей коммуникации, в значительной степени ограничиваются содействием коммуникации между субъектами внутри одной и той же группы идентичности, но за пределами конкретной группы они углубляют странность, размывают культурные границы и создают коммуникативные барьеры между различными группами, влияя таким образом в определенной степени на реализацию эффективного распространения информации между группами.

В виртуальном киберпространстве люди меняют различные популярные смайлики по своему желанию, чтобы изменить свою групповую принадлежность, а виртуализированная ролевая игра позволяет представить их многочисленные лица. Индивидуумы экстернализируют различные странные смайлики как своеобразный образ для взаимодействия с членами группы, в то время как другие члены собирают и пересылают смайлики, чтобы укрепить свою идентичность с создателем. Эта самопрезентация и самореализация под предпосылкой идентичности является одним из внутренних мотивов, побуждающих индивидов постоянно создавать и распространять эмоции.

В данной работе проведено предварительное исследование парадоксальных характеристик использования смайликов в соцсетях с социальной точки зрения. Что подразумевается под парадоксальными характеристиками? Изменения в развитии людей и общества в новую эру информационной коммуникации. Язык все еще является социальным феноменом, социальные изменения являются единственным фактором, который может быть использован для объяснения языковой вариативности.

Ян Ханьбин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РАЗВИТИЕ И ПОПУЛЯРНОСТЬ ТИКТОК

В век информации люди больше всего подвергаются воздействию средств массовой информации, через которые они познают внешний мир и получают информацию. СМИ обладают большим потенциалом как в сфере массовой коммуникации, так и в сфере межличностного общения. Благодаря появлению бесчисленных медиаплатформ ядро TikTok-сервиса быстро развивается и через методику записи коротких видеороликов проникает в повседневную жизнь людей, привлекая большое количество пользователей.

В нашем исследовании используются следующие методы: анализ данных и контент-анализ. Мы рассмотрели режим работы TikTok и собрали различные данные о функционировании платформы. Во внимание принимается и то, что несколько лет назад, во время быстрого развития мобильного интернета, социальные сети были переполнены новыми продуктами и видео было общепринятым направлением.

Головной офис TikTok — Byte — использует алгоритмы для повышения эффективности доставки видео, гарантируя, что пользователи могут непрерывно смотреть интересующие их видео в основном с целью развлечения. TikTok развивается на основе стабильной технологии разработки, ведущейся в тренде продуктовой культуры как отправной точки, сильного капитала и помощи алгоритмов. TikTok похож на полет на ракете: он быстро растет на родине интернет-индустрии своего появления. За короткий срок TikTok покоряет чуть ли не весь мир, включая и Соединенные Штаты.

Согласно отчету Sensor Tower, глобальной компании, занимающейся сбором данных о приложениях, за четыре квартала 2019 года, за исключением второго квартала, TikTok занимает соответствующую позицию в тройке лидеров. В тройку лидеров этого

списка входят глобальные магазины приложений Apple и Google. К 2020 году TikTok был скачан более двух миллиардов раз.

По сути, платформа чрезвычайно интерактивна. Теги поведения участников используются в соответствии с интересами пользователей. Применяемые технологии делают рекомендации более персонализированными и разнообразными. То, что выбирает пользователь, основано на его увлечениях, при этом объем выбора может увеличиваться.

В то же время TikTok приглашает создателей контента присоединиться и делать свои собственные видео на основе личного творчества. С помощью креативных видеороликов пользователи могут получить большое количество подписчиков.

TikTok как глобализированное программное обеспечение не только имеет глобальную перспективу, но и реализуется в области локализованного мышления. Таким образом возникает возможность отдавать приоритет контенту каждой страны и региона. Ведь культура, обычаи, традиции и увлечения каждой страны и региона разные. В то же время приоритет местного контента может способствовать сближению пользователей и уменьшить возможные культурные конфликты.

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. Преимущества формата контента. Короткое видео — более продвинутая форма контента, чем графика и текст, и его признание пользователями выше. С популяризацией 4G / 5G короткое видео займет центральное место в медиасистеме в качестве новой формы.

2. Идеальный рабочий механизм. Причина, по которой TikTok может быть популярным во всем мире, во многом связана с его рабочим механизмом. Операционный механизм включает в себя алгоритмы и логику продукта. Нет сомнений в том, что алгоритмические возможности данного медиапродукта могут быть эффективно использованы. Логика продукта является основной причиной, по которой TikTok может быть принят во всем мире. TikTok не создает контент, а предоставляет платформу для создания контента. Таким образом, он может избавиться от оков ре-

гиональных и культурных различий и позволить пользователям голосовать за качественный контент.

3. На TikTok любой пользователь может найти много нового и интересного.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

А. М. Бельфер, Г. О. Конев

Северный Арктический федеральный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. Н. Вотинцева*

Применение коэффициента информационного потенциала для генерации публицити политического деятеля

Политическая PR-деятельность связана со СМИ, которые влияют на формирование имиджа политического деятеля. Чтобы процесс его создания был подконтрольным, от PR-специалиста требуется отобрать те информационные поводы, которые сформируют образ политика, соответствующий запросам общественности при минимально возможных затратах. Для этого требуется предварительная оценка информационного повода, которая определит его эффективность.

Одним из методов, который позволяет это сделать, является коэффициент информационного потенциала, описанный Е. В. Быковой, Д. П. Гаврой и П. А. Слуцким в статье «Оценка эффективности в PR: использование коэффициентов».

Этот метод, по утверждению авторов, «отражает возможности использования повода для генерации публицити». Таким

образом, целью данной работы является применение метода коэффициента информационного потенциала для отбора событий с участием политического деятеля, которые формируют его положительный имидж.

Достижение цели представлено на примере отбора информационных поводов с применением оценки коэффициентов для депутата Архангельского областного Собрания депутатов Сергея Пивкова. Для этого были отобраны целевая аудитория и целевые СМИ, разработаны ключевые месседжи. Эмпирический материал представлен в виде отобранных публикаций в СМИ, которые интересуют целевую аудиторию базисного субъекта. Далее на основе этих данных были сгенерированы и отобраны инфоповоды, которые были ранжированы с помощью метода коэффициента информационного потенциала.

На начальном этапе работы была сформулирована коммуникационная проблема: освещение деятельности депутата Архангельского областного собрания депутатов Сергея Анатольевича Пивкова в СМИ Архангельской области негативно работает на его имидж.

Исходя из коммуникационной проблемы, сформулирована цель кампании: с помощью применения технологий медиарилейшнз обеспечить преобладание в информационном поле контента, формирующего положительный имидж Сергея Пивкова.

Для решения имиджевой проблемы были сформулированы ключевые месседжи: Сергей Пивков — активный молодой депутат, который может эффективно защищать интересы жителей своего округа; Сергей Пивков помогает людям несмотря на сопротивление действующей власти; Сергей Пивков достаточно компетентен, чтобы решать проблемы избирателей на законодательном уровне.

При определении целевых СМИ и информационных поводов с высоким потенциалом учитывались демографические характеристики преобладающего сегмента в электорате ЛДПР.

Были также определены способы генерации информационных поводов депутатом областного собрания. К ним относится внесение законопроекта, организация публичного мероприятия,

участие в важном для целевой аудитории мероприятии, публичное обращение к известной личности, взаимодействие с ЛОМами, петиции и публичные заявления.

С помощью коэффициентов информационного потенциала был составлен медиаплан на 6 месяцев с 10 высокоэффективными инфоповодами: Сергей Пивков раскритиковал ремонтные работы на Северодвинском мосту; Сергей Пивков раскритиковал проект бюджета на 2021 год; ЛДПР потребовало снизить стоимость обучения студентам САФУ из-за дистанционного обучения; представители ЛДПР Архангельска обсудили трудности дистанционного обучения с руководством САФУ; Сергей Пивков раскритиковал строительство делового центра на Поморской; 18 января состоялся круглый стол «Облик Архангельска: проблемы и перспективы»; Сергей Пивков внёс законопроект о снижении налоговой нагрузки на субъекты малого и среднего предпринимательства. Из этих десяти — два генерируются с помощью специальных PR-мероприятий. Для этого был составлен событийный план.

Применение метода коэффициента информационного потенциала на этапе планирования кампании позволило оценить потенциальный объём паблисити, который будет получен за счет продвижения информационного повода, незначительно использовать малоэффективные инфоповоды и сэкономить финансовые, временные и трудовые ресурсы на этапе реализации кампании.

Д. В. Булычёва

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., д. психол. н. *Е. Е. Пронина*

Политический PR в Беларуси-2020

Исследование направлено на изучение такой научной проблемы в сфере политического PR в России и за рубежом

(Беларусь), как этика в PR, которая тесно связана с другой проблемой — диалогическим дефицитом.

При проведении научного исследования в сфере проблематики политического PR в современной Беларуси на примере президентских выборов и гражданских волнений-2020, являющихся уникальными для страны с момента обретения Белоруссией статуса самостоятельного государства (1991 год), я опиралась на следующие теоретические концепции: теорию коммуникации, теорию коммуникаций в условиях кризиса, теорию организации, теорию лидерства, теорию государственного управления и менеджмента.

При проведении исследования использовался такой эмпирический материал, как личные заметки, сделанные в августе 2020 года, статьи в Интернете на тему выборов в Беларуси и массовых акций протеста, аналитические видео блогеров политической направленности (Евгений Бычковский, Ольга Карач), интервью участников политической жизни в Беларуси (Юрия Дудя у основателя Телеграм-канала NEXTA, канала «Дождь» у Кирилла Галанова).

Методологический подход также был эмпирическим и включал в себя такие методы, как наблюдение, описание и сравнение, ограниченные некоторыми факторами. Метод наблюдения был ограничен ситуативностью, описание было ограничено субъективностью, равно как и сравнение.

Моё исследование этической проблемы политического PR в современной Беларуси, являющееся новым и авторским в силу недавно произошедших событий (президентские выборы и народные волнения в 2020 году), показало, что институт связей с общественностью в Беларуси ещё недостаточно развит, хотя был основан ещё в 1991 году при выходе Белоруссии из состава СССР в связи с развалом государства и создании новой страны — Республики Беларусь.

В силу отсутствия плюрализма мнений и власти в стране политический PR в современной Беларуси, начиная с 1994 года и заканчивая 2020 годом, был направлен на поддержание духа патриотизма среди граждан, политические агитацию и пропа-

ганду перед президентскими выборами (2010, 2015, 2020 годов), рекламу проведения международных спортивных состязаний (Чемпионат мира по хоккею-2014, Европейские игры-2019), социальные рекламу и агитацию (кампания «Я люблю Беларусь», реклама БРСМ).

Впервые за историю современной Беларуси политический PR был широкомасштабно применён не только провластными структурами, но и оппозиционными в силу экспансии и независимости Интернет-ресурсов — в частности, социальных сетей.

Однако из-за новизны такой формы свободы слова и информации, из-за отсутствия явно выраженного лидера и сплочённого ядра оппозиции у противоборствующей стороны не удалось с помощью политических PR-акций достичь поставленной цели: официально победить на президентских выборах, добиться легитимности признания победы одного из кандидатов и сложения президентских полномочий Александра Лукашенко.

В силу данных обстоятельств политическое противостояние оппозиции и представителей власти продолжились до конца 2020 года, имея широкие масштаб и огласку в СНГ и по всему миру.

Этическая проблема политического PR остро стоит во многих странах мира, где на страже связей с общественностью открываются пропаганда и провластная агитация без возможности выражения альтернативных мнений, однако именно в Беларуси в 2020 году в преддверии президентских выборов этическая проблема встала особенно остро и продемонстрировала как моральную устарелость политических приёмов действующей, так и неспособность оппозиции действовать скоординировано и решительно, в силу чего после августовских президентских выборов в стране возникли постоянные широкомасштабные народные волнения, итогом которых стали продолжение правления Александра Лукашенко, арест тысяч митингующих и ужесточение мер наказания за несанкционированные акции протеста, упадок уровня жизни населения и нестабильная политическая ситуация.

Д. В. Волковский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. *О. Г. Филатова*

АНАЛИЗ АРГУМЕНТАЦИИ В ОНЛАЙН-ДИСКУССИЯХ КАК ОСНОВА ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА

Эмпирическим материалом для дискурсивного анализа стали онлайн-дискуссии на тему второго импичмента американского президента Дональда Трампа. В качестве источников были взяты социальные сети (Facebook) ведущих печатных американских СМИ, поскольку там ведутся активные и насыщенные с точки зрения взаимодействия пользователей, количества их комментариев, аргументации позиций по отношению к Трампу и его второму импичменту. Мы дифференцировали СМИ по политической принадлежности к двум ведущим партиям, и выбрав по одному печатному СМИ для анализа (консервативная *Washington Times*, либеральная *New York Times*), дополнительно взяв нейтральный *Wall Street Journal*. В аккаунтах данных газет в Фейсбуке мы отобрали дискуссии от 14 января 2021 года, касающиеся ситуации, связанной со вторым импичментом американского президента Дональда Трампа в связи с его попыткой захвата Капитолия 6 января 2021 года. В общей сложности было проанализировано 1523 комментария.

Наша первоначальная гипотеза заключалась в том, что в социальных сетях республиканских СМИ большинство пользователей не согласно со вторым импичментом Д. Трампа и поддерживает американского президента, в то время как в демократических медиа больше людей согласны с решением об импичменте и не поддерживают Трампа, а центристские медиа представлены двумя поляризованными лагерями мнений примерно в равном соотношении. В результате анализа гипотеза подтвердилась, благодаря следующим эмпирически полученным данным: 71% пользователей на странице *Washington Times* «за» Трампа и «против» его второго импичмента, 76% пользователей на *New York Times* демонстрировали обратную позицию, мнения

на Wall Street Journal разделились на два лагеря — 58% за Трампа, 42% — против.

Важнейшим компонентом нашего исследования выступал анализ аргументации позиций дискуссионщиков по следующим параметрам:

1) субъективные выводы, умозаключения, рассуждения, обобщения;

2) субъективные рекомендации, предложения;

3) любые примеры, случаи, сравнения, события, даты, цитаты;

4) объективные факты (повествовательные, количественные);

5) упоминания политических деятелей;

6) ссылки на различные онлайн-ресурсы.

Общий процент аргументации составил 71,7%, однако упомянем, что некоторые посты содержали несколько типов аргументации, в некоторых присутствовал только один из перечисленных вариантов, в остальных аргументации не было. Больше всего использовались выводы, умозаключения, рассуждения, обобщения (53,3%), упоминания политиков и их действий (31,1%). В качестве аргументов меньше всего приводились примеры, события, сравнения, случаи из жизни (1,5%) и рекомендации с предложениями (1,5%).

Например, демонстрируя негативное отношение к Д. Трампу и высказываясь за справедливость второго импичмента, пользователи на медийной площадке New York Times аргументировали свою позицию несколькими путями. Самые популярные из них были связаны с оскорблениями личности Трампа, критикой его поведения и стиля правления, изложением личного опыта, ссылками на постоянную ложь, эгоизм и нарциссизм американского президента, а также на его попытку переворота.

Обратим внимание на дискуссии на странице Washington Times. Популярными аргументами в защиту Д. Трампа и для опровержения второго импичмента были следующие: отсутствие причин для устранения с поста президента, страх демократов и их нелегальная политика, Д. Трамп указывался как источник угрозы для коррупционных политиков и демократической партии,

сравнивался с другими президентами и партиями, по сравнению с которыми Д. Трамп был лучше, упоминалась абсурдность и нелегальность процесса.

В результате можно увидеть, что аргументация пользователей на демократической площадке базировалась преимущественно на недостатках личности и действий Трампа, в то время как на республиканской медийной площадке защита американского президента осуществлялась, по большому счёту, через сравнение с иными президентами, критику демократической партии и декларирование нелегальности осуществления второго импичмента.

А. П. Драницына

Российский государственный гуманитарный университет
 Научный руководитель д. полит. н., проф. *М. Н. Грачев*

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Доклад посвящен изучению приемов невербальной коммуникации в процессе взаимодействия политических деятелей с массовой аудиторией. Особое внимание уделяется практике обращения политиков к употреблению метафор в своих публичных выступлениях. Используются такие теоретические концепции, как формула Г. Лассуэлла и теория метафоры Д. Лакоффа и М. Джонсона. Также теоретическую базу представляют работы М. Н. Грачева. Предлагается расширение «формулы Лассуэлла», используемой для описания основных составляющих политико-коммуникационных процессов, дополнительным элементом, который отражает форму распространяемых сообщений как способ представления их содержания с учетом соответствующих речевых и невербальных характеристик, во многом предопределяющих результативность воздействия коммуникатора на своих

реальных и потенциальных сторонников. Политику и властно-управленческие отношения в обществе можно рассматривать как коммуникативный процесс, предполагающий использование его участниками особых механизмов взаимодействия между собой. Одним из таких механизмов выступает язык политической коммуникации, выполняющий регулятивную, или призывно-будительную функцию.

Граждане нередко строят свои суждения о конкретном политике на основе восприятия демонстрируемой им последовательности слов и действий, эффективности приводимых аргументов. Немалую роль играют и впечатления, обусловленные самопрезентацией и стилем общения политических деятелей. Самопрезентация определяется внешним видом, манерами и жестами коммуникатора. Как правило, политик «разрабатывает» свой собственный стиль общения за счет совокупного эффекта сочетания тех или иных поведенческих элементов, над которыми ему удастся установить некоторый контроль.

Особое значение приобретает использование метафор — отдельных слов или фраз, которые звучат настолько образно, что могут предстать для понимания в некотором новом и необычном свете. В политике использование данного приема воздействует на эмоции и поведение аудитории и нередко применяется в качестве агрессивного речевого действия, приковывающего внимание зрителей и слушателей.

Привлекательность метафор способствует убеждению адресатов благодаря активизации у них подсознательных ресурсов, которые формируются на невербальном уровне, а затем развиваются с помощью языка. В данном отношении использование эмпирических методов открывает возможность исследовать эффективность коммуникативных действий на основе анализа языковых особенностей, используемых политиком, и изучения исходных, «буквальных» смыслов метафор, в понимании которых основное внимание нужно уделить политическому контексту, в котором используется данный речевой прием. По мнению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, такое исследование должно быть построено на выявлении закономерностей, объясняющих соот-

ветствия между буквальным смыслом слов и тем, как они метафорически используются в каком-либо конкретном случае.

В свое время американский политолог Г. Лассуэлл предложил для описания и анализа коммуникационных процессов схему пятиступенчатых вопросов. «Формула Лассуэлла» трактует коммуникацию преимущественно как императивный, побудительный процесс, в ходе которого отправители сообщений стремятся оказать воздействие на мнение и поведение адресатов. Как правило, она применяется в качестве обозначения круга основных проблем, находящихся в предметном поле политической коммуникативистики. Но в плане изучения регулятивной, или призывно-побудительной стороны политической коммуникации представляется целесообразным дополнить данную модель элементом, предполагающим по отношению к коммуникатору ответ еще на один вопрос: «Как сообщает?» или «В какой форме сообщает?» Таким образом, это даст возможность, наряду с изучением содержания распространяемых сообщений, предусмотренным вторым элементом «формулы Лассуэлла», проанализировать и способ представления данного содержания с учетом соответствующих речевых и невербальных характеристик.

А. И. Рафигов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ «ИНСТАГРАМ»

Исследование опирается на теоретическую концепцию дискурса Н. Фэркло, подразумевающую под дискурсом «использование языка как социальной практики» и посвящено изучению специфики рекламных коммуникаций К. А. Собчак. Эмпирический материал: подборка постов в социальной сети «Инстаграм», вышедшая в период избирательной кампании К. А. Собчак (18

декабря 2017 года — 17 марта 2018 года). В качестве метода исследования используется критический дискурс-анализ в традиции Н.Фэркло, предполагающий анализ дискурсивного события на текстовом уровне, на уровне дискурсивной практики, а также на уровне социальной практики.

1) Уровень дискурсивной практики.

Результаты критического дискурс-анализа показали, что в проанализированных постах доминирует рекламный, а также политический (предвыборный) дискурс.

2) Текстовый уровень.

На текстовом уровне рекламный дискурс проявляется в призывах совершить целевое действие («Мы зовем всех, кто был с нами все это время, на большую встречу сторонников в Москве»). Стратегия апелляции к выбору большинства, выбору многих, также характерная для рекламного дискурса, проявляется как в качестве аргумента, подталкивающего к поддержке кандидата («Присоединяйтесь к новой странице нашей общей истории! К нам пришли тысячи людей»), так и в самостоятельной форме («Идут люди со всей России» ... «подписные листы всех регионов»). Происходит информирование о результатах проделанной работы («Просто расскажу вам о проделанной работе: 52 штаба, подписи из 56 регионов ... Поездки ... уже 19 регионов России!»).

Также кандидат использовал технологию сторителлинга («Мы даже провели эксперимент ... почувствовать, что ощущает на улицах Саратова человек в инвалидной коляске. Прошли его маршрутом ... Я сломалась уже через 2 минуты ... Теперь я по-настоящему это понимаю и горжусь тем, что в моей программе целая глава посвящена людям с дополнительными потребностями»).

Стратегия отстройки от конкурентов базируется на неформальности коммуникаций («Очень на вас рассчитываю ♡♡♡; специально оставлю эти фоточки из Калининграда для любителей подсчитать “сколько человек в зале???”!»; «Сегодня в штабе на Петровке пришлось выставить на улицу стол, чтобы люди меньше ждали своей очереди!!:)))») и на дискредитации

процедуры выборов и предвыборного процесса («Эти псевдо-выборы нужны мне для того, чтобы говорить о важном ... в любом случае — буду в любом, самом жутьническом формате (дебаты) рассказывать правду»).

Работа с возражениями строится на демонстрации открытости кандидата («Для всех, кто хочет усомниться в подписях Собчак и потом опять говорить, что надо еще разобраться ... 29 января, в понедельник, штаб верификации подписей приглашает на финальную проверку подписей. Все расскажут и покажут»).

3) Уровень социальной практики.

В качестве социально-политических последствий анализируемых дискурсивных событий можно прогнозировать изменение отношения части общества к выборному процессу. За счет нетипичных коммуникативных практик, основанных на неформальности, на неофициальной подаче информации, кандидат влияет на традиционно сложившийся порядок дискурса в данной области, оспаривая позиции власти. При этом коммуникативно-стилевая мимикрия под неформальное общение может использоваться в рамках рекламного дискурса. Также на порядок дискурса влияет нетипичная роль, которую берет на себя кандидат, предлагая себя в качестве «кандидата против всех». Демонстрация «открытости», «прозрачности» процесса сбора подписей свидетельствует о стремлении кандидата показать, что она не является «спойлером», в чем ее часто упрекали.

Применяемые автором рекламные стратегии призваны, во-первых, сформировать вокруг себя общность людей, несогласных с действующей социально-экономической и политической обстановкой в обществе, а во-вторых, провести работу с основными возражениями политических конкурентов и их электората.

В. А. Склезь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ЗНАЧИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОЦЕССЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ 2011 И 2016 ГГ.)

В исследовании изучена трансформация значимости использования социальных медиа в процессе политической агитации.

Автором работы была сформулирована следующая гипотеза исследования: значимость использования социальных медиа в процессе политической агитации возрастает и значительно влияет на ее эффективность.

Для обоснования гипотезы были выбраны два электоральных цикла: выборы депутатов Государственной думы VI и VII созыва. В процессе исследования автор опирался на теорию коммуникации, а именно на модель М. Маклюэна. Особенностью данной концепции является определение средства коммуникации в качестве ключевого элемента коммуникационного процесса, что как нельзя лучше передает специфику социальных медиа.

Основными источниками эмпирических данных стали аккаунты политических партий и личные страницы их лидеров на платформах «Твиттер» и «ВКонтакте». С помощью специального программного обеспечения была получена необходимая статистика, с опорой на которую формировались таблицы и проводился контент-анализ.

На первом этапе изучались официальные аккаунты четырех политических партий и страницы их лидеров на обеих платформах. Были собраны статистические данные по двум периодам соответствующим избирательным циклам 2011 и 2016 годов:

- 1) Первый период — с 01 ноября по 04 декабря 2011 года.
- 2) Второй период — с 20 августа по 16 сентября 2016 года.

После сбора всех необходимых данных было принято решение провести сравнительный анализ не только между двумя

платформами, но и проанализировать эволюцию каждой из них между избирательными циклами.

В рамках данного исследования при оценке эффективности использования платформ учитывалось соотношение количества публикаций к количеству лайков и репостов.

Далее представлены основные результаты и выводы, которые были получены в результате проведенного анализа.

Результаты сравнительного анализа использования платформ «ВКонтакте» и «Твиттер» политическими партиями и их лидерами в процессе агитации:

1) Платформа «ВКонтакте», начиная с 2010 года, занимает лидирующие позиции в качестве инструмента политической коммуникации.

2) «Твиттер» не рассматривается политическими акторами в качестве эффективного агитационного инструмента. Несмотря на то, что официальные страницы были созданы, в электоральном цикле 2011 года «Твиттер» не использовался. Только половина исследуемых профилей начали использовать платформу в 2016 году.

3) В агитационных целях «Твиттер» используется в значительно меньшей степени чем «ВК». Данный вывод представляется интересным, т.к. 20% всего контента сети занимают политические твиты. Наравне с «Фейсбук» платформа «Твиттер» является самой политизированной. Возможно, нежелание политических акторов использовать платформу связано со спецификой данной социальной сети — лаконичностью (сообщение может содержать не более 280 символов) или же с особенностью ЦА (только 4% россиян пользуются «Твиттером»).

Эффективность использования социальных медиа в процессе агитации:

1) Уровень эффективности использования политическими субъектами социальных медиа примерно равен. Выделить постоянных лидеров не представляется возможным.

2) Использование всех официальных сообществ и личных страниц политических лидеров на обеих платформах стало эффективнее в 2016 году по сравнению с показателями 2011 года.

3) Несмотря на широкое применение социальных медиа в агитационном процессе, по состоянию на 2016 год политические субъекты так и не научились работать в соцсетях. Следовательно, можно говорить об эффективности применения данных методов агитации только в перспективе (относительно 2016 года).

Таким образом, полученные результаты подтверждают сформулированную гипотезу лишь наполовину. Автор пришел к выводу, что значимость использования социальных медиа в процессе политической агитации возрастает, но, несмотря на это, факт использования социальных медиа в агитационных кампаниях нельзя назвать определяющим с точки зрения эффективности. Эффективность их использования в изучаемом периоде не высока.

Е. А. Смагин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Воинова*

Образы российских премьер-министров XXI века в YouTube

Неоднозначность позиции премьер-министра в реалиях российской системы власти отмечается во многих политологических работах. К примеру, в период с 2000-го по 2010-й годы соотношение элементов президентской и парламентской республики в России оставалось одинаковым (это доказали А. А. Бахарев и И. И. Кузнецов в статье «Взаимодействие президента, правительства и парламента в полупрезидентских системах: сравнительный анализ опыта России, Украины и Турции»), при этом исследования, такие как коллективная статья «Будущее представительной демократии и парламентских учреждений в современном мире и в России», показывают, что в этот же период мнение общественности о том, какой реальной властью обладает премьер, сильно менялось. Несмотря на подобные противоречия, вызывающие интерес для рассмотрения, практически отсутствуют работы, на-

правленные на изучение восприятия председателей правительства РФ в СМИ, а особенно в Интернете.

Для анализа образа премьеров в качестве предмета была взята российская YouTube-блогосфера: были рассмотрены по 20 наиболее популярных видео с упоминанием четырех последних премьеров, за исключением В. В. Путина, чей образ сильнее связан с постом президента: М. М. Касьянова, М. Е. Фрадкова, Д. А. Медведева и М. В. Мишустина. Учитывая неравномерность освещения деятельности премьеров, было решено отказаться от количественных методов, сосредоточившись на рассмотрении содержания роликов, заголовков, ставших их основой инфоподов и комментариях пользователей.

Главными параметрами для анализа были общее восприятие политика, влияние идеологических предпочтений на это восприятие, а также непосредственное присутствие политика в медиасфере (в качестве создателя как контента, так и инфоподов).

Несмотря на самый ранний по хронологии срок на посту премьер-министра, М. М. Касьянов имеет наибольшее прямое влияние на своё изображение в YouTube: политик использует канал своей партии в качестве персонального блога, что позволяет ему выстраивать свой имидж и активное участие в эфирах либеральных интернет-каналов, задающих основную повестку в российском YouTube. Одна же из основных составляющих имиджа Д. А. Медведева — открытость к новым технологиям — не трансформировалась в содержательный образ в социальных сетях: из 10 самых просматриваемых видео по запросу «Медведев» 4 являются юмористическими, что говорит о несерьёзном восприятии экс-премьера: об этом говорит и то, что Д. А. Медведева называют в блогах по прозвищу чаще, чем троих других изучаемых политиков. Отсутствие собственных рычагов влияния у М. В. Мишустина, а также выход из политического дискурса М.Е. Фрадкова привели к тому, что образы этих премьеров размыты, а отдельные черты, приписываемые Михаилу Мишустину, и вовсе противоречивы (например, одинаково активно по отношению к нему используются лейблы «технократ» и «консерватор»).

Важным параметром анализа стала самостоятельность образа премьера: если М. М. Касьянов и Д. А. Медведев часто становятся главными героями роликов, то в случае с Мишустиним блогеры чувствуют необходимость добавлять в заголовок другие фамилии для привлечения внимания зрителя (лишь в 27% видео-«миллиоников» о премьерe фамилия М. В. Мишустина— единственная в названии). Показателен и контекст, в котором чаще всего упоминаются премьеры: главной темой для Касьянова является критика текущей власти; ролики про Д. А. Медведева являются либо реакцией на смешные моменты с его участием, либо антикоррупционными расследованиями; упоминания М. Е. Фрадкова ограничиваются лишь фактом его премьерства; для М. В. Мишустина же можно выделить следующие инфоповоды: отставка, коронавирус, слухи о закулисной борьбе с С. С. Собяниным

Таким образом, в исследовании были сделаны выводы о том, что, как бы это ни было парадоксально, сама деятельность на посту премьера имеет мало влияния на образ премьера в YouTube-роликах. Небольшую роль играет и задаваемая федеральными телеканалами и крупнейшими СМИ официальная повестка. Чаще всего премьер оценивается исходя из его присутствия в медиасфере, идеологических предпочтений (как политика, так и освещающих его действия блогеров) и личных черт характера.

М. А. Сорокина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к.филол.н., доц. Л. В. Балахонская

**КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ПРИРОДНОЙ КАТАСТРОФЫ**

Любая природная катастрофа может перерасти в кризис, потому что она непредсказуема и неопределенна. Следовательно,

необходимо быстрое и точное распространение информации. Для органов власти становится актуальным вопрос о выстраивании правильных коммуникаций в условиях природной катастрофы, так как в случае ошибок возможна потеря общественного доверия.

Целью исследования является выявление коммуникативных стратегий органов государственной власти Российской Федерации в СМИ в период природной катастрофы.

Теоретической базой исследования послужила модифицированная Е. В. Акимович теория кризисных коммуникаций Т. Кумбса для органов государственной власти в период природных катастроф.

Для анализа было выбрано событие: штормовой ветер в Москве, который произошел 29 мая 2017 года. Ситуация отвечает базовым характеристикам кризиса: неожиданность, угроза и дефицит времени на реакцию. СМИ распространяли информацию об отсутствии предупреждения об опасном природном явлении, критикуя таким образом деятельность органов власти. Подобные сообщения СМИ ставят под сомнение легитимность власти, что дает нам право отнести данную коммуникацию органов государственной власти к кризисной, а не NDT-коммуникации.

Методологической основой исследования являются метод анализа документов, описательный метод и метод кейс-стади. Эмпирическим материалом для анализа послужили публикации в СМИ и на сайтах правительственных учреждений г. Москвы в период с 29-го по 31-е мая 2017 года. Данный временной диапазон обусловлен скоротечностью кризисной ситуации (один день) и, соответственно, быстротой устранения последствий.

Главное управление МЧС России по г. Москве предупредило население о приближающемся шторме посредством оповещения через свой веб-сайт в сети Интернет и предоставило инструктирующую информацию. В дальнейшем МЧС России по г. Москве предоставляло на своем официальном сайте адаптированную информацию, а также открыло горячую линию в связи со штормовым ветром.

Вечером в день катастрофы СМИ растиражировали информацию об отсутствии смс-рассылки о предстоящей катастрофе. Кроме того, представитель оппозиции депутат Госдумы В. Рашкин направил запрос в Прокуратуру РФ, в котором попросил провести проверку системы оповещения о ЧС и привлечь к ответственности виновных. Таким образом, становится очевидным факт возможной внутренней атрибуции, что означает переход NDT-коммуникации в разряд кризисной.

Изначально 29 мая в ответ на критику МЧС использовало группу стратегий отрицания, а именно подтипы «страдание» (хотя операторы связи были оповещены и использовались другие методы оповещения) и «козел отпущения» (переложение ответственности на операторов связи). Однако операторы связи в ответ заявили, что в отсутствии оповещения нет их вины. В дальнейшем ГУ МЧС по г. Москве использовало подтип «опровержение» (прогноз не попадал под критерии ЧС) из того же кластера стратегий.

Мэрия Москвы регулярно предоставляла информацию СМИ и в период кризиса использовала кластер стратегий восстановления, подтип «компенсация» (компенсации семьям погибших, устранение последствий урагана).

Совет Федерации также ответил на медиатизацию кризисной ситуации. Была использована группа стратегий восстановления, а именно подтип «устранение ошибок» (анализ произошедшего для последующего предотвращения подобных ситуаций, принятие Советом Федерации закона об уведомлении в условиях ЧС).

Таким образом, мы видим, что со стороны различных органов государственной власти использовались разные стратегии реагирования на кризис. В частности, применялись группы стратегий восстановления и группы стратегий отрицания. Данный кейс также является успешным в соответствии с базовыми принципами эффективной кризисной коммуникации, что говорит о грамотном выборе стратегий. Как показал анализ кейса, практические действия органов государственной власти соотносятся с теоретическими разработками по данной теме.

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ФАКТОРЫ УСПЕХА

И. Н. Андреева

Московский политехнический университет

Научный руководитель ст. преп. *Н. Ю. Прыгина*

ФАКТОРЫ УСПЕХА И НЕУСПЕХА В МЕДИАСРЕДЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Теорий и концепций, освещающих природу успеха и неуспеха в журналистской деятельности, в настоящее время существует великое множество — как в сфере научно-исследовательской деятельности, так и в сфере медиапространства. Плюрализм мнений относительно темы исследования потрясает различием точек зрения и мнений, разница в которых существенна и противоречива.

В любом случае, средства массовой информации — это отличный способ сформировать общественное мнение и получить возможность им управлять, а потому представители СМИ — журналисты, желающие достичь успеха в этой профессии — должны иметь свой кодекс чести и моральной этики.

Многие психологи и философы, в том числе С. Л. Рубинштейн и Л. И. Дементий, выделили в успехе как явления два основных компонента — объективный и субъективный. Объективный

компонент предполагает наличие положительного результата, которые может быть оценён третьим лицом. Критериями объективного компонента чаще всего являются должность человека, возможности карьерного роста и уровень оплаты труда. Субъективным компонентом выступает самостоятельная оценка человеком своих профессиональных результатов.

Выбрав эмпирический подход и основываясь на таких научных методах, как анализ, сравнение и синтез, автор изучил биографии успешных журналистов в сфере газетной, радио- и тележурналистики с целью использования их опыта и знаний для становления начинающих медийных профессионалов. Основными вопросами в исследовании стали наличие критического мышления, талантов и способностей, наличие благоприятной внешней среды и профильного образования. Также теоретической основой для данного исследования послужили труды Я. Н. Засурского, Г. В. Лазутиной, М. Н. Кима, Е. П. Прохорова, М. Ф. Ненашева и многих других. Параллельно ведётся опрос студентов журналистских факультетов с целью выяснить, какие у них представления о профессиональном и личном успехе.

Журналистская деятельность многогранна, и позволяет проявить себя в разных направлениях, а потому в этом исследовании были проанализированы три основных направления журналистики: газетная журналистика, радиовещание и телеформат.

Игнорирование базовых ценностей знаний становится фактором неуспеха будущего поколения медиа. Многие из них не брезгают этическим нигилизмом, что помогает процветать желтой прессе и лже-журналистике. Два ярких примера — это Стивен Гласс и Клаас Релоциус. Их систему мышления и стратегию поведения автор рассмотрел с помощью пирамиды Маслоу. Опираясь на их негативный опыт, были определены ведущие факторы неуспеха журналиста, такие как ложь и становление личных интересов превыше общественных.

На примере Владимира Молчанова, Николая Дроздова и других отечественных журналистов было выявлено, каким образом можно достичь успеха в рамках морально-этических и правовых норм.

В ходе проведенного исследования были выявлены различные факторы как успеха, так и неуспеха, подкреплённые примерами из биографии журналистов разных поколений. Результаты, полученные во время исследования, помогут в формировании методических материалов и учебных пособий для профильных высших учебных заведений для молодых журналистов, медийщиков и всех заинтересованных в этой сфере.

А. Е. Дятлова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

РЕЙТИНГИ VS ПРОФЕССИОНИЗМ: ЧТО ВАЖНЕЕ?

Предоставляемые современностью возможности позволили вывести журналистику на новый уровень и скорости: в новостных Телеграм-каналах оперативно публикуются заметки, каждый способен стать корреспондентом

с места событий, пользователи находят в комментариях единомышленников. Всем доступно количество просмотров, что помогает понять, насколько интересна тема. Одновременно с этим потоковым созданием журналистских материалов учащаются ошибки, неточности, умаляется профессионализм. Играет ли он ключевую роль в новых медиа сейчас?

В фокусе нашего внимания передачи на Youtube-каналах «KonOff» (Василий Конов), «Стрелец-молодец» (Надежда Стрелец), «А поговорить?» (Ирина Шихман) и «вДудь» (Юрий Дудь). Данные передачи построены

на жанре интервью. Важно отметить, что авторы всех передач (интервьюеры) имеют профессиональное журналистское образование. Исследование направлено на выяснение того, что в большей степени влияет на количество просмотров выпуска: визуальные эффекты, каверзность вопросов, профессионализм журналиста или популярность гостя.

Были проанализированы интервью за последние три месяца по причине того, что именно три месяца назад Василий Конов опубликовал первый выпуск на своём канале (канал же был создан 08.09.2020 года).

В ходе исследования мы опирались на теоретические концепции, утверждающие, что рейтинг конкретного выпуска передачи напрямую зависит от известности интервьюируемого (О. Ф. Майдунова, С. Н Ильченко, Г. С. Мельник). Для решения поставленной задачи были применены следующие общенаучные методы: наблюдение, сравнительный анализ, дедукция и следующие методологические подходы: научный, аспектный, эмпирический и прагматический.

В результате исследования была выявлена прямая зависимость количества просмотров выпуска передачи от популярности гостя. Одновременно с этим исследование показало, что вторым значимым фактором влияния на просмотры стала тема интервью. Так, среднее количество просмотров на канале «вДудь» за последние три месяца составило 11,776 млн. (7 выпусков). Лидером среди данных выпусков было интервью с исполнителем Моргенштерном (23 799 389 млн. просмотров). При этом следующий по рейтингу выпуск оказался с путешественником Антоном Птушкиным (17 111 730). Важно отметить, что среди исследуемых Youtube-интервьюеров у Юрия Дудя наибольшее количество подписчиков, и часто упоминают, что именно после запуска им программы по его примеру остальные коллеги стали делать подобные передачи.

Следующий по количеству подписчиков журналист — Ирина Шихман. За последние три месяца у нее было 13 выпусков «А поговорить?», среднее количество просмотров составляет 1,887 млн. Самым популярным оказалось интервью с Николаем Цискаридзе (3 348 946). «Серебро» в данной программе за указанный период времени занимает выпуск с Михаилом Гельфандом — биоинформатиком, кандидатом физико-математических и доктором биологических наук (3 008 428).

Третий анализируемый канал «Стрелец-молодец» продемонстрировал следующие результаты: в течение трёх последних месяцев Надежда Стрелец выпустила 13 интервью, и

среднее количество просмотров составило 415 314. Первое место по популярности занимает передача с хореографом Егором Дружининым (686 437), второе — интервью с фигуристом Алексеем Ягудиным (564 422).

Стоит сказать, что на последнем анализируемом YouTube-канале KopOff вторым по популярности выпуском тоже оказалось интервью с Ягудиным (264 163). Лидирует на этом канале интервью с ещё одним известным фигуристом — Максимом Траньковым (271 350). У Василия Конова на данный момент вышло 12 выпусков, среднее количество просмотров составляет 127 129 тыс.

Результаты исследования доказали актуальность теоретических концепций, которые были обозначены в начале 2000-х годов — рейтинг выпуска напрямую зависит от популярности гостя. Одновременно мы выявили второй значимый фактор успеха интервью — заявленную тему, что позволяет продолжить исследование в дальнейшем.

В. А. Журихина

Смоленский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. В. Олешкевич*

САМ СЕБЕ РЕДАКЦИЯ, ИЛИ ЖУРНАЛИСТ В ЭПОХУ БЛОГЕРСТВА

Актуальность настоящего исследования связана со стремительно возрастающей популярностью журналистских YouTube-каналов, которые в настоящий момент составляют конкуренцию традиционным СМИ.

Цель работы — рассмотреть варианты журналистской работы за пределами классических редакций и изучить трансформацию профессии.

Объектом исследования являются YouTube-каналы отечественных журналистов.

В исследовании использованы методы выборки и мониторинга Интернет-блогов отечественных журналистов, а также метод сопоставления.

В настоящее время мы наблюдаем трансформацию профессии журналиста. Стираются представления о классической редакции и встаёт вопрос о том, нужна ли она вообще для работы. Появляется всё больше площадок для реализации творческого потенциала журналиста. В первую очередь это касается интернет-блогов.

По данным Медиалогии, за 2020 год десятку самых цитируемых журналистов возглавила Ксения Собчак, которая с недавних пор ушла в собственное журналистское плавание в YouTube — запустила в 2017 году канал «Осторожно, Собчак!». В этот же рейтинг вошли Юрий Дудь, Василий Уткин и Тина Канделаки, которые также создали собственные журналистские проекты на площадке YouTube.

Мы связываем явление «ухода» журналистов в собственные проекты с тем, что именно в интернете журналист может развивать новые характеристики современной медиасферы — мультимедийность, интерактивность и многоканальность. При этом несмотря на то, что в блогосфере нет периодичности выхода материала, установленного формата и стиля отображения мнения, журналисты стараются придерживаться традиционных представлений о профессии и не нарушать закон о СМИ.

Проведённое исследование нескольких YouTube-каналов показывает, что профессиональный журналист соответствует стандартам журналистской работы независимо от того, на какой площадке публикуются его материалы. Он придерживается классических жанров, адаптируя их под новую аудиторию, но при этом вносит изменения в кодекс профессиональной этики. Именно в этом и состоит отличие профессионального журналиста от блогера.

Д. И. Зырянова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. искусствоведения, доц. Т. А. Соломкина

ЭКРАННЫЙ ОБРАЗ РЕГИОНОВ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММ

Телевизионная трэвел-журналистика — направление, формирующее представление об окружающем мире с его историческим и культурным своеобразием. Представляя на экране тот или иной регион России, журналист избирает свою уникальную манеру общения со зрителем. Это выражается в наборе и сочетании определённых визуальных и аудиальных приёмов, посредством которых создаётся экранный образ региона. Наличие образности в журналистском материале выводит его на чувственный уровень воздействия.

В нашей работе анализируется процесс создания экранного образа регионов России — в частности, использование приёмов художественной выразительности.

В исследовании применены описательный и сравнительный методы, а также контент-анализ. Эмпирическую базу составили цикловые трэвел-программы российского телевидения «ТуЖур», «Орёл и решка», «Поедем, поедим!», а также программы, посвящённые отдельным регионам России: «Отмороженная», «Слёзы северных земель. Алмазы Якутии» и др.

Работа опирается на выработанные отечественной журналистикой принципы анализа телевизионного произведения (С. Н. Ильченко, В. Ф. Познин, И. В. Показаньева).

В результате исследования выявлены как стереотипные, так и нестандартные способы экранного портретирования русских регионов. Определены закономерности использования средств художественной выразительности в зависимости от рассматриваемого регионального субъекта страны и его культурно-исторических особенностей.

В частности, в передачах о Якутии журналисты делают акцент на своеобразии традиций и уникальности природы удалённого

региона, при этом крайне мало или же вовсе не упоминается богатая история региона, не говорится и о его промышленности, напрямую связанной с экстремальными природными условиями.

В соотношении звукового и визуального каналов коммуникации определяющая роль принадлежит последнему. Для передачи ощущения большого пространства региона наиболее часто используют общие и сверхобщие планы, снятые с движения. При съёмке природы крупные и детальные планы используются редко, что затрудняет психологическое сближение зрителя с объектом на экране и возможность погружения в атмосферу региона.

Свет в кадре преимущественно мягкий, дневной. Такое световое решение передаёт подлинную атмосферу региона. Суровость местного климата сопряжена с ярким солнцем и безоблачным небом.

Во многих передачах не используются живые звуки природы и национальная музыка Якутии. Часто действие в кадре сопровождается нейтральной или энергичной музыкой, что затрудняет идентификацию региона на аудиальном уровне.

Темп монтажа преимущественно быстрый, рваный, неустойчивый. Скорость движения камеры резко меняется от кадра к кадру или в рамках одного кадра. Способ съёмки ведущего также динамичен. Съёмка ведётся оператором с плеча, либо ведущий самостоятельно снимает себя с помощью камеры, закреплённой на селфи-палке. Объект в кадре и камера находятся в непрерывном движении, отчего композиция кадра становится нестабильной. В поле зрения зрителя могут спонтанно попадать детали (части деталей) окружающей обстановки.

Таким образом, на примере телепередач о путешествиях по Якутии можно говорить о формировании нового способа общения со зрителем. Экранное повествование динамично, энергично, неустойчиво. Непрерывная подвижность, нарочитая небрежность в построении кадра — все это является нарушением правил комфортного аудиовизуального повествования. В то же время эти приёмы позволяют акцентировать внимание на визуальной, эмоциональной составляющей образа региона. Якутия предстаёт на экране необъятной, блистательной,

снежной, морозной. При этом информация о прошлом региона, о трудностях выживания остаётся в тени. Это говорит о том, что в экранном образе Якутии отражены далеко не все компоненты характера этого региона.

Полученные результаты исследования могут быть полезны специалистам в сфере трэвел-журналистики в процессе создания качественных, правдоподобных и не стереотипных проектов о регионах России.

А. Н. Лимарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. Н. Ильченко*

Проблема современной трансформации подачи новостного контента в российских медиа (на примере медиа-холдингов «Дождь» и «RT»)

Сегодня понятие «новость» значительно расширилось — это больше не строгая по своей форме и содержанию новостная заметка, которая представляет собой общественно важную информацию. Однако отсутствие каких-либо единых критериев публикации новости как основного продукта журналистской работы ставит под вопрос соблюдение норм журналистского стандарта. В нашем исследовании предпринята попытка анализа процесса трансформации журналистского стандарта в современной новостной журналистике. Фундаментальным трудом для исследования послужила работа Гай Тушман, в которой наиболее подробно сформулированы критерии профессионального журналистского текста, а также книги В. Гатова и А. Землянского о трансформации современного медиaprостранства. В рассмотрении основных тенденций развития новостных форматов мы полагались на работу К. Доктора «Ньюсономика. 12 трендов, которые изменят новости». В качестве эмпирической базы мы выбрали материалы

из новостных лент одних из крупнейших российских медиа-холдингов “РТ” и «Дождь», которые объединяют ключевые для нашего исследования критерии:

- 1) Позиционирование в качестве медиа, всесторонне освещающих мировую повестку.
- 2) Публикация информации во всех имеющихся форматах.
- 3) Высокая цитируемость.

Эмпирический материал был обработан методом контент-анализа (количественно-качественное кодирование). Для наибольшей репрезентативности нами была применена рандомизированная выборка: было проанализировано порядка 60 новостей обоих проектов, выпущенных в один день, на предмет их соответствия стандартам журналистского текста, а именно:

- 1) наличия двух и более независимых друг от друга источников;
- 2) документального подтверждения информации;
- 3) стилистической нейтральности текста и соблюдения структуры новости;
- 4) степени оригинальности текста.

Результаты исследования частично подтвердили гипотезу о несоблюдении стандарта журналистского текста редакциями “РТ” и «Дождя». В более 90% материалов соблюдаются принципы стилистической нейтральности текста, а также сохраняется формальная структура новости. Однако в более чем 70% текстов редакции обоих СМИ публикуют новости, опираясь лишь на один источник информации. Анализ также показал, что 75% материалов новостных лент обоих СМИ не являются оригинальным контентом и представляют из себя рерайт новостных заметок других изданий (преимущественно — ТАСС и «РИА-Новости»).

Сравнительный анализ двух медиапроектов также показал ряд ключевых сходств и различий. И «Дождь», и “РТ” склонны ориентироваться на новости, актуальные для определённой части целевой аудитории издания: так, если новости «Дождя» преимущественно сосредоточены на судебной хронике, то материалы “РТ” в 45% представляют из себя публикацию комментариев чиновников относительно государственных нововведений. Если говорить о расхождениях, то принципы

работы двух редакций не соответствуют в выборе основного источника информации и в количестве оригинального контента: “RT” публикует на 10% больше авторских новостей, нежели редакция «Дождя», а «Дождь» в три раза чаще ссылается на иностранные источники, нежели “RT”.

Таким образом, наше исследование позволяет сделать вывод о том, что медиа-холдинги “RT” и «Дождь» являются ярким примером трансформации подачи новостного контента: несмотря на формальное соблюдение норм журналистского стандарта, при глубинном анализе выясняется, что оба издания формируют свою новостную ленту не по принципу публикации наиболее важной общественной информации, а по принципу соответствия новостей редакционной политике издания. Именно такие особенности формирования новостной ленты укрепляют положение и роль «информационных пузырей» в медиaprостранстве, а значит, влияют на распространение явления «постправды». Однако сложно отрицать, что происходящая трансформация необходима новостному медиарынку — наше исследование подтверждает, что многие элементы имеющегося журналистского стандарта больше не актуальны для медиа, поэтому на месте стандартов XX века вскоре должны появиться новые общепринятые нормы.

В. С. Могилевская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. А. Бережная*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ «ПЯТОГО КАНАЛА» В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Несмотря на прогнозы о скором исчезновении линейного телевидения его аудитория устойчива: минимум раз в неделю смотрят телевизор около 80% взрослых россиян, от половины до двух третей обращаются к нему ежедневно. Исследователи

отмечают негативные последствия потенциальной утраты потокового вещания, что обусловлено рядом важных социальных функций ТВ. Тем не менее, тенденция к росту обращений аудитории к интернет-ресурсам определяет новые стратегии программирования телеканалов, успешность которых включает как характеристики контента, так и соотношение и взаимодействие его компонентов в сетке вещания.

Объектом пилотного исследования стал эфирный контент «Пятого канала» — вещателя, сохранившего в новых условиях свою популярность, предметом — особенности программирования телеканала в разное время.

Хронологические рамки работы ограничены четырьмя неделями вещания «Пятого» — двумя в 2012 году (до бума нелинейных сервисов) и двумя в 2020 году (после названного бума, но до начала пандемии COVID-19). Методы исследования: типологизация, сопоставление, структурно-функциональный анализ.

В фокусе внимания были тактики телепрограммирования эфира «Пятого канала». Контент, составивший выборку, был типологизирован в соответствии с жанрово-тематической классификацией, включающей в себя восемь типов передач; учитывалось происхождение эфирного продукта, а также уровень качества кинопрограмм (на основе балльных систем порталов «Кинопоиск» и IMDb). Полученные результаты рассматривались в сопоставлении с данными аудитории телеканала по измерениям Mediascope.

Исследование показало, что сегодня «Пятый канал» активнее использует тактики программирования, нацеленные на удержание аудитории и обеспечение её перетекания между тайм-слотами: «марафоны» сериалов перестали быть элементом спецпрограмминга и задействуются ежедневно, между эпизодами отсутствуют титры, заставки, межпрограммные блоки («бесшовный переход»).

Хотя «Пятый канал» позиционирует себя как вещатель общего интереса, сейчас его программное предложение сузилось. Некоторые типы передач исчезли, вытесненные возросшим количеством сериалов, сократилось число новостных выпусков.

Снизилось количество программ собственного производства, но увеличилось число передач, заказанных вещателем у партнёров — канал делает ставку на эксклюзивный контент, стремясь при этом сэкономить. Доля зарубежных программ в эфире остаётся стабильно небольшой.

Отбирая фильмы и сериалы для показа, «Пятый канал» к 2020 году перестал ориентироваться на их качество — средний балл всех тайтлов этого периода по «Кинопоиску» и IMDb составил около пяти (в 2012-м он стремился к семи). При этом флагманский продукт канала, сериал «След», продолжает попадать в сотню самых популярных программ недели.

По данным медиаизмерителей, «Пятый канал» продолжает занимать место среди телеканалов-лидеров, значительно уступая при этом своим конкурентам из «большой тройки». Выявлены проблемы с планированием праздничного эфира канала: отсутствие премьерного/«сильного» контента в новогодней сетке-2020, ставка на контрпрограммирование и демонстрацию «марафонов» детективных сериалов привели к ощутимой потере зрителей.

Зафиксированные изменения характерны для вещателя общего интереса. Перспективы исследования связаны с описанием трансформаций стратегий программирования телеканалов других типов в условиях конкурентной медиасреды.

А. Э. Сулейменова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. К. Ишанова

Документальный фильм на YouTube и телевидении: отличия на примере фильмов казахстанских режиссёров Каната Бейсекеева и Евгения Лумпова

Телевизор теряет монополию на внимание аудитории к визуальной продукции. Возникает необходимость исследования

особенностей визуальных продуктов для разных носителей и платформ.

Г. Бровченко и С. Борисов перечислили следующие основные черты, определяющие формат документального фильма на телевидении: публичные персоны как тема и герои; обязательно наличие экспертов по соответствующей теме; шокирующие и скабрёзные факты; направляющий и разъясняющий закадровый голос; клиповый монтаж; гремющая музыка; продолжительность 26–52 минут.

Цель данной публикации — сравнить документальные фильмы казахстанских режиссёров, которые создают свои продукты как для телевизионного эфира, так и для аудитории YouTube, чтобы определить, как характерные черты форматного телевизионного фильма трансформируются на YouTube-платформе.

При создании документального фильма для YouTube необходимо акцентировать внимание не только на привлечение и удержании внимания аудитории, но и на потенциальную необходимость пересматривать и делиться данным контентом.

Фильм «Турецкие казахи» был создан в 2019 году для телеканала “Qazaqstan” в рамках цикла документальных фильмов “Көшпенділер” о жизни и традициях казахов-переселенцев. Центральная тема фильма — история и быт казахоязычной диаспоры в Турции. Авторы стараются дипломатично обойти острые углы и, концентрируя внимание на одном человеке, передают центральную идею фильма: все люди братья и сёстры, все друг другу помогают, все счастливы. Фильм длится 17 минут 41 секунду, и на протяжении всего этого времени играет негромкая фоновая музыка. Камера не статична, постоянно находится в движении, потому что режиссёр снимает с руки. Кадры с квадрокоптера и портретные кадры часто сменяют репортажную съёмку разговоров и синхронов, что даёт нам право назвать монтаж этого фильма клиповым.

Фильм «Последний корабль» выпущен в 2020 году под продюсированием компании Каната Бейсекеева “Binocle”. Темой фильма стала проблема внутреннего туризма в Казах-

стане. Герои фильма, среди которых находится сам автор, направляются в машине к Аральску. В фильме отсутствует закадровый голос, статистические данные и ключевые вопросы фильма озвучиваются во влоговых вставках фильма на 7-й, 25-й, 33-й минутах. Также во время этой вставки на экране появляются анимированные инфографики и ключевые слова послания. Автор делает небольшие паузы, которые позволяют обдумать мысли героев и экспертов. Музыка появляется только в нескольких местах для акцентирования внимания. Фильм длится 46 минут.

Фильм «Гармония цвета» был создан в рамках цикла «Большая страна — большая семья» в 2017 году. Фильм «Путь» снят Евгением Лумповым на свои средства в 2016 году. Темы фильмов похожи. Герои серии «Гармония оттенков» — группа художников Казахстана из разных провинциальных городов, живущих в столице и представляющих собой творческую группу «Красный кадмий». Темой фильма «Путь» является портрет художника Асхата Ахмедьярова через его произведения. Основой фильма стали воспроизведение известных перформансов художника и реконструкция судьбоносной сцены из детства. В этом фильме нет синхронизации, голос художника сопровождает несколько ключевых кадров. Евгений Лумпов не применяет закадровый голос или ведущих, предпочитая давать героям самим рассказывать о себе и о мире вокруг. «Гармония оттенков» строится по повторяющейся схеме. Продолжительность фильма о группе творцов составляет 27 минут. Почти такое же время длится и фильм «Путь»: 25 минут.

Таким образом, документальные фильмы на YouTube более свободны от форматных требований телевидения, хотя и перенимают некоторые его элементы, такие как клиповый монтаж и присутствие экспертов. Однако закадровый голос в них отсутствует, передавая функцию ведения и пояснения либо героям, либо экспертам. YouTube позволяет говорить на любые темы, ставить острые вопросы.

Э. Р. Файзуллина

Национальный исследовательский университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель менеджер центра научной коммуникации

А. И. Гурьева

ПОРТРЕТ НАУЧНОГО ЖУРНАЛИСТА В РОССИИ

Несмотря на ежегодно растущее количество российских ресурсов и изданий, освещающих новости науки, и на рост качества научной журналистики в целом, в том числе за счёт появления специализированных курсов и направлений в вузах, в России остаются открытыми большое количество вопросов относительно специфики профессии научного журналиста. Чем научный журналист отличается от обычного? Какое образование для него предпочтительней? Какими профессиональными качествами он должен обладать? Цель научно-исследовательской работы «Портрет научного журналиста» — восполнить пробел в понимании особенностей деятельности и миссии российских научных журналистов.

Поскольку в России крайне мало научных работ, посвящённых изучению взглядов и опыта научных журналистов, подобрать методологию и интерпретировать результаты помогла литература зарубежных авторов. В частности, были проанализированы исследования с аналогичными целями учёных США, Испании, Австралии и Нидерландов.

Для формирования портрета научного журналиста в России был выбран метод полуструктурированного глубинного интервью. Интервью в сравнении с другими количественными и качественными методами позволяет получать наиболее подробную детальную информацию об убеждениях респондентов, в том числе скрытых. В качестве ограничений данного метода можно выделить отсутствие «единого» алгоритма для обработки и интерпретации данных, высокий тайминг, возможное влияние интервьюера на ответы респондентов, сложность в экстраполяции результатов на генеральную совокупность.

В докладе будут представлены результаты исследования, основанного на методе глубинного интервью, — суждения российских научных журналистов о своей роли, функциях, а также их взгляды на то, какими профессиональными качествами должны обладать представители данной профессии и с какой профессиональной и академической подготовкой можно успешно реализоваться в этой сфере. В выборку были включены авторы и редакторы со опытом работы в научной журналистике не менее 10 лет. На данный момент опрошено 7 респондентов.

По результатам интервью было выявлено, что опрошенные современные российские научные журналисты — это специалисты преимущественно с научным бэкграундом: чаще в сфере научно-естественных знаний, реже — гуманитарного направления. Они освоили эту деятельность преимущественно на собственном опыте, то есть непосредственно на рабочем месте. Большинство журналистов попали в неё «случайно», по «воле жизненных обстоятельств».

Что касается миссии научных журналистов в России, то все респонденты подчеркнули, что она является многосоставной. Ключевыми функциями были названы: реализовать право налогоплательщиков знать, куда тратятся их деньги; показать важность науки как главного движущего общественного фактора; популяризация науки; создание новых знаний и развитие у населения России культуры критического мышления. Также все участники исследования подчеркнули, что в своей деятельности они прежде всего ориентируются на читателей и пытаются предоставлять им максимально достоверную информацию.

Профессиональные и личные качества научных журналистов включают в себя дотошность, чрезмерное любопытство, терпеливость, критическое мышление, желание развиваться, способность читать научные журналы и статьи, умение работать с международными базами данных и взаимодействовать с учёными. Кроме того, все опрошенные отметили, что в научной журналистике невозможно реализоваться без «чисто» журналистских навыков: умение брать интервью, задавать вопросы, писать тексты в разных жанрах, искать факты, оценивать качество источников.

Сформированный гипотетический портрет научного журналиста в России в будущем можно опровергнуть, подтвердить или дополнить. Полученные результаты помогут повысить качество российской научной журналистики, обратят внимание на главные проблемные вопросы, помогут сформировать их пути решения, а также укажут векторы развития на ближайшие годы.

Е. С. Шкода

Луганский государственный педагогический университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Куянцева

ПРИНЦИПЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФАКТЧЕКИНГА В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

В статье анализируются способы и методы верификации информации. Рассматриваются базовые подходы и принципы фактчекинга, определяется его место в системе медийно-информационной грамотности.

Появление фактчекинга обусловлено основными этическими принципами журналистской деятельности: независимость, объективность, беспристрастность, точность. На основании соблюдения данных принципов возрастает доверие аудитории, что впоследствии повышает престижность медиакомпаний. Факт является подкреплённым достоверными свидетельствами неоспоримым событием. Следовательно, имеют важность не только его установление и доказательство, но и точная его проверка и перепроверка. Следовательно, искажение фактов в любом виде является преступлением против правды, объективности, подлинности. Поэтому современному журналисту важно не только оперативно собирать и предоставлять материал, но и уметь фильтровать и проверять информацию на достоверность.

В современных условиях цифровой среды журналисты всё чаще прибегают к «фейковой», то есть ложной информации,

имеющей, как правило, сенсационный характер, дабы привлечь внимание аудитории, добавить «остроты» событию, стремясь тем самым увеличить рейтинг своему изданию за счёт подделки. Публицист Б. Козловский считает, что «определения, которыми предпочитают пользоваться исследователи, можно, сильно упрощая, свести к такому: фейковые новости — это грубая подделка под новости, которая не проходит самые базовые проверки на прочность и, несмотря на это, влияет на миллионы людей».

Одной из причин увеличения количества фейковых новостей называют скорость подачи контента. В условиях сетевой журналистики нужно быстро публиковать новости, при этом времени на их тщательную проверку остаётся мало. «Сенсационное сообщение первым уходит в новостные ленты и распространяется по сети со скоростью света, а оттуда проникает в другие медиа — газеты и телевидение», — указывает О. С. Иссерс. Современный человек имеет мало времени и огромное количество источников информации, с которыми человеческий мозг не в состоянии справиться. Это значит, что средства массовой информации, которые существуют за счёт рекламы, должны привлечь и удержать внимание аудитории. Некоторые издания идут по недобросовестному пути жёлтой прессы, сомнительных новостей. Даже если они не являются фейковыми, то не обладают социальной значимостью. «В условиях избытка информации ценностью становятся заметность и время. За это и борются средства массовой информации: быть заметными и супербыстрыми», — отмечает М. С. Корнев.

Другим фактором, способствующим распространению фейков, является сознательное намерение ввести аудиторию в заблуждение, совершить манипуляцию.

Таким образом, фактчекинг является необходимым инструментарием современной журналистики. Из-за стремления изданий подать информацию как можно быстрее возникает проблема непроверенных, иногда даже сфальсифицированных фактов, что приводит к падению доверия к большинству СМИ.

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ: РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

С. Ван

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. С. Б. Никонов

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ: РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Культурологи обычно считают, что под влиянием глобализации мировые культуры перестают быть независимыми друг от друга, они образуют мультикультурное сосуществование и, в конечном итоге, образуют взаимно интегрированные культурные круги, и «межкультурную связь». В этом контексте распространение новостей касается не отдельного сообщества, не одной нации или государства, а всего мира. Поэтому мы должны придавать важность данной проблематике и укреплять концепцию межкультурной новостной коммуникации.

Изучение русско-китайского межкультурного диалога в СМИ может способствовать межкультурному общению между двумя странами и проложить путь двум странам для всестороннего обмена опытом, в том числе в сфере СМИ. В связи с этим в данной статье будут рассмотрены следующие вопросы: Как обмениваться опытом и сотрудничать, основываясь на межкультурном

медиа обмена между Китаем и Россией? Каковы языковые характеристики межкультурного обмена СМИ двух стран? Какие проблемы возникают в межкультурной коммуникации СМИ обеих сторон? Как повысить доверие населения отдельной страны к национальным СМИ?

Данные вопросы будут проанализированы в этой работе. Теоретические установки исследования сформировали концепции следующих ученых: Макгуайра, Аллана Белла и Питера Гаррета. Эмпирическим материалом стали сообщения СМИ Китая и России в 2020 году. Среди методов, используемых в рамках исследования стоит выделить: анализ, синтез, классификацию, индукцию.

Ограничения по данному исследованию: выбранный временной диапазон недостаточно длинный, в связи с чем исследование может не иметь достаточный уровень экстенсивности.

Далее в данной работе будут проанализированы языковые особенности СМИ Китая и России.

1) Разнообразные языковые стили: новостной язык современных китайских и российских СМИ постепенно становится более выразительным и разнообразным. В основном это проявляется в следующих характеристиках: богатой и оригинальной грамматике и структуре синтаксиса, постепенном усилении разговорной речи и интеграции модных интернет-терминов. С точки зрения выразительности и разнообразия, отличие России от Китая в том, что современные российские новости не только имеют тенденцию представляться в форме популярных среди молодежи интернет-мемов, но и включать в себя элементы литературного стиля.

2) Интеграция языковых стилей: в настоящее время новые сетевые медиа стремительно развиваются, и на основе диверсификации новостного потока постепенно возник феномен стилевой интеграции. Преимущества и недостатки интеграции относительны: они могут, с одной стороны, приносить пользу друг другу, а с другой — мешать. Стоит также отметить, что современному стилю не хватает системности и стандартизации, что может привести к хаотическому переключению разных стилей и затруднить межкультурное общение.

3) Национализация языковых инструментов: языковые инструменты относятся к различным методам передачи информации, используемой для ее обмена и общения. Поскольку Китай и Россия являются странами с великолепной языковой культурой, это обеспечивает богатую основу языковых инструментов и базу для современных СМИ Китая и России, которая позволяет им преподносить в том числе международную новостную повестку с использованием их собственных языковых и культурных особенностей.

Конечно, существуют проблемы и в процессе межкультурного общения между СМИ с обеих сторон. Например, доверие россиян к национальным СМИ снизилось; недостатком сферы СМИ Китая является отсутствие неправительственной коммуникации в сфере социальных сетей.

С точки зрения межкультурного общения язык современных китайских и российских СМИ имеет свою особенность и самобытность, осознание которых сократило расстояние между двумя странами и углубило взаимное признание и понимание двух стран. Поиск сходства и различий между китайскими и российскими подходами и методами в СМИ должен открыть новый путь для дальнейшего совершенствования механизма межкультурной коммуникации между двумя странами.

Л. П. Виниченко

Сочинский государственный университет

Научный руководитель к. эконом. н., преп. *М. С. Круглова*

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА КИТАЯ СРЕДСТВАМИ PR

Начиная с прошлого столетия, различные аспекты внешнеполитического имиджа государств стали интересовать исследователей-политологов. В 2021 году проблема изучения имиджа страны сохраняет актуальность теоретиков и практиков PR. Для исследо-

вания в данной работе выбрана Китайская Народная Республика. Выбор этого государства обусловлен крайне неоднозначным имиджевым конструктом: КНР вызывает полярные ассоциации в разных сферах жизнедеятельности в разные исторические периоды. Такую многоплановость восприятия страны редко встретишь: социалистический строй и одновременно экономическое лидерство в условиях капитализма.

Осуществление исследования потребовало применения кабинетных методов, в том числе анализа научной литературы, ситуационного и ассоциативного анализа, мониторинга и контент-анализа медиатекстов. Выявлено, что внутренний имидж страны высоко оценивается экспертами, и на Востоке Китай остается безусловным лидером. В отношении мировой общественности имиджевая политика КНР имеет более разрозненные результаты и отличается противоречивым характером: Китай оказался вовлечен во многие общественные скандалы, поэтому в западных СМИ у него нестабильная репутационная динамика. Между «идеальным» и «реальным» имиджами страны существует разрыв, и задача PR — сократить это расхождение.

С использованием коммуникационных и медийных инструментов автором предлагаются решения по формированию позитивного имиджа Китая в сознании целевой аудитории с опорой на его богатейшую историю и культуру. С учетом того, что само понятие «Китай» уже имеет брендинговые устоявшиеся характеристики, есть смысл сосредоточиться на этих вечных ценностях и символах. Немаловажное значение в данном случае имеет тот факт, что у китайского государства имеется еще одно устойчивое наименование — «Поднебесная империя». Эта образная характеристика, несущая в себе массу культурно-исторических коннотаций, является тем концептом, который скрепляет бренд современного Китая в единое целое.

Нами идентифицированы и обобщены основные бренд-ассоциации Китая: дракон, панда, Великая китайская стена, Конфуций, «Терракотовая армия», китайская кухня, иероглифы, чай, боевые искусства. После изучения бренд-ассоциаций и состоя-

ния паблисити КНР проанализированы пути совершенствования имиджа с помощью PR-технологий.

1) Информационные поводы, публицистика, экспертные статьи и колонки в СМИ, медиатексты на различных платформах. Сегодня Китай еще более остро нуждается в формировании широкой и динамичной информационной картины жизни страны. Бренд страны требует работы по привлечению журналистов и блогеров к своим инфоповодам.

2) Китаеведение в зарубежных университетах, изучение китайского языка иностранными школьниками, организация клубов китайской культуры для студентов. Самобытность китайских традиций и элементов исторического, географического и культурного контекста привлекает молодежь по всему миру и становится основой для ознакомления с КНР.

3) Кинематограф. Сложно оспорить тот факт, что яркий фильм создает значимое впечатление, которое закладывается в подсознание зрителей. Кроме того, многие кинозрители после просмотра сразу вдохновляются на знакомство с какой-либо культурой.

4) Тиражирование успешного опыта китайских брендов: создание онлайн-школы по бизнес-администрированию, менеджменту, маркетингу, проведение образовательных онлайн-форумов и фестивалей для молодых людей с участием китайских спикеров.

5) Телешоу о путешествиях по Китаю на международном телеканале для продвижения обновленного образа страны с широким охватом аудитории.

6) Развитие активного спортивного, олимпийского, этнографического, волонтерского и других видов туризма: индивидуальные предложения и различные типы турпродукта. Это обосновано тем, что Китай может быть очень разнообразным в плане культуры.

Таким образом, изучаемая страна с уникальным набором имиджевых характеристик обладает потенциалом к раскрытию новых сторон своего общественного имиджа с помощью технологий связей с общественностью и брендинга в 2021 году.

Вэнь Цзыжоу

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит.н., ст. преп. С. В. Курушкин

ОБРАЗ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ В НОВЫХ МЕДИА ЗАПАДА И РОССИИ

Формирование медийного образа китайских туристов и меры по его изменению — важная проблема, требующая детального изучения, поскольку китайские туристы составляют значительную часть общемирового турпотока.

В условиях глобализации все больше и больше китайцев выбирают поездки за границу. В то же время проблема китайского национального имиджа все чаще оказывается в центре внимания крупных медиа. Иностранцы и иностранные медиа неоднократно жаловались на китайских туристов, что напрямую связано с поведением китайских туристов за рубежом и напрямую влияет на формирование их образа в СМИ.

Число китайских туристов, посещающих Россию каждый год, огромно, поэтому образ китайских туристов в российских СМИ также является очень важной частью нашего исследования.

Для исследования использованы следующие методы: метод системного анализа и контент-анализ.

Мы акцентировали внимание на следующих вопросах:

- какова текущая ситуация с поведением китайских туристов за рубежом?
- какой характер носят медийные сообщения, выстраивающие образ китайских туристов?
- каким образом можно реконструировать медиаимидж китайских туристов?

Также в своем исследовании мы опирались на ряд материалов, таких как «Анализ и исследование нецивилизованного поведения и улучшения образа выездных путешествий китайских туристов», Хуан Лу; «Исследование китайского туризма и создания национального имиджа на фоне глобализации» Цзи Сяоянь и др.

Основные выводы нашего исследования таковы:

1) С ростом экономической и культурной мощи Китая и учащением иностранных поездок граждан этой страны не только открылись каналы для медиакоммуникации и информационного обмена между Китаем и миром, но также появилось множество способов для распространения китайской культуры, путешествий, образа жизни. Восприятие иностранцами образа китайских туристов через местные средства массовой информации или новые медиа-платформы стало важным источником общего образа зарубежного Китая.

2) Туризм сам по себе является способом передачи культурных ценностей. С одной стороны, нецивилизованное туристическое поведение может нанести определенный ущерб передаче культурных ценностей и даже привести к их фундаментальному искажению; с другой стороны, сообщения средств массовой информации о китайских туристах также позволяют говорить о фиксированном и даже предвзятом отношении к китайским туристам. Обсуждение стратегии построения образа китайских туристов в СМИ — это серьезная проблема, которую невозможно решить быстро.

В качестве примера можно привести новость из российских медиа: «Китайские туристы вновь приступили к “расхищению” уникального пляжа в бухте Стеклоанной во Владивостоке». В этом сообщении появились такие негативные слова, как «расхищение» и «обирать». Это не просто сообщение о нецивилизованном поведении китайских туристов, но и отражение того образа, который формируется о них в российских медиа.

Мнения и российских журналистов, и пользователей новых медиа России о китайских туристах часто становятся стереотипными. Такие выражения, как «большая туристическая группа», «высокая покупательная способность» и «нецивилизованное поведение», похоже, стали стереотипами, используемым для описания китайских туристических групп, посещающих Россию.

Новые медиа имеют широкую аудиторию, им легко привлечь внимание людей. В то же время, в этой среде есть некоторые проблемы с формированием имиджа китайских туристов, такие

как отсутствие объективности и стереотипизация. Если такие стереотипы транслируются лидерами мнений, это может поспособствовать закреплению стереотипного образа китайских туристов.

Необходимо предпринять ряд мер для улучшения образа китайских туристов в глазах иностранцев. Мы должны обращать внимание на образ китайцев за рубежом, использовать новые медиа-технологии, чтобы правильно обучать китайцев, выезжающих за рубеж. Также необходимо использование преимуществ новых медиа, которые помогут правильно направлять общественное мнение и будут способствовать развитию позитивного восприятия китайских туристов.

Н. Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц., А. Ю. Быков

ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В РОССИЙСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ОТЧЕТА «РИА НОВОСТИ» О КИТАЕ)

Национальный имидж — это символ национальной мягкой силы. В условиях сегодняшней информационной глобализации важность создания хорошего национального имиджа становится все более заметной. Средства массовой информации обладают характеристиками уникальности, своевременности и обширности и играют важную роль в формировании и распространении имиджа страны. В последние годы сотрудничество между Китаем и Россией в различных областях непрерывно укрепляется, уровень стратегического сотрудничества постоянно повышается, а также возрастает значение двусторонних отношений. Изучение имиджа Китая в сообщениях российских СМИ не только позволяет более четко понять образ Китая в глазах России, но и со стороны отражает реальную ситуацию в китайско-российских от-

ношениях. В этой статье в качестве объекта исследования будет использовано «РИА Новости», важное российское СМИ. Мы рассмотрим образ Китая в сообщениях российских СМИ в последние годы и попытаемся проанализировать его на основе данных и реальных случаев.

На основании теории массовой коммуникации и формирования национального имиджа обсуждаются условия и способы медиаформирования национального имиджа, раскрывается важность медиа в формировании национального имиджа. В этой статье проводится статистический анализ отчетов «РИА Новости», связанных с Китаем, в основном по пяти аспектам: тема, объем, частота, источник и направление сообщения. Контент-анализ этих отчетов проводится с политической, экономической, социальной, военной и культурной точек зрения. Наконец, я анализирую причины, по которым «РИА Новости» сформировало образ Китая.

Вывод этой статьи заключается в том, что освещение Китая в СМИ в основном нейтрально и позитивно, особое внимание уделяется политическим, социальным, экономическим и военным аспектам Китая, особенно китайско-американским отношениям, и также китайско-российские отношения.

Большинство сообщений о китайско-российских отношениях — это российско-китайское сотрудничество в торгово-экономической и энергетической областях. В этом отношении тенденции в репортажах «РИА Новости» в основном положительные. В политическом, экономическом и военном отношении «РИА Новости» положительно оценивает Китай. В экономическом плане «РИА Новости» признает стремительное экономическое развитие Китая и надеется извлечь уроки из опыта Китая, чтобы помочь своей стране в развитии экономики. Что касается военного дела, «РИА Новости» сообщило о военной реформе Китая и новой военной технике, демонстрируя образ военной державы, которая постепенно модернизируется. Однако в социальных делах «РИА Новости» сообщало больше негативных новостей, создавая опасный имидж Китая. Например, в Китае много раз поступали сообщения о взрывах и насильственных преступлениях. Из-за

культурных различий и других факторов «РИА Новости» меньше сообщало о китайской культуре. Следовательно, Китаю необходимо укреплять свои собственные средства массовой информации, расширять влияние китайских СМИ на международной арене и в то же время укреплять сотрудничество с российскими СМИ, чтобы у россиян было более полное представление о Китае и и распространять хороший китайский национальный имидж.

Основными факторами, влияющими на имидж Китая в «РИА Новости», являются национальные интересы России и собственные интересы «РИА Новости». Ввиду все более тесных отношений между Китаем и Россией в последние годы Россия нуждается в том, чтобы Китай выглядел как дружественный и могущественный друг. Кроме того, рост собственной экономической мощи Китая и увеличение общей национальной мощи также являются основой для отчета «РИА Новости» о национальном имидже Китая. Увеличение собственной медиа-власти Китая сыграло огромную роль в продвижении положительно-го имиджа Китая, о котором сообщает «РИА Новости». Китаю также нужна помощь влиятельных и имеющих международное значение СМИ для совместного формирования своего национального имиджа.

Ц. Ли

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА HUAWEI В РОССИЙСКИХ СМИ

В условиях стремительного развития глобализации китайские компании постоянно уезжают за границу. В процессе выхода на зарубежные рынки важную роль играет корпоративная пропаганда. Huawei является лидером среди китайских транснациональных компаний, и изучение ее корпоративного имиджа за

рубежом имеет большое значение для понимания прогресса и развития транснациональных компаний за рубежом.

Основное исследование заключается в изучении освещения Huawei основными российскими СМИ в рамках стратегии «Один пояс, один путь», построении корпоративного имиджа Huawei в российских СМИ и исследовании собственного имиджа Huawei в условиях межкультурной среды. общение, а также помощь многонациональным компаниям в создании корпоративного имиджа и предоставление некоторых полезных рекомендаций при развитии корпоративной дипломатии.

В основном используется метод контент-анализа, а в качестве выборки для исследования выбраны соответствующие новостные сообщения российских СМИ — «РИА Новости» о Huawei в России. Классифицируя и обобщая образцы исследований, исследуя и анализируя их в соответствии с методом контент-анализа, обобщаются характеристики новостных сообщений Huawei в российских СМИ. Наконец, посредством исследования и анализа вышеупомянутых выборок представлен корпоративный имидж Huawei в российских СМИ. Мы используем теоретический анализ межкультурной коммуникации, чтобы обобщить сходства и различия между корпоративным имиджем, созданным Huawei, и российскими СМИ.

Российские СМИ позитивно, справедливо и объективно публикуют основную часть новостных сообщений о разработке продуктов и технологических исследованиях Huawei. В новостях по теме «Huawei Проблемы безопасности», «Официальные новости сети Huawei в России» в основном сосредоточены на официальном ответе компании Huawei, а также сообщают, что корректировки и меры реагирования Huawei сделали этот инцидент менее болезненным. В отчете «РИА Новости» о «проблемах безопасности Huawei» говорится об этом с разных сторон, а также рассказывается о влиянии «проблем безопасности Huawei» в России и за рубежом. Сообщая об отношении различных стран к Huawei, вы можете помочь аудитории понять конкретную ситуацию и более объективно оценить ход инцидента.

В сериях инцидентов «Мэн Ваньчжоу» и «Инцидент с санкциями США» российские СМИ освещали события в основном с по-

ложительной и нейтральной точки зрения, и не было никаких негативных сообщений. С экономической точки зрения торговые обмены между Китаем и Россией тесно связаны, и Китай является крупнейшим торговым партнером России. В военном отношении Россия — важный партнер китайских военных технологий. Со времен холодной войны между Россией и США отношения между двумя странами были жестко конкурентными. Поэтому, освещая конфликт между Huawei и США или китайско-американскую торговую войну, российские СМИ относятся к Huawei в основном положительно и нейтрально.

В то же время, на основе исследования и анализа новостных сообщений Huawei, проведенного «РИА Новости» и «Huawei in Russia Official News Network», можно сделать вывод, что корпоративный имидж Huawei в российских средствах массовой информации имеет следующий аспект: компания, которая ценит инновации и НИОКР, обращает внимание на развитие образования и филантропии, угрожает национальной безопасности США. Проведя исследование, можно сделать вывод, что новостные сообщения российских СМИ о Huawei в целом положительные, но все же существует небольшое количество негативных факторов, влияющих на формирование корпоративного имиджа.

С. Мэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева

АНАЛИЗ НАВЫКОВ ПЕРЕВОДА НОВОСТЕЙ РОССИЙСКИХ СМИ

С развитием глобальной интеграции, информационных технологий и укреплением связей и сотрудничества между странами медиа-журналистика развивается высокими темпами, и любое новостное событие может быть распространено по всему миру за очень короткий промежуток времени. В последние

годы в связи со все более тесным обменом средствами массовой информации между Россией и Китаем роль переводческой работы в отношениях между двумя странами стала более заметной, а перевод новостей средств массовой информации необходим для укрепления коммуникации и взаимопонимания между странами. Целью данной статьи является изучение особенностей новостей российских СМИ и обобщение некоторых основных методов перевода. Изучение методов перевода новостей российских СМИ чрезвычайно полезно не только журналистам, но и российским ученым для получения некоторых знаний, связанных с новостями.

Слово «новое» в новостях в основном выражается в новой лексике, новой информации и новом времени. Лексика разделена на следующие категории:

1) Заимствование большого количества иностранных слов. В последние годы использование иностранных слов в российских новостях растет с каждым днем.

2) Новое использование старых слов. В последние годы в русских новостях появляется много новых слов, и основная часть перевода происходит от нового использования старых слов. Например: зелень «зеленый», что означает «доллар», потому что русские любят доллары; «железо» изначально означало железо как металл, но также обозначает «начинку» системного блока компьютера.

3) В последние годы в российских новостях часто появляются новые сленговые термины. Фиксированное форматирование русских новостей характеризуется собственным форматом терминов, что делает переведенный контент простым и понятным. К основным пунктам относятся: «брифинг», «пресс-конференция», «репортаж» и «интервью» и т.п.

4) Сокращения. Время постоянно меняется, появляются новые вещи, и названия этих новых вещей часто бывают слишком сложными и длинными, поэтому аббревиатуры в новостях продолжают появляться. Например: РКА (Российское космическое агентство), МРК (Международное радио Китая), ВВП (Валовой национальный продукт) и др.

5) Пословицы и поговорки также время от времени появляются в русских новостях, это простые и лаконичные высказывания, которые люди обобщают в своей повседневной жизни, имеющие общий и философский смысл. Например, «рабочий день лежит утром» (Утро вечера мудрее), «немногое становится многим» (Копейка рубль бережёт) и т.д.

Новости передают информацию и отражают общественную жизнь. По мере того как общество продолжает развиваться и прогрессировать, новости играют все более важную роль в жизни людей. Изучение перевода новостей средств массовой информации также должно идти в ногу с развитием общества. Перевод новостей СМИ — непростая задача, в процессе перевода необходимо понимать различные аспекты перевода новостей в обеих странах, а также обращать внимание на скорость и навыки перевода и точно передавать смысл исходного текста, только так мы сможем лучше следовать в ногу со временем, служить информационному обществу и тем самым способствовать развитию русского перевода новостей СМИ и обмену между Россией и Китаем.

Х. Нью

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филос. н., доц. *Т. С. Якова*

ИМИДЖ КИТАЯ В РОССИЙСКИХ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ» (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛ «РОССИЯ 24»)

Инициатива «Один пояс, один путь» это не только пример глобального сотрудничества, но также отражение нового подхода в целом к развитию в современном мире. Все это оказывает серьезное влияние на международный авторитет и имидж Китая. Дипломатическая инициатива «Один пояс, один путь» постоянно находится в центре внимания мировых массмедиа, так как данная тема касается проблем экономики и политики многих стран.

Россия и Китай сегодня входят в число самых влиятельных стран мира. Поэтому специфика формирования имиджа Китая российскими СМИ крайне важна.

Имидж страны представляет собой проявление «мягкой силы», которая согласно Джозефу С. Наю, базируется на нематериальных ресурсах, а язык и культура как важнейшие составляющие в процессе формирования имиджа играют ключевую роль в международных отношениях. Российский ученый М. Г. Швецова считает, что СМИ являются на сегодняшний день самым мощным каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное самосознание.

Особое место здесь занимает телевидение. Важным представляется и жанровое своеобразие телевизионных новостей, влияющих на восприятие телеаудиторией той или иной информации. Новостная журналистика, по мнению Г. В. Лазутиной и С. П. Распоповой, представляет собой особый вид журналистского творчества, призванный доносить до потребителей актуальную, оперативную информацию, благодаря которой люди способны оценивать изменения существующей действительности. Телевидение, согласно С. А. Муратову, создает эффект непосредственного обращения к зрителю и формирует эффект его сопричастности к тому или иному событию.

В ходе исследования были использованы методы структурно-функционального и сравнительного анализа, количественного и качественного контент-анализа. Особое внимание уделялось анализу тональности передач и жанровой системы, в первую очередь, традиционным телевизионным жанрам: информационным выпускам, репортажам, интервью, которые являются неотъемлемой частью процесса формирования межкультурного диалога в СМИ. Соответственно, за основу в качестве кодификатора для количественного контент-анализа были выбраны следующие жанры телевизионной информации: информационное сообщение, отчет, выступление, интервью, репортаж. Эмпирическую базу исследования составили 60 новостных передач федерального государственного информационного телеканала «Россия 24» об инициативе «Один пояс, один путь» за 2019–2020 годы.

После проведенного анализа были сделаны следующие выводы. В телепрограммах «Россия-24» чаще преобладает нейтральная позиция, отсутствует негативная оценка инициативы «Один пояс, один путь». Это можно объяснить тем, что «Россия-24» стремится придерживаться позиции арбитра и не оказывать влияния на восприятие телеаудитории. Позиция телеканала нашла отражение в выборе информационных жанров тележурналистики. Чаще всего при освещении дипломатической инициативы «Один пояс, один путь» использовались информационные выпуски (50%) и репортажи (25%), реже выступления (16,7%) и отчеты (8,3%), отсутствовали интервью. Таким образом, благодаря новостным жанрам телеканал «Россия-24» формирует благоприятный имидж дипломатической инициативы «Один пояс, один путь» в общественном сознании российской телеаудитории.

В. Фэн

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный преподаватель к. полит. н., ст. преп. Д. Чэнь

АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ОБЩЕНИИ КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Межкультурное сотрудничество китайских и российских СМИ — непрерывный прогресс. Китай и Россия имеют большой опыт международного сотрудничества многих видов. В настоящее время Китай и Россия находятся в рамках всеобъемлющего стратегического партнерства сотрудничества, и обе стороны также провели всесторонний обмен мнениями и наметили сотрудничество в области информационных сообщений. Использование современного языка СМИ для продвижения межкультурного общения в российских СМИ интуитивно отражает тенденцию развития современного социального языка.

Далее анализируются характеристики китайского и русского современных языков СМИ с трех сторон: языковой стиль, стиль и корпус, мы можем делать такие выводы.

1) Диверсификация языковых стилей: необходимо понять развитие устной речи и обратить внимание на литературный язык. Освещение тенденции глобализации и быстрое развитие информационных технологий создали основные примеры освещения международных новостных событий в международном сообществе. С одной стороны, он способствует стандартизации новостной индустрии; с другой стороны, поскольку основные средства массовой информации продолжают играть ведущую роль в новостной индустрии, стандартизированная языковая форма может быть сохранена. Таким образом, термины в китайских и российских СМИ имеют определенную степень стандартизации и единообразия в процессе создания. Эти языковые нормы и руководства могут использоваться для воспроизведения устоявшихся языковых моделей. Однако с развитием тенденции к усложнению и разнообразию современных коммуникационных аудиторий современные китайские и русские медиаязыки постепенно становятся выразительными и разнообразными. В основном это проявляется в постепенном усилении разговорной речи, богатой и оригинальной грамматике и синтаксической структуре, а также в интеграции с модными словечками Интернета. В последние годы многие ведущие СМИ также открыли «эру разговорных заголовков». Разговорный язык средств массовой информации изменил содержание, добавил яркости и интереса, повысил конкурентоспособность средств массовой информации и коммуникационную силу, а также сократил расстояние между китайской и российской аудиторией.

2) Интеграция языковых стилей: диверсификация, сокращение межкультурного неправильного прочтения. Современные новостные стили стали разнообразными, однако благодаря диверсификации стили постепенно слились воедино. И китайский, и русский языки СМИ обладают характеристиками трансграничной интеграции, такими как сочета-

ние китайского и иностранного языковых стилей, сочетание письменного и устного стилей, сочетание литературных и политических стилей и даже рекомбинация любых из вышеуказанных пар. Стиль «фьюжн» разделял «трансграничную» аудиторию, увеличивал скорость чтения новостей, а также играл дополнительную роль. Слияние китайского и русского языков помогает уменьшить культурные недоразумения, вызванные различиями в языковых стилях межкультурного общения между двумя странами.

3) Национализация как экспорт традиционной культуры. Поскольку Китай и Россия являются странами с великолепными языковыми цивилизациями, это обеспечивает богатую основу корпуса для современных китайских и русских языков СМИ, позволяя им свободно использовать элементы корпуса с их собственными языковыми и культурными особенностями. Следует отметить, что в межкультурном общении эти элементы национальных культур могут также передавать друг другу через средства массовой информации китайские культурные символы, этикет, обычаи, ценности и т.д., чтобы способствовать взаимопониманию и уменьшить культурные недопонимания.

Ч. Цао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. *Малышев*

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КИТАЙСКИХ ФИЛЬМОВ ЗА РУБЕЖОМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОНТЕНТ-РЕПОРТАЖЕЙ

По сравнению с зарубежными странами, текущая объективная проблема китайских фильмов заключается в том, что общее количество репортажей невелико, и большинство из них — репортажи с популяризацией. По сравнению с этими подро-

ми академическими отчетами и отчетами об исследованиях в странах Европы и Америки доля Китая очень мала. Кроме того, новостные сообщения обладают характеристиками своевременности. В некоторых новостях очень мало слов — в основном не более 300 слов. В качестве примера возьмем отчет о всестороннем сотрудничестве между Китаем и Голливудом в «Рекламодателе» Аделаиды 1 июня 2013 года. Полный текст отчета переведен следующим образом:

«Голливудская студия Legend Entertainment, которой принадлежат права на управление американским ситкомом “The Hangover”, сотрудничает с China Film Group, чтобы производить больше мировых блокбастеров. В то же время Legend Entertainment помогает Китаю ускорить продвижение китайских фильмов.

Это сотрудничество является новым примером расширения сотрудничества между китайскими и американскими развлекательными компаниями.

Legendary Entertainment, продюсировавшая “Начало” и “Темного рыцаря”, сообщила, что ее китайское предприятие “Legend East” подписало соглашение с China Film Co., Ltd. в Пекине в этот четверг».

Прежде всего, с точки зрения количества слов, весь отчет состоял из 79 слов и трех длинных предложений. Первое предложение является центральным предложением всего отчета, и количество используемых в нем слов также является самым большим. Во-вторых, с точки зрения содержания этот отчет, с одной стороны, укрепляет наши знания о развлекательной компании, которая производила классические блокбастеры — “Legend Entertainment”, с другой стороны, он передает нам новую информацию, а именно о сотрудничестве “Legend Entertainment” и Китая в области кино. Содержание двух аспектов контрастировало друг с другом и усиливало коммуникативный эффект. Наконец, говоря о китайском кинорынке, в отчете использовался «быстрорастущий китайский кинорынок» и говорилось, что Китай и США являются двумя крупнейшими кинорынками в мире. Нетрудно увидеть, что

иностранные СМИ полностью осознали огромный потенциал китайского кинорынка. Однако из-за нехватки места в этом отчете не дается более подробного объяснения методов и планов будущего сотрудничества.

Подобные сообщения составили половину из 57 информационных сообщений. Такие информационные сообщения имеют преимущества и недостатки для развития киноиндустрии Китая. С одной стороны, такая краткая форма отчетности может гарантировать, что аудитория сможет получить эффективную информацию в кратчайшие сроки, и увеличить скорость распространения информации. С другой стороны, объем информации, которую аудитория может получить из новостных репортажей, ограничен, и трудно удовлетворить требования аудитории к глубине и широте содержания.

В интервью с Фэн Сяоганом, Майклом Кином и Тао Дунфэном был задан ряд вопросов о запрещенных фильмах Фэн Сяогана «Куриное перо» и «Единица». Среди них — вопросы о содержании этих фильмов и причинах их запретов, кинематографическом пути Фэн Сяогана, киносистеме Китая и финансировании фильмов. Фэн Сяоган ответил откровенно, особенно когда его спросили, как поступают китайские режиссеры перед лицом давления со стороны правительства, рынка и аудитории. По его мнению, удовлетворить публику — это самое легкое и лучшее, что может сделать режиссер.

Как удовлетворить правительство в современном Китае — это трудная проблема, с которой необходимо столкнуться. Такая исчерпывающая и подробная документация очень полезна для иностранной аудитории, чтобы понять китайские фильмы, китайских режиссеров и китайскую кинематографическую систему. Хотя количество таких подробных отчетов невелико, приятно, что академические журналы, отчеты конференций и исследовательские отчеты сконцентрированы после 2000 года, и наблюдается тенденция к их увеличению из года в год.

Х. Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Щеглова*

ПОНИМАНИЕ РАЗЛИЧИЙ МЕЖДУ КИТАЙСКИМИ И РУССКИМИ ЯЗЫКАМИ СМИ ВО МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В последние годы китайско-российское сотрудничество в области средств массовой информации достигло замечательных результатов и стало важной частью всеобъемлющего стратегического партнерства между Китаем и Россией. Однако доверие россиян к СМИ снизилось, а китайско-российское сотрудничество недостаточно в области социальных сетей и межкультурной коммуникации языка СМИ. Такие проблемы, как его собственные ограничения, влияют на прогресс и мешают углублению сотрудничества в области СМИ между двумя сторонами. С точки зрения межкультурной коммуникации дискурс современных китайских и российских СМИ представляет характеристики разнообразных языковых стилей, слияния стилей и национализации корпуса. Исследования речи языков СМИ в двух странах могут открыть новый путь для сообщения между Россией и Китаем.

Культурная теория Бирмингемской школы полагает, что путем анализа культуры общества, текстовой формы культуры и практик, зафиксированных в литературе, снова создать модели поведения и мысли, разделяемые людьми в этом обществе. Следовательно, наиболее важным звеном в общении между разными культурами является язык, понятный другой стороне. В век информации точкой общения может быть язык СМИ, понятный представителям различных культур.

С точки зрения межкультурной коммуникации язык СМИ может отражать общую ценностную ориентацию кодировщиков и декодеров разного культурного происхождения. Сегодня большинство китайцев и русских неотделимы от СМИ, и кодировщик или декодер всегда будет одной стороной.

Основными методами исследования являются аналитические и сравнительные методы, а основными эмпирическими материалами являются медиатексты ведущих агентств СМИ Китая и России.

СМИ интуитивно отражают тенденцию развития современного социального языка. Если вы сравните язык с сетью отношений, через которые люди видят мир, то можно сказать, что сегодня люди наблюдают и понимают мир через язык СМИ. Если вы сравните статьи, опубликованные в СМИ, с «историей развития современного языка», то можно сказать, что сегодня человеческий язык в значительной степени произошел от языка СМИ.

В этом тексте анализируются характеристики китайских и русских современных языков СМИ с трех сторон: речевой стиль, стиль языка и эмпирический материал, чтобы делать вклад в общении межкультурного языка СМИ Китая и России.

1) Разнообразные речевые стили.

Язык СМИ между Китаем и Россией постепенно становится выразительным, что в основном проявляется в постепенном усилении разговорной речи, использовании оригинальных грамматических и синтаксических структурах, пиктографических выражений и интеграции модных словечек в Интернете, которые особенно популярны в Китае.

В отличие от Китая, российский язык СМИ не только имеют тенденцию развиваться в стиль языка Интернета, но и приближаются к стилю литературы. Например, в российских новостях часто используются метафоры, идиомы, ритм, параллелизм, антитезис, цитата, повторение, инверсия и т.д.

2) Интеграция стилей языков.

В настоящее время язык онлайн-СМИ полностью основан на различных проблемах, выявленных традиционными СМИ, и на основе диверсификации постепенно возник феномен интеграции стилей. Кроме интеграции функциональных стилей, как китайский, так и русский языки СМИ обладают характеристиками трансграничной интеграции, такими как сочетание древнего и современного стилей, сочетание китайского и иностранного стилей, сочетание письменного и устного стилей, сочетание литера-

турных и политических стилей и даже феномен рекомбинации любой из вышеперечисленных комбинаций, например, в одном тексте есть китайский и иностранный стили, письменный и устный стили.

3. Национализация языковых материалов.

В современных медиатекстах содержится большое количество фраз с культурными особенностями. Очевидно, для этого требуются соответствующие фоновые знания или знания с определенными экстралингвистическими особенностями.

Ю. Чэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преподаватель Д. Чэнь

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ ИМИДЖА КИТАЯ В РОССИЙСКИХ СМИ

В процессе анализа сообщений российских СМИ становится ясно, что российские СМИ представляют собой типичную контролируемую государством систему, имеют неполную рыночно-ориентированную модель развития, то есть репортажи российских СМИ в определенной степени представляют взгляды и политическую позицию правительства. Их содержание также находится под влиянием правительственной работы. Поэтому сообщения российских СМИ имеют более важное значение в анализе международных отношений.

1. Частота соответствующих репортажей о Китае растет год от года.

В начале XXI века, когда теория культурного нападения быстро распространялась, многие российские СМИ были изолированы на высоком уровне, освещая в основном внутренние события и международные события, связанные с Россией. Например, в 2002 году газета Independent издала около 900 сообщений о Китае, что составляло лишь 1,1% от годового отчета; «Комсомольская прав-

да» сообщала в течение года более 1000 новостей, связанных с Китаем, что составляло лишь 0,6% от общего числа сообщений; «Известия» опубликованы около 2000 сообщений, связанных с Китаем, что составляло 1,4% от общего объема. Как видно из приведенных выше данных, российские СМИ редко обращали внимание на Китай.

Это явление очень существенно изменилось в 2008 году, успешное проведение Пекинской Олимпиады сильно удивило весь мир, включая российских журналистов. Российские СМИ начали чаще сообщать о Поднебесной. Например, в 2008 году количество новостей о Китае за год по сравнению с предыдущим годом увеличилось примерно на 50%. И увеличение количества репортажей связано не с каким-то конкретным событием, вызвавшим кратковременное внимание. В 2009–2010 годах количество репортажей о Китае в ведущих российских СМИ увеличилось примерно на 9% в годовом исчислении.

По данным, собранным в этой статье, по состоянию на конец 2019 года количество сообщений российских СМИ, связанных с Китаем, по-прежнему демонстрирует такую устойчивую тенденцию к росту. В начале 2000-х годов российские СМИ сообщили о Китае с более высокой частотой, используя такие слова, как «самая населённая страна» (страна с самым большим населением) и «китайская угроза» (теория о том, что Китай опасен), все эти образы в основном появились из-за оценок от других стран о Китае. Это показало то, что российские СМИ на данном этапе слишком просто понимали Китай, писали о нем с типичными российскими взглядами, то есть существовала определенная предвзятость.

Если анализировать российские СМИ в 2018 году, то можно обнаружены большое количество эмоционально окрашенных слов в сообщениях, таких как «Китайская мечта» или «борьба с коррупцией»; эти слова также часто встречались и в китайских СМИ. Даже по теме противодействия коррупции в некоторых СМИ также проводят нейтральный и детальный анализ эффективности Китая. Это показывает, что на данном этапе российские СМИ уделяли большое внимание китайским событиям, углубляли и

повышали уровень знаний о Поднебесной, что свидетельствовало о важном месте Китая для российских СМИ.

С развитием Китая и углублением китайско-российского сотрудничества российские СМИ в построении имиджа Китая постепенно переходят к позитивной, благосклонность русского народа к Китаю также находится на самом высоком этапе в истории, обе страны должны воспользоваться этой возможностью для дальнейшего углубления сотрудничества, содействия общему развитию двух стран, чтобы добиться дальнейшего прогресса.

Ж. Ян

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филос. н., доц. *Л. Е. Малыгина*

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ В РОССИЙСКИХ СМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Освещение мировыми СМИ ситуации в Китае во время вспышки пандемии может отражать внешний национальный имидж этой страны. В контексте чрезвычайных ситуаций, построение или деконструкция национального имиджа страны зависит от своевременности и прозрачности освещения события в стране и, что еще более важно, от того, как освещается чрезвычайная ситуация.

Изучение формирования национального имиджа Китая в России в условиях чрезвычайного положения через анализ освещения российскими СМИ эпидемии коронавируса способствует пониманию того, какое общественное мнение формируется в России о пандемии в Китае. В исследовании используется количественный метод и метод текстового анализа, с помощью которых рассматривается, как строится национальный имидж Китая в главных российских СМИ.

Массмедиа формируют повестку дня. Теория «повестки дня» была официально представлена МакКомбсом и Шоу в статье «Со-

ставление повестки дня при общении». СМИ заставляют аудиторию думать о тех или иных событиях, ставя перед ними те или иные вопросы. Взгляды же аудитории СМИ формируют, ставя вопросы под определенным углом, формируя вокруг них определенный контекст.

Для исследования были отобраны два СМИ: «Российская Газета» и «РИА Новости», и изучили сообщения, связанные с эпидемией коронавируса в Китае по таким ключевым словам, как «Ухань», «Китай» и «COVID-19», с 31 декабря 2019 года по 30 ноября 2020 года на официальных сайтах этих двух СМИ. В России существует множество авторитетных основных СМИ, но для этого исследования были отобраны только два СМИ, поэтому выборка не является достаточно полной.

В исследовании делается вывод о том, что чаще всего о пандемии писали, когда она находилась в Китае на ранних стадиях, при этом в основных российских средствах массовой информации в период с января по март появлялось все больше информации о пандемии. С точки зрения тематики, освещение в российских СМИ новой эпидемии в Китае охватывает широкий круг вопросов: на первом месте находятся международные проблемы, на втором — социальные вопросы, на третьем — экономические и политические, на четвертом — экономические и политические вопросы.

Что касается тональности сообщений, то новости в главных российских СМИ о Китае во время эпидемии было преимущественно положительными: на долю положительных новостей приходилось около 68% от их общего числа, на долю объективных и нейтральных новостей — 30%, а на долю негативных — только 2%. Как оказалось, для всех новостей характерны общие тренды:

- 1) Признание и высокая оценка достижений Китая в борьбе с пандемией, положительная оценка мер и эффективности китайского правительства.
- 2) Сбалансированное освещение причин вспышки вируса.
- 3) Поддержка и высокие оценки сотрудничества и совместного усилия Китая и России в борьбе с эпидемией.

Имидж Китая в российских СМИ отражают следующие основные особенности:

1. Системные преимущества Китая очевидны.
2. Китай — ответственная крупная держава.
3. Китай начинает снова активно развиваться.
4. Китай заслуживает доверия и сотрудничает с другими странами.
5. Китай — безопасная страна.

Это показывает, что в главных российских СМИ национальный имидж Китая — это облик ответственной державы с большим потенциалом развития и динамичным обществом.

Во время эпидемии главные российские СМИ стали более активно формировать национальный имидж Китая, но в силу национальных интересов и направленности новостных ресурсов на освещение внутренних событий имидж Китая в российских СМИ все еще не имеет глубины и неправильно соотносится с внешними коммуникациями Китая. Поэтому формирование национального имиджа КНР по-прежнему нуждается в совершенствовании зарубежных пропагандистских возможностей китайских СМИ, повышении их возможности влиять на международное общественное мнение и в то же время в укреплении активного сотрудничества с российскими СМИ, углублении обменов и сотрудничества между СМИ двух стран, использовании российских медиаплатформ для распространения китайской культуры и идей.

Ц. Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Самсонова

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ В РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ МЕДИА

Данное исследование направлено на изучение стилистики новостного текста и стилистический анализ новостных текстов

на русском языке, а также на стилистический анализ новостных текстов на китайском языке (с переводом) и сопоставление полученные результаты.

Методология исследования: проведен анализ эмпирического материала — новостных текстов, опубликованных в российских интернет-СМИ (10 примеров). Установлены стилевые черты новостного жанра в современных российских СМИ. Проведен стилистический анализ новостных текстов на китайском языке (с переводом на русский). Анализ эмпирического материала проводился по категориям: акциональность, темпоральность, локативность, каузальность, персональность. Отдельно исследовалось сочетание экспрессии и стандарта, поскольку это конструктивный принцип публицистического стиля.

Мы сравнили результаты и выяснили, что некоторые средства выражения в китайских и российских медиа совпадают (акциональность, локативность, темпоральность, персональность). Другие черты — каузальность (причинно-следственные связи) и экспрессивность — различаются в китайских и российских СМИ.

Рассмотрим два типичных примера. Первый текст — новость, опубликованная в российском медиа «РИА Новости»:

«В Москве покончил с собой гендиректор строительной компании «Пионер»» (URL: <https://ria.ru/20200627/1573550677.html>). Это сообщение о событии. В тексте выражены темпоральность (глаголы в прошедшем времени, даты), локативность (в личном кабинете в офисе на Малой Пироговской улице в Москве), персональность (гендиректор строительной компании «Пионер» Андрей Грудин). Категория каузальности не выражена, мы не узнаем причины. Однако в конце новости есть биография Андрея Грудина, мы можем узнать его историю.

Вторая новость опубликована в информационном агентстве «Синьхуа»: «Трехлетний ребенок случайно нажал на спусковой крючок, мужчина в США был застрелен по ошибке» (URL: <https://war.reopleapp.com/article/6005281/5921135>). Это тоже сообщение о событии. Представлены категории: темпоральность (глаголы в прошедшем времени, даты), локативность (Юго-Восточный Мемфис, Теннесси, США), персональность (Джером Смит, Эранг

Джон, дочь жертвы, ребенок). Категория каузальности выражается через подчинительные союзы (чтобы забрать, чтобы отправить и др.) и конструкцию, в которую заложен смысл причинности (застрелен по ошибке).

Мы можем говорить о тенденциях в сочетании экспрессии и стандарта в новостных текстах и о более частом эксплицитном выражении категории каузальности в текстах китайских СМИ, нежели в российских. Эти выводы подлежат дальнейшему осмыслению.

В ходе анализа мы узнали, что стилистика новостей имеет большое значение. От того, какие языковые средства выбирает журналист для своего сообщения, зависит, как его поймет аудитория. В китайских СМИ журналисты полнее освещают причинно-следственные связи, стараются объяснить причины события. В российских СМИ не так ярко выражена категория каузальности. Потому что чтобы понять причины факта, в российских новостях чаще используют гиперссылки и возможность прочитать отдельный текст с предысторией или биографией. Также мы выяснили, что российские и китайские журналисты в новостях чаще используют стандарт, чем экспрессивные средства. Эта тенденция показывает нам, что у новостных текстов разных стран много общего в стилистике, потому что эти общие модели являются оптимальными, самыми удобными для читателей новостей.

ТЕХНОЛОГИИ И КРЕАТИВ В РЕКЛАМНЫХ ИНДУСТРИЯХ XXI ВЕКА

Ван Цзюею

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствоведения, проф. Э. М. Глентерник

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА РАЗВИТИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Появление новых средств массовой информации увеличивает возможности в развитии наружной рекламы; применение технологий, а также нововведения в форме средств массовой информации делают большое количество рекламной информации в открытом пространстве более доступной. С наступлением эпохи цифровой информации, будь то канал СМИ, рядовой потребитель, способ общения или способ рекламного творчества, произошли огромные изменения, рекламные органы стали более разнообразными и рекламная информация более обогащенной, средства выражения и формы различных рекламных носителей имеют тенденцию к интеграции. Среди них особенно изменения в том, как потребители взаимодействуют и используют информацию, что делает их более требовательными к содержанию и форме подачи информации.

В рамках исследования нами были рассмотрены реклама кондиционера Arotek; наружная реклама Pepsi Cola, размещенная на

улицах Лондона; интерактивная реклама Kit Kat Chocolate, размещенная в Колумбии; голосовая реклама Google; авиационный рекламный щит на Piccadilly Square в Лондоне; проанализировано влияние современных новых средств массовой информации на формы и креативные технологии наружной рекламы. На основе проведенного исследования можно сделать ряд выводов:

1. Новые медиа-элементы делают выражение наружной рекламы более насыщенным и трехмерным.

Традиционные формы наружной рекламы более единичны, в основном печатная реклама после простой типографии переносится на наружные носители и не имеет выразительности и привлекательности, соизмеримых с окружающей средой. Появление новых медиа привнесло в наружную рекламу новую техническую поддержку, новые коммуникационные идеи, новые формы представления и новые интерактивные модели — эти новые медиаэлементы заставили наружную рекламу перейти от плоского к трехмерному, более богатому и динамичному представлению. Динамическая электронная экранная реклама, трехмерная голографическая визуализация, изготовленная на витринах, в сочетании с физическими объектами, образующими большие эмпирические устройства, все более широко используются в наружной рекламе. Благодаря добавлению новых медиа элементов достигается трёхмерность наружной рекламы и даже динамический эффект, повышающий выразительность рекламы и более соответствующий тематике продукта.

2. Новые медиа-технологии делают интерактивный дизайн наружной рекламы более креативным.

Технология, возможно, является самой важной частью новых медиа. Современные новые медиа в основном основаны на цифровых технологиях и сетевых технологиях и расширяют различные формы рекламы с использованием технологий, особенно заметных в наружной рекламе. На практике в настоящее время применяются следующие новые медиатехнологии для наружной рекламы: (1) Технология голографической проекции 3D. (2) Технология AR (дополненная реальность). (3) Автоматическая тех-

нология идентификации. (4) Технология мобильной связи. (5) Технология голосового управления.

3. Новые медиа делают наружную рекламу ближе к целевой аудитории.

Раньше наружную рекламу обычно размещали на открытом воздухе высоко и далеко от аудитории. Теперь, с обновлением концепции маркетинговых коммуникаций, наружная реклама вошла в жизнь людей, стала частью среды СМИ — везде в пределах нормального зрения аудитории потребителям проще получить доступ к рекламной информации.

Новые медиа незаметно вошли в нашу жизнь и достаточно адресно влияют на нашу концепцию потребления. Различные новые медиаформы, технологии и коммуникационные идеи значительно изменили формы и креативные технологии наружной рекламы, способствуя трансформации и развитию наружной рекламы. Удельный вес на рынке наружной рекламы увеличивается, ценность становится все более очевидной, а специализация относительно улучшается. Дальнейшее развитие наружной рекламы в России возможно при изучении международного опыта, его использование позволит увеличить качество и количество наружной рекламы в России.

В. А. Глухов, Ю. Н. Илюхина

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. О. Любановская

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ: АКТУАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ИЛИ ПЕРЕЖИТОК ПРОШЛОГО?

Использование гендерных стереотипов в рекламном сообщении довольно часто играет ведущую роль в процессе коммуникации и может формировать мнение потребителей о товаре или услуге.

Проведенное исследование было направлено на изучение эффективности эксплуатации гендерных стереотипов в интернет рекламе на примере сфер общественного питания, медицины и косметологии. В работе рассматривались тенденции излишней сексуализации преимущественно женских образов в рекламе и реакция на это потребителей.

В качестве теоретической основы мы использовали работу одного из главных исследователей в области гендерной проблематики И. Гофмана “Gender Advertisements” (1979). Он утверждает, что в рекламных сообщениях имитируется повседневная жизнь, но при этом используются социально приемлемые типы и общепризнанные идеалы людей. При анализе эмпирических материалов использовались работы М. В. Томской «Реклама в гендерном измерении: рекламная коммуникация, лингвокультурный аспект» (М., 2011) и М. В. Семкиной «Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе» (М., 2011). Классификация М. В. Томской основывается на исследовании американских учёных А. Кортни, С. У. Локерец, которые приводят четыре основных стереотипных изображения женщин. В классификации М. В. Семкиной также определяются четыре приема, которые используются для манипулирования сознанием мужчин.

Эмпирическую базу исследования составили публикации в социальных сетях (Instagram и ВКонтакте) калининградских предприятий общественного питания, а также медицинских и косметологических учреждений в количестве 710 единиц за период с мая 2019 года по июнь 2020 года.

Контент-анализ материалов, опубликованных в этих социальных сетях, позволил выделить наиболее часто встречающиеся модели и ситуации использования гендерно-стереотипных реклам: при анализе визуального рекламного материала по И. Гофману частотно и качественно выявляется прием символической демонстрации, доминирования и подчинения. На основании резонансности (лайки, комментарии, реакция общественности) некоторые материалы в дальнейшем были включены в

социологический опрос, цель которого было выявить отношение потребителей к эксплуатации гендерных стереотипов в рекламе. Метод онлайн-опроса — анкетирование (с помощью сервиса Google.Опросы), выборка — автоматически генерируемая. Ограничения метода — сложность оценки релевантности полученных данных, поскольку метод не предполагает личного контакта с участниками опроса. Количество полученных анкет составило 272 единицы.

Проведенное социологическое исследование на тему «Отношение потребителей к эксплуатации гендерных стереотипов в рекламе» показало, что использование стереотипных образов и знаков является достаточно эффективным способом влияния на аудиторию. Однако была выявлена зависимость реакции аудитории от способа репрезентации гендерных стереотипов в рекламе: наиболее привычные и устоявшиеся стереотипы воспринимались аудиторией в относительно положительном ключе, использование эпатажных и излишне сексуализированных образов воспринимались резко отрицательно.

В ходе исследования нам удалось узнать реальный масштаб рассматриваемой нами проблемы. Многие организации не просто эксплуатируют гендерные стереотипы в своих рекламных кампаниях, а полностью выстраивают на этом свою коммуникацию с потребителями. Несмотря на то, что использование гендерно стереотипных образов в рекламе позволяет привлечь внимание аудитории, это часто негативно сказывается на имидже и репутации компании. Помимо этого, стало очевидным, что многие люди в целом не осведомлены о проблеме эксплуатации гендерных стереотипов. Некоторые стереотипные образы, используемые в рекламе, с трудом выявляются аудиторией, поскольку они очень глубоко вошли в культуру и воспринимаются как архетипические.

Го Хуэйянь

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РАЗВИТИЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В КИТАЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В конце XIX века визуальная культура стала предметом значительного интереса в различных областях науки. Теоретик и историк искусства Уильям Дж. Т. Митчелл в 1989 году так выразил свои мысли о ней: «Независимо от того, что изображение претерпевает визуальный поворот, мы должны понимать, что это не копия наивной теории или репрезентация имитации; это постлингвистическое и постсемиотическое переоткрытие образов».

Визуализация как часть визуальной культуры находит широкий интерес у исследователей рекламных наук. Зачастую авторов в большей степени интересует влияние визуализации в рекламных продуктах на поведение потенциальных. Тем не менее, зачастую авторами упускается генезис визуализации как нового фактора донесения информации.

Данное исследование ставит перед собой цель рассмотреть генезис визуализации и маркетинге через рекламные объявления. В качестве поля для анализа был выбран рынок китайских газет как наиболее интересный и во многом недооцененный в российском исследовательском процессе.

Актуальность изучения эволюции визуализации рекламной деятельности в газетах состоит в том, что она не только показывает изменения в популярной культуре, но и выявляет взаимодействие между обществом и СМИ.

В рамках исследования был произведен эмпирический анализ крупнейших китайских газет за период с 1872 года по настоящее время. При написании работы использовались преимущественно методы индукции и эмпирической типологизации в купе с методом научного анализа и исторической ретроспективы.

В вопросе причин развития визуализации в печатной рекламе в Китае рассмотрим три фактора.

Прежде всего отметим «культурную агрессию» Запада. В 1872 году шанхайская газета «Шэнь Бао» в своем первом выпуске начала публиковать рекламу. В те времена текст был единственным визуальным элементом. С вытеснением китайских товаров дешевыми западными аналогами в рекламе стали активно использоваться иллюстрации. В результате в процессе развития своей собственной рекламной культуры, уже китайские газеты и журналы стали активно использовать визуализацию.

Другая причина укрепления визуальной культуры — развитие науки и технологий. Современное полиграфическое оборудование и технологии печати не только ускорили печать газет, но и сделали прессу более выразительной, создали новые подходы для реализации визуальных элементов. Здесь стоит обратиться ко мнению Маршалла Маклюэна, который выдвинул точку зрения, что «средство коммуникации — это сообщение» (*The medium is the message*). Он считал, что люди участвуют в социальных действиях, совместимых с определенными медиа. Значимым и ценным «сообщением» является не содержание, а характер средств коммуникации, используемых в определенную эпоху. Внедрение новых технологий в процессы печати, по сути, меняет как само медиа, так и способ коммуникации посредством этого медиа.

Последняя причина, на которой нужно остановиться — внутренняя связь между конкуренцией и обществом потребления. Для получения конкурентных преимуществ издатели начали уделять больше внимания своему имиджу. Кроме того, высокая привлекательность визуальных образов привела к повышению продаж рекламируемой продукции, что сделало визуализацию новым двигателем рекламы. В результате резко выросла роль графического языка в газетах, а визуализация стала обязательной.

Таким образом, данное исследование демонстрирует, что история развития газет от текста к изображению полностью отражает движение общества от традиционной рационалистической культуры к культуре восприятия визуальных образов. Даже в случае весьма тривиальных технических причин развития визуализации, является возможным выделить и социальные факторы данного процесса.

Высокая роль этого процесса в становлении СМИ, особенно в контексте первой причины роста популярности визуализации, может формировать возможность и для влияния самой визуализации на общество. Результаты анализа будут использованы автором в дальнейших исследованиях.

А. В. Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕДИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА РЕГИОНАЛЬНЫХ КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ

В ноябре 2020 года ООН приняла резолюцию, объявив 2021 год «Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития». Инициатива была предложена Индонезией, ее поддержали еще 80 стран.

Креативная экономика выполняет важную функцию в повышении благосостоянию общества, способствует улучшению качества жизни в целом. Таким образом, можно говорить, что креативная экономика является одним из факторов инклюзивного и устойчивого развития.

Экономист и автор термина «креативный класс» Ричард Флорида отмечал в книге «Креативный класс: люди, которые создают будущее», что одним из ключевых факторов развития креативного сегмента становится место. «Самыми ценными характеристиками городов оказались не базовые услуги или экономические возможности, а объекты социально-бытовой инфраструктуры города, его доброжелательность и красота», — писал Ричард Флорида.

Вопрос медийной поддержки становится особенно актуальным, поскольку для креативных проектов медийное сопровождение не только значимый информационный ресурс, но и важный инструмент, который можно использовать для привлечения ресурсов.

Кино, мода, художественные галереи, медиа, различные ремесла формируют сектор экономики объемом минимум \$500 млрд. В развитых экономиках их вклад в ВВП может превышать 10%, но в России пока не дорос и до 3%. Но успешные проекты уже есть, поэтому моя задача — оценить медийное поле креативных индустрий на конкретных примерах: арт-усадьбы «Кайкино 10» и культурного центра «Извара 15», рассмотреть медийную поддержку этих креативных проектов и выявить ее слабые стороны.

Проанализировав данные креативные проекты, я получила следующие результаты:

1) Арт-усадьба «Кайкино 10».

Некоммерческая организация «Творческие проекты Кайкино» — это междисциплинарный культурный центр по развитию искусства, индивидуального творчества, предпринимательской деятельности и творческих индустрий на малых территориях. Организация находится в 1,5 часах езды на машине в сторону Кингисеппа. Внутри проекта организовываются современные арт-проекты, проходят мастер-классы и выставки, обучающие семинары и стажировки. Медийное сопровождение проекта очень слабое, на сайте организации есть неактуальная информация, не работают множество ссылок, нужно достаточно времени, чтобы понять, чем именно занимается организация. Ведутся две социальные сети: VK и Facebook. Контент дублируется, активность низкая — в среднем 20 лайков. За 10 лет работы арт-проект собрал 600 подписчиков, что говорит о том, что администратор группы не работает с целевыми аудиториями. Стоит отметить, что помимо платного продвижения существуют и бесплатные методы продвижения в VK, следовательно, организаторам проекта можно рекомендовать уделить этому внимание.

2) Культурный центр «Извара 15».

Культурный центр «Извара» находится в деревне Извара, рядом с музеем-усадьбой К. Н. Рериха. Внутри культурного центра находятся выставочные залы, кафе индийско-русской кухни, туристический кластер, детский клуб, пункт проката велосипедов. Сайта у организации нет, ведутся три социальные сети: Instagram, VK

и Facebook. Контент для Instagram дублируется из VK, что, конечно, является ошибкой, поэтому отдача очень низкая, группа Facebook ведётся с самостоятельным контентом, есть и развлекательный контент, от которого наблюдается больше отдачи.

Таким образом, можно сказать, что конкретные организации не в полной мере используют инструменты медиа для продвижения бренда. Практически все современные компании имеют представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога, страницы. Однако простое создание сетевого ресурса и заполнение его информационным контентом не обеспечит автоматический рост популярности организации, сайта, социальных сетей. Необходима более целенаправленная работа с сайтом, предполагающая его раскрутку, SEO- продвижение и увеличение конверсии, SMM-продвижение, работа с блогерами, местными СМИ.

Ли Цзысюань

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ VLOG-РЕКЛАМЫ

Полное название Vlog — видеоблог. Это формат блога, который в основном распространяется на платформе YouTube. Vlog-реклама снимается от первого лица. Её содержание обычно связано с повседневной жизнью блогера. Следовательно, в последние годы такой тип видео стал популярным, особенно среди молодых людей. В 2018 году блогер Кейси Найстет снял Vlog-рекламу для фитнес-браслета Nike. В ролике он не показывал продукт специально, но рекламный контент полностью подчеркивал идею бренда Nike и продукта. Эта первая Vlog-реклама получила большой успех. Поэтому рекламодатели начали задумываться над тем, как использовать Vlog для создания рекламы.

Сравнительно с традиционными СМИ, Vlog-реклама имеет ряд следующих особенностей.

1) Содержание рекламы в основном предназначено для демонстрации использования продукта.

По сравнению с традиционной рекламой Vlog-реклама больше стремится к показу реального переживания и ощущения в использовании продукта. Блогер делится своим опытом использования с аудиторией, чтобы дать им самую реальную информацию о товаре. Поэтому в Vlog-рекламе больше внимания уделяется не продвижению продуктов, а удовлетворению запросов потребителей. Помимо этого, потребители хотят увидеть через экран реальное состояние продукта и мнение о его использовании. Поэтому искреннее описание и оценки продуктов от блогера усиливают достоверность и реальность рекламы.

2) Поворот угла зрения съемки: с точки зрения рекламодателя до потребителя.

В традиционной рекламе рекламодатель более сосредоточен на демонстрации внешнего вида, функции и характеристике продуктов. Иначе говоря, традиционная реклама — это реклама с точки зрения рекламодателя. Нельзя отрицать, что реклама представлена аудитории после определенного облагораживания и модификации. Поэтому идеальная реклама обычно дает потребителям чувство отдаленности и недоверия. К тому же традиционные формы рекламы существуют уже много лет, и целевая аудитория уже испытала пресыщение. Таким образом, Vlog-реклама, снятая с точки зрения потребителей, привлекает больше внимания, особенно молодых потребителей.

3) Реклама приносит потребителям иммерсивное переживание.

Блогеры обычно начинают с повседневной жизни. Записывая отрывки из повседневной жизни, они естественным образом переходят к теме «рекламы продуктов». При съемке Vlog-рекламы блогеры обычно смотрят в камеру, чтобы общаться с аудиторией. По сравнению с традиционной рекламой это «иммерсивный опыт» для аудитории, как если бы она в нем участвовала. Таким образом, интерактивность рекламы увеличивается. Кроме того, поскольку сцена Vlog-рекламы близка к повседневной жизни лю-

дей, потенциальные потребители в знакомой среде уменьшают бдительность и предубеждение против коммерческой рекламы.

4) Низкая себестоимость и высокая отдача

Съемка Vlog-рекламы очень проста. Качественную Vlog-рекламу можно снять с помощью простого оборудования, такого как мобильные телефоны и камеры, а также пост-редактирования. Vlog-реклама — это типичная коммерческая реклама. Бренду необходимо оплачивать рекламные расходы блогеру, но они намного ниже, чем затраты на съемку традиционной рекламы. Одновременно, публикация Vlog-рекламы — беспроигрышная ситуация для брендов и блогеров. С одной стороны, это сыграло роль в продвижении бренда, с другой — искренне рекомендует высококачественные продукты, можно повысить репутацию блогера в общественном сознании, привлечь больше подписчиков и помочь оптимизировать собственный имидж.

Через Интернет участие в «виртуальной взаимосвязи» с известными блогерами, получение при этом полезной информации о продукте, соответствует психологии и эмоциональным потребностям молодого поколения. Судя по текущей тенденции развития, Vlog-реклама станет новым трендом в развитии рекламной индустрии. В настоящее время все больше знаменитостей и блогеров привлекаются к производству и выпуску Vlog-рекламы. Бренды также начали замечать потенциал ее развития. Очевидно, что Vlog-реклама станет важным каналом коммуникации и средством рекламы в будущем.

Ли Чжи

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА КИТАЯ И КРЕАТИВ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ

В последние годы с применением китайских традиционных культурных символов, рекламный дизайн открыл новое направ-

ление инноваций, которое, как правило, приветствуется большинством потребителей. Применение элементов китайской культуры в современном рекламном дизайне способствует формированию уникального художественного стиля рекламного дизайна, который не только способствует развитию индустрии рекламного дизайна, но и способствует популяризации и передаче традиционной культуры Китая.

В исследовании использовались такие методы, как описательно-аналитический и case-study.

Дизайнеры могут использовать технологию декупажа, мифологические элементы, элементы каллиграфии, классическую форму, элементы живописи тушью и т. д. По словам А. В. Ульяновского, «такой дизайн станет переломным ключевым моментом в китайском рекламном творчестве, основанном на традиционном искусстве и культуре, и сформирует национальный стиль в коммерческой рекламной графике».

Производители рекламы, рассчитанной на китайский рынок, используют традиционные китайские культурные элементы с целью установления невидимой связи между современностью и древностью. Такого рода апелляция к китайской ментальности посредством коллективной памяти народа эффективно решает основную коммерческую задачу рекламы, способствует продвижению продукта и услуг на высококонкурентном китайском рынке. В этом случае традиционная культура является инструментом эффективного рекламного сообщения.

Проанализируем наиболее успешный опыт использования традиционных китайских элементов в рекламном дизайне.

Первый пример взят из американского научно-фантастического фильма «The Maze Runner». Эти изображения представлены в рекламе отдельно: фарфор династии Сун, окна в древнем Китае, классические китайская бамбуковая дощечка, древние рельефы, древние печати, китайские иероглифы и так далее. Их узоры и трещины используются как лабиринты, которые должен пройти главный герой Томас.

Чтобы соответствовать китайским традициям и менталитету, продюсеры ссылались на элементы традиционной китайской культуры в рекламном дизайне, использовали графику этих эле-

ментов, похожих на лабиринт, чтобы сделать их фильмами популярными в Китае.

Реклама Nike также была признана китайскими потребителями успешной. Nike запустила коллекцию печатного рисунка специально для китайского Нового года. Серия основана на классической модели Nike AIR FORCE 1 в качестве прототипа и была специально создана для печати рисунка с традиционными китайскими орнаментальными элементами.

В дополнение к дизайну китайского стиля продукта, фон рекламы также использует китайские элементы: предвещающие счастье облака, феникс, пионы и другие печатные рисунки. Они изображены в сочетании с баскетболом, который символизирует спортивную культуру AF1, это дает возможность выразить уникальные восточные черты.

Кроме этого, на фоне также выгравирован иероглиф “гуманность, справедливость, благопристойность, мудрость, доброе намерение”, который подчеркивает традиционные добродетели китайской культуры и перекликается с некоторыми специальными продуктами, инкрустированными китайскими иероглифами.

На вышеприведенных примерах можно проследить, как данная форма обращения к традиционному и привычному усиливает эффект воздействия на аудиторию, что в свою очередь влечет за собой запоминание бренда без его навязывания.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод: эмоциональное взаимодействие с целевой аудиторией, составной частью широкой публики, приносит большую рыночную выгоду, способствует достижению конечной цели средствами рекламного дизайна, привлечению внимания и формированию интереса, приносит запланированный бизнесом коммерческий успех. Только с использованием традиционной культурной символики можно создать эффективную рекламу в современном Китае, доступную самой широкой целевой аудитории.

Нгием Хай Льен

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ МИРОВЫХ БРЕНДОВ СРЕДСТВАМИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ ВЬЕТНАМА

В работе затрагивается проблема эффективности рекламной печатной коммуникации в условиях развития цифровых технологий. Автором рассматриваются лучшие практики продвижения мировых брендов средствами печатной рекламы на внутреннем рынке Вьетнама.

В ходе исследования был проведен обзор кейсов печатной рекламы, которые победили в престижных конкурсах и фестивалях в области рекламы, маркетинга и дизайна (Cannes Lions, The One Show, Spikes Asia, Young Spikes Design Competition).

В 2011 году бронзу в категории «Иллюстрация» завоевало агентство JWT Vietnam за серию рекламных плакатов “Killer Sneeze” для лекарственного препарата от простуды и гриппа “Decolgen Forte PE”, бренд United Pharma. В том же году работа принесла агентству бронзовую статуэтку в категории «Наружная реклама» на фестивале «Каннские Львы». А в 2012 году рекламные плакаты были опубликованы в ежегодном сборнике лучших работ мира в дизайне и рекламе “D&AD”. Плакаты визуально доносили актуальную сегодня идею о том, что из-за болезни плохо не только больному, но и людям вокруг, которые могут пострадать.

Вьетнамское креативное агентство Happiness Saigon завоевало бронзу на конкурсе “Spikes Asia” в 2016 году за социальные рекламные плакаты #NoFilter для Unicef. И в том же году команда была награждена двумя бронзовыми «львами» на фестивале в Каннах. На плакатах были изображены вьетнамские дети, реально живущие вдоль загрязненных рек. Фотографии были сделаны старинным способом, то есть в воде и темной комнате. Причем вода была использована из загрязненного водоема.

При продвижении антисептических средств для рук бренда Green Cross в местной прессе была размещена печатная реклама, целевой аудиторией которой были студенты и посетители «мокрых» рынков. На рекламе были изображены голые руки вместо ног, стоящие в тех местах, где больше всего микробов. Надпись на рекламе гласила: «Потому что ваши руки проходят через микробы каждый день».

Печатная реклама, разработанная рекламным агентством Ogilvy&Mather Vietnam для бренда моторных масел Castrol и размещенная в печатных журналах Вьетнама, получила награду “Merit Award” на премии “The One Show”. Без надписей удается расшифровать меседж визуальной печатной рекламы: с моторным маслом премиум-класса “Castrol GTX” водители старых автомобилей будут чувствовать, будто ездят на современных спортивных автомобилях.

Практика агрессивной маркетинговой стратегии уже не нова для многих предприятий. Самым громким и обсуждаемым в истории вьетнамского маркетинга стал конфликт между двумя гигантами в индустрии молочных продуктов из ячменя, а именно Milo от Nestle и Ovaltine от FrieslandCampina. Например, на перекрестке одной из улиц города Хошимин на противоположных сторонах разместились два больших плаката конкурентов. На одной стороне был плакат Milo со слоганом «Чемпион, сделанный Milo», на другой — плакат Ovaltine со слоганом «Вовсе не нужен чемпион. Просто нужно, чтобы тебе нравилось» и изображением матери с девочкой, указывающей рукой в сторону плаката Milo.

Компания Nestle Vietnam направила официальную жалобу в Департамент Министерства культуры, спорта и туризма, в Департамент по работе с конкуренцией и защитой прав потребителей и Министерство промышленности и торговли с заявлением о недобросовестной конкуренции, нарушении авторского права, заимствуя идею «чемпиона», нарушении вьетнамского закона о рекламе, сравнительной рекламе, причиняющей ущерб бренду Milo со стороны бренда Ovaltine. Жалобу отклонили, так как перечисленные обвинения не признали нарушением, согласно

закону. Хотя с моральной точки зрения сравнения были весьма очевидными.

Исследование показало, что опыт продвижения мировых брендов на внутреннем рынке Вьетнама средствами печатной рекламы заключается: 1) в точном попадании в инсайт целевой аудитории; 2) в интеграции местных обычаев в рекламу; 3) в нестандартном решении, в проявлении креативности; 4) в смелых стратегиях, порой на грани запрета.

Д. К. Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ МУЗЫКИ

Данное исследование направлено на выявление новых визуальных креативных технологий продвижения брендов музыки. Актуальность исследования определяется необходимостью в разработке и открытии новых эффективных технологий для продвижения музыкальных брендов в условиях кризиса и пост-кризиса, вызванного эпидемией COVID-19.

Методы исследования включают в себя анализ научной литературы и тематических публикаций в СМИ, посвященных музыкальной индустрии, продвижению музыкальных лейблов и артистов, а также инновационным технологиям PR в этой сфере. В работе присутствуют анализ медийного поля, сравнительный анализ и бенчмаркинг.

В современном музыкальном мире на первый план выходит визуальная составляющая артиста. Если получилось выделиться с помощью яркого образа, неординарного стиля или попасть в какой-то из трендов социальных сетей — популярность музыки обеспечена. Сейчас музыканты соревнуются не за качество звука, а за лайки в социальных сетях. Эта тенденция особенно обо-

стрилась в карантин, когда у представителей шоу-бизнеса отняли их главный заработок — живые концерты и выступления.

В ходе данного исследования было выявлены самые актуальные визуальные технологии, которые на данный момент играют важную роль в продвижении музыкантов. Самой популярной из них является постоянное непрерывное присутствие артиста в социальных сетях (таких как TikTok и Instagram). Здесь важно показывать все свои рутинные дела, которые он делает в течение дня. Такой формат приобретает сериальность и вызывает привыкание у подписчиков. Поддержка связи с фанатами на ежедневной основе становится важнее вложений в производство крупного визуального контента.

Вторая креативная технология — это оммажи, активно использующиеся в музыкальном мире. Например, эпатажный российский исполнитель Моргенштерн полностью скопировал обложку на синем фоне у американского рэпера DaBaby. Следовательно, работы-подражания, в знак уважения другому музыканту, не считаются плагиатом, а наоборот играют роль дополнительного PR. Такой прием пришел в музыку из изобразительного и киноискусства. Также анимационные аватары снова становятся популярны среди исполнителей. В конце 1990-х чарты взорвала вымышленная Глюк'оЗа, а сейчас цифровые аватары возродила российская группа «Френдзона» в своих нарисованных клипах и обложках к синглам.

Помимо этого, с развитием IT музыканты стали сниматься в motion-костюмах и экспериментировать с технологиями редактирования видео «дипфейк», которые позволяют сделать подвижной фотографию человека при помощи нейронной сети. Тематика коронавируса была востребована среди музыкантов в начале пандемии. Обложки альбомов в вирусной тематике, креативы на тему изоляции, болезни, обыгрывалось слово «корона» и образ вируса. Из-за отмены всех концертов, артисты нашли креативный выход из ситуации. Например, Трэвис Скотт в период карантина дал концерт в видео игре Fortnite, поставив тем самым новый рекорд по количеству игроков — 12 миллионов человек. Аватар Трэвиса читал рэп, сидя верхом на планете, горел и превращался в робота. Еще один способ привлечь внимание молодой аудитории к своей музыке — это использование эмодзи и элементов интерфейсов в визуальной презентации

альбомов и синглов. Дизайнеры вставляют на обложку альбома артиста эмодзи или чат. Скриншот короткого диалога в окне мессенджера рассказывает целую историю, а эмодзи уже давно стал универсальным эмоциональным языком.

Благодаря данному исследованию нам удалось выяснить, что музыкальная индустрия хорошо адаптируема под экстренные ситуации. Отражая социальные феномены со стороны обозревателя, она легко сама становится первопроходцем в кризисное время и находит новые способы существования. Также важным было определить, что без визуального представления в социальных сетях и без использования визуальных трендовых технологий продвижения у музыки мало шансов быть услышанной, так как конкуренция на музыкальном рынке очень высока.

Т. Н. Симакова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

Креативное пространство выступает как место, которое объединяет творческих людей, содействует построению деловых связей и развитию бизнеса, вовлекает аудиторию в творческие, культурные и технологические сферы. Важно понимать, что креативный кластер создан для работы, участия, сотрудничества и потребления креативных продуктов и услуг. Данное исследование направлено на выявление коммуникационных технологий продвижения креативного пространства.

Каждое креативное пространство имеет свои маркетинговые цели, брендинговое своеобразие и специфику работы с целевыми аудиториями, но общие стратегические задачи таковы:

1) создание креативной среды для творческой аудитории, которая обладает способностями к самообучению, не боится экспериментировать и готова к активной коммуникации;

2) креативное пространство претендует стать атмосферным местом, способным вдохновлять на творчество и профессиональное развитие;

3) организация партнерского профессионального общения, место встречи мэтров и начинающих авторов творческих проектов — креативные пространства приглашают к себе экспертов для проведения семинаров, лекций и мастер-классов различных направленностей;

4) предоставление рабочих мест, организация коворкингов — креативные пространства дают возможность реализоваться начинающим предпринимателям за счет относительно небольшой арендной платы;

5) креативное пространство также выступает как один из привлекательных кластеров в городской среде;

6) креативное пространство, ставшее брендом, повышает туристическую привлекательность города.

Креативные пространства как субъект креативных индустрий поддерживают организации различных видов экономической деятельности, создающие продукты и услуги в основе которых преобладает интеллектуальный капитал. Креативные индустрии включают традиционные сферы создания и распространения культурных благ (музыка, изобразительные искусства, кино и т.д.), организации, связанные с сохранением, актуализацией и распространением культурного наследия (музеи и т.д.), также это и сферы создания медийного контента и цифровых услуг (реклама, интернет-коммуникации и мультимедиа и т.д.).

В поле исследовательского внимания входят такие объекты Санкт-Петербурга, как «Севкабель Порт», «Новая Голландия», «Design district DAA», «Дом культуры» и «Арт Муза».

Резиденты «Севкабель Порта» реализуют главную идею проекта: создание гармоничного и сбалансированного сообщества для развития творческих и деловых инициатив, меняющих город к лучшему. Резидентами могут быть рестораторы, бизнесмены, творческие студии, организаторы фестивалей. Одними из резидентов является творческое объединение TUNDRA. Большинство работ коллектива реализуется на территории «Севкабель Порт» как, например, один

из недавних проектов — аудиовизуальное исследование разных окружений и экологических контекстов на открытом воздухе с помощью ROW-монтажа. Таким образом, креативное пространство «Севкабель Порт» помогает развиваться креативному классу общества, всячески поддерживая творческие начинания.

В ходе исследования было выявлено, что креативные пространства используют следующие коммуникационные технологии: спонсорство, социально-направленные программы, шокирующие и усиленно воздействующие на эмоции творческие и технические решения, рекрутирование талантливых резидентов и создание их сообществ. Креативные пространства стараются постоянно модернизировать свою коммуникационную деятельность, делая акцент как на технологических, так и на концептуальных инновациях. Такие коммуникации помогают эффективно использовать все ресурсы для взаимодействия и полного донесения информации о бренде до потребителя.

Соответственно, задача создания многофункциональных площадок, выполняющих роли рабочего места, общественных пространств, образовательных платформ, торговых площадей и центров досуга решается сегодня во многих городах, в том числе и в Санкт-Петербурге, за счет построения различных типов креативных пространств.

Д. А. Строжевский

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТЕКСТОВАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ TWITTER

Целью данного исследования является изучение идентичности, формируемой брендом в Twitter. Вопрос идентичности бренда изучался различными теоретиками и практиками рекламы, начиная ещё с Д. Аккера и Ж. Н. Капферера. Особенности формирования образа и продвижения в Интернете и социальных сетях

всё ещё активно изучаются с целью практического применения Л. Вебером и В. Покулем.

Гипотеза состоит в том, что использование Twitter в качестве платформы для трансляции своей идентичности способствует созданию определённой идентичности брэнда. Для этого был проведён сравнительный анализ Twitter-аккаунтов различных брэндов при помощи призмы идентичности Капферера с целью выявления закономерностей. В качестве иллюстраций тенденций были выбраны три твиттер-аккаунта.

Twitter KFC создаёт имидж брэнда, прислушивающегося к потребителям, заботящегося о текущей ситуации в мире. Содержание напоминает страницы большинства сетей фаст-фуда во время пандемии — твиты о доставке еды, информация о занятии благотворительностью. Также аккаунт компании активно комментирует события в шутливой манере.

Политика брэнда туалетной бумаги Charmin. Их аккаунт активно шутит под комментариями других пользователей и высказывается на тему актуальных медийных событий, выкладывает новости компании и рассказывает о её истории. Также на волне пандемии были замечены посты о благотворительности.

Примером имиджа, основанного на актуальных социальных трендах может послужить пример брэнда Simple Skincare, они использовали свой Twitter для организации хэштега, ныне присутствующего в большинстве постов компании.

Было выявлено, что Twitter обладает широкой и разнообразной аудиторией. Но большинство компаний при помощи Twitter пытаются подать себя как близких к людям и тому, что они считают важным. Использование твиттера позволяет сделать брэнд более «человечным» — тем, кого интересует то же, что и рядовых пользователей, кого беспокоят такие же вопросы, который занимает такую же позицию. Самые разные брэнды включают в свою идентичность при трансляции при помощи Twitter: Часто элементами идентичности выбирают общечеловеческие ценности, что не удивительно: семья, взаимная поддержка, доверие, забота об окружающей среде, благотворительность, ответственность перед обществом.

Также часто от лица аккаунтов оставляются юристические комментарии под твитами других брендов или обычных пользователей, чтобы показать, что бренд близок к обычному пользователю. Часто делаются твиты о популярных медийных или мировых событиях, при помощи чего бренды пытаются стать их частью и, что более важно, — частью тех, кто также обеспокоен или интересуется этим вопросом, будь то окончание популярного сериала или эпидемия.

Бренды часто пытаются включить в свою идентичность и набирающие популярность идеи, например, борьбу за социальную справедливость или борьбу с оскорблениями в интернете. Делается это или при помощи присоединения к уже имеющимся хэштегам и акциям, проводимых с их помощью, или же посредством создания своих собственных хэштегов.

Образ потребителя, который рисуют компании в Twitter, похож на тот, который они выбрали для себя — человек, знающий про актуальные события, обладающий хорошим чувством юмора, ценящий семью и сознательный. Если не лично занимающийся некой социальной деятельностью, то хотя бы способный к её осознанию и поддержке тех, кто ею занимается. По сути, они пытаются размыть грань между обычным аккаунтом среднестатистического пользователя Twitter и аккаунтом компании. Когда аккаунт, который ведётся от лица бренда, говорит те же вещи, что и пользователь, шутит так же, как и рядовой пользователь, интересуется теми же вещами, что и рядовой пользователь, он меньше воспринимается как что-то далёкое от потребителя и обретает «лицо», которое похоже на обычного пользователя.

Однако такая близость и возможность коммуникации отдаёт часть контроля над имиджем в руки пользователей, которые своей активностью способны повлиять на восприятие бренда уже другими пользователями — и не всегда в ту сторону, которая выгодна бренду.

Тянь Кайгэ

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филол. н., проф. В. М. Горохов

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКОЙ ПРЕССЫ

Исследование направлено на решение научной проблемы: изучить особенности рекламной коммуникации. Цель исследования заключается в определении роли рекламной коммуникации в социальном проектировании китайских компаний, его результаты могут быть использованы китайскими компаниями при формировании рекламной стратегии продвижения с использованием социальных проектов.

В данной работе, основанной на теориях социального проектирования и рекламной коммуникации, анализируются социальные проекты и рекламные коммуникации китайских компаний в контексте текущей ситуации на китайском рынке и характеристик потребителей, предлагаются решения по их усовершенствованию. Нами объединены знания дисциплин маркетинга, потребительского поведения и корпоративной стратегии. В статье анализируется китайский контекст, глобальная конкурентная среда, а также собственные ресурсы и возможности компании с точки зрения микроперспектив. Исследования эмоций, восприятия и поведения китайских потребителей используются для разработки рекламной коммуникационной стратегии, соответствующей целям компании и бренда.

Методы исследования включают анализ научной литературы, абстрагирование, синтез и обобщение, а также метод сравнительного анализа, кейс-стади, интервью.

Китайская рекламная индустрия стала одной из крупнейших отраслей промышленности Китая. В Китае реклама в СМИ, несмотря на те особенности, которые ей присущи во всем мире, обладает рядом специфических черт. Прежде всего, для нее характерны особенности содержания, которые сводятся к активному

использованию цвета и света, символов, а также наличию особой художественной концепции. Реклама в СМИ Китая получает наибольшее распространение по телевидению, в сети Интернет, по радио, в газетах и журналах. Для каждого вида рекламы характерны свои преимущества и недостатки, связанные с различиями в охвате аудитории, скорости распространения, стоимости и разным рекламном эффекте.

Разработка и реализация социальных проектов компаний позволяет улучшить их имидж, повысить авторитет компании и конкурентоспособность, узнаваемость бренда, что эффективно влияет на результативность деятельности компании. Анализ примеров европейских компаний показал, что все они понимают необходимость реализации социальных проектов, направленных на улучшение каких-либо острых социальных проблем, и осознают важное значение данных проектов для формирования имиджа их компаний.

Рекламная коммуникация в социальном проектировании Китая характеризуется своей спецификой. Для нее характерно особое содержание, связанное с акцентом на общечеловеческих ценностях, стремлении научить людей жить в гармонии с обществом и природой, общественном благосостоянии. Реклама социальных проектов характеризуется эмоциональностью и наличием призыва к действию, социальностью и популярностью, уместностью и идеологичностью, художественностью концепции, своевременностью и периодичностью. Основное внимание китайские компании уделяют борьбе с эпидемиями, стихийными бедствиями, защите окружающей среды, развитию образования, молодежного спорта, технологий в отстающих регионах и поддержке детей из малообеспеченных семей. Социальные проекты, которые отражены в рекламе компаний, посвящены актуальным социальным проблемам и поиску их решений. Наиболее часто для реализации рекламной коммуникации в социальном проектировании китайских компаний используются такие каналы коммуникации, как Интернет-СМИ, телевидение и печатная пресса, в частности журналы.

Хай Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Позиционирование бренда — создание четкого имиджа собственного бренда на рынке, отличного от брендов конкурентов, его цель — занять выгодное положение в сердцах потребителей. Яркие формы и каналы рекламы отражают характеристики самого бренда. Если бренд хочет занять определенную позицию в сознании потребителей, лучшим каналом является реклама. Реклама — это главное средство коммуникации между покупателями и продавцами.

В рамках исследования мы изучим феномен рекламной коммуникации как инструмента позиционирования бренда, который создает особые преимущества для формирования обеспечения лояльности к бренду и продвижения продукции на рынке. Влияние рекламы на позиционирование бренда мы продемонстрируем на примере рекламы бренда на китайском рынке телекоммуникационной отрасли.

Использование методов позиционирования для коммуникационной деятельности может усилить влияние на потребителей, тем самым укрепив марочный капитал. Капитал бренда происходит из коммуникационного поведения бренда на рынке, а коммуникация является фундаментальным атрибутом бренда. Метод позиционирования сам по себе является системой коммуникации и убеждения. Эта система имеет свой собственный целевой объект, обрабатываемую информацию, подходящую для культурной идентичности. Посредством запланированного позиционирования общее впечатление о бренде может быть быстро и эффективно сформировано в сознании потребителей.

Apple продает персонализированные продукты. Ее целевая аудитория — это в основном группа молодых людей, которые сле-

дят за модой и любят тенденции, также люди с высоким уровнем дохода и высокого класса. Креативность в рекламе мобильных телефонов Apple в основном воплощается в ориентированной на людей с использованием практической рекламы для передачи характеристик продукта. Большая часть рекламы Apple не приглашает знаменитостей выступать в качестве рекламных представителей, а только использует ориентир на функциональность товара.

В отличие от высококлассного позиционирования Apple, Huawei делит свои продукты на разные серии для разной аудитории. Huawei применила разные стратегии рекламного и маркетингового продвижения для разных серий мобильных телефонов. Например, в серии для юных потребителей Huawei приглашает знаменитостей выступить в качестве представителей и использует их популярность, чтобы направить внимание целевой аудитории.

«Цена невысока, а функциональность высока» — так позиционирует бренд Xiaomi. Xiaomi создала соответствующие операционные группы на форумах, Weibo, WeChat, QQ Space и BaiDu Post Bar, а также создала фанат-сообщество под собственным брендом. Фанат-сообщество имеет две важные характеристики: одна — «отношения», а другая — «взаимодействие». Xiaomi предоставляет информацию своим поклонникам и в то же время активно принимает предложения и мнения фанатов для постоянного улучшения самого бренда. Xiaomi заняла активную позицию, что укрепило доброжелательность поклонников.

Таким образом, разные бренды используют разные методы коммуникации при воздействии на разные группы целевой аудитории, но в то же время разные группы целевой аудитории влияют на позиционирование бренда.

Ху Юйтин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Дополненная реальность — технологическая инновация для рекламной индустрии XXI века

Augmented Reality (AR) с 2016 года, согласно Gartner, входят в топ-10 ключевых технологий мира. Рынок программного обеспечения дополненной реальности достиг 2,13 млрд долларов в 2016 году и достигнет 35,22 млрд долларов в 2022 году с совокупными темпами роста 57,36 % с 2016 по 2022 годы.

Первоначальная цель AR — дополненная реальность, и реклама AR обычно взаимодействует с реальностью посредством комбинации аппаратного и программного обеспечения, чтобы продвигать продукты и концепции бренда. AR-реклама как новая технология в рекламной индустрии популярна благодаря следующим трем пунктам.

1) Активное взаимодействие и развлечение.

Большинство AR-рекламы представлено потребителям в виде игр или историй. Например, Coca-Cola в сотрудничестве с Spotify, крупнейшей в мире платформой для потоковой передачи музыки, разработала бутылку Coca-Cola, которая может воспроизводить музыку с использованием технологии AR. Пользователи могут загрузить приложение из магазина iTunes или Google и направить его на бутылку Coca-Cola с рекламной этикеткой, а приложение может проиграть 189 треков из списка Spotify. Сочетая продукты с музыкой, веселый интерактивный контент отражает полное творчество.

2) Точное позиционирование пользователя.

На специальных продуктах AR-реклама больше ориентирована на сам продукт или услугу, показывая потребителям характеристики продукта или процесса обслуживания с помощью технологии AR. Таким образом, AR-реклама может привлечь определенную группу потребителей.

Например, приложение «IKEA Place», взаимодействующее с камерой смартфона и интернет-магазином компании, поможет покупателям в создании интерьера. Правила пользования просты: пользователь открывает приложение, сканирует место, на котором хочет установить новую мебель, после чего выбирает соответствующий продукт в каталоге IKEA. В то же время пользователь может оценить его габариты, глядя на реалистичное изображение на экране смартфона с разных ракурсов. Этот процесс может полностью удовлетворить индивидуальные потребности потребителей в предметах интерьера для дома, и пользователи, участвующие в процессе, обычно являются потенциальной целевой аудиторией с покупательной способностью соответствующих продуктов.

3) Реальный опыт и инновационный маркетинг.

Традиционная печатная реклама имеет единое выражение и ограниченный рекламный эффект, в то время как ТВ-реклама и Интернет-реклама богаты по содержанию, но не обладают интерактивностью и могут лишь в одностороннем порядке донести рекламную информацию до потребителей. А технология AR активно используется в маркетинге для создания у потребителей реального опыта взаимодействия с продуктом.

В Facebook уже запускают рекламу с дополненной реальностью. Пользователь сможет примерить платье или новые джинсы прямо из рекламной публикации. По той же схеме работает приложение ModiFace, разработчики которого сотрудничают с брендами Sephora, L'Oréal, Bobby Brown и другими. Приложение позволяет примерить новый цвет волос, помаду, тени и т.д. Прямым результатом этой функции стало утроение темпов продаж L'Oréal.

Подводя итог, AR-реклама достигает интеграции пользователей, продуктов и сценариев, далее соединяя эмоциональное общение между брендами и потребителями с помощью технологий, и помогая брендам повышать узнаваемость и лояльность. В настоящее время AR-реклама по-прежнему ограничивается взаимодействием между людьми и окружающей средой, людьми и устройствами. С развитием различных технологий, AR-реклама

в будущем, несомненно, применит более новые технологии к процессу дополненной реальности, а взаимодействие человека с человеком станет частью метода взаимодействия AR-рекламы. Кроме того, креативность является ядром рекламы и ключом к привлечению потребителей. AR-реклама должна начинаться с определенной особенности продукта и сочетать творческий подход для создания коммуникабельного и интересного рекламного контента.

Чан Кэсинь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. *А. В. Ульяновский*

О КОРРЕЛЯЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА С ЕГО ЦЕНОВЫМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ В РЕКЛАМЕ

Как известно, под «идентичностью бренда», понимается разработка его идеального содержания, которое должно восприниматься потребителями.

Проблемой является то, что при развитии бренда легко можно попасть в т.н. «ловушки идентичности брендинга», знание о которых непосредственно может и не вытекать из личного опыта как маркетолога, так и рекламиста.

Научная проблема проистекает из того, что срок жизни бренда, может существенно превышать срок профессиональной жизни разработчика (около 30 лет). Когда «ловушки брендинга» могут восприниматься иными маркетологами как «прогнозы Нострадамуса», которые могут и не сбыться.

Концепцию идентичности бренда предложил Ж. Н. Капферер (бренд навсегда), далее его идеи развивали Эл Райс (22 непреложных закона создания бренда), Т. Гэд, предложивший модель 4D Branding, и мн. др.

Эмпирическим материалом выступили бренды Китая, методологический подход в виде примата эмпирического анализа

над индивидуальной креативностью ученого. Для написания этой работы использовались общенаучные методы (анализ, синтез, обобщение), анализ вторичных данных, а также сравнительный анализ. Нами использованы методы эксперимента, кабинетного анализа источников по теме, синтеза новых идей на основе предыдущего анализа эмпирического материала. Ограничениями явились территориальные ограничения в виде территории Китая, временные — новейшее время и тематические — коммерческие бренды.

Опасности в виде попадания в четыре ловушки идентичности брендинга (1. стороннего наблюдателя, 2. позиционирования, 3. имиджа, 4. фиксации на свойствах товара) неравномерно распределяются по грациям а, b, с:

а) Не актуальны для ценового позиционирования low end.

б) Актуальны для брендов в средних трёх ценовых позиционированиях.

с) Для позиционирования лакшери риск смещается от материальных свойств бренда — в область межличностной коммуникации при продаже и после неё.

Низший ценовой край — low end. Риск крайне низок, т.к. низкая цена является определяющей категорией, и бренд как гарантия качества дела практически не рассматривается. Тем более для поддельных продуктов и дешевых имитаций, когда громкое имя бренда служит разновидностью обмана окружающих, на который, по умолчанию, соглашаются и продавец и покупатель. Тональность рекламы здесь — громкое хвастовство и бахвальство.

Качество по разумной цене — value priced. Риск существует. Потребитель зачастую хочет снижения цены в этом позиционировании — и если маркетолог пойдет «на поводу» этого желания, то оно будет реализовано за счет снижения качества. Тональность рекламы здесь — апелляция к здравому смыслу.

Субпремиум, subpremium. Риск (ловушка имиджа, когда он заменяет собой идентичность) наиболее высок, так как неправильно поданный пафос может подвести в этой категории,

где всё зависит от понимания мотивов потребителей — меры их самонадеянности и гордости. А ведь имидж есть ничто иное, как отражение потребности потребителя. Тональность рекламы здесь — ESP, т.е. эмоциональное торговое предложение

Премиум, premium. Риск высок (ловушки позиционирования, когда позиция бренда подменяет его идентичность), т.е. вместо идентичности можно ошибочно сосредоточиться на позиционировании лучшего на рынке. Тональность рекламы здесь — апелляции к самоуважению потребителя.

Что нового мы узнали о научной проблеме?

1) Бренд представляет собой комплекс (композицию) эмоциональных или психологических восприятий потребителя и конкретных материальных составляющих,

2) Для реализации в долгосрочной перспективе прибыли не столько имеет значение ценовое позиционирование, как точное соблюдение идентичности.

3) Ловушки идентичности бренда, зачастую, противоречат субъективному опыту маркетологов, не говоря уже об опыте только осваивающих эту науку.

Чжан Мэн

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТЕНДЕНЦИИ В ИНТЕРАКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЯХ КИТАЯ

С 1990-х годов в Китае, движимые интернет-технологиями, одна за другой появлялись новые формы СМИ, постоянно меняя структуру медиа. Появление веб-сайтов, порталов, поисковых систем, блогов и приложений для социальных сетей изменило способы и методы связи и получения информации аудиторией.

Традиционная односторонняя реклама больше не может впечатлять аудиторию. Интерактивная реклама привлекает все

больше внимания, потому что она может удовлетворить идеи аудитории, изменить пассивную роль аудитории и предоставить аудитории больше информации. Интерактивная реклама стала новым трендом в развитии рекламы. Для того чтобы не отставать от общемировых тенденций, создавать интересные, уникальные и востребованные рекламные проекты, нужно исследовать актуальные креативные стратегии и потенциально возможные направления развития интерактивной рекламы.

Изучая интерактивную рекламу в Китае, как онлайн, так и офлайн, и анализируя креативные стратегии в интерактивной рекламе, автор сформулировал следующие выводы:

1) Отзывы клиентов оказывают все большее влияние на интерактивную рекламу.

С развитием цифровых технологий и новых медиа, реклама может стать игрой, в которой можно участвовать потребителям. Информация о продукте/бренде распространяется в интерактивной рекламе, так что потребители получают рекламную информацию бессознательно, тем самым полностью избавляясь от традиционного рекламного обязательного способа коммуникации. Кроме того, интерактивная реклама позволяет рекламодателям всегда получать обратную связь от потребителей, тем самым сближая рекламодателей и потребителей и позволяя рекламодателям лучше понимать потребности потребителей.

2) Разработка интерактивной рекламы должна быть более креативной.

Для разработки более креативных стратегий интерактивной рекламы важно иметь креативные идеи и стараться использовать новые средства коммуникации. В то же время мы должны использовать творческий подход, чтобы сделать рекламу более интересной и полностью стимулировать потребителя к активному участию. Например, реклама лапши быстрого приготовления Master Kong встроена в игру PUBG.

В настоящее время стремительного развития цифровых технологий онлайн-игры и короткие видео-приложения (например, Тикток) становятся все более привлекательными для аудитории и занимают много времени в повседневной жизни людей, что

обеспечивает более эффективные носители для рекламодателей, чтобы они могли проявить свою креативность. Эти носители обладают выгодными чертами — высоким уровнем участия, высокой интерактивностью, а также относительно концентрированными группами аудитории.

3) При размещении интерактивной рекламы учитывать на медиа-стратегии.

Медиа-стратегия бренда является частью общей коммуникативной стратегии бренда и должна учитывать положения и результаты и креативной стратегии (так как креативные разработки имеют свои особенности — как восприятия, так и размещения). Задачей стратегического планирования в общем процессе разработки рекламной кампании является обеспечение соответствия творческих материалов и плана их размещения, с одной стороны, задачам клиента, а с другой — запросам и стилю жизни потенциальных потребителей. Таким образом, стратегическое планирование играет ключевую роль в обеспечении конечной эффективности рекламной кампании. Рекламное сообщение должно пытаться охватить как можно больше целевых аудиторий и время размещения объявления должно быть точным. Оптимальная медиа-стратегия максимизирует эффективность рекламы.

Интерактивная реклама станет основной формой рекламы в будущем. Доказано, что потребители предпочитают интерактивную рекламу, в которой они могут участвовать и развлекаться. Такое активное участие помогает рекламе лучше донести свое послание.

ЦИФРОВАЯ МЕДИАТИЗАЦИЯ ЛОКАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СОБЫТИЙ

Т. И. Горянин

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

РОЛЬ НАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Тема данного исследования связана с необходимостью изучения возрастающей роли народной журналистики в современном медиапространстве. События, произошедшие летом-осенью 2020 года в Беларуси, уменьшили уровень доверия к государственным СМИ. Читатели направились на поиски других источников информации, что повлияло на формирование народной журналистики. В белорусском медиапространстве значимую роль стали играть Telegram-каналы.

Гражданская журналистика имеет в своем основании большое количество исследований, как западных, так и отечественных. Одними из важнейших исследований стали работы Б. Макконелла и Д. Хуба, а также труды Ш. Боуман и К. Уиллис. Учеными рассмотрены особенности формирования гражданской журналистики, ее уникальные черты, жанры, социальное воздействие.

Процессы медиатизации общества в цифровой среде стали предметом исследования белорусских ученых А. А. Градюшко,

А. В. Посталовского, В. А. Степанова, О. А. Шелест и др. Методология настоящего исследования базируется на контент-анализе ведущих белорусских Telegram-каналов. В качестве аналитического инструмента нами был использован сайт проекта Telegram Analytics. Была выбрана категория «Новости и СМИ» и изучены каналы с наибольшим числом подписчиков.

К настоящему моменту установлено, что народная журналистика не имеет универсального определения. Это вызвано некоторой путаницей из-за внедрения западных исследований, а также рассмотрением народной журналистики в исключительно историческом контексте. Исследование направлено на формирование структурного определения народной журналистики и выявление ее уникальных черт.

В ходе анализа контента белорусских Telegram-каналов «НЕТТА Live», «TUT.BY новости», «Беларусь головного мозга», «Типичная Беларусь», «Чай з малинавым варэннем», «Onliner» и ряда других, принадлежащих как народным авторам, так и СМИ, нами были выделены следующие черты народной журналистики в процессах медиатизации белорусского общества:

1) Постоянный интерактив и коммуникация СМИ с читателями.

2) Граждане как незаменимые корреспонденты с места событий. Сейчас в Беларуси это направление народной журналистики получило серьезное развитие. Так, основная масса видеоконтента в канале «TUT.BY новости», начиная с октября 2020 года, выходит с пометкой «Видео предоставлено читателем TUT.BY». Прислать свои фото и видео, истории и сюжеты в редакцию портала Onliner.by можно с помощью бота @newsonliner_bot.

3) Независимые Telegram-каналы представляют собой новое направление блогинга. Постепенно такие каналы наращивают аудиторию, формируют штат сотрудников и создают редакцию, превращаясь тем самым в полноценное, но не профессиональное СМИ. К числу наиболее известных цифровых площадок этого типа можно отнести канал «Работаем с Пушкиным», имеющий более 80 тыс. подписчиков. Концепция канала сформулирована в его описании: «Здесь публикуются

новости Беларуси, про которые говорят твои друзья». Также используется бот @mstaxim_bot.

Проанализировав влияние Telegram на развитие белорусского медиапространства, мы попытались сформулировать определение народной журналистики. Итак, народная журналистика — это концепция производства и распространения информации, зародившаяся при развитии Web 2.0, в которой ключевую роль на себя берут граждане, не имеющие профессиональной подготовки журналиста и отвергающие методы традиционной журналистики.

Таким образом, исследование показало, что роль народной журналистики в процессах медиатизации общества возрастает, а Telegram-каналы являются фундаментом для ее формирования и развития. Многочисленные каналы становятся значимыми платформами для отражения и обсуждения общественно-политических событий. В то же время существует опасность распространения с помощью этих платформ непроверенной информации. Не исключено, однако, что со временем они смогут изменить вектор развития и приобрести черты профессионализма, чтобы обеспечить рост медиаграмотности населения, что необходимо в условиях снижения доверия к традиционным СМИ.

Ю. Гу

Санкт-Петербургский государственный университет

**СПОРЫ МЕЖДУ Д. ДЕППОМ И Э. ХЕРД:
КОНТЕНТ-АНАЛИЗ «ПЕРЕВОРОТА»
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
В КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В последние годы волна информатизации захлестнула наш мир и Интернет превратился в платформу для выражения идей и обмена ими. Основная форма общественного мнения также перешла с

устной передачи на интернет-коммуникацию, что ускорило распространение информации. В этом контексте механизм увеличения вероятности «переворотов» общественного мнения о горячих событиях является предметом данного изучения. Согласно теории установления повестки дня, предложенной учеными М. Маккомбсом и Д. Шоу, в общественном сознании возрастает важность вопросов, на которые обращают внимание СМИ. Отражая влияние продолжительных сообщений на общество, данная теория раскрыла проблемы социального контроля за коммуникацией.

Цель нашего исследования — соединение «переворота» общественного мнения в Интернете с данной теорией, подчеркивающей одностороннее воздействие сверху вниз и указывающей роль коммуникации только в восприятии людьми.

В данной статье для изучения механизма «переворота» общественного мнения о событии «домашнее насилие Д. Деппа» был использован метод контент-анализа. В мае 2016 года актриса Эмбер Херд подала на развод с актером Джонни Деппом, обвинив его в домашнем насилии. Позже обе стороны подали в суд друг на друга за клевету. Общественное мнение об этом среди китайских пользователей сети неоднократно «переворачивалось». В данном исследовании для изучения отношения китайских пользователей сети были выбраны 5 самых популярных постов на каждом этапе события и комментарии к ним в социальной сети Вейбо. Отдельно кодированы собранные посты и комментарии, вычислено соотношение между освещениями в СМИ и «переворотами» общественного мнения.

В исследовании было обнаружено, что большинство популярных комментариев соответствует постам, но есть и противники. Результаты показывают, что на «переворот» общественного мнения влияет множество факторов: не только «повестки дня», установленной онлайн-СМИ и (не)преднамеренно разжигавшей настроения людей, но и характеристики самого общественного мнения. Общественное мнение не равно «мнениям», выраженным «общественностью», что морфологически составляет этот термин.

В понятие общественного мнения входят восемь элементов: субъект (общественность), объект (реальное общество, его явления и проблемы), объем, интенсивность, продолжительность, качество общественного мнения, само мнение и его влияние на объект. Изменения общественного мнения связаны с тремя из этих факторов: управление общественностью и изменение объективных фактов влияют на общественное мнение, а иногда не уделяется достаточно внимания качеству общественного мнения, содержащему одновременно рациональность и бессмысленность. Поскольку статус и культурный фон субъектов общественного мнения не совпадают, их образы мышления различаются, причем людей из среднего и низшего классов в обществе больше, чем людей с высшим образованием. Поэтому в сочетании со снижением возраста пользователей Интернета, широкое распространение неразумной речи уже не является аномалией. Кроме того, в «переворотах» играют роль не только некачественное общественное мнение, но и ложные слухи, являющиеся искаженной формой общественного мнения.

И распространение ложных слухов, способное успокоить народ или вызвать еще большее волнение, может привести к совершенно противоположному событию в результате.

В данной работе внимание было уделено перевороту общественного мнения в китайских социальных сетях. В процессе столкновения с событием, происходящим за рубежом, отношение китайских пользователей Интернета меняется, иногда «опрокидывается», что показали характеристики китайских сетей, в том числе информационное отставание, вызванное языковым различием, отношением китайских пользователей сети к аналогичным инцидентам внутри, влиянием культуры и социальной ситуации в Китае, в дополнение к факторам, применимым к общественному мнению в западных странах. Новизна данной статьи — сочетание западной теории коммуникативистики с национальными условиями Китая.

С. А. гызы Гулиева

Бакинский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. М. оглу Магеррамлы*

МЕДИАТИЗАЦИЯ ВТОРОЙ НАГОРНО-КАРАБАХСКОЙ ВОЙНЫ

Одним из нерешенных конфликтов последних 30 лет в регионе считался Нагорно-Карабахский конфликт. В конце 1991 года между Азербайджаном и Арменией началась война за Нагорный Карабах, вследствие чего армянскими вооруженными формированиями был оккупирован Нагорный Карабах и 7 прилегающих районов. В 1994 году было подписано соглашение о перемирии, после чего на протяжении 30 лет между двумя странами при посредничестве ряда стран (в том числе и РФ) велись переговоры по урегулированию этого конфликта. Несмотря на то, что переговоры по мирному урегулированию продолжались в течение 30 лет, военного решения этого вопроса избежать не удалось.

За эти годы между сторонами происходили столкновения, наиболее масштабным следует отметить апрельские события 2016 года. После этих стычек в июле 2020 года боевые столкновения произошли не в Карабахе, а на границе в Товузском районе Азербайджана. При посредничестве РФ удалось уговорить стороны подписать режим прекращения огня. Однако это было временно, и полномасштабная война началась 27 сентября 2020 года. Обе стороны обвинили друг друга в нарушении перемирия. Начало боевых действий в регионе был под наблюдением всех мировых СМИ.

Наряду с военными действиями началась и информационная война. В ходе 44-дневной войны ведущие мировые СМИ на своих страницах в социальных сетях делились вестями о событиях в регионе. И самыми топ-новостями считалась именно информация о Нагорно-Карабахском конфликте. Наибольшее количество комментирующих наблюдалось именно у новостей о Карабахской войне, где представители обеих стран вели информационную войну. С сожалением приходится отметить, что в ряде случа-

ев большинство представителей СМИ необъективно, предвзято освещали данное событие. Так, в период войны армянские вооруженные силы неоднократно нанесли ракетные удары по другим регионам Азербайджана, среди которых можно отметить города Гянджа, Барда, Тертер, Мингячевир. В результате обстрелов баллистическими ракетами и реактивной артиллерией погибли сотни мирных жителей. Эти события недостаточным образом были освещены в мировых СМИ, что свидетельствует о предвзятом отношении.

В данной работе мы проанализировали ключевые публикации, посвященные конфликту. Так, во время боев в Карабахе, президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев дал интервью ряду мировых СМИ, среди которых были и российские (Россия «Вести», Интерфакс, ИТАР ТАСС, РИА новости, РБК и т. д.) и западные (CNN, FOX News, BBC news, Sky news, France 24, французская газета Фигаро, итальянский телеканал RAI-1, немецкий телеканал ARD, испанское информационное агентство EFE, ряд турецких СМИ и т. д.)

Во время интервью представители западных СМИ задавали президенту Алиеву компрометирующие вопросы. В интервью журналистке телекомпании BBC президент И. Алиев отмечает: «Мы внимательно следим за западными медиа, и за эти 40 дней я, может быть, дал 30 интервью. Все они были очень агрессивными, будто это не интервью, а обвинение. На армянской стороне ничего не происходит. Никто не спрашивает у Пашиняна, почему он нанес удар по Гяндже баллистическими ракетами. Почему он убил 92 человека? Почему он совершил атаку на похоронную процессию в Тертере? Почему они для нападения на Барду, в результате которого погиб 21 человек, еще 70 получили ранения, использовали кассетные бомбы «Смерч»? Никто у него не спрашивает. Никто не спрашивает у него, откуда он приобретает оружие? Нападают только на нас. Международные медиа очерняют только Азербайджан».

Отметим, что в период с 20 сентября по 20 октября 2020 года по заказу «РИА-Новости» компанией Lexis News было проведено исследование, где аналитики рассмотрели сообщения в мировых

СМИ, посвященных конфликту. Активнее всего про конфликт писали в России: более 82 тысяч сообщений за месяц. На втором месте США — около 27 тысяч сообщений. Следом идут европейские страны. Также в нашем исследовании отмечается, какие позиции занимают СМИ разных стран.

Е. В. Емец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. А. А. Максим

МЕДИАОБРАЗ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Развитие Дальнего Востока — один из национальных приоритетов для России в XXI веке. В ноябре 2017 года в Дананге состоялся 25-й саммит «Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества», на котором президент Российской Федерации В. В. Путин объявил, что «для России развитие Дальнего Востока является национальным приоритетом XXI века». Речь идёт о создании в регионе «территорий роста», масштабном освоении природных богатств и поддержке передовых высокотехнологичных отраслей, об инвестициях в человеческий капитал, в образование и здравоохранение, в формирование конкурентных научно-исследовательских центров.

Для достижения поставленных целей создана государственная программа Российской Федерации социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона (распоряжение Правительства РФ от 29.03.2013 г.), в рамках которой уделяется внимание развитию туризма на Дальнем Востоке (подпрограмма «Развитие туризма на Дальнем Востоке и в Байкальском регионе»). Дальневосточный регион характеризуется уникальными природно-климатическими особенностями, богатым историческим наследием, перспективным территориальным

расположением. Туристов привлекают дальневосточная природа, история и культура коренных народов, спортивный туризм, охота и рыбалка. Предполагается, что реализация подпрограммы состоится в один этап с 2014 по 2025 годы. Подпрограмма направлена на развитие туристско-рекреационного комплекса Дальнего Востока и Байкальского региона, повышение качества туристских услуг на территории Дальнего Востока и Байкальского региона, а также продвижение туристского продукта Дальнего Востока и Байкальского региона на мировом и внутреннем туристских рынках.

Хабаровский край — один из регионов Дальнего Востока, для которого требуется создание положительного имиджа территории для развития туризма и туристической привлекательности края. В данной работе рассматриваются документальные фильмы на региональном и федеральном телевидении.

Объект исследования — медиаобраз Хабаровского края как туристического региона на отечественном телевидении.

Предмет исследования — способы формирования медиаобраза Хабаровского края как туристического региона на отечественном телевидении на примере документальных и художественных фильмов о Дальнем Востоке.

Цель — выявить, проанализировать и обобщить особенности формирования медиаобраза Хабаровского края как туристического региона на отечественном телевидении на примере документальных и художественных фильмов о Дальнем Востоке.

Эмпирической базой послужили фильмы, выпущенные в эфир в период с января 2014 года по декабрь 2019 года, а именно: цикл сюжетов информационно-образовательного проекта «Дальневосточные истории», фильмы о туризме по Хабаровскому краю «Планета тайга», а также «Интересные люди — хабаровчане». Выбор данного временного отрезка обусловлен пятью годами после начала реализации подпрограммы развития туризма на Дальнем Востоке.

А. А. Зауэр

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
Научный руководитель д. филол. н., доц. *Т. Л. Каминская*

ФЕМИНИСТСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ТРЕНД В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Представленное исследование направлено на изучение формирования и развития феминистского дискурса в российском федеральном медиаполе. Многие исследователи сходятся во мнении о влиянии СМИ на сознание и поведение адресата. Так Л. Г. Свитич отмечает, что «влияние средств массовой информации на судьбы мира становится решающим». Аналогичную точку зрения высказывают Р. Коннелл, Н. Больц. Так как феминистский медиадискурс в России изучен недостаточно, необходимо выяснить, как нетипичная для российской культуры тематика представлена в СМИ, чем она обусловлена, кто имеет к ней доступ, какие социальные проблемы, связанные с правами женщин, становятся видимыми и как распространение дискурса влияет на интернет- и реальное поведение адресата.

Теоретическая основа исследования опирается на корпус научных работ, связанных с такими направлениями как теория медиа, медиалингвистика, дискурсология и феминистская теория. Необходимо обратиться к таким авторам как Т. Ван Дейк, М. Фуко, Р. Барт, Л. Г. Свитич, Н. Больц, Р. Коннел, М. Д. Володина, Т. В. Шмелева, А. В. Кирилина и др.

В эмпирический материал исследования вошли 1616 медиатекстов, относящихся к феминистскому медиадискурсу. Ведущие методы исследования — критический дискурс-анализ, анализ авторского «Я» медиатекста, описательный и количественные методы. Анализ был проведен на основе наиболее читаемых, по данным ресурса «Медиалогия», СМИ в стране за 2017–2019 годы. Временной промежуток обусловлен датой возникновения дискурса в федеральных российских СМИ: он связан с харассмент-скандалом и именем Х. Вайнштейна.

В результате исследования были получены следующие результаты. Конкретное событие, связанное с расследованием сексуальных преступлений, послужило катализатором для активного развития феминистского дискурса не только в США, но и в России.

Эквивалентом дела Вайнштейна в отечественных СМИ стало дело Л. Слуцкого. Субдискурс сексуальных преступлений активно развивался в течение 2017–2018 годов. Далее его сменил субдискурс домашнего насилия, связанный с делом Хачатурян. Параллельно с двумя ведущими субдискурсами развивались и иные тематические доминанты, такие как трудовая дискриминация, репродуктивная политика, сексизм, патриархатные традиции, бодипозитив и др.

Феминистский медиадискурс в самых читаемых русскоязычных СМИ, таких как «Meduza», «Lenta.ru», «Российская газета», «Известия», «Ведомости» становится все более устойчивым, несмотря на конфликт с патриархатным дискурсом. После харассмент-скандала каждое из этих изданий обращается к феминистской тематике ежемесячно: в 2017–2018 годах «Lenta.ru» посвятила феминистской проблематике за год 846 текстов, «Meduza» — 396, «Известия» — 233.

В результате феминистская теория стала более видимой и обрела социальную значимость. В 2017 году российские женщины поддержали движение #MeToo и создали массовый интернет-флешмоб против сексуального насилия. С 2019 года депутат Госдумы О. Пушкина работает над законопроектом «О профилактике семейно-бытового насилия в РФ». Дело сестер Хачатурян получило многотысячную поддержку в сети и в реальных акциях протеста: в результате в 2020 году прокуратура отказалась утверждать обвинительное заключение. Развиваются социальные центры для женщин, такие как «Ребра Евы» в Санкт-Петербурге.

Становится популярным феминистское искусство, репрезентируемое, например, в арт-центре «4.413», музее нонконформистского искусства «Пушкинская 10», музее современного искусства «Эрарта» (Санкт-Петербург). Проходят образовательные

гендерные проекты — «Гендерная школа» (Европейский университет), «Феминистская школа» (Ребра Евы). В социальной сети «ВКонтакте» насчитывается 1045 групп о феминизме.

Е. Д. Ларина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. М. В. Тюркин

НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МЕДИАСРЕДУ

В XXI цифровизация набирает все большие обороты. Ей подвержены практически все сферы общественной жизни. Мы можем видеть становление цифровой экономики, политики, образования науки и других сфер. Медиа среда наравне с другими сферами нашей жизни подверглась цифровой трансформации. Задача нашего исследования заключается в исследовании проявления цифровизации в медиасреде, причем основной акцент будет сделан именно на негативных аспектах. Это необходимо для того, чтобы найти способы устранить недостатки, которые препятствуют полноценному функционированию цифровых медиа.

В своём исследовании я обратилась к работам двух известных философов XX века, а именно Э. Тоффлера и Д. Белла. Ученые ещё в конце XX века смогли спрогнозировать тех проблемы, с которыми мы сейчас столкнулись из-за переизбытка цифровых технологий. Для изучения цифровизации в медиасреде я обратилась к статьям В. Гатова, О. Р. Самарцева и А. А. Тимофеева. Исследователи смогли показать, как повлияли информационные технологии на СМИ. В том числе им удалось выявить и отрицательные компоненты этого воздействия.

Для эмпирического исследования я выбрала известную американскую газету «The New York Times». Для изучения лонгридов сетевой версии газеты в период с сентября 2020

года по январь 2021 года я использовала корреляционный и факторный анализы. Создание электронной версии газеты повлияло на издание двойко. С одной стороны, издание стало создавать более красочный и яркий фото-контент; появились разных тематические разделы (помимо только новостного, который изначально был в печатной версии, появились разделы, посвященные моде, культуре, кулинарии, спорту, науке и т.д.); возникновение лонгридов (статей, которые помимо текста содержат фото- и видео-контент). Помимо положительных моментов, можно выделить и отрицательные явления. Во-первых, сокращение доходов издательства. Новостная тематика газеты отходит на второй план, и в сетевой версии издания преобладает развлекательный формат. Увеличивается количество рекламы на страницах газеты. Кроме того, в газете «The New York Times» стали преобладать скандальные репортажи для привлечения внимания аудитории. Второй момент заключается в том, что жизни в сети является лишь проекцией и жалкой копией реальной жизни, поэтому полный переход в онлайн-формат будет означать в какой-то степени отказ от реальной жизни.

В результате исследования можно прийти к выводу, что ни образование, ни СМИ, ни большинство других социальных институтов пока не готовы полностью перейти в онлайн-формат. Это обусловлено тем, что пока нет четкой системы в организации электронного пространства.

Большинство исследователей делают акцент на развитии цифровых технологий и выделяют их плюсы. Я же сделала акцент именно на отрицательных факторах. Не исключено, что цифровизация — это огромное благо, однако пока у неё много недостатков. Для полноценного функционирования цифровой среды следует обратить внимания не на достоинства, а, в первую очередь, на проблемы, чтобы была возможность устранить их как можно более оперативно.

К. Лян

Санкт-Петербургский Государственный Университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. С. Б. Никонов

Освещение российско-китайского взаимодействия на площадке ООН в SINA WEIBO (2019 г.)

В 75-ю годовщину основания Организации Объединенных Наций Китай и Россия, как две крупнейшие развивающиеся страны из числа постоянных членов Совета Безопасности ООН и как две державы с формирующейся рыночной экономикой, внесли положительный вклад в поддержание глобальной и региональной безопасности, а также в повышение роли развивающихся стран в глобальном управлении. В отличие от односторонности, протекционизма и «дипломатии вывода» администрации Трампа, в последние годы Китай и Россия играют активную роль в смягчении проблемы ядерного оружия КНДР, Ирана и Сирии, используя платформу ООН для поддержания регионального мира и стабильности, активно выступая и участвуя в посредничестве на основе полного уважения суверенитета соответствующих стран.

В данной работе мы фокусируемся на влиянии китайских социальных медиа на общественное мнение и характеристиках при освещении российско-китайского взаимодействия в рамках Организации Объединенных Наций.

Важно отметить, исследования китайских ученых Чжоу Янь и Чжан Чуаньмин, посвященные влиянию китайских новых медиа на освещение международных событий, и труды Лэн Шуан, Лю Боя и Цзинь Вэнь о руководстве общественного мнения и новостной компиляции официальных новостных аккаунтов в Sina Weibo а также работы Чжэн Хун о взаимодействии Китая и России на международном уровне и исследование иностранных ученых С. Чарапа, А. С. Дружкова и А. В. Шейка о взаимодействии конкретных инициатив Китая и России в Совете Безопасности ООН. В исследовании мы подробно изучили понятия «новые

медиа», «социальные медиа» и «медиазация политики». Для анализа выбраны официальные аккаунты SinaWeibo @GlobalTimes и @ReferenceNews, которые являются источниками многих китайских внутренних веб-сайтов и средств массовой информации, транслирующие международные новости. Конкретные исследовательские материалы являются новостными сообщениями на данную тему по этим двум официальным микроблогам, время проведения исследования — 2019 год.

2019 год включает такие события, как проблематика использования ядерного оружия в Северной Корее, проблематика прав человека в Синьцзяне, проблематики в Иране и Венесуэле, ситуация на Ближнем Востоке и др. Новостные посты по данной теме, взятые из этих двух аккаунтов, относительно своевременны и полны. Новости на эту тему анализируются в основном с точки зрения использования лексики заголовков, использования фотографий, эмоциональных тенденций, источников информации и обратной связи с аудиторией.

В результате анализа мы обнаружили, что СМИ SinaWeibo при формировании новостей о китайско-российском взаимодействии в рамках ООН имели тенденцию фокусироваться на отношении и позиции Китая, и аккаунты склонны использовать слова с негативной окраской при написании о США, например, «необоснованные обвинения» США в адрес Китая и России.

Наоборот, китайская и российская стороны — «сильная контратака». Для ориентации общественного мнения также используются различные точки зрения, например цитаты из зарубежных СМИ, в заголовках в основном используются такие слова, как «российские СМИ» и «американские СМИ», цитируются политики или лидеры, что ослабляет силу общественного дискурса. Содержание представлено в едином виде, в основном в виде графических отчетов, с недостаточной актуальностью и небольшой обратной связью с общественностью.

С. В. Марков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. В. В. Декалов

КАК АЛГОРИТМЫ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ МЕНЯЮТ СОЦИАЛЬНУЮ ПОВСЕДНЕВНОСТЬ: МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ В 2020–2021 гг.

Медиатизация, по Дж. Б. Томпсону, обозначает роль медиа как структурного инструмента, способного транслировать не только информацию, но и передавать образы, выстраивать культуру и формировать современное общество. Субъекты представляются трансляторами сообщений и при этом являются творцами новых смыслов.

Классическое определение «медиатизации» Дж. Б. Томпсона дополнено нами рядом важных тезисов, учитывая структурные изменения в коммуникациях и преобладание цифровых платформ. Медиатизация представляется процессом копирования инфоповода, переживающего стадии развития от зарождения (появления). развития и многократного тиражирования, появления прецедента в социальной действительности (выход за рамки сети).

В качестве примера медиатизации мы возьмем события, связанные с деятельностью оппозиционного российского политика А. А. Навального в конце 2020 — начале 2021 годов. При рассмотрении данного кейса используем хронологию событий и соответствующие каждому этапу стратегии медиатизации провластных и оппозиционных медиа на видеохостинге YouTube в контексте официальных заявлений российских властей.

20 августа 2020 года А. Навальный был предположительно «отравлен» боевым химическим ядом «Новичок». Ряд СМИ, в частности оппозиционных, вспомнило отравление Скрипалей (4 марта 2018 года). Активно освещали эту картину на просторах YouTube не только оппозиционные СМИ, но и государственные, например «Россия 24» или «Соловьёв LIVE».

6 октября 2020 года выходит фильм-интервью с Навальным и его женой в видеоблоге Юрия Дудя на YouTube, собравший около 28 миллионов просмотров. В фильме поднимался вопрос и о возможном отравлении политика «Новичком». Но на данном этапе наблюдается общее снижение интереса к изначальному инфоповоду из-за других резонансных событий из политической повестки: протестов в Беларуси, самосожжения журналистки Ирины Славиной (2 октября 2020 года).

14 декабря 2020 года А. Навальный выпустил совместное расследование с несколькими независимыми СМИ: «Дело раскрыто. Я знаю всех, кто пытался меня убить». 21 декабря появилось еще одно сообщение: «Я позвонил своему убийце. Он признался». Позже в официальных сообщениях Президент Путин косвенно подтвердил факт слежки ФСБ за политиком и назвал отравление Алексея Навального «легализацией материалов американских спецслужб». После выхода видеороликов в Москве и Санкт-Петербурге прошли акции протеста. Расследование прокомментировал и министр иностранных дел РФ Сергей Лавров, сообщив что обвинять Москву в этом «ущербно». Интернет же ответил на это событие традиционно — мемами.

С 17 по 31 января 2021 года произошло несколько ключевых событий (возвращение А. Навального в Россию и его арест), послуживших катализаторами для работы алгоритмов YouTube и вхождения в топ нового фильма-расследования «Дворец для Путина. История самой большой взятки».

С ростом количества просмотров этого фильма речевые конструкции Кремля в лице пресс-секретаря Президента РФ Д. Пескова и федеральных YouTube-каналов (Соловьев Life, Mash, Россия 24) менялись от отрицания до принятия. Позиция властей не была четкой, что породило множество домыслов на просторах социальных сетей. Массированное тиражирование информации обо всех событиях этого дела не только оппозиционными СМИ («Дождь», «Русская служба ВВС»), но и государственными, «мемизация» процесса и «татлеризация» истории про дворец спровоцировали народное недовольство. Более четырех месяцев обстановка вокруг событий накалялась, а апогеем процесса

стало втягивание в медиатизацию аудитории мессенджера TikTok и несколько уличных акций по всем городам России.

Проанализировав массив данных, можно прийти к выводу, что государственное и провластное интернет-вещание, в частности на YouTube-каналах, значительно отстает от оппозиционного по сплоченности аудитории и скорости охвата. Традиционным методом распространения провластного дискурса остаются газеты, радио и федеральные телеканалы. Запреты, накручивание лайков и введение ограничительных законов не могут сдерживать свободный интернет, который становится сферой формирования новой политической реальности.

О. С. Мухина

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. Ф. Олешко

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И «УДУШЕНИЯ» ПОВЕСТКИ ДНЯ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ОБ АЛЕКСЕЕ НАВАЛЬНОМ)

Январь 2021 года принес очередную сенсационную тему отечественным и зарубежным СМИ: причиной стала серия событий, связанная с российским оппозиционером Алексеем Навальным. На 3 февраля 2021 года ему посвящено 69,5% общественно-политического контента, вошедшего в тренды YouTube. Однако в медиа, подотчетных власти, картина противоположная: так, в главной ленте новостей «Российской газеты» за указанную дату тема Навального поднимается лишь в одной публикации.

Столь очевидный дисбаланс наводит на мысль об искажении кем-то из участников сферы коммуникаций уровня значимости данного информационного повода. В связи с этим представляется актуальным вспомнить теорию установления повестки дня, а также приемы ее формирования и «удушения».

Как известно, теория agenda-setting была разработана в 1968 году М. Маккомбсом и Д. Шоу. Ее суть в том, что чем чаще и заметнее освещается проблема, тем более важной ее сочтет аудитория.

Выделяют ряд методов, позволяющих сформировать или, напротив, уничтожить повестку дня. Руководствуясь перечнем приемов из работ И. М. Дзялошинского, остановимся на тех из них, которые, на наш взгляд, имеют место в ситуации с Навальным.

Начнем с методов формирования повестки дня, которые используют сторонники оппозиционера. Первый — «Искусственный спутник» (одобрение авторитетом). После задержания Навального на YouTube вышла серия видеороликов «звезд» (актеров, музыкантов, телеведущих, политиков и др.) в поддержку оппозиционера и митингов.

Второй — «Закладывание шашек»: постепенный выход публикаций, касающихся будущей сенсации, которые «детонируют» с ней. В данном случае мы имеем цепочку новостей с итоговым «выстрелом» в виде фильма «Дворец для Путина». Его же следует указать в качестве третьего приема — «Анимация» (описание события, демонстрирующего качества субъекта).

Для анализа противоположных методов — по сведению к минимуму популярности темы — выбрана «Российская газета», официальное издание российской власти. Отметим несколько примеров.

1) «Замуровывание» (выхватывание скучной части и ее расширение). Пример — навязчивая публикация информации о присутствии иностранцев на суде Навального (что, судя по трендам YouTube, большинству не представляется значимым).

2) «Глушилка» (обрамление темы материалами, аналогичными по тону, но отличными по субъекту). Так, на момент проверки нами материалов газеты 03 февраля 2021 года на главной странице найдена одна публикация о Навальном («Показали силу закона»), размещенная немногим ниже материала про Сергея Фургала.

3) «Утяжеление» (публикация в скучном варианте). Пример — канцелярский юридический язык материалов «Сколько стоит клевета» и «Европейский суд отмечает».

4) «Групповое изнасилование» (негативные высказывания из противоположных лагерей). Так, публикация «Показали силу закона» демонстрирует отрицательное отношение к Навальному лидеру КПРФ Г. Зюганова.

5) «Театрализация» (представление ситуации постановкой). Пример — статья «Лавров назвал ситуацию с отравлением блогера инсценировкой».

В заключение отметим, что если популярность темы зашкаливает, то игнорировать ее невозможно: не получив информацию, даже люди, далекие от Интернета, начнут смотреть YouTube. В новых медиа повестку дня фактически устанавливает аудитория, определяя, что для нее важно. Добавим, что только медиаграмотность и знание технологий влияния на информационную повестку позволят видеть истинные цели каждого участника системы коммуникаций, убирать эмоциональный эффект от используемых приемов и акцентировать внимание на сути.

М. К. Нестерков

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

Влияние мессенджера TELEGRAM на цифровую медиатизацию политических событий

Влияние платформы Telegram как источника новостной информации в Республике Беларусь резко выросло после президентских выборов 2020 года. Если раньше для большинства изданий Telegram был только одним из каналов дистрибуции, вроде еще одной социальной сети, то начиная с августа 2020 года многие медиа стали использовать мессенджер как основную платформу и публиковать там значительные объемы новостного контента.

Telegram стал объектом исследований ученых и медиаэкспертов И. А. Быкова, А. А. Градюшко, В. Н. Дорохина, Д. В. Соколовой, О. А. Шелест. Цель нашей работы — продемонстрировать влияние

мессенджера Telegram на события, связанные с электоральной кампанией и послевыборными протестами в Беларуси.

Особого внимания заслуживает проект белорусского блогера Степана Путило. В апреле 2019 года «Nexta» не входил даже в топ-5 белорусских Telegram-каналов — пятерку тогда замыкал «Чай з малинавым варэннем» с 18 000 подписчиков. Но уже в мае количество фолловеров «Nexta» перевалило за 50 000 человек. Толчком послужила гибель сотрудника могилевского ГАИ — «Nexta» стал главным поставщиком инсайдов об этом событии.

Вскоре основным каналом проекта стал «НEXТА Live». Эта площадка является крупнейшим новостным русскоязычным каналом. В феврале 2020 года у него было 87 170 подписчиков, а в августе это число превысило 2 141 500, тем самым увеличившись за полгода почти в 25 раз. В настоящее время наблюдается некоторый отток подписчиков. Сейчас их количество составляет около 1,5 миллиона человек.

В ходе исследования установлено, что «НEXТА Live» представляет собой не самый надежный источник информации. Его не раз ловили на фейках, самым громким из которых стала новость о задержании экс-главы МВД Беларуси Игоря Шуневича в феврале 2020 года. Впоследствии эта информация не подтвердилась. Популярность проекта объясняется привычками современных медиапотребителей: достоверность информации отходит на второй план — куда важнее оперативность и уникальность.

Решением суда Центрального района Минска от 20 октября 2020 года информационный канал мессенджера Telegram @nexta_live и логотип были признаны экстремистскими материалами, а на основателя проекта Степана Путило и бывшего главного редактора Романа Протасевича завели уголовное дело.

Помимо каналов проекта «Nexta» популярными стали другие сообщества, несущие в себе радикальную повестку: «Беларусь головного мозга», «Мая краіна Беларусь», «МотолькоПомоги». Впрочем, численность подписчиков у этих каналов постепенно снижается. Радикальная повестка может принести плоды во время волн общественного недовольства, но не сулит успех в долгосрочной перспективе.

Белорусские власти озаботились продвижением в Telegram в самый разгар или даже после электоральной кампании, когда лидирующие позиции уже были заняты. По сути, до августа 2020 года основным государственным каналом в мессенджере был канал «Пул Первого», который по аналогии с российским «Пулом № 3» показывает закулисы жизни Лукашенко и его работу. Сейчас у него почти 100 000 подписчиков (к августу 2020 года было 75 тысяч).

«Пул Первого» можно было назвать наиболее удачным белорусским государственным проектом в Telegram. Но во время электоральной кампании и после нее его посты перестали быть стилистически нейтральными. То же самое можно сказать о каналах «Желтые сливы» (около 90 тысяч подписчиков), «#ЯМЫБАТЬКА» «Я/МЫ ОМОН» (около 7000) и др. Такая повестка позволила аккумулировать провластную аудиторию.

Между противоборствующими сторонами оказались белорусские традиционные медиа. В последнее время наблюдается некоторый отток пользователей из альтернативных Telegram-каналов, аудитория многих из которых в августе-сентябре 2020 года увеличилась в 7–10 раз.

В ходе исследования установлено, что каждый месяц растет количество подписчиков у каналов «классических» белорусских СМИ (Tut.by, Onliner.by и др.). Очевидно, что рост популярности неформальных каналов привел к усилению работы на этой платформе «классических» медиа.

С. В. Никитина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Прутков*

ТикТок как новый актер цифровой политической коммуникации

Китайское приложение TikTok, запущенное на внешний рынок в 2016 году, уже не позиционирует себя как платфор-

му только для челленджей, пранков и детских танцев. Период пандемии Covid-19 и вынужденная изоляция увеличили прирост качественно новой аудитории в социальной сети из-за изменения практик медиапотребления. По данным компании ByteDance (собственника TikTok) в августе 2020 года аудитория в США составила больше 100 млн. пользователей в месяц, а в мире активными пользователями стали около 700 млн. человек.

Преобладание аудитории в возрасте 25–34 лет повлекло и изменение контента платформы: помимо развлекательных скетчей теперь лента рекомендаций предлагает блоги врачей, учителей, финансовых аналитиков и даже политических экспертов. В связи с этим TikTok приобретает вес в цифровой коммуникации и становится актором на политической арене, формируя свою систему аттракторов.

Для доказательства заявленной гипотезы были проанализированы кейсы бренд-коммуникаций, экспертных блогов по теме пандемии и феномены политических флешмобов. И если первые два случая являются фактором маркетингового значения платформы, то массовый контент с политическим посылом позволяет утверждать, что TikTok становится игроком внешнеполитической коммуникации наряду с Twitter, Telegram и Facebook.

Попадание в аттрактор свободы, равенства, уважения и борьбы за права чернокожего населения после убийства Джорджа Флойда в Миннеаполисе мощный импульс получил флешмоб #BlackLivesMatter, когда пользователи TikTok со всего мира записывали видео в поддержку движения, оформляли свои аккаунты в соответствующей символике (кулак черного цвета) и боролись тем самым с алгоритмами TikTok, распознающих видеоролики о недопустимости расизма как призывы к расизму.

Распространение флешмоба за пределы США (по тегу #blm — 18,4 млрд. просмотров) заявило о влиятельности платформы.

Усугубление конфликта между США и КНР относительно TikTok возросло после того, как платформа прямым образом вмешалась в предвыборную кампанию Дональда Трампа. Американские подростки распространяли идею срыва аншлага на митинге кандидата в президенты через призывы в соцсети забронировать

места и не явиться на мероприятие. Это стало одной из причин решения заблокировать платформу на территории США. Но личная обида президента за вмешательство в его предвыборную деятельность не так сильна, как опасение США о росте роли нового игрока цифровой коммуникации, базы данных которого находятся за пределами мировой державы и подконтрольны Пекину.

Неготовность мириться с новым актором коммуникации проявляют и другие страны. Так, в Индии платформа была заблокирована после столкновения китайских и индийских войск на границе Гималаев из соображений защиты данных и конфиденциальности граждан, противостояния посягательству на национальный суверенитет в киберпространстве. Более 200 миллионов пользователей в Индии оказались в блокаде от альтернативной подачи информации, что в свою очередь для TikTok обернулось потерей весомого сегмента аудитории при том, что платформа отрицает свою связь с коммунистической партией Китая.

Таким образом, динамично развивающаяся платформа сегодня борется за свое признание как влиятельного игрока коммуникации, а не только развлекательной соцсети, но сталкивается с трудностями из-за нежелания государств иметь еще одну неподконтрольную и опасную силу, какую ранее продемонстрировали Twitter, Facebook, Telegram, и осложненную тем, что рычагов влияния на китайскую корпорацию меньше, чем на компании с американским штабом.

Г. В. Соколов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. наук, ст. преп. В. В. Декалов

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОММУНИКАЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ ПАО «СБЕРБАНК»

Укреплению положения крупных игроков банковского сектора способствует развитие цифровых сервисов, которые на сегодня

няшний день, в эпоху цифровизации, связаны не только с банковским обслуживанием.

Так, пройдя путь от крупного финансового игрока, ПАО «Сбербанк» изменило собственную коммуникационную стратегию относительно своих конкурентов и перешел к развитию цифрового сервиса для своих клиентов, тем самым демонстрируя свое конкурентное преимущество.

Данная работа, касающаяся позиционирования банка как надежного финансового игрока и сильного цифрового конкурента, основывается на трудах таких исследователей, как И. В. Анказарова, Е. А. Балашова, М. Т. Гамзагаджиев, Е. Л. Головлева и др. Гибкая коммуникационная стратегия в банковском секторе, способная к быстрому реагированию на внешние изменения и адаптации к сегодняшней цифровизации, является залогом успешной деятельности любого финансового учреждения.

В ходе данного исследования автором были использованы такие методы эмпирического исследования, как наблюдение за ребрендингом позиционирования ПАО «Сбербанка», его нового формата, перешедшего на этап цифровизации и переформатирование ключевых ценностей Банка, месседжей и логотипа, сравнение коммуникационной стратегии и позиционирования банка до эпохи цифровизации и в период, когда «СберБанк» вступил в борьбу с цифровыми гигантами, а также наблюдение за данным ребрендингом ПАО «СберБанк» относительно своей коммуникационной стратегии.

По результатам данного исследования можно отметить гибкость коммуникационной стратегии и готовность компании к переходу на этап цифровизации как банковских услуг, так и услуг, выходящих за рамки банковского обслуживания. «СберБанк» менял свою коммуникационную стратегию поэтапно и централизованно: начиная от корректировки ключевых месседжей и ценностей и заканчивая переформатированием собственного логотипа.

Этапы ребрендинга ПАО «СберБанк» при переходе на этап цифровизации:

Этап 1. Формирование новых ключевых ценностей Банка. Проанализировав данный этап, можно заметить тенденцию, что

«СберБанк» в своих ключевых ценностях перешел на этап, когда уже сформирован портрет идеального клиента и формирует у своих сотрудников ценности, направленные на самосовершенствование, учитывая тенденции, которые диктует эпоха цифровизации.

Этап 2. Изменение ключевых месседжей. Изучив данный этап перехода «СберБанка» в эпоху цифровизации, можно отметить, что банк на данном этапе изменил ключевой ориентир относительно своей целевой аудитории (с бэби-бумеров и т. н. «молчаливого поколения» на миллениалов) и реформировал свой закостенелый архетип «верного защитника» на новый тип — «оптимистичный друг».

Этап 3. Заключительный. Изменение логотипа банка, который стал легче и современнее. Логотип — это не просто брендированное изображение, но и первое, что видит человек, входя, например, в мобильное приложение, то есть то, что он видит каждый день на экране своего смартфона или планшета. В процессе проведения данного исследования мной были сделаны выводы об изменении коммуникационной стратегии ПАО «СберБанк»: банк кардинально изменил собственную целевую аудиторию, переведя основной упор на миллениалов, также он ушел от традиционного позиционирования себя как незыблемого и традиционного Банка и полностью переформатировал собственный логотип, что свидетельствует о желании полностью перейти к новому этапу — этапу цифровизации собственных продуктов и услуг.

А. Д. Хаймина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИАТИЗАЦИИ В ДИПЛОМАТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Современные исследования доказывают усиливающееся значение концепта медиатизации. Сегодня медиатизация диплома-

тической проблематики стала средством формирования общественного мнения и активизации политического поведения. По мнению исследователей, медиатизация любых событий представляет собой определенный медиаэффект, в результате которого акторы, используя конкретный речевой репертуар, оказывают влияние на формирование массового сознания. Поэтому анализ коммуникативных стратегий, при помощи которых агенты медиатизации репрезентируют события, требует отдельного рассмотрения.

Основными субъектами медиатизации в дипломатической сфере выступают внешнеполитические ведомства, СМИ, главы государств и правительств. В РФ ключевыми агентами медиатизации являются департамент информации и печати МИД РФ, а также официальный представитель Мария Захарова. В качестве каналов используются сайт МИД РФ, аккаунты Министерства в социальных сетях, аккаунт Марии Захаровой, а также выступления официальных лиц в СМИ.

Основываясь на типологии речевых стратегий Г. П. Грайса, О. С. Иссерс, а также научных выводах Д. П. Гавры, Е. В. Быковой, Э. Г. Меграбовой и Н. В. Новикова, мы выделили и проанализировали типы коммуникативных стратегий, применяемых в дипломатическом дискурсе при освещении медиасобытий.

В эмпирическую базу исследования вошли посты официальных аккаунтов МИД РФ в Facebook и ВКонтакте, т.к. они представляют содержательно-тематически текстовые материалы, анализ которых позволит изучить взаимосвязи между языковыми и речевыми средствами репрезентации событий в дипломатическом медиадискурсе.

В результате были выделены два блока коммуникативных стратегий. Первый блок включал стратегии, применяемые для дискурсивного воздействия на адресата в цифровой среде: информационные, оценочные и аргументированные. Анализ показал, что данные стратегии являются эффективным средством репрезентации дипломатических медиасобытий и воздействия на общественное восприятие. Их реализация часто сопровождается наличием лексических маркеров и языковых приемов. Так-

же указанные стратегии представлены рядом коммуникативных тактик, каждая из которых имеет определенную направленность.

Второй блок включал в себя стратегии, реализующие мобилизационный потенциал медиатизированных дипломатических событий. Типология была предложена Д. П. Гаврой и Е. В. Быковой. По мнению авторов, цель данных типов речевых стратегий заключается в манипулировании сознанием и поведением адресата. В ходе филологического анализа была проверена гипотеза об их наличии в дипломатическом медиадискурсе. Было выявлено использование следующих мобилизационных стратегий:

1. стратегия воспроизводства протестных активностей в онлайн;
2. стратегия перевода активностей в офлайн;
3. стратегия нагнетания эмоционального напряжения;
4. мобилизации участников сетевых дискуссий;
5. стратегия направления негативной энергии на конкретных лиц;
6. стратегия направления негативной энергии на социальные институты;
7. стратегия фокусировки на конкретном инциденте;
8. стратегия поддержания напряженности;
9. стратегия апелляции к ценностям и высшим потребностям.

Анализ текстов позволил выявить специфику использования коммуникативно-речевых стратегий и языковых средств. Были посты, содержащие призывы к необходимой поведенческой реакции со стороны пользователей: «ставьте фото Марии на аватарки» (онлайн-флешмоб в поддержку Марии Бутиной), избегать нахождения в местах скопления протестующих.

При описании событий и положении дел использовались такие речевые обороты с негативной коннотацией, как «решительный протест» и «соштанное обвинение», имеющие обвинительный характер и способствующие нагнетанию эмоционального напряжения аудитории.

Таким образом, представленные стратегии используются при освещении внешнеполитических событий и характеризуются на-

личием особых языковых и речевых средств (маркеров) репрезентации. Также исследование показало, что агенты медиатизации комбинируют стратегии для усиления коммуникативно-прагматического эффекта.

А. А. Швец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. В. Быкова*

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРОТЕСТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ: АНАЛИЗ ПУБЛИКУЕМОГО КОНТЕНТА

Представительство протестных движений в социальных сетях (в рамках исследования социальная сеть ВКонтакте) ставит перед исследователями вопрос, какую роль социальные сети играют в медиатизации протеста.

Теоретическая база исследования основана на работах по медиатизации С. Хьярварда, А. Хеппа, Ф. Кротца, Н. Коулдри. В качестве ориентира были использованы научные исследования проведённые Paul S. N. Lee, Clement Y. K. So & Louis Leung по Umbrella Movements и Thomas Poell по вопросам представительства протестов в социальных медиа. Из отечественных исследований ориентировались на исследования А. С. Ахременко, Д. К. Стукала, А. П. Петрова и Д. П. Гавры, Е. В. Быковой, А. С. Савицкой, В. В. Декалова, Ю. В. Тарановой.

Методология исследования опиралась на сбор эмпирики и проведения контент-анализа. Данные собирались с помощью парсинговых сервисов по группам во ВКонтакте:

1) Группа «Поморье — не помойка!», посвящённая протестам на Шиесе за период 30 апреля по 30 сентября 2019 года, <https://vk.com/pnparh>.

2) Группа «Сергей Фургал Иванович | Новости о Фургале», посвящённая протестам в Хабаровске за период с 01 июля по 31 декабря 2020 года, <https://vk.com/furgalsergey>.

Анализировалось использование авторами контента технологий вынесения протеста в публичное пространство, использование речевых стратегий при написании текстов, посты по типу их написания. Были собраны и изучены топ-100 по количеству комментариев постов, и определено, сколько раз в них проявлялось использование тех или иных технологий.

В группе, посвящённой Шиесу, генераторы контента не дублировали статьи из СМИ, добавляли текст с оценочными суждениями с призывом к действию. В группе по движению в поддержку Сергея Фургала публикации в основном носили информационный характер, который мог лишь поддерживать напряжённость, но к прямому протестному действию не побуждал.

В обеих группах в основном использовались такие технологии освещения протеста, как способ вынесения протеста в публичное поле. В случае группы «Поморье — не помойка» также уделялось внимание координирующему контенту, когда выкладывались инструкции (что делать при встрече с полицией во время протестной акции или дома), гайды и таблицы, чётко прописывались места и время встреч участников.

Среди используемых типов постов наиболее популярным являлся ситуативный контент, описывающий конкретное событие, а также репутационный, направленный на укрепление имиджа группы и организаторов движения.

Речевые стратегии в постах используются в связках. Наиболее чётко это было видно по одновременному использованию стратегий поддержания напряжённости, стратегий концентрирования на конкретном инциденте, стратегии «взрослый–взрослый».

В сообществе «Поморье — не помойка» часто использовались призывы к конкретному действию и изложение ценностей движения. Это важно для продвижения групп в социальных сетях, так как постоянно напоминает подписчикам, для чего все собрались и что именно надо делать. Такие тексты воздействуют на читателей на эмоциональном уровне и мотивируют их действовать. В обеих группах более или менее явно использовались стратегии направления негативной энергии на конкретных лиц — это по-

звояло определить «врага» движения, что является ключевым моментом в развитии конфликта.

Таким образом, исследование контента в двух группах в социальных сетях позволило взглянуть на вопрос использования конкретных технологий в медиатизации протеста. Было определено, что социальные сети применяются для освещения и координации протестов, причем характер этих процессов зависит от использования авторами контента определённых технологий и речевых стратегий. Разные их комбинации придают группам разную тональность.

Теоретическая значимость исследования состоит в анализе мобилизации протестов через медиатизацию в социальных сетях для формирования теоретической концепции медиатизации 2.0. Практическая значимость состоит в выявлении технологий медиатизации протеста для разработки коммуникационных стратегий и тактик нейтрализации противостояния.

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ В МЕДИА

Е. В. Авакова, К. В. Есина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. А. Прокофьева*

«ДИСТАНЦИОНКА»

КАК КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА

Язык, как развивающаяся система, реагирует на общественные процессы, обеспечивая потребность людей в общении. Так появляются, например, архаизмы, которые не соответствуют современному узусу, или неологизмы, которые называют новые предметы или явления. В качестве частного случая неологизмов рассматриваются ключевые слова текущего момента.

Ключевое слово текущего момента — это лексическая единица с особым коммуникативным статусом, которая активизируется и актуализируется в языке медиа в связи с каким-либо значимым событием (Н. А. Прокофьева, Е. А. Щеглова). Его использование объединяет журналиста и аудиторию, делает их взаимодействие более эффективным.

Статус ключевого слова текущего момента реализуется на трёх уровнях: грамматическом, лексическом и текстовом (Т. В. Шмелёва). На грамматическом слово становится основой словообра-

зовательного гнезда, у него расширяется сфера употребления. В синтагматике оно приобретает метафорическое употребление, синонимическую и антонимическую пары. На текстовом уровне проявляется частотность использования слова, его интеграция в повседневную и медийную речь.

Одним из ключевых слов текущего момента можно считать понятие *дистанционка*. В «Толковом словаре русской разговорной речи» под редакцией Л. П. Крысина дано такое его значение: «пульт дистанционного управления каким-либо устройством». В 2020 году слово стало широко использоваться уже в новом значении. Это связано с введением режима всеобщей самоизоляции. Из-за угрозы здоровью школьников и студентов во время пандемии COVID-19 Минпросвещения и Минобрнауки РФ приняли решение перевести обучение в онлайн — дистанционный режим. Для вступления в контакт с аудиторией и реализации установки на сотрудничество медиатеги заменили официальное *дистанционное обучение* на сокращенное *дистанционка*, применяя словообразовательный метод универбации. Также слово стало обозначать период, когда работа перенесена на дом в связи с эпидемической ситуацией («Regnum», <https://clck.ru/T9yyA>).

Когда слово *дистанционка* только вошло в бытовое общение, оно имело отрицательную оценочную коннотацию. Это объясняется тем, что онлайн-обучение — новое явление, к которому общество было не готово. Журналисты транслировали отрицательное отношение к явлению, стоящему за словом. Например, в материале «Zoom за разум: можно ли нормально учиться онлайн» автор описал, как дети, привыкая к новому формату, *стремительно прошли через все стадии восприятия неизбежного — неприятие, гнев, сделка* (Огонёк. № 15). Подобное заметно и в тексте «Грустим и ждём, когда все наконец-то закончится, чтобы снова встретиться и общаться, как раньше» (Новая газета № 37). Здесь студенты рассказали, с какими трудностями вузы столкнулись при переходе в онлайн.

Дистанционный режим сохраняется, поэтому и слово остаётся актуальным. Однако явление уже не воспринимается людьми так остро, что получает отражение в медиадискурсе: слово употре-

бляется преимущественно в нейтральных контекстах. В качестве примеров можно привести материалы «Бауманке велено продлить дистанционку» (Вести.ru) или «Дистанционка в школах Москвы сохраняет качество обучения» (Комсомольская правда). В СМИ сократилось количество публикаций с эмоционально окрашенными историями о дистанционке. Сейчас журналисты удовлетворяют потребность аудитории в информации в сдержанной и объективной форме, реагируя на инфоповоды.

Таким образом, ключевое слово текущего момента *дистанционка* вошло в язык и закрепилось в узусе. Оно отражает актуальную повестку медиадискурса в конкретный период. Это иллюстрирует, что язык — динамичная система, своевременно реагирующая на общественные запросы.

С. В. Аллакулова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

НЕФТЯНОЙ КРИЗИС 2020 НА ПОВЕСТКЕ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ США и РОССИИ

Условия экономического кризиса, вызванного пандемией коронавируса, создало массу противоречий внутри социума. Компании, работающие в нефтяной отрасли, подверглись серьезным испытаниям. Снизилась валютная выручка со стороны экспортной поставки, выручка в рублевой валюте, которая добывалась с помощью распространения нефтепродукта на внутреннем рынке.

Ситуация затронула бизнес-слои многих государств, которые так или иначе специализируются на нефтедобывающей промышленности. Событие стало ключевым в новостной повестке деловых изданий. У журналистов появились новые задачи по распространению новостей. Исследование представления темы нефтяного кризиса в СМИ стало основным вопросом для из-

учения. Эмпирическая база — материалы Bloomberg и «РБК» за март 2020 года.

В исследовании мы ориентировались на следующие подходы.

Во-первых, функциональный подход. Бизнес-журналистика имеет собственную организационную структуру, а также она встроена в социальную систему — бизнес. Важной задачей является рассмотреть, как информация о нефтяном кризисе (сделка ОПЕК+, меры по выходу из экономической ямы России, Саудовской Аравии и США, и др.) организована в рамках деловой журналистики.

Во-вторых, коммуникативный подход. Люди привыкли доверять авторитетным, проверенным источникам информации, которые могут объективно и четко поведать о происходящих событиях на нефтяном рынке. В российском деловом издании «РБК» авторы опирались на Bloomberg, Reuters, Wall Street Journal и др. Это помогает выстроить коммуникацию с аудиторией таким образом, что читатели начинают проявлять лояльное отношение к деловому изданию. Это способствует наращиванию основной аудитории. Для исследования данной проблематики мы используем метод «case-study», который предполагает целостное описание индивидуального случая, включенного в более широкий и масштабный контекст. Мы анализируем материалы, отталкивающиеся от данного ключевого события.

В-третьих, дискурс-анализ. Событие в виде нефтяного кризиса, а также основное средство распространения информации на аудитории — текст СМИ — рассматриваются в контексте целенаправленного социального действия.

В-четвёртых, лингвистический анализ. Для этого проведен анализ на используемые при составлении журналистом текста, используемые средства выразительности, особенности изложения и грамматики, стилистические особенности и эмоциональная окрашенность текста.

Основными событиями стали: сорванная сделка России и ОПЕК+; меры по выходу из неблагоприятного экономического положения Саудовской Аравии; решения России по предотвращению обвала нефти и др. Исходя из количества материалов,

следует вывод, что периодичность выпуска публикаций составляла в Bloomberg — в среднем от 5 до 9 материалов в день (в разделе «market»). В «РБК» — от 1 до 4. В освещении темы нефти Bloomberg занимал лидирующую позицию по сравнению с «РБК». Также для обоих изданий освещение нефтяного кризиса стало главной задачей на протяжении выбранного нами периода исследования.

Материалы были пронизаны субъективным отношением к участникам конфликта (воздействие СМИ на аудиторию). Американское издание напрямую выражало позицию по поводу «виновников» нефтяного обвала: *«Беспорядки на нефтяном рынке, спровоцированные Саудовской Аравией и Россией»*. Российское издание также выражала позицию государства, пытаясь успокоить читателей, настроить на патриотизм, выставить Россию в более выигрышном свете. Также именно на «РБК» представлены материалы по экономической грамотности.

Авторы текстов привлекали различные средства выразительности для передачи эмоционального напряжения, а также выражения собственного мнения и позиции страны по отношению к описанным событиям. В жанровом отношении большинство материалов представляли собой аналитические статьи, экспертные интервью, а в российском издании присутствовали расширенные заметки и инструкции по экономической грамотности.

Е. В. Безручко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ТЕРМИНА «БИТКОИН» В МАССМЕДИА

Развитие отраслевого знания способствует появлению новой терминологии. Экономическая сфера в этом плане является

одной из самых динамичных. Чаще всего экономические термины узкопрофессиональны, поэтому не знакомы широкой аудитории. Однако резонансные события могут послужить одной из причин семантической трансформации слова и его детерминологизации. Лексема *биткоин* является одной из таких.

В российской медиаповестке слово актуализировалось в декабре 2017 года в связи с увеличением курса электронной валюты в 20 раз (Google Trends). Это событие способствовало стремительному проникновению лексемы в бытовую речь: в 2016 году 62% россиян не слышали о существовании биткоина (НАФИ), через 3 года с термином были знакомы 74% населения (ВЦИОМ). Таким образом, в 2017 году слово *биткоин* начинает переходить из разряда экономических терминов в бытовую сферу.

Изменение сферы употребления лексемы влечет за собой ее семантическую трансформацию. Слово не было включено в современные толковые словари. Отсутствие зафиксированных в словаре значений лексемы *биткоин* определяет актуальность нашего исследования.

Из 7000 публикаций за 2011–2021 годы, в которых встречается исследуемая единица, для семантического анализа были отобраны 60 контекстов из авторитетных российских изданий и различных социальных медиа. В результате анализа контекстов выделено 9 значений слова.

1. Цифровая валюта, которая не зависит от физических активов или официальных валют; цена регулируется исключительно рыночным спросом и предложением: *Курс биткоина превысил исторический максимум* (Медуза. 30.11.2020).

2. Всемирная платежная цифровая система для проведения операций с данной валютой, у которой отсутствует контролирующий центр: *Комиссии за транзакции в сети биткоина* (РБК. 24.06.2020).

3. Первая часть сложных слов, называющих явления, связанные с цифровой валютой: *Фотографии китайских биткоин-ферм обошли весь мир* (Известия. 14.12.2017).

4. Нелегализованное в России платежное средство: *Россиян начнут сажать в тюрьму за биткоины* (СNews. 12.11.2020).

5. Экономический пузырь, финансовая пирамида; экономическая система, цель которой получить выгоду путем обмана: *Биткоины: новая валюта или очередная «МММ»?* (КП. 04.02.2014).

6. Объект сожаления об упущенном способе обогащения: — *Марти, нам срочно нужно в прошлое — Спасать человечество? — Вложиться в биткоин* (Мем).

7. Популярный экономический термин, значение которого остается непонятным широкой аудитории: *Биткоин вышел из моды* (Forbes. 07.03.2018).

Кроме основных значений слова *биткоин* мы зафиксировали и 2 потенциальных. Первое связано со стремительным и «нездоровым» ростом курса биткоина, второе включает причинно-следственную связь между словами *счастливый* и *биткоин*. Однако контексты с данными значениями слова еще формируются:

8. Электронная валюта, курс которой отличается непривычно стремительным ростом.

9. Предмет, наличие которого автоматически делает человека счастливым и богатым.

Кроме того, слово *биткоин* трансформирует народные пословицы и прецедентные тексты: *Биток не воробей, вылетит — не поймаешь*.

Встречаются случаи языковой игры и со второй частью -коин: милкоин, мяскоин (Красная бурда).

Таким образом, анализ распространенности слова *биткоин* в СМИ и социальных медиа показал, что интерес аудитории к экономической сфере растет, вследствие чего специальные термины детерминологизируются, переходя в разряд общеупотребительных. С помощью лексико-семантического и компонентного анализов мы выделили 9 значений слова *биткоин*, доказали его лексическую освоенность в русском языке и показали частоту употребления. Полученные результаты мы отразили в словарной статье для проекта “DataSlov” (<https://dataslov.ru/>).

М. А. Берсудская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

ГЛАГОЛЬНАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ ПОБУДИТЕЛЬНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ЛАЙФСТАЙЛ-ПУБЛИКАЦИЯХ

Темп жизни современного человека растет с каждым годом, что обуславливается развитием технологий и коммуникационных возможностей. Актуальная повестка дня отражается и в тематических медиа. Так, по данным Медиалогии, в топ-10 самых цитируемых журналов на 2020 год входят Vogue, Forbes, GQ и др. издания формата лайфстайл. Постоянно растущая аудитория лайфстайл-журналов говорит о способности изданий оказывать воздействие на аудиторию.

Речевое воздействие в текстах лайфстайл-изданий измеряется спросом аудитории, цитируемостью, наличием обратной реакции аудитории (в соцсетях), а также созданием мотивации для читателей. Так, в связи с развитием социальных сетей (Instagram, Telegram, TikTok) и появлением авторитетных медийных личностей (инфлюенсеров), на потребителя оказывается еще большее влияние: через трансляцию ведения активного образа жизни, постоянной продуктивной работы, поддержку актуальных течений (активная гражданская позиция, толерантность, бодипозитив, прогрессивность взглядов). В связи с этим выбор темы научной работы обусловлен важной ролью побудительной модальности в лайфстайл-изданиях, где медиатексты, как правило, транслируют сложившийся образ успешного человека. В настоящий момент ввиду частых общественных трансформаций критерий успешности человека определяется действиями, которые он совершает на пути к достижению цели. Побудительная модальность, таким образом, тесно связана с семантикой глаголов, которые отбирает автор для демонстрации «деятельности» медийной личности.

В настоящем исследовании на материале лайфстайл-публикаций об успешных личностях с сайтов Vogue.ru, Forbes.

ги и др. рассмотрен потенциал глагольной лексики как средства передачи побудительной модальности. Всего для исследования отобрано 354 глагола.

Анализ материала показал, что лайфстайл-издания, демонстрируя в текстах образ успешного человека, мотивируют аудиторию к началу действия, к началу деятельности и достижению успеха, привлекая при этом глаголы определенной семантики:

1) глаголы социальной деятельности (семантическое значение которых — стремление к чему-то, приложение физических или умственных усилий для достижения цели): *работать, получить, открыть, преуспеть, заниматься*;

2) глаголы интеллектуальной деятельности (демонстрируют умственную работу над решением проблем, продумывание задач и достижение цели): *учиться, решать, думать, пробовать, систематизировать, осознать*;

3) глаголы бытия (обозначают начало существования, события, явления, способствуют возникновению): *начать, появляться, осуществлять, создавать, зарождаться*;

4) глаголы качественного состояния (способность приобрести признаки, свойства, становиться каким-либо, эмоциональное состояние, функциональное состояние): *улучшить, вырастать, отличаться, вдохновлять, чувствовать, менять, заботиться*.

Таким образом, в настоящее время прослеживается трансформация образа успешного человека. Ролевая модель образа представляет собой человека семейного, успешно ведущего бизнес, занимающегося спортом и саморазвитием. В этом проявляется стремление к идеализации образа современного человека в СМИ.

Е. Н. Головизина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. искусствоведения, доц. *Т. А. Соломкина*

ИНТОНАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В АНАЛИТИЧЕСКОМ ТЕЛЕВЕЩАНИИ

Увеличение роли средств массовой коммуникации в повседневной жизни, медиатизация культуры вызывают особый интерес к звучащей публичной речи. В нашем исследовании выдвигается гипотеза о том, что навыки владения интонационно окрашенной речью могут способствовать достижению нужного результата в работе с аудиторией, в частности создание положительной или отрицательной оценки информации при использовании нейтральных слов.

Исследовательский интерес в данной области связан с изучением роли интонации в процессе коммуникации, передачи и восприятия информации, её участия в генерировании смыслов. Большую опору в проведении нашего исследования дали работы Н. Ю. Ломыкиной в области изучения просодии медиаречи, а также исследование речевых коммуникативных стратегий и тактик О. С. Иссерс.

В интонации речи заложены дополнительные оттенки значения высказывания, которые выражают состояние говорящего и его отношение к предмету обсуждения, т.е. придают эмоциональность, экспрессивность и модальность высказыванию. В нашем исследовании мы попытались выявить, какие приёмы и тактики формируют отношение слушателя к звучащей информации, что способствует эффективному воздействию.

Материалом исследования стал корпус звучащих текстов общественно-политического ток-шоу «Право на справедливость», выходящем с октября 2019 года на «Первом канале». В программе освещаются острые социальные и экономические вопросы жизни в России. Элементом шоу является возможность напрямую задать вопрос министру или руководителю федеральных служб, ответственному за ту или иную сферу жизни в стране. В

начале каждого выпуска ведущий, депутат Госдумы Андрей Макаров, напоминает зрителям о миссии программы: «Мы хотим, чтобы люди и власть слышали друг друга». Такую формулировку можно считать сверхзадачей проекта.

Интонационное действие ведущего должно вызвать на открытый диалог гостей программы. Последние должны с готовностью идти на контакт, располагать к себе (это их стратегия), удовлетворять интересы народа, зрителей. Стратегии, тактики и приёмы ведущего определяют соответствующие интонационные стратегии и тактики гостей.

Таким образом, интонационная стратегия ведущего и гостей программы определяются концепцией передачи.

Первым этапом нашего анализа был отбор фоноабзацев. Критерием отбора явились вопросно-ответные реплики ведущего и гостей, так как важно было проанализировать ответную реакцию на предмет эффективности использованного интонационного приёма и тактики. Следующим этапом анализа было транскрибирование звучащих фрагментов передачи.

Объектами изучения и анализа стали основные просодические характеристики: движение тона, темп речи, интенсивность звучания, ударение, паузация. Кроме того, в комплексе с просодическими характеристиками как важный элемент воздействия учитывалась жестикуляция, позы, мимика ведущего и гостей, а также их мизансценическое расположение в студии.

При анализе речевых действий участников телевизионного курса были выявлены две особенности их коммуникации: речевое действие направлено на собеседника и речевое действие направлено на продвижение фрагмента (на диалог, на ситуацию). Тактика ведущего всегда провоцирует определенную тактику гостей.

На основе лингвосомиотического анализа речи ведущего и гостей программы были выделены наиболее часто встречающиеся коммуникативные цели и интонационные приемы достижения этих целей.

Новизна нашего исследования заключается в рассмотрении интонации как основного инструмента вовлечения и воздействия друг на друга участников аналитического дискурса.

Результатом нашего исследования стало выявление и описание основных интонационных тактик и приёмов, которые являются важнейшим средством создания выразительности и отвечают определенным коммуникативным целям общественно-политического ток-шоу.

В. В. Дербина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВОГО СЛОВА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕКСЕМЫ «КОРОНАВИРУС»)

Язык рекламы ориентирован на использование новых речевых средств для привлечения внимания адресата. Поскольку в массмедиа рождается и реализуется в действии «живой язык», одним из его проявлений становятся ключевые слова как единицы с особым коммуникативным статусом. В настоящее время словом эпохи становится лексема *коронавирус*, которая используется в том числе как коммуникативная технология в рекламе лекарственных препаратов, официально не зарегистрированных для лечения вируса.

В основе исследования лежит методика изучения ключевых слов в медиатексте, разработанная Н. А. Прокофьевой и Е. А. Щегловой, где ключевые слова понимаются как устойчивые лексические единицы, контекстуально закреплённые за актуальным для данной эпохи политическим или социальным событием.

Уже в начале пандемии появились рекламные тексты аптечных сетей, где с целью увеличения спроса на рынке лекарств ключевое слово вводится через оттопонимическое прилагательное с коннотацией «свой — чужой», побудительную форму глагола с семантикой уничтожения и визуальную замену лексемы элементами в виде летающих молекул. Данные средства

оказались эффективными в воздействии на потребителя. Другие компании во избежание проверок стали использовать тактику умалчивания с использованием «маскирующих» речевых средств ключевого слова «коронавирус» и одновременно работающих на её узнавание.

Во-первых, лексема подвергается метафорическому переосмыслению с метонимической заменой (представление масочного режима как миграции птиц, социальной дистанции как объятия с вирусом, молекулы вируса как признака плохого тона), использованием аллюзий на устойчивое словосочетание и антропоморфной метафоры (изображение олицетворённого вируса, человеческих образов простуды и гриппа). Функциональность данных средств заключается в обращении к апперцептивной базе адресата, когда в рекламных сообщениях изображения молекул коронавируса апеллирует к общепринятому делению на «добро — зло», кинематографическим образам и историческому опыту с выделением географической коннотации места появления вируса, что снижает уровень тревожности, создаёт ироническую тональность и рождает доверительное отношение к переживаемому опыту.

Другой группой речевых средств являются грамматические и лексические средства. Обращение к оценочным коннотативным смыслам ключевого слова в рекламе происходит за счёт включения в текст рекламы словосочетаний с переносным значением слова как чумы XXI века, маркеров самоизоляции и социальной напряжённости (тревоги, паники, страха и стресса) в семантическое поле лексемы, а также постановки слова в форму множественного числа с исключением или заменой одной из сем, что образует переносное значение — «беда преувеличенная». Официально-деловая лексика призвана повысить доверие адресата к рекламируемому препарату, закрепить в памяти как средство от коронавируса за счёт цитирования выдержек из официальных постановлений, а отрицательные оценочные средства служат оценкой ситуации пандемии и в то же время работают на её узнавание.

Таким образом, ключевое слово текущего момента как маркер события становится необходимым средством привлечения вни-

мания потребителя к торговой марке. В случае невозможности эксплицитного использования (избегание ответственности за введение в заблуждение) слово вводится в рекламный текст имплицитно (визуальные и вербальные маркеры коронавирусной «эпохи» — слова *Китай*, *масочный режим*, *самоизоляция*, *социальная дистанция*, изображение молекулы вируса). Ключевое слово выполняет функции закрепления рекламного текста в памяти адресата и обеспечивает интертекстуальное прочтение через коннотативные значения ключевой лексики.

Ж. Г. Жазетова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Малышев

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА «КОММЕРСАНТЬ»)

Исследование направлено на рассмотрение способа создания оригинальных заголовков с помощью трансформации фразеологизмов журналистами информационного портала «Коммерсантъ». Употребление видоизмененных фразеологизмов стилистически насыщает текст, избавляет его от штампов и заезженных фраз; преобразование фразеологических единиц (ФЕ) хорошо тем, что очень метко и емко объясняет суть дела, отношение автора, формирует настроение и восприятие аудитории. Также проанализированы методы преобразования ФЕ, которые чаще всего используются в заголовочных комплексах текстов.

За основу исследования была выбрана классификация методов трансформации ФЕ, предложенная К. Н. Дубровиной. Теоретико-методологическую основу исследования составили научные работы Л. Г. Ефановой, О. В. Шашковой, И. И. Третьяковой, А. И. Приходько, Г. П. Шепелевой и М. С. Хвана.

Материалом исследования послужили 50 заголовков публикаций информационного портала «Коммерсантъ», опубликованные за период от 11 февраля по 18 апреля 2020 года. Были проведены контент-анализ и стилистический анализ обновленных фразеологических единиц. Перед нами ставились задачи понять, почему автор использовал тот или иной фразеологизм для данной ситуации и как поменялся смысл после его трансформации, для чего были произведены преобразования ФЕ.

Более половины фразеологизмов (54%) были преобразованы с помощью замены компонента. Сложность представляли некоторые примеры, в которых были использованы несколько способов трансформации.

Среди них:

- замена компонента и двойная актуализация;
- замена компонента и редукция;
- редукция, расширение компонентного состава и двойная актуализация;
- расширение компонентного состава и использование прямого значения;
- контаминация редуцированных фразеологизмов;
- фонетическая мимикрия и использование прямого значения ФЕ;
- редукция и изменение части речи компонента.

Журналисты ИД «Коммерсантъ» чаще всего используют несколько способов трансформации фразеологизмов. Наиболее популярным методом является прием замены компонента. Он может быть использован вместе с двойной актуализацией, усечением фразеологизма или методом актуализации прямого значения ФЕ. В основном преобразования нужны журналистам для указания на какую-то ситуацию или факт, для «привязывания» фразеологизма к контексту. Часто трансформации выражают мнение автора по какому-нибудь вопросу, его оценку проблемы.

Также трансформированные ФЕ помогают кратко изложить главную мысль автора. В 24 случаях (48%) журналисты для трансформации использовали фразеологические выражения — пословицы, поговорки, крылатые выражения. ФЕ преобразовывались

и с помощью изменения части речи некоторых компонентов, неправильного порядка слов, изменения типа высказывания, антонимии. Больше всего модифицированных ФЕ мы найдем в разделе «Культура», затем следует раздел «Страна», «Экономика», «Мир». Меньше всего трансформированных фразеологизмов обнаружено в разделах «Бизнес», «Финансы», «Недвижимость», «Спорт», «НИ-ТЕСН» и «Стиль». Чаще всего смысл трансформаций объяснялся автором в подзаголовке или лиде. В редких случаях значение преобразованного ФЕ можно было понять только после прочтения статьи — например, при кольцевой композиции.

Можно сделать вывод, что трансформации фразеологизмов являются эффективным способом создания заголовков в СМИ. Преобразованные фразеологические единицы отличаются большей образностью, экспрессивностью, эмоциональностью, оценочностью и особенно смысловым наполнением по сравнению с исходными фразеологизмами. В таких случаях читатели больше времени уделяют рассмотрению заголовочных комплексов статей, так как хотят понять смысл трансформации, увидеть причину и понять цель, из-за которых автор прибегнул к языковой игре. Все эти факторы благоприятно сказываются на результате работы журналиста.

А. А. Знаменская

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ТУРЦИИ В ТЕЛЕПЕРЕДАЧЕ «ОРЕЛ И РЕШКА» В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА

Актуальность исследования связана с пандемией коронавируса, отразившейся на туризме и на представлении стран в трэвел-СМИ. Для изучения подобной трансформации выбран такой регион, как Турция: она популярна у россиян как место отдыха и

в числе первых стран открыла границы для них. Анализ двух семантических полей «Турция», составленных по материалам 2019 и 2020 года, помог выявить, на чем фокусируются журналисты при рассказе о стране, и установить их оценки ее явлениям в каждый из периодов. Это позволило сравнить, как Турция представлена в трэвел-СМИ до эпидемии и во время нее.

Эмпирической базой работы стали выпуски телепередачи «Орел и решка». Методы исследования — лингвостилистический анализ, контент-анализ, метод поля, сравнительный анализ.

Объект исследования — семантическое поле «Турция».

Предмет исследования — представление Турции в СМИ о путешествиях до пандемии и во время нее.

Семантическое поле — ‘совокупность актуальных языковых единиц, обладающих семантическим единством (общей семьей или группой сем)’ (Т. В. Матвеева).

Ядра полей имеют много общего, что говорит о схожих подходах в рассказе о Турции. Однако в поле, составленном по выпускам 2020 года, есть компоненты, указывающие на желание показать и жизнь турок (*быт, традиции*).

В центре полей находятся одинаковые элементы, связанные с туризмом (*Босфор, рахат-лукум*). Они говорят о преемственности в содержании выпусков и о том, какие явления Турции авторам важны для ее представления.

На периферии поля, составленном по передачам 2020 года, среди неочечных лексем немало отражающих число туристов где-либо (*нет туристов, пусто*), а в другом таких элементов нет: ведущие не отмечают количество людей вокруг. Здесь же встречаются названия средств дезинфекции и индивидуальной защиты (*антисептик, маска*) и элементы, связанные с ограничениями (*все закрыто, половина людей*). По понятным причинам их нет в поле, построенном по выпускам 2019 года. Элементы, актуальные при рассказе о не затронутых пандемией явлениях Турции, имеют похожую природу.

В обоих полях наблюдается обилие лексем с общеоценочным значением (*отменный*). Среди частных оценок преобладают эстетические (*стильно*), психологические (*восторг*) и гедони-

стические (*комфортно*). Они показывают, что в регионе стоит внимания, и добавляют элемент рекреации. Оценки в передачах 2020 года, вызванные явлениями пандемии, неоднозначно влияют на окраску всего объема оценок в передаче.

В полях много телеологических оценок (*недорого*). Идентичные оценки в одних и тех же участках полей могут формироваться по-разному. В поле, составленном по выпускам 2019 года, оценка *дешевле* подчеркивает преимущество Турции перед Европой в ценах на отели, а в другом она указывает на их падение во время эпидемии. Итак, в передачах 2020 года появляется новый критерий оценки, в его основе сопоставление текущих условий путешествия в Турции с прежними.

При сравнении оценок, обозначающих денежный эквивалент объекта, выделяется одно отличие. В выпусках 2020 года они звучат не только при освещении занятий для туриста, но и в рассказе о жизни турок, отражая их расходы.

На основе сравнения семантических полей «Турция», составленных по передачам «Орел и решка» 2019 и 2020 года, можно прийти к следующим выводам:

- 1) в оба периода страна представлена в программе положительно и как направление туризма, однако в выпусках 2020 года прослеживается и стремление показать жизнь в Турции изнутри;
- 2) изменения в сфере туризма в стране в связи с эпидемией широко отражены в комментариях ведущих об обстановке в местах для путешественников и новых правилах для них;
- 3) вызванные явлениями эпидемии оценки неоднозначно влияют на образ страны в передачах 2020 года и отчасти производятся не так, как в выпусках 2019 года;
- 4) передача не дает ответа, положительно или отрицательно эпидемия сказалась на туризме в регионе, но зритель приходит к нему на основе рассказа о ее явлениях и личного восприятия каждого из них.

А. Р. Казанцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Малышев

Речевая стереотипизация в подростковом журнале “MONSTER HIGH” в аспекте критики медиаречи

Издания для детей и подростков всегда занимали особое место в журнальной периодике. Их специфика обусловлена перераспределением функций, которые должны выполнять журналистские тексты. Так, информативная функция становится не основной, как в классической журналистике, а отходит на второй план, уступая воспитательной, развивающей и познавательной, которые, как и информативная, в статьях для юных читателей достигаются специфическими лексическими, фразеологическими, синтаксическими, образными и визуальными средствами. Помимо функциональности, пресса для детей и подростков отличительна также тем, что способствует формированию мировосприятия и миропонимания у аудитории, что подразумевает, что каждая публикация должна быть проверена и скорректирована определенным образом.

Несмотря на эти особенности, периодика для детей и подростков все еще остается в значительной степени не изученной. В данном исследовании мы проанализируем речевые стереотипы в подростковых журналах в аспекте критики медиаречи, чтобы не только выделить в текстах клишированные конструкции, но и определить уместность их употребления. С практической точки зрения наше исследование соответствует важнейшей теоретической задаче критики медиаречи — идеолого-критическому анализу речевого поведения в медиа, позволяющим установить проявления речевых злоупотреблений. Для анализа мы используем произвольно отобранные тексты некоторых выпусков журнала “Monster High” за 2013–2014 гг.

Речевые стереотипы, выделенные нами в ходе исследования, можно разделить на несколько тематических групп, каждая из

которых будет соответствовать наиболее популярным темам в журнале: красоте и моде, дружеским и любовным отношениям, школьной жизни.

1) Анализируя речевые конструкции из группы «красота и мода», невозможно не отметить подражание “Monster High” текстам популярных женских изданий, заключающееся не только в том, что диалог с читательницей здесь носит чисто условный характер, а само издание как субъект коммуникации выступает в роли субъекта, который «знает о моде все, и даже больше», но и в подражании стандартам красоты, переделывании названий известных брендов на свой лад (например, «Трансильвания сикрет») и навязывании специфической модели поведения.

2) Речевые стереотипы, выделенные в публикациях об учебе и школьной жизни, очень схожи с предыдущими и сосредоточены на идеях о нормальности необразованности и нежелания учиться у аудитории.

3) Говоря о речевых стереотипах, встречающихся в текстах о любви, можно отметить ряд словосочетаний и выражений, которые могли быть уместны в женском журнале, но не в издании для девочек-подростков. Подобные сочетания не выполняют воспитательную функцию, но способствуют формированию в сознании юных читательниц речевых клише и ярлыков.

Принимая во внимание отмеченные поведенческие стереотипы, регулярно получающие закрепление на речевом уровне, мы можем прийти к следующим выводам:

1) Использование императива в материалах о моде и красоте формирует в сознании аудитории определенный образ, который подразумевает стройность, занятия спортом и ношение модной одежды. С учетом императивности формулировок, используемых авторами издания, несоответствие этому клише может негативно повлиять на подростка.

2) Стереотипы в текстах про школу обычно лишают читательниц индивидуальности: как в случае тестов, в которых фактически нет альтернативного выбора, так и через создание негативного восприятия учебы, которую дети вынуждены терпеть.

3) Подражание женским журналам, которое особенно отчетливо прослеживается в материалах о любовных отношениях, способствует созданию ярлыков и поддерживает грубое отношение к некоторым группам мальчиков и юношей.

Таким образом, среди клише, использующихся в журнале, теряются ключевые аксиологические функции, которые должны использоваться в периодике для детей и подростков.

И. В. Карпунина

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. В. Комуцци*

МОДАЛЬНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА РОССИИ В НЕМЕЦКИХ СМИ

Медиалингвистика — достаточно новая, но активно развивающаяся поддисциплина теории языка, которая изучает особенности медиатекста и медиадискурса в плане отражения в них национально-культурных и идеологических особенностей кодирования и восприятия информации.

В исследовании рассмотрены медиатексты новейшего немецкого политического медиадискурса с позиций данной области знания. Наше внимание сосредоточено на обнаружении закономерностей реализации категории текстовой модальности. Если категория языковой модальности представлена в фундаментальных концепциях В. В. Виноградова, И. Р. Гальперина, Н. Ю. Шведовой и других лингвистов, то явление текстовой модальности еще нуждается в объяснении и редко становится объектом языковых исследований. Модальность же немецкого медиатекста практически не изучена, о чем говорит крайне малое

количество работ, посвященных данной теме, как, впрочем, и медиадискурсу Германии в целом. Учитывая важную роль Германии в выстраивании отношений России со странами Евросоюза, данное упущение мы считаем странным, а тему своего исследования, соответственно, актуальной.

Цель исследования заключается в выявлении и анализе модальных средств, формирующих образ России в СМИ современной Германии, где отмечается устойчивый интерес к этой теме. Политическая направленность издательства обуславливает выбор тех или иных модальных средств, играющих незаметную, но важную роль в формировании образа. Теоретическую базу работы составляют исследования по медиалингвистике (Т. Г. Добросклонская, М. Б. Серпикова, М. Н. Володина), текстовой модальности (Л. В. Комуцци, Н. В. Ляпон, Г. Дрессигер), жанров публицистики (А. А. Тертычный, В. Ла Рош).

Эмпирической базой исследования стали материалы общественно-политических газет и журналов, опубликованные на сайтах “Der Spiegel”, “Frankfurter Allgemeine Zeitung” и “Süddeutsche Zeitung”.

Методы исследования включают контент-анализ 50 статей, связанных с Россией и опубликованных в январе 2021 года. Основной метод основан на применении лингвистической модели анализа модальной сетки текста как одного из планов точки зрения автора, языкового выражения идеологической перспективы и оценочности.

Несмотря на некоторые различия в выборе модальных средств, обусловленные разной политической направленностью издательств (либеральные “Der Spiegel”, “Süddeutsche Zeitung” и правоцентристская “Frankfurter Allgemeine Zeitung”), прослеживается тенденция преобладания определенного типа модальности в информационных и публицистических жанрах. На основании рассмотренных медиатекстов мы можем говорить о преобладании в информационных текстах (обзор, заметка, репортаж) эвиденциальной модальности (около 90%), подразумевающей передачу информации с отсылкой на

источник информации, для жанра интервью более характерной является эпистемологическая модальность, где участник коммуникации делится своим мнением, оценкой (эксплицитной и имплицитной) о тех или иных событиях.

Типы модальности взаимодействуют друг с другом, и в цепочке этого взаимодействия сегменты текста периодически окрашиваются оценочно, гипотетически, эмотивно либо обусловливающе. Оценочность и эмоциональность — черты информационных жанров, выражающие субъективность упомянутого типа текста, являются особенно актуальными для медиадискурса. Для модальности как категории, отражающей отношение к высказыванию или действительности, оценочность играет весомую роль. Употребление различных средств экспрессии дает автору возможность подчеркнуть определенное обстоятельство, что отражается в использовании лексико-стилистических (оценочные слова), синтаксических (риторические вопросы, синтаксический параллелизм) и грамматических средств (наклонение, модальные глаголы) средств. В модальной сетке политического медиадискурса современной Германии отмечена частотность оценочной модальности. Вплетаясь в последовательность предложений, в основном окрашенных эвиденциальностью и эпистемологичностью, оценочная модальность является наиболее частотной дополнительной модальностью.

К. Р. Кильмаматова, А. А. Лыженкова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

Языковые игры в семантическом поле «COVID-19»

Появление в мире нового явления непременно сопровождается откликом в СМИ. Так как изменения динамичны, появляется

необходимость мгновенного отражения значений слов, описывающих картину мира.

В связи с социальным или политическим значимым событием в языке медиа появляются лексические единицы с особым коммуникативным статусом или ключевые слова текущего момента. Они зарождаются в эпицентре событий и стремительно наращивают частотность употребления в социуме.

Коронавирус — новое центральное понятие, определяющее мировую информационную повестку дня. После появления Covid-19 растет напряжение вокруг новостного потока, где преобладает информация отрицательного характера. Часть лексики данного периода можно назвать языком катастрофы, поскольку происходящее интерпретируется в ней с эмоциональной точки зрения. Наименования, возникшие в период коронавирусной инфекции, выступают как социально значимые номинативные единицы, регулирующие отношения в обществе и адаптации к изменившимся реалиям. Новые значения дают толчок для образования языковых игр и комического переосмысления, позволяющего снять социальное напряжение. Обществу необходима эмоциональная разрядка, чтобы проредить в поток агрессивного контента.

Языковая игра — атрибут повседневного речевого опыта носителей языка. Рождается она повсеместно: на улице, в транспорте, кафе, и имеет исключительно развлекательный характер. Психологический мотив — игра ради самой игры, стремление преодолеть границы привычных значений слов и извлечь из них новые неожиданные значения. Целенаправленное нарушение языковых норм с целью воздействия — преимущество эстетически организованной речи. ЯИ может иметь комический эффект, но может и не иметь такового; может иметь случайный единичный характер, но может приобрести характер регулярно используемых игровых речевых кодов.

Наиболее характерный прием для создания языковой игры в текстах про Covid-19 — языковая игра на базе омонимов и многозначности. Этот прием часто употребляется журналистами. Он подчеркивает вероятность прочтения медиатекста по-разному

как средство воплощения многомерности и противоречивости мира.

Например, в заголовке «Мир, труп, май» (Коммерсантъ. 25.05.2020) языковая игра образуется благодаря изменению слова «труд» на «труп» в лозунге, который используется для обозначения Дня труда. Еще один пример изменения устойчивой конструкции для привлечения внимания читателя можно видеть в заголовке «“Зараза заразой, а информационная война по расписанию”»: как эпидемия влияет на международные отношения» (RT. 20.05.2020). Для создания языковой игры за основу берется афоризм «война войной, а обед — по расписанию». В заголовке «Коммерсанта» «Америка поднимается с COVID» (Коммерсантъ. 24.04.2020), где языковая игра строится на изменении устойчивого понятия «подниматься с колен».

Языковая игра на основе устойчивых конструкций — одна из наиболее частых разновидностей. В заголовке «Коронакризис | Заморозить нельзя строить. Как карантин отразился на рынке недвижимости. Разбор» (Ліга.бизнес. 03.04.2020) строится на детской загадке «Казнить нельзя помиловать».

В «Здравствуй, кризис | Очень черный понедельник: мировые рынки в рекордном падении. Как это ударит по Украине» (Ліга. финансы. 09.03.2020) основной упор делается на созвучности и ассоциативности с «черной пятницей».

Таким образом, большое количество отрицательных новостей вынуждает издания добавлять эффект комического в заголовки. Это позволяет изменить курс подачи материала на более развлекательный. При этом усиливается интерес читателей к предложенному материалу. Это происходит из-за изменения знакомых лексических единиц на новые. Устойчивые фразы приобретают новые обертоны, ключевые слова текущего момента становятся маркерами ситуации и отношения социума к ней. Так в сложившейся стрессовой ситуации языковая игра становится востребованным средством в процессе создания текстов.

К. А. Клепова

Российский государственный педагогический университет

им. А. И. Герцена

Научный руководитель к. филол. н, доц. *И. Н. Левина*

ИЗЪЯСНИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕНИИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПОТРЕБЛЕНИЯ

Исследование направлено на выявление тенденций, определяющих особенности употребления в жанрах электронной коммуникации сложноподчиненных изъяснительных предложений. Они рассматриваются в рамках структурно-семантического подхода как предложения нерасчлененного типа (В. А. Белошапкина, Грамматика-70); их структура может быть описана лексико-синтаксической моделью, включающей в качестве обязательных компонентов лексический (опорное слово) и грамматический (союз или частицу-союз). Использование понятий «варианты» и «вариации модели» позволяет фиксировать ее морфологические и другие особенности реализации в речи (С. Г. Ильенко, И. Н. Левина). Данные ориентации позволяют наиболее распространенные синтаксические конструкции СПП русского языка — изъяснительные — рассмотреть с точки зрения нормативности и ненормативности, стилистики контактных слов, разнообразия моделей, лексического наполнения конструкции при реализации в речи.

Для достижения данных целей использовались корпусные методы исследования. На базе Национального корпуса русского языка, сформированного пользовательского подкорпуса электронной коммуникации (объем: 888 документов, 3 654 525 слов) проанализированы контексты жанров электронной коммуникации (блог, форум, конференция, смс-сообщения). Объем выборки колеблется в зависимости от условий поиска, однако насчитывает сотни документов и тысячи употреблений (вхождений). Например, выборка на основе запроса 1) глагол (семантический признак: ментальная сфера, восприятие, психическая сфера

(воля и эмоции), речь) + 2) что (союз) после запятой насчитывает 736 документов, 12 375 вхождений.

В ходе поиска были выявлены следующие характерные для электронной коммуникации тенденции: ориентация на диалогический характер коммуникации, разговорность, экспрессивность.

Диалогический характер коммуникации (Э. Бенвенист) имеет в сетевом общении разную основу, что определяется, в большой степени, природой жанра: на форуме это направленность на реального участника, превращающая полилог в диалог, в блоге — чаще диалогизация (имитация диалога). И то, и другое объясняет существенное увеличение количества опорных слов в форме 1-2 л. ед. ч. изъявительного (пророчу, что; чую, что; сожалею, что и др.) и повелительного наклонения (помни, что; объясни, что и др.).

Разговорность проявляет себя в стилевом разнообразии моделей, в том числе в расширении состава моделей за счет использования в позиции опорного компонента слов и словосочетаний, выходящих за границы литературного языка. Так, отмечаются случаи ненормативного использования изъяснительных конструкций, разговорно-просторечных с грамматической точки зрения: заметили одну вещь, что; хотелось добавить мысль, что; сидел в надежде, что и др.

Специфика создания экспрессивности обуславливается не только использованием в качестве опорных эмоционально-оценочных (*жуть, что; рыдала, что* и т.п.) и нелитературных средств (*Пофиг всей родне, что слишком много мороженого — вредно*); но и созданием новых моделей: «сопли и слюни, что» (форум, 2013); «яшень пень, что» (форум, 2012). Интерес представляет и явление стилистического контраста, создающегося противопоставлением стилистической окраски лексико-синтаксической модели и ее наполнения: [*Магистр Йода, піck*]. *Весьма прискорбно, что один дебильный фильм из серии...*

Таким образом, тенденции, проявляющиеся в речевой реализации рассматриваемых синтаксических конструкций, обуслов-

ливаются прежде всего такой особенностью сетевого общения, как сближение с живой речью носителей языка, имеющей, однако, свою специфику.

А. С. Косолапова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. *Мальшев*

ЭРРАТИВЫ КАК ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОГО «Я» (НА ПРИМЕРЕ РЕЧИ БЛОГЕРА ЧУМА ВЕЧЕРИНКА)

Эрратив — «нарочито ошибочное написание», которое «является сигналом перехода разговора на новый семантический уровень». Эрратография — «новая норма», которая стала популярна в начале XXI века с появлением интернета. Сформировался язык интернет-общения, где нет табу на мат и ошибки, и пользователи стали массово писать намеренно ошибочно.

Нарушение норм выполняло определенные функции: смеховую (писать с ошибками смешно, читать написанное с ошибками не менее смешно), творческую (языковая игра), интеллектуально-эстетическую (создание и разгадывание эрративных текстов приносит удовольствие и заставляет иначе работать мозг), снятие напряжения от соблюдения норм и правил (в том числе эмоциональная разгрузка в ходе обсуждения эрративного письма), социализирующую (разделение на «своих» и «чужих») и др.

В контексте данного исследования мы рассматриваем эрративы в речи конкретного блогера: Чумы Вечеринки или Виктории Чумановой — блогера, историка моды. Она ведет Telegram-канал, два YouTube-канала и аккаунт в Instagram. Средний охват аудитории — 163 251 человек.

В ее речи эрративы выполняют социализирующую и игровую функции. Социализирующая функция воплощается в возмож-

ности эрративов стать средством обособления группы и своеобразным маркером принадлежности отдельного индивида к этой группе. Подписчики Чумы охотно перенимают манеру ее речи и либо используют ее эрративы, либо стилизуют записи под ее манеру общения, используя аналогичные эрратограммы, что определяет их как группу фанатов конкретного блогера.

Игровую функцию эрративы выполняют, когда выступают в роли средства художественной выразительности, намеренно использованных в ключе языковой игры на контрасте с нормированной речью. В речи Чумы Вечеринки эрратография — один из приемов формирования идиостиля. Норма нарушается с целью самовыражения и привлечения внимания аудитории. Анализ грамотности показал, что девушка владеет правилами орфографии и пунктуации русского языка на достаточно высоком уровне, что доказывает целенаправленность использования ею эрративов.

Мы проанализировали 50 примеров-предложений из ее публикаций. В 50 примерах обнаружено 75 эрративов. В среднем эрративы составляют 30% слов в постах. Частотность использования эрративов в рамках одного предложения разнится. Встречаются как предложения, которые полностью состоят из эрративов: *Токой счостливый* (28.04.2020), так и те, в которых на все предложение приходится лишь один эрратив: *При ней [кокрасаке] явились в дамском журнале материалы о политике, образовании, карьере, женском здоровье* (25.04.2020, одно слово из 14, то есть 7%).

Частотность эрративов, образованных путем фонетического принципа письма (в 15 из 50 примеров), не учитывая повторяющиеся случаи, свидетельствует о стремлении уподобить письменную речь разговорной.

Мы выявили четыре основных принципа системного формирования эрративов в записях Чумы Вечеринки, выраженных разными эрратограммами: смягчение речи (*ах, хороший, тогдась*); замена гласных (*цятике, жёпка, раскощный*); замена согласных (*можед быдь, тпатибо, костюмбчеги*); удаление букв из слова / добавление букв в слово (опущена «а» — *ланданскя*; опущен «ь» — *твар-стерья*).

С помощью эрративов блогер выражает эмоции, передает отношение без вербализации: одобрение через смягчение речи (*Цвет раскошный*); эффект разговорности через графическое отражение фонетического звучания (*буит*); издевка через коверкание названия того, к чему или кому она относится (*пюпапацци*); усиление иронии (*Ох, шмот с самсунгом так сверстали, да есчо и графика так пльвёт, ну расчудесина*).

Таким образом мы определили, что эрративы — неотъемлемая часть речевого образа блогера, призванного эпатировать и привлекать внимание аудитории, что доказывает способность эрративов выступать в роли средства формирования идиостиля и выражения авторского «Я», определенным образом воздействующего на аудиторию.

В. К. Кудрявцева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Щелова*

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ МЕМОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА ЭПОХИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31481 «Будущее в отражении настоящего: ключевые слова текущего момента в мемах».

Языковая картина мира человека во многом формируется под влиянием медиасреды. Слово, попавшее в медиадискурс в связи с актуальной общественно-политической повесткой, потенциально может приобрести статус «ключевого слова текущего момента» (определение, предложенное Т. В. Шмельовой). Как отмечают Н. А. Прокофьева и Е. А. Щелова, для этого оно должно иметь высокую частотность употребления, быть объектом массовой языковой рефлексии, обладать деривационным потенциалом, демонстрировать изменения в семантике в многообразных кон-

текстах употребления. Языковая рефлексия активно эксплуатируется в комических жанрах интернет-коммуникации, в частности, в интернет-мемах.

Критическая переоценка происходящих событий реализуется в меме через снижение, через абсурд и гротеск. К мемам применимо определение «праздничное безумие», одна из форм карнавальной культуры по Бахтину: отстранение, восприятие события в отрыве от его изначальной сути. Дискурсивный анализ лексических единиц, входящих в состав поликодового текста мема даёт возможность зафиксировать изменения, происходящие с языком в данный момент.

В данном исследовании проанализированы слова, приобретшие популярность в медиадискурсе после выхода фильма «Дворец для Путина. История самой большой взятки», опубликованного 19 января 2021 года на YouTube-канале «Алексей Навальный». Фильм, по словам его создателей, представляет собой расследование о тайной недвижимости, якобы принадлежащей президенту РФ Владимиру Путину: в картине рассказывается об огромном особняке, отличающемся вычурной роскошью, внутри здания также расположены два помещения с непривычными названиями *склад грязи* и *аквадискотека*. Слова *аквадискотека*, *дворец*, *склад грязи* (в ряде вариантов *комната грязи*) быстро стали распространяться по социальным сетям в форме шуток, обращаться к ним стали и профессиональные СМИ.

В данном исследовании рассмотрено использование выше означенных ключевых слов в мемах, найденных в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, Twitter. Эмпирический материал был собран в период с 19 по 26 января 2021 года.

Наиболее ярко гротескная природа дворца передана в мемах, отсылающих к культовому абсурдистскому сериалу «Твин Пикс». Эстетика зданий, показанных в сериале, мало похожа на эстетику дворца. Главным связующим элементом между Чёрным вигвамом и дворцом становится именно нарочитая искусственность места, подчёркнутая абсурдность происходящего.

Аквадискотека в интерпретации пользователей сети перестаёт быть помещением: она становится мероприятием по аналогии

с дискотекой, но при этом главным элементом шуток становится именно принадлежность аквадискотеки к водной стихии.

Если в мемах про аквадискотеку поводом для шутки становится акустический образ слова, то *склад грязи* фигурирует в политически окрашенных шутках. Наряду с шутками, апеллирующими к личному опыту адресата, встречаются и те, что связаны с культурным контекстом эпохи (складом грязи называют «Фонд кино» или канал RussiaToday).

Таким образом, мемы, основанные на ключевых словах из фильма «Дворец для Путина. История самой большой взятки», через апелляцию к личному опыту потенциальной аудитории и использование узнаваемых культурных маркеров, не только вписывают это политическое событие в культурный контекст, но и служат питательной средой для различных трансформаций его восприятия аудиторией.

М. Р. Кузьмишина, Д. Д. Паясь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

УЗУАЛИЗАЦИЯ СЛОВА «ЛОКДАУН» В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Сегодня именно медиадискурс является основным источником пополнения словарного запаса русского языка. Внутри медиапространства происходит кристаллизация значения слова в процессе словоупотребления. А это значит, что возникновение новых слов напрямую связано с явлениями и процессами, которые нас окружают. Русский язык развивается, взаимодействуя с другими национальными языковыми системами. Например, для выражения нужного значения часто заимствуется готовое слово, но с сугубо национальными оттенками значения.

В рамках настоящего исследования обратимся к слову *локдаун*, которое признано ключевым словом 2020 года и во всем мире закрепило за собой значение строгого ограничения социального взаимодействия. Это связано с режимом, который страны вводили в связи с пандемией.

Само слово *локдаун* заимствовано из английского языка и имеет жаргонное происхождение. Так назывался запрет заключенным выходить из камер из-за чрезвычайных ситуаций или обозначение места одиночного содержания нарушителей режима — карцера. В начале XXI века слово расширило границы употребления и стало частью школьного лексикона. Локдаун — «блокирование учебных заведений в случае ЧП».

Характерным для слова *локдаун* является то, что российские журналисты переняли новое значение слова из зарубежных СМИ в период пандемии. Однако теперь смысл слова изменился, и в сознании людей закрепилось актуальное на данный момент значение.

Lockdown — это «массовое принудительное закрытие образовательных, торгово-развлекательных, государственных учреждений из-за эпидемии или иного стихийного бедствия». Первая часть слова “lock” — «замок», вторая — “down” — «уменьшение, снижение». Если суммировать две части слова, то получается — «снижение динамики социальной жизни из-за закрытия формирующих ее институтов».

В общественном сознании «локдаун» соотносится с «карантином» и «самоизоляцией». Первым в СМИ появляется слово *самоизоляция*, которое интуитивно подвергается осмыслению корней. В условиях коронавируса воспринимается как рекомендация, чтобы исключить распространение инфекции. В то время как *карантин* — более жесткая ограничительная мера. Слово приходит из медицинского лексикона и обозначает строго предписанный изоляционный режим, что пугает людей и против их воли заставляет сидеть дома.

А «локдаун» — один из видов вынужденных ограничений по закрытию заведений; мера, которая описывает ситуацию с экономической точки зрения. Локдаун — часть жесткого карантина.

Для сравнения приведём заголовок на сайте РБК: «На Украине начался начался жёсткий локдаун» (РБК. 08.01.2021).

В российских СМИ это слово осмысляется как падение экономики: «Глубина спада, по словам Лагард, будет зависеть от продолжительности локдаунов, действующих в государствах еврозоны с целью ограничения распространения коронавируса» (Интерфакс. 30.04.2020).

Само звучание слова вызывает более тяжелые ассоциации у людей, подразумевая состояние национального застоя, лишение людей нормальной общественной жизни. Значение слова *локдаун* включает дополнительный смысл, позволяющий описать экономическую обстановку, которая наносит ущерб малому и среднему бизнесу.

Таким образом, в условиях глобализации новые для современного российского медиадискурса слова зачастую заимствуются из иностранного лексикона и становятся ключевыми словами текущего момента.

Е. Ю. Лебединская, Д. Д. Шавгенина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. Р. Дускаева*

Слово «Новичок»

В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Слова текущего момента отражают злободневные политические и социальные события и, циркулируя в медиапространстве, обогащаются новыми оттенками значений, коннотациями и ассоциативными связями. Данные номинации имеют особый коммуникативный статус в современном медиадискурсе, способствуя переосмыслению, в том числе комическому, социально значимых событий и формируя мировоззрение адресата. Одним из слов текущего момента можно назвать лексему *Новичок*. В связи

с актуальными событиями оно часто встречалось в медиатекстах и тем самым прочно закрепило за собой в сознании носителей языка соответствующий набор семантических признаков и коннотаций. Цель настоящей работы состоит в исследовании динамики развития слова *Новичок* в современном медиадискурсе: как номинация наращивала и обогащала свой семантический и коннотативный потенциал.

Впервые слово *Новичок* появилось в массмедиа в марте 2018 года в связи с отравлением Сергея и Юлии Скрипалей и обрело значение «яд, химическое оружие». Сдвиг в значении номинации наблюдается после отравления Алексея Навального в августе 2020 года. Чтобы определить характер изменений в семантике слова, мы обратились к современным медиатекстам. С помощью базы данных «Интегрум» мы отобрали эмпирический материал — 3546 медиатекстов, содержащих искомое ключевое слово. Примечательно, что слово *Новичок* в исследуемых материалах пишется с заглавной буквы, что разрывает семантические связи между данной номинации и словом-омонимом *новичок*, имеющим значение «тот, кто недавно ознакомился с чем-нибудь, недавно начал заниматься чем-нибудь». Нередко лексема *Новичок* употребляется в контексте, далеком от исходных событий (отравления Скрипалей или Навального), и обретает в нём дополнительный оттенок значения, часто комический (иронический или саркастический). Например, в статье «Новой газеты», посвящённой экологической катастрофе на Камчатке, использование данной номинации объясняется интенцией автора провести ироническую аналогию: *Это вам не “Новичок” обнаружить. Любое органическое вещество определяется современными методами без больших проблем* (Новая газета. 14.08.2019). Таким образом, мы выделили следующие значения слова:

1) группа нервно-паралитических веществ: *Лаборатория Бундесвера нашла в организме российского оппозиционера Алексея Навального, проходящего лечение в берлинской клинике после предполагаемого отравления, следы яда из группы нервно-паралитических веществ «Новичок»* (Независимая газета. 02.09.2020);

2) химическое оружие; боевое отравляющее вещество: *Конечно, Германия не может рассматривать покушение на Навального как внутреннее дело России — хотя бы потому, что орудием покушения было боевое отравляющее вещество, «Новичок»* (Новая газета. 08.10.2020);

3) следы какой-л. деятельности, что-л. трудноопределяемое, намеренно скрываемое (ирон.): *Это вам не «Новичок» обнаружить. Любое органическое вещество определяется современными методами без больших проблем* (Новая газета. 14.08.2019);

4. повод политического и экономического давления (неодобрит.): *Политическое дежавю: опять «Новичок», опять обвинения в адрес России* (Медуза. 07.09.2020)

Кроме того, мы исследовали мемы, содержащие ключевое слово, в которых доминирует фатическая целеустановка — контактоустановка и апелляция к фоновым знаниям аудитории. Именно мемы отражают отношение национальной общности (лингвокультуры) к ключевым словам медиадискурса и соответствующим референтным ситуациям. В мемах происходит комическое переосмысление актуальных событий, что ведет к снижению психологического и информационного напряжения.



На основе исследования была подготовлена словарная статья для Медиясловаря ключевых слов текущего момента (www.dataslov.ru). Проведенная аналитическая работа по выявлению значений номинации *Новичок* и составлению словарной дефиниции дает комплексное представление о функционировании слова в современном медиадискурсе. Исследование интересно тем, что позволяет проследить «изнутри», как в потоках информации зарождаются ключевые слова текущего момента и последовательно развивают свой семантический и коннотативный потенциал.

С. А. Нога

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. В. Выровцева*

МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ИЗДАНИИ N+1

Научно-популярный материал создаётся с целью информировать широкую общественность о явлениях и событиях в мире науки. Отличие научно-популярного подстиля от академического состоит в том, что научный реализует лишь одну языковую функцию — коммуникативно-информативную, а научно-популярный стиль реализует две функции: функцию сообщения и функцию воздействия. По мнению Н. Н. Маевского, это определяется особенностями дискурсивной сферы научной популяризации.

Находясь в публичном пространстве, авторы контента должны оказать влияние на адресата с целью привлечь и удержать его внимание к материалу, поэтому журналисты обращаются к приемам суггестивного воздействия. Особое место среди них занимает метафора — Э. В. Будаев и А. П. Чудинов подчеркивают её востребованность в связи с функционированием как средства познания.

Исследования Н. А. Мишанкиной показали, что реализацию гносеологической функции метафоры в научных текстах можно рассматривать как норму, как действенный прием.

При анализе метафор мы опирались на классификацию М. Ю. Куксовой:

а) антропоморфная (человек моделирует реальность по своему подобию); б) социальная (апеллирует к понятиям «Игра», «Театр», «Спорт» и т.п.); в) артефактная (исследуются понятийные сферы «Дом (здание)» и «Механизм» как предметы, созданные трудом человека; г) природная (реалии осознаются в концептах мира окружающей человека живой природы).

Для лингвистического и дискурсивного анализа было отображено восемь текстов интернет-издания N+1. Критерии отбора — степень сложности сообщаемой информации (определяется редакторами издания) и тематическое разнообразие материалов.

В результате проведенного анализа выяснилось, что в публикациях N+1 авторы реже задействуют социальные (2) и природные метафоры (1), а чаще всего прибегают к артефактным (6) и антропоморфным (5) метафорам, так как они наиболее близки и понятны человеку.

Например, антропоморфная метафора используется в материале «Часики-то тикают»: *детектировать нейтрино, родившиеся в центре Солнца... Внешние слои сверхгиганта до последнего момента «не знают» о том, что происходит в ядре.* С помощью хорошо всем знакомых сем «рождение» и «знание» автор объясняет происходящее в космосе, использование специальных терминов затруднило бы понимание сложных процессов. Таким образом выражается интенция воздействовать на читателя: сделать информацию более привлекательной для него и удержать интерес.

Артефактная метафора в материале «Ничего лучшего в голову не пришло» помогает понять устройство орбитокласта: *это был тот же самый нож для колки льда, введившийся в глазницу ударами молотка.* В данном случае строение архаичного механизма, не знакомого читателю-неспециалисту, объясняется при помощи ассоциации с хорошо известным предметом быта.

Абстрактность описания компенсируется метафорой, которая делает информацию более доступной. Суггестивный потенциал антропоморфных и артефактных метафор объясняется их традиционностью и близостью человеческому опыту. При помощи

метафоры автор воздействует на восприятие читателей: он максимально упрощает знание о предмете, одновременно усиливая это знание экспрессивной оценкой, которой обладает метафора, и в конечном итоге оставляет в сознании читателя некоторый образ научного предмета, который является упрощенной версией полноценного знания о нем. Однако читатель воспринимает этот образ как новое знание.

А. Д. Переверзева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. А. Прокофьева*

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современные медиа находятся в непрерывном поиске новых путей установления и укрепления контакта с аудиторией. Научно-популярная журналистика не исключение: для того чтобы не потерять свои позиции на информационном рынке, журналистам-популяризаторам необходимо адаптироваться к меняющимся запросам аудитории и создавать свой текст в соответствии с актуальными тенденциями подачи журналистского материала. Сегодня одним из главных структурных элементов научно-популярного текста является антропоцентрическая метафора. Антропоцентрическая метафора является воплощением ведущей в современной лингвистике идеи об антропоцентризме языка, когда центром и исходной точкой исследования является человек.

Эмпирическую базу исследования составили материалы издания «Популярная механика». Ведущим методом исследования стал лингвостилистический анализ текста, позволивший объяснить механизм функционирования антропоцентрической метафоры в текстах научно-популярной журналистики. Антропоцентрическая метафора задействуется в научно-популярной

журналистике для осуществления двух основных функций: контактоустановления и популяризации.

Антропоцентрическая метафора осуществляет функцию контактоустановления благодаря созданию особого интимизированного пространства внутри текста. Автор использует метафору как средство введения в текст элемента интерактивности и вовлечения читателя в интеллектуальный диалог. Это становится возможным благодаря организации пространства одной лингвокультуры. Автор и читатель, как носители общей лингвокультуры, осуществляют своё взаимодействие благодаря интерпретации коннотативных значений антропоцентрической метафоры. Так, например, отрицательные коннотативные значения семантической единицы «преисподняя» задействуются автором для аргументации невозможности полётов на Венеру. Общий культурный фон реципиента и автора позволяет аудитории правильно определить заложенные в метафору смыслы, благодаря чему читатель, определивший дополнительные смысловые оттенки, чувствует эмоциональное удовлетворение, что укрепляет установленный контакт.

Популяризация научного знания становится возможной благодаря использованию антропоцентрической метафоры в качестве определенной коммуникативной модели: опыт, полученный читателем в процессе взаимодействия с окружающей реальностью, переносится автором на неизвестный аудитории объект или явление по принципу аналогии. Так, например, в текстах научно-популярной журналистики высокочастотны коммуникативные модели, построенные на использовании интерперсональной метафоры, в частности: «близнец», «одноклассник», «семейство». Поскольку поведенческий опыт вступления в межличностные отношения входит в когнитивные пространства большинства, интерперсональные антропоцентрические метафоры легко интерпретируются аудиторией, упрощая процесс восприятия научного знания. Обращение журналистов-популяризаторов к распространённым паттернам взаимодействия человека с окружающей средой соотносится с антропоцентризмом современной лингвистики, поскольку с позиции этой парадигмы человек вос-

принимает мир через осознание своей деятельности в нем. Этот принцип справедливо экстраполировать и на восприятие человеком текста: в частности, журналистского.

Таким образом, антропоцентрическая метафора широко используется в научно-популярном медиадискурсе для установления контакта с аудиторией и упрощения восприятия читателем научного знания. Установление контакта происходит благодаря организации внутри текста общего лингвокультурного пространства, а популяризаторская функция осуществляется благодаря соотнесению уже полученного в процессе взаимодействия с окружающей реальностью поведенческого опыта реципиента с неизвестным ему предметом или явлением.

К. А. Попова

Московский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. Ю. Ломыкина*

СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ ЖУРНАЛИСТА «КОММЕРСАНТЪ FM» ДМИТРИЯ ДРИЗЕ

В условиях медиacentричности культуры и важной роли масс-медийной коммуникации в сегодняшней жизни одной из актуальных лингвистических проблем является речевое воздействие в медиатекстах публицистического дискурса. Именно здесь наиболее ярко реализуются как информационная, так и воздействующая функция языка.

Объектом нашего исследования стало творчество журналиста радиостанции «Коммерсантъ FM» Дмитрия Дризе, предметом — 15 медиатекстов авторской рубрики «Точка зрения: Дмитрий Дризе». В ходе исследования проанализирована макроструктура медиатекстов, обусловленная медиадискурсом, и способы ее конкретного языкового наполнения.

Специфика речевого воздействия Дризе как радиожурналиста определяется невербальной компонентой — интонацией, которая позволяет автору привлекать внимание аудитории к конкретным словам и фразам, актуализировать нужные элементы и результативно реализовывать речевое воздействие лексико-синтаксического типа.

При анализе медиатекстов были оценены мегафакторы речевого воздействия (И. А. Стернин): фактор говорящего — журналиста, фактор сообщения и фактор адресата. К последнему относятся характеристики аудитории. Дризе учитывает особенности аудитории при создании медиасообщения и выборе его языкового наполнения для осуществления эффективного коммуникативного воздействия. Живой (смешение книжного и разговорного стилей), при этом интеллектуальный (обилие терминологии, апелляция к историческим событиям) язык коррелирует с характеристикой и интересами слушателей — «активных интеллектуалов».

Благодаря анализу структуры медиатекстов было выявлено, как речевое воздействие реализуется на уровне композиции. В ходе анализа материалов была выявлена закономерность: нейтральную стандартизированную лексику (*Как заявляет пресс-служба...*) журналист использует в первой трети медиатекста, экспрессивную и оценочную лексику располагает во второй трети (*свалить недостатки, проморгали вирус, бюрократические проволочки*). Так, в первой части медиатекста журналист реализует информативную функцию, знакомя слушателя с информационным поводом и располагая к озвученному материалу, а во второй части — воздействующую функцию, которая формирует отношение аудитории к поднятой проблеме (например, посредством иронии *никакой вирус нипочем*).

Помимо анализа макроструктуры текста был проведен лингвистический анализ следующих способов речевого воздействия: лексического, синтаксического и логико-риторического (А. А. Данилова).

Речевое воздействие на уровне лексики реализуется за счет оценочности (слово *проморгали* несет негативный оттенок), выбора книжной (*роптать, компенсировать*) или разговорной лек-

сики (*зажравшиеся, застолбить*), метафоричности (*вирусный налог*), языковой игры (*это камень в огород ООН*). Дмитрий Дризе строит на основе языковой игры заголовки («Жизнь заставляет олигархов выходить из режима самоотдаления»), которые как информируют о случившемся, так и фокусируют внимание на языковом выражении (А. Н. Баранов).

На уровне синтаксиса Дризе прибегает к умолчанию, риторическим вопросам и градации (*окриком, угрозой, страшными карами*). За счет градации автор добивается экспрессии, усиливая речевое воздействие, и добивается эффекта «поиска слова в момент речи», который располагает аудиторию к излагаемому медиатексту.

На логико-риторическом уровне журналист использует аллюзии, исторические параллели («Третий срок Ельцина») и категорические суждения (*мы же знаем, как у нас происходит: посадят в каталажку и правого, и виноватого*).

Речевое воздействие в выступлениях Дмитрия Дризе проявляется эксплицитно на уровне лексики и синтаксиса и имплицитно на синтаксическом и логико-риторическом уровнях: нередко автор прибегает к «открытой концовке», осуществляемой за счет умолчания или открытого вопроса.

Радиожурналист искусно использует приемы речевого воздействия, которые позволяют ему удерживать внимание аудитории и формировать индивидуальный стиль.

Д. Н. Селиванов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

**«ОБНУЛЁННЫЙ АРКАНАР»: ЯЗЫКОВЫЕ ИГРЫ
С КЛЮЧЕВЫМ СЛОВОМ
ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА «ОБНУЛЕНИЕ»**

Источником обогащения лексического пласта языка, законодателем языковой моды сегодня считается медиадискурс. В нём

находят отражение социально значимые события, которые становятся стимулом для появления новых слов и значений.

В этом ключе интересно рассмотреть 2020 год. Он прошёл под знаком информационного повода, который затмил собой все остальные события, — пандемии коронавируса. Избыточный информационный поток отрицательного характера, содержащий большое количество дезинформации и слухов, породил стремление к комическому переосмыслению событий национальной повестки дня. Некоторые из этих событий, включая масштабную конституционную реформу, едва не затерялись на фоне инфодемии, тем не менее одним из двух слов года, наряду с существительным самоизоляция, было признано «обнуление» (ТАСС. 11.11.2020). Частотность обоих слов в языке возросла более чем в 10 раз, что даёт основания отнести их к ключевым словам текущего момента — словам с особым коммуникативным статусом, которые используются для номинации значимого события (субъекта, факта, явления) в актуальном дискурсе. Такие слова обеспечивают узнавание текста о событии в информационном потоке, служат аудитории своего рода «опорными точками», формируют гипермедиа́текст новости.

Обнулением журналисты назвали принятие поправок к Конституции, одна из которых позволяет действующему президенту России вновь избираться на эту должность в 2024 году — без учёта предыдущих сроков, которые таким образом «обнуляются». Слово в настоящее время относится к общеупотребительной лексике. Но в результате соотнесения с политическим событием оно получило новую, «событийную», коннотацию и претерпело семантический сдвиг, который, в свою очередь, возник благодаря комическому переосмыслению события. Выражением этого переосмысления стала языковая игра — создание необычных форм (по сути, это отклонения от речевой нормы), которые передают содержание образно, привлекают внимание адресата и «подсказывают» ему интерпретацию фрагмента действительности на основе ассоциаций и аналогий.

Различные варианты языковой игры и оказались в центре нашего внимания. Материалом для анализа послужили публика-

ции российских печатных изданий за 2020 год, размещённые в сетевой базе «Интегрум» и содержащие слова обнуление и обнулить в разных контекстах, но обязательно с отсылкой (хотя бы предполагаемой) к конституционной реформе. Сама реформа была воспринята в обществе неоднозначно: если граждане, поддерживающие власть и президента, встретили её с одобрением или по крайней мере нейтрально, то в лагере оппозиции и «правка Терешковой», и ряд других изменений в Основном законе вызвали волну недовольства, которая и повлекла комическое переосмысление события.

Во-первых, обозначение события многозначным словом дало возможность для столкновения смыслов и формирования имплицатур. К такой языковой игре прибегали, в частности, журналисты «Новой газеты». Во-вторых, они же, а также их коллеги по цеху из газет «Московский комсомолец» и «Советская Россия» обыгрывали слова обнуление и обнулить через метонию: этот приём оказался частым и позволял авторам текстов создавать нетрадиционные словосочетания, обнуляя президентов, Конституцию, Россию. Метафора оказалась гораздо более редким приёмом, она появлялась там, где возникали отсылки к прецедентным текстам (роман «Трудно быть богом» братьев Стругацких, стихи Д. Самойлова «Сороковые, роковые...»). Такие отсылки — четвёртый из способов языковой игры, отмеченных нами.

К эффектам языковой игры мы отнесли установление эмоционального контакта с аудиторией, развлечение, а главное — оценку события (как правило, отрицательную) и дискредитацию участников события (В. В. Путин, В. В. Терешкова). Показательно, что слово обнуление применительно к реформе Конституции употреблялось преимущественно в оппозиционных изданиях, для которых обыкновенна установка на критику власти и проводимой ею политики.

Е. А. Сергейчева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «ТАКИЕ ДЕЛА»)

Исторически сложилось так, что общество стремится оградить себя от неприятных и травмирующих тем. На этой основе сформировалось понятие эвфемизма, которое позволяет переносить табуирование на любой негативный аспект жизни социума и конкретного человека.

Для исследования прагматических особенностей использования эвфемизмов мы выбрали медиапроект «Такие дела», который объединяет журналистику с благотворительностью. На интернет-портале публикуют новости и сюжеты на социальные темы, а также пишут фандрайзинговые тексты, которые привлекают внимание к проблеме и собирают средства на её решение. Обычно благотворительные публикации рассказывают о тяжело больных людях, которым нужна помощь.

В темах, которые связаны с филантропией, особенно важно использование эвфемизмов. Причём необходимо понимать, с какой целью используется то или иное «слово-заменитель», а также соблюдать постулат вежливости (термин Джеффри Лича), речевые правила и этические нормы.

В первую очередь, стоит отметить, что прагматический аспект эвфемизации связан с выбором подходящей языковой единицы для эффективного коммуникативного акта, а именно — той, что снижает нежелательную экспрессивность номинации, улучшает характер денотата. Такой подход позволяет не создавать коммуникативный дискомфорт.

Для анализа конкретных примеров мы разделили коммуникативные акты по сферам общения. Так, на основе классификации Л. П. Крысина мы выделили личную и социальную сферу. Теоретическая база исследования опирается также на разделе-

ние эвфемизмов по характеру воспроизводимости М. Л. Ковшовой.

В результате, мы выявили некоторые закономерности. В фандрайзинговых текстах чаще всего употребляются эвфемизмы, которые касаются личной или бытовой темы. Их частое использование объясняется тем, что лексика благотворительных публикаций касается «людей в беде» и их историй. Поэтому цель употребления эвфемизмов бытовой и личной сферы — вызвать сочувствие и желание помочь у читателей.

Журналисты также стремятся не причинять эмоциональный вред и героям, и аудитории (так как темы очень тяжелые и болезненные). Например, авторы сознательно избегают прямого обозначения смерти: «Всё подчинено расписанию по уходу за тяжело больным сыном. Однажды эта бесконечная карусель закончится. Однажды Максим просто перестанет дышать» (Алёна Корк. «Я с тобой, Максик». 08.05.2020). В этом примере эвфемизация смерти происходит через метафору: до этого автор описал рутинность будней героини, а затем понятие кончины сравнил с остановкой карусели. Выражение «перестанет дышать» можно заменить на «умрёт», однако автор сознательно смягчает понятие смерти, используя противоположное слово, связанное с жизнью — дышать.

Социальные эвфемизмы часто используются в новостных текстах портала «Такие дела». На это влияет тематика материалов: политика, экономика, социальные меньшинства. В этих случаях «слова-заменители» смягчают подачу информации или создают положительный облик определённых групп людей. Причём эта замена отчасти формальна и вполне привычна, например: «Работники медицины, врачи, пациенты выйдут на акцию, чтобы выразить свое несогласие с проводимыми реформами» (30.11.2019). Употреблён эвфемизм «акция». Он выступает в значении 'митинг, протест, категорическое возражение против чего-либо'. Однако в нынешней политической ситуации слово митинг имеет отрицательные коннотации в семантике, поэтому иногда журналисты (вероятно, неосознанно) избегают этого слова. По похожему причинам заменяется слово арест: «Он говорил, что согласен с задержанием и не намерен скрываться от следствия» (24.02.2020).

Таким образом, на выбор эвфемизма влияет сфера общения и тип коммуникации, а также тематическая направленность материала и цель его публикации. Если говорить о мотивах употребления эвфемизмов, то основной — это смягчение. Хотя можно выделить и ряд других функций: номинативную, эстетическую, вуалирующую или создающую иронию.

А. Д. Ставрова

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. С. В. Фацанова

ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЯЗЫКЕ МАССМЕДИА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА «БУМАГА»: ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ

В статье рассматривается процесс адаптации заимствованной лексики как один из активных процессов в современном русском языке. Помимо особенностей интеграции заимствованной лексики в разговорах на актуальные темы (научные, спортивные, поп-культурные, политические, технические и т.д.) анализируются особенности процесса адаптации заимствованной лексики, представляющей собой недавно возникшие слова, называющие актуальную ситуацию в мире, связанную с пандемией COVID-19.

Теоретической основой исследования послужили работы Е. В. Мариновой и Л. П. Крысина, в которых рассматриваются основные причины заимствования иноязычной лексики, способы их включения в другую языковую систему и адаптации в ней, а также статьи М. М. Куликовой, А. Н. Можиковой, Л. В. Ждановой, М. В. Калининой, М. Н. Кузюткиной, посвященные анализу заимствований в русском языке на материале СМИ.

Материалом послужили тексты, опубликованные на сайте культурно-просветительского проекта «Бумага». При отборе материала учитывались такие факторы, как актуальность и тематическая направленность (опубликованы в период с мая по октябрь

2020 года, отражают текущую социальную ситуацию и ситуацию пандемии).

В качестве основного метода используется метод лингвистического описания. Также используется метод контекстуального анализа. Ограничения: не учитывались заимствования-термины.

На основании произведенного анализа лексических заимствований были сформулированы следующие выводы:

1) заимствование в настоящее время представляет активный и непрерывный процесс, который в лексической системе языка отражает изменение данной языковой системы, а также социальные, исторические и другие внеязыковые реалии;

2) заимствования обусловлены рядом экстралингвистических и внутриязыковых причин, реализуются посредством многообразия средств системы современного русского языка и на всех её уровнях;

3) одними из главных проводников заимствованной лексики в системе современного русского языка являются СМИ в силу многообразия способов передачи информации и неограниченности тем;

4) коммуникативные жанры лекции и интервью имеют ряд значительных отличий, заключающихся в специфике ролей участников коммуникации, тематики и реализации дискурса;

5) в лекциях на социальную тематику наблюдается большее количество заимствований, чем в интервью, что можно объяснить спецификой темы, её глобальным характером;

6) в текстах лекций преобладают заимствования социальной и поп-культурной сфер деятельности, в интервью чаще встречаются экономические и поп-культурные заимствования;

7) абсолютное большинство заимствований составляют англицизмы; использование германизмов представлено всего двумя случаями (*эрзац*, *кирха*) и определено личными качествами участников коммуникации;

8) по частеречной характеристике очевидно преобладание среди заимствованной лексики существительных, являющихся продуктивными производящими словами для осуществления процесса деривации средствами русского языка;

9) заимствование может происходить по нескольким, даже относящимся к разным группам, причинам одновременно, т. к. границы между причинами условные — это черта живого и развивающегося языка, единицы которого активно взаимодействуют между собой и с другими языковыми системами;

10) род деятельности и степень образования личности, тема дискурса определяют специфику использования и характер иноязычной лексики в процессе коммуникации.

Е. О. Стогова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Мальшев

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВАРВАРИЗМОВ КАК «ЛЕКСИКИ БУДУЩЕГО» НА СТРАНИЦАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА “DISCOVERY”

Проблема «засорённости» системы русского языка лексическими единицами других языковых систем (в первую очередь, англицизмами) является на сегодняшний день предельно актуальной. Всё чаще слова данной лексической группы можно встретить в различных СМИ. Возникает проблема, связанная с грамотной вербальной подачей информации и процессом декодирования получаемых аудиторией сигналов. Если реципиент не может полностью воспринять смысл сообщения, то ослабевает главная функция публицистического стиля — воздействие на аудиторию, кроме того, существует вероятность, что со стороны аудитории может последовать нежелание продолжать воспринимать информацию, которую предоставили СМИ, злоупотребляющие варваризмами. При этом нельзя однозначно говорить о том, что варваризмы — лишний лексический пласт.

В качестве основной теоретической базы были использованы работы И. С. Воронковой, А. В. Потаниной и Е. Д. Павловой, Л. Г. Самотик и др.

Необходимо отметить, что эмпирическая база работы представлена варваризмами из февральского выпуска научно-популярного журнала «Discovery» 2020 года, который был посвящён теме будущего. Рассказ о будущем обычно подразумевает наличие в его структуре лексических единиц, обозначающих те предметы и явления общественной жизни, которые на данный момент либо ещё не распространены среди большинства людей, либо вообще не внедрены в жизнь современного человека. Существует вероятность, что в перспективе некоторые варваризмы из-за распространённости в понятийной системе молодёжи смогут занять место в иной лексической группе (например, интернационализмов, прочно укоренившись в узусе носителей языков-реципиентов), но определённая их часть выйдет из употребления, не успев достаточно распространиться.

Методология работы основывалась на анализе найденных примеров и их соотношении с функциональными особенностями лексической группы варваризмов, что минимизировало возможные ограничения.

Варваризмы из посвящённого будущему номера “Discovery” являются представителями нескольких тематических групп лексики.

1. Первая группа находится в прямой взаимосвязи с обозначением эмоций, которые в будущем, вероятно, будет испытывать большее количество людей (*köpskam*).

2. Представителями другой лексической группы, которую условно можно обозначить как механизмы, являются слова, обозначающие предметы и явления будущего (*диспоузер, кемпер*).

3. Для номинации форм коммуникации в будущем также есть своя лексика (*коливинг, sharing economy, «матч»*).

4. Модели поведения по отношению к окружающему миру (*биореактор, флайтшейминг, экокampus, экотренд, экофлагман*).

5. Освещение действительности в рамках будущего распространяется и на тему еды (*нановино, суперфуд, batch-cooking*), связанной с первичными потребностями человека.

Приведенные примеры показывают, что в контексте освещения тематики, которая напрямую связана с будущим, употре-

бление варваризмов обусловлено и допустимо необходимостью рассказать о конкретных реалиях, которые, вероятно, получат распространение, причём связаны эти реалии с различными сферами и аспектами жизни человека. Однако важно отметить, что не все варваризмы, называющие предметы грядущего, были употреблены именно с целью номинации чего-то уникального и нового. Так, например, слово *кемпер* было употреблено скорее с целью повышения престижа предмета номинации, а варваризм *матч* был использован в тексте материала довольно необоснованно, что подтверждает существование такого отрицательного явления как «засорение» русского языка заимствованной лексикой, которое довольно часто обсуждается филологами.

М. В. Теплых

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. С. Н. Уциповский

Образ США в советской прессе в период Карибского кризиса (на примере газеты «Известия»)

После окончания Второй мировой войны некогда сотрудничавшие сверхдержавы оказались по разные стороны нового биполярного мира: первый лагерь представляли социалистические страны, возглавляемые СССР, второй, условно называемый «капиталистическим», — США и их союзники с различными вариациями систем политической демократии и рыночной экономики. Советско-американское противостояние переросло в длительную конфронтацию, известную как «холодная война», которая завершилась лишь с распадом СССР.

Важной составляющей противостояния являлась информационная война. По объекту воздействия и защиты выделяют две ее стороны: информационно-техническую и информационно-психологическую. Первая связана с доступом к информации,

возможности производить с ней манипуляции; вторая — содержательная, а основным ее инструментом являются СМИ. В связи с тем, что информационная война второй половины XX века была проиграна, необходимо выявить речевые средства и приемы формирования образа врага в прессе в самый напряженный период советско-американского противостояния — Карибский кризис — для признания этих приемов и средств неэффективными и дальнейшего их совершенствования.

Нами были проанализированы 13 выпусков газеты «Известия», вышедшие с 15 по 29 октября 1962 года, и выделены 207 материалов, в которых упоминаются США и/или американские политические деятели. Публикации были разделены на три группы в зависимости от принадлежности к информационной, аналитической или художественно-публицистической группе жанров, определены тематическая направленность, основные речевые средства и приемы формирования образа врага.

Исследование показало, что большая часть материалов с упоминанием США и/или их политических деятелей относится к информационным жанрам. В основном эти публикации представлены сообщениями ТАСС, в которых доля экспрессии минимальна, однако с 23 октября экспрессивно-оценочная лексика проникает в материалы всех жанров, что стало реакцией на прозвучавшее днем ранее обращение Кеннеди к американскому народу и установление морской блокады Кубы.

Наиболее образными и экспрессивными являются представители художественно-публицистической группы жанров. Они отличаются частотностью использования тропов, фигур речи, экспрессивно-оценочной, часто разговорной, лексики с пейоративной коннотацией.

Было установлено, что один из способов формирования негативного образа США во всех жанровых группах — принцип отбора тем, нацеленный на демонстрацию недостатков как внешнеполитического курса, так и внутреннего устройства Соединенных Штатов.

С целью эффективного воздействия на аудиторию в текстах использовались приемы пропаганды: прием переноса, манипу-

ляция чувством жалости, навешивание ярлыков. К самым употребляемым ярлыкам относятся группы однокоренных лексем:

- агрессия, агрессивный, агрессор;
- империализм, империалистический, империалисты;
- провокация, провокационный, провокатор;
- пиратство, пиратский, пираты;
- авантюра, авантюризм, авантюристический, авантюристы;
- разбой, разбойники;
- военщина.

Частотность употребления вышеперечисленных лексем резко возросла 23 октября. Второй пик наблюдается 27 октября — в «Черную субботу» — день, когда произошло два инцидента с американскими разведывательными самолетами У-2.

Итак, в период Карибского криза негативный образ США формировался посредством: 1) тематического отбора материалов; 2) оценочности, выраженной, как правило, экспрессивно-оценочной лексикой с пейоративной коннотацией; 3) приемов пропаганды, наиболее частотным из которых являлся прием навешивания ярлыков. Лексемы агрессия, империализм, провокация, пиратство, авантюра, разбой, военщина, их формы и однокоренные слова в настоящее время в качестве приема пропаганды, вероятно, окажутся малоэффективны, так как их использование в период Карибского кризиса не привело к победе в информационной войне.

А. Ю. Торговцева

АО «ДП Бизнес Пресс»

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. А. Прокофьева*

РЕЧЕВОЙ ЖАНР ИНТЕРНЕТ-МЕМА КАК СРЕДСТВО КОНТАКТООУСТАНОВЛЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРАХ ТЕКСТОВ ОЛЕГА КАШИНА)

Мем — феномен, без которого уже невозможно представить интернет. Однако жанр интернет-мема за последние несколь-

ко лет вышел за границы виртуального пространства, распространяясь и в медиа, и в разговорной речи. Основное свойство мема — способность к репликации, и этим объясняется такая стремительная экспансия.

Речевые жанры, согласно концепции М. М. Бахтина, делятся на первичные и вторичные. Первичные речевые жанры характерны, прежде всего, для устной среды общения, для условий непосредственной коммуникации, в то время как вторичные жанры — результат высокоразвитой культурной коммуникации, вбирающий в себя жанры первичные. Так как интернет-мем является поликодовым текстом и содержит первичные жанры (это может быть шутка, иронично обыгранный афоризм и т.д.), его следует относить ко вторичным речевым жанрам.

Под мемом мы будем понимать небольшой поликодовый текст, зачастую (но не обязательно) содержащий визуальный компонент и короткую подпись-комментарий, сопровождающую изображение и направленную на создание комического эффекта.

Контактоустанавливающий потенциал мема определяется прежде всего его особым свойством — это приглашение к совместному смеху, но не для всех. Как отмечает Ю. В. Щурина, комический эффект мема рассчитан на «понимающего» пользователя, хотя и может выходить широко за пределы целевой аудитории.

Так, в творчестве журналиста Олега Кашина (было проанализировано 50 публикаций в блоге и шесть публицистических статей) мем становится полноценным контактоустанавливающим инструментом. Рассмотрим механизм работы мема в качестве такового инструмента: *Стремительный взлет Михаила Светова за какие-то месяцы привел к тому, что на его пути встал товарищ майор, на своем майорском языке сообщающий, что дальше нельзя, проход закрыт* («Урологи в погонах. Какую биографию делают нашему Светову». Republic. 08.11.2019). «Товарищ майор» — это и интернет-мем, и известный Telegram-канал. Сам мем построен на образе жестокого майора, который несправедливо «подтягивает под статью» за спорные слова и поступки. Таким образом, в мем

заложена ирония: «товарищ» обозначает компаньона, близкого знакомого, друга; слово содержит положительные коннотации, однако в данном случае приобретает противоположную, отрицательную оценку. Telegram-канал назван по имени этого мема и публикует спорные уголовные дела и проступки полиции. В нашем примере «товарищ майор» является собирательным образом недобросовестного полицейского, который чинит препятствия политической деятельности Михаила Светова. Авторскую иронию может считать лишь осведомленный читатель, включённый в интернет-дискурс и понимающий значение указанного мема. Так, автор формирует круг приближённых читателей, знакомых с современной интернет-культурой.



О. Кашин чаще всего не прикрепляет изображения, он лишь упоминает мемы в тексте, что затрудняет понимание заложенного смысла и подтверждает адресованность этого приёма лишь кругу осведомлённых читателей. Журналист, как правило, использует мемы для создания иронии (об этом в первую очередь свидетельствует подбор самих мемов: например, «о боже мой, да всем насрать», «безысходность» и др.). Поэтому можно сказать, что мем становится приглашением не просто к совместному смеху, но к совместной насмешке.



В целом, в текстах журналиста контактоустанавливающие средства направлены неоднородно и рассчитаны на две основные группы адресатов, которые могут пересекаться. Политически подкованному, более «зрелому» читателю адресованы политические прецеденты, имена, в то время как мемы направлены на активного, чаще молодого интернет-пользователя.

Цингэлэ

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Ю.М. Коняева*

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В АНОНСЕ КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ

Исследование касается анализа морфологических средств выражения оценки в анонсе культурного события в интернет-дискурсе. При этом, несмотря на то, что анонс является довольно распространенным в массмедиа информирующим жанром, его стилистико-языковые особенности изучены недостаточно. Актуальным с этой точки зрения становится изучение средств выражения оценки в анонсе событий из области культуры.

Теоретической базой исследования являются научные работы Д. С. Лихачева, посвященные изучению литературных жанров;

Л. М. Майдановой, М. А. Ковальчуковой, в которых рассматривается специфика жанра «анонс»; Н. Д. Арутюновой, Е. М. Вольф о структуре и семантике оценки. В основу исследования также легли работы исследователей в области жанроведения (М. М. Бахтин, Л. Р. Дускаева, В. И. Коньков, Т. В. Шмелева и др.).

Цель исследования — изучить средства выражения оценки на морфологическом уровне и выявить особенности оценочной семантики в анонсе культурного события. Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

1. изучить жанр анонс в интернет-дискурсе;
2. рассмотреть общую категорию оценки;
3. проанализировать и систематизировать морфологические средства выражения оценки.

Эмпирическими материалами становятся анонсирующие медиатексты, информирующие о театре, кино и выставках. Новости собраны с сайтов «Афиша Plus», «Афиша Daily» и др., которые специализируются на информировании о предстоящих событиях.

Оценка выражается разными языковыми средствами: лексическими, словообразовательными, грамматическими. Среди них морфология является одним из базовых средств выражения оценки, поскольку использует потенциал различных частей речи для выражения оценочной семантики.

Положительная степень имен прилагательных является самым популярным средством выражения оценки. В анонсе используются прилагательные, положительно характеризующие человека или предмет. Сравнительная степень имен прилагательных является средством оценочного выражения. Автор выражает оценку при помощи сопоставления с другим. Используя превосходную степень, автор демонстрирует, что именно этот человек или предмет представляет высшую степень в своей отрасли. Еще одним средством выражения оценки становится краткая форма прилагательного. Краткие формы звучат в тексте более категорично и имеют преимущественно книжную стилистическую окраску.

Оценка выражается с помощью имен существительных, как перифраз, чаще всего по отношению к человеку. Помимо это-

го, автор использует существительные в качестве метафор для описания значимости и уникальности объекта речи. Суффикс имен существительных передает эмоционально-экспрессивную оценку.

Оценка выражается и наречиями, которые используются в анонсе более свободно, нет значительных ограничений. В анонсе оценочное наречие часто характеризует действие, усиливает интенсификацию признака человека и предмета.

Глагол для выражения оценочной семантики используется в анонсе гораздо реже, используются слова: *успеть, привлечь, удасться* и т. д.

Для выражения оценочности на морфологическом уровне используются имена прилагательные (в том числе их положительная степень, сравнительная степень и превосходная степень, а также краткая форма), содержащие положительное отношение к человеку и предмету. Оценка содержится в существительных и выражается перифразом, метафорой и суффиксальным способом. Наречия передают оценочную семантику более просто и ярко, в связи с особенностью самого наречия оно используется в анонсе в разных ситуациях: при описании других частей речи, состояния и др. Глагол является редким средством выражения оценки, и в анонсе употребляется довольно редко для выражения оценочного значения.

Цю Пин

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. В. В. Васильева

РЕЧЕВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДУЩИХ ВО ВЛАСТЬ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В ПРЕССЕ)

Работа представляет собой исследование, посвященное семантико-стилистическим особенностям в политических тек-

стах агитационной направленности. Выяснить особенности речевой манеры, характерной для той или иного речевого стиля помогают функциональные семантико-стилистические категории. В статье анализируется семантико-стилистическая особенность глагола, в частности семантика инфинитива и семантика предикативов.

Теоретической базой исследования послужили классические научные труды В. В. Виноградова. Основные проблемы стилистики объяснили М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский в учебнике «Стилистика русского языка». Исследования в области предикативов, особенности их формирования, использования и принадлежность к особой категории в современном русском языке составили работы таких ученых, как А. А. Добрычева, А. В. Циммерлинг и др.

Эмпирическим материалом послужили тексты с предвыборными программами кандидатов в президенты РФ в 2018 году. Для анализа были взяты 3 текста, опубликованные на сайте «Выборы президента РФ 2018» в разделе «Программы».

В ходе исследования была применена комплексная методика лексико-семантического анализа. На первом этапе были сформированы корпуса глагольной лексики каждого текста, полученные сплошной выборкой. На втором этапе проводится распределение слов с глагольной семантикой по лексико-семантическим группам и анализируется реализация семантики в группе. На третьем этапе будут выявлены семантико-экспрессивные корреляты грамматических характеристик глаголов в поле целого текста.

Предвыборный текст Бориса Титова. В тексте 7 раз используется зависимый инфинитив (1% от общего количества слов), 8 раз прилагательное «нужен» (в соответствующей форме) с существительным (1%). В тексте сочетание «нужен» (в соответствующей форме) с именем существительным занимает первое место (1% от общего числа слов). Модальная лексема «нужен» выражает в речи автора значение необходимости. Нужно отметить, что в речи Бориса Титова модальным субъектом являются автор и все избиратели. В односоставных предложениях зави-

симый инфинитив, примыкает к модальному глаголу «может», «могут», «можем», «смогут», имеющему потенциальную возможность действия.

Предвыборный текст Григория Явлинского. В тексте используется независимый инфинитивов (58 случаев употребления), предикативное наречие «необходимо» с инфинитивом дважды (0,1% от общего числа слов) и предикативное прилагательное трижды (0,1%). У Григория Явлинского на первое место выходит конструкция с независимым инфинитивом (3%). Конструкция независимого инфинитива употребляется обычно в значении долженствования в безличном предложении. Предикативное наречие «необходимо» с инфинитивом и прилагательное «необходим» (в соответствующей форме) с существительным выражает семантику необходимости.

Предвыборный текст Ксении Собчак. Чаще всего в тексте используется зависимый инфинитив (111 случаев употребления). По сравнению с текстами Бориса Титова и Григория Явлинского в тексте Ксении Собчак чаще используется предикативы «необходимо», «нужно», «надо» с инфинитивом (1% от общего числа слов) и «необходим», «нужен» (в соответствующей форме) с именем существительным (0,3%), который выражает семантику необходимости. Лексема «должен» (1,4%) используется для передачи необходимости, обусловленная определенным стечением обстоятельств. В конструкциях с глаголами «следует» реализуется значение необходимости.

В текстах трех кандидатов с помощью модальных лексем «необходимо», «надо», «нужно» с инфинитивом, прилагательных «необходим», «нужен», «должен» с существительным и инфинитивом, модального глагола «следует» с инфинитивом и конструкции с независимым инфинитивом выражается действие необходимости. Кандидаты, судя по глагольной группе, организующей текст, передают свое экспрессивное отношение к предмету речи в форме желания и требования.

А. В. Чумакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Малышев

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИППОЛОГИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «КОННЫЙ МИР»

Данное исследование направлено на изучение лексических особенностей конноспортивной прессы. Подробно были рассмотрены случаи употребления терминов, профессионализмов и жаргонной лексики в журнале «Конный мир», для чего методом сплошной выборки были проанализированы 15 номеров разных лет (2007–2019). Для установления взаимодействия дискурсов журналистики и конного спорта были привлечены научные работы Н. Д. Арутюновой и Т. Е. Калинкиной. Дискурс конного спорта (ДКС) образует достаточно узкий профессиональный сегмент в общем поле печатной прессы.

ДКС и дискурс СМИ достаточно тесно связаны, их взаимодействие приводит к тому, что профессиональная сфера конного мира становится более доступной для восприятия — в том числе и на понятийном уровне. В публикациях журнала «Конный мир» можно выделить следующие закономерности употребления терминов, профессионализмов и профессионального жаргона:

1) Термины стали самой многочисленной группой лексики, которая встречается в данных текстах. В профильных публикациях пояснительные примечания отсутствуют, из чего можно сделать вывод, что автор заранее рассчитывал на подготовленную аудиторию, которая уже имеет необходимые знания для понимания текста (в том числе для понимания англоязычной лексики). Остальные тексты предназначены для человека, который знаком с тематикой конного спорта и коневодства на базовом уровне и не нуждается в расшифровке простейших понятий. В материалах, рассчитанных на неподготовленного читателя, термины либо не употребляются вовсе, либо сопровождаются пояснениями и/или необходимым для понимания контекстом.

2) Второй по численности группой слов и словосочетаний стали профессионализмы. Чаще всего они применяются в связке с терминами, являясь их синонимами. Гораздо реже они употребляются отдельно и в этих случаях призваны сделать определенный смысловой акцент. Также были найдены слова, которые заменяют терминологические определения. Их использование вполне уместно, поскольку большая их часть является общепринятыми в сфере конного спорта и коневодства.

3) Самой малочисленной группой стали слова и словосочетания, принадлежащие к профессиональному жаргону. Они призваны дать конкретную оценку явлению, емко выразить мнение автора, а также привлечь внимание аудитории.

Исходя из полученной нами информации можно подтвердить тезис о том, что сфера ДКС не предназначена для массовой аудитории. Исключения составляют медиатексты, которые опосредованно связаны с тематикой ДКС. Журнал «Конный мир» ориентирован на профессиональную аудиторию, и тексты в нем рассчитаны на читателя, имеющего определенную профессиональную подготовку, в том числе и понятийную.

Чэн Чжэи

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол.н., доц. *Н. А. Прокофьева*

Жанровое разнообразие журнала “TRAVELER” в Китае

С постоянным развитием экономики Китая и повышением уровня жизни людей растёт интерес массовой аудитории к изданиям о путешествиях. Чтение журналов о путешествиях может помочь реализовать идею журналистки Галины Юзефович «путешествия на диване». Журнал “Traveller” успешное научно-популярное и трэвел-издание в Китае. У него широкая аудитория. На фоне конкурирующих изданий на китайском медиарынке он

выделяется интересным содержанием и изысканным дизайном. В данном исследовании в фокус внимания попадает жанровое разнообразие и типологическая структура журнала “Traveler”, которая до сих пор остается малоизученной.

Чаще всего журналисты издания обращаются к традиционным жанрам трэвел-журналистики, в том числе путевым очеркам, заметкам, репортажам и обзорениям, все они реализуют функцию привлечения внимания аудитории к какой-либо стране и приглашения посетить страну лично. Все эти традиционные жанры соответствуют концепции издания, которую в свою очередь определяет адресат (Н. Д. Арутюнова), который ждет от трэвел-журналистики новой информации о странах, традициях и обычаях, о географии, о климате, о демографических особенностях, о еде. Эти задачи лучше всего реализуются в традиционных жанрах, таких как очерк, заметка, репортаж в зависимости от конечной коммуникативной цели. Например, в путевом очерке в журнале “Traveller” описывают интересные события и вкусные блюда в Сингапуре и в России с точки зрения китайцев. Что касается заметки, в журнале “Traveller” этот жанр используется для краткого информирования о празднике мертвых в Мексике, характерной особенностью заметки является использование форм второго лица, чтобы приблизиться к читателям. Функции репортажа тоже реализуются в “Traveller”: журналист сам путешествует по Непалу и фиксирует культурные особенности и интересные факты в ходе путешествия. Все трэвел-медиатексты обладают художественной спецификой, в заголовке часто используется метафора, чтобы установить контакт с аудиторией.

В основном научно-популярная журналистика рассчитана на реализацию своеобразной рекламной функции, в связи с этим появляется трэвел-медиадискурс, внутри которого появляется новый речевой жанр — трэвел-приглашение. В китайском “Traveller” трэвел-приглашение существует как и в русском трэвел-медиатексте. Этот жанр можно описать в следующей модели: 1) есть нечто интересное, о чем я тебе хочу сообщать; 2) я знаю, тебе захочется увидеть это своими глазами; 3) сообщая тебе об этом, чтобы ты поехал туда.

Выбранный фрагмент из издания Traveller в авторском переводе с китайского на русский:

Топ 1 рождественская ярмарка скоро придет!

Нюрнберг Германия

Праздник рождества — самый важный праздник в Германии, перед праздником каждая семья торжественно надевает новую праздничную одежду. В Нюрнберге находится Первая в мире рождественская ярмарка, ярмарка начинается с конца ноября и продолжается месяц до конца декабря. В воздухе витают ароматы теплого вина и колбасы, можно попробовать печенье с историей 600 лет, слышать рождественские песни и проехаться на лошадях. Здесь есть елки, праздничные свечи, сыр, мясо, еще многие народные искусства, например, Керамическая хижина, музыкальная шкатулка ручной работы, щелкунчик. В людях пробуждается ожидание чистого теплого Рождества (Traveler. 11.2019).

Заголовок китайского медиатекста сообщает о ярмарке и месте мероприятия. Это сделано с целью привлечения внимания читателя, чтобы вдохновить читателя на поездку, такой эффект позволяет создать рекламная функция. Первое и второе предложения дают общую информацию, а остальные предложения — это интересные факты, о которых автор хочет рассказывать читателям. В заголовке используется метафора *Топ 1*. Такие особенности присутствуют как в русскоязычных журналах, так и в китайскоязычных журналах.

П. С. Янученко

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. С. В. Фащанова

НОВЫЙ МЕДИАТЕКСТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM: К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ

Исследование посвящено выявлению специфических структурных черт медиатекста в популярной сети Instagram, описа-

нию его языковых и коммуникативных особенностей. Этот тип медиатекста имеет существенные отличия от текстов, представленных в газетах, журналах и др. СМИ.

Теоретической и методологической основой исследования стали общие положения теории медиатекста, медиадискурса, представленные в работах Т. Г. Добросклонской, М. Ю. Казак, Е. В. Медведевой, Ю. Д. Артамоновой и В. Г. Кузнецова и др.

Материалом для исследования стали медиатексты пользователей Instagram, которые наглядно передают структурную специфику нового медиатекста, отражают особенности развития языковых процессов и взаимосвязь устной и письменной речи. Общий объем проанализированного материала: десять действующих бизнес-аккаунтов Instagram, в которых рассматривались медиатексты за период с сентябрь по декабрь 2020 года.

Научное исследование базируется на различных общенаучных методах. Основным выступает метод научного описания, включающий в себя наблюдение, обобщение, классификацию и систематизацию материала. Сбор материала проводился путем сплошной выборки.

Проанализировав медиатексты в Instagram, можно выявить следующие изменения текстов в структурном плане:

1) Современный медиатекст не линейный текст, а дробящийся на небольшие абзацы, каждый из которых несет определенную идею. В новом медиатексте абзац может состоять даже из трех слов, например, «пишите в директ», так как эти три слова передают полностью мысль автора, и не важно, сколько слов занимает ее формулировка. Достоинство социальных сетей состоит в возможности кратко и понятно передать основную мысль.

2) В тексте присутствуют пропуски строк, создающие «воздух» — свободное пространство, обеспечивающее легкость прочтения, которое не встретить в газетах или книгах.

3) Медиатекст может состоять только из основной части, то есть заголовка и заключение могут опускаться.

4) Для передачи эмоций автор добавляет смайлики, реже — восклицательные или вопросительные знаки. По сравнению с классическими журналистскими текстами наличие смайли-

ков — это новый способ передачи чувств и невиданная роскошь, которая помогает читателю лучше понять содержание текста, так как адресат видит эмоцию на лице смайлика.

5) Выделение слов Caps Lock для привлечения внимания читателей именно к этому слову или передачи возмущения автора — новый способ выражения эмоций.

6) Новый медиатекст может иметь заключение в виде хэштегов, которые относятся к содержанию текста и объединяют похожие материалы в группы.

7) Медиатекст сближается с разговорной речью (сниженная лексика, форма вопрос-ответ и др.). Письменный текст имитирует живой диалог, что несомненно влияет на структуру медиатекста.

В процессе исследования было обнаружено, что Instagram — относительно молодая и набирающая популярность социальная сеть, которая привлекает всё большее внимание исследователей и может становиться объектом научной работы. Медиатекст в Instagram — это уже не классический медиатекст, а эксклюзивный способ выражения своих мыслей. Специфика современного медиатекста определяется в первую очередь внешними условиями его существования: «вторичность текста», производство на «поток», в виду этого одноразовость, смысловая незавершенность, поликодовость текста, массовая аудитория, особый характер обратной связи.

СОДЕРЖАНИЕ

BIG DATA В ПОЛИТИЧЕСКИХ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

- Герасимова Е. А.* Перспективы применения Data-Driven Campaign в России 5
- Квашнева С. В.* Применение технологий Big Data в области инвестор рилейшнз 7
- Комаров А. К.* Человек и Big Data в коммуникационном продвижении медицинских услуг 10
- Мелешко Е. К.* Влияние Big Data на спортивную бизнес-среду 11
- Ретунских Д. В.* Перспективы использования Big Data в коммуникациях российских авиакомпаний 14
- Сорокина К. С.* Управление на основе данных в органах власти 16
- Сотников Е. О.* Big Data в управлении городами 18
- Цзюнь У.* Влияние эпохи Big Data на политическую жизнь 20
- Щербань Н. С.* Big Data как важная составляющая бизнес-коммуникаций государственных корпораций на примере компании «Росатом» 22

«ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ» СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

- Агабаева С. М. Ш., Ханова А. Г.* Инструменты оптимизации деятельности телеканала «Россия 1» в условиях медиаконвергенции 25
- Баландин Г. В.* Приемы визуального креатива в рекламных коммуникациях интертейнмент-проекта «Мир на ощупь» 27
- Болонева В. М.* Научно-популярные видео центров ядерных исследований: структурно-содержательный аспект 30
- Борисенко А. Г.* Современная уличная фотография и ее репрезентация в онлайн-СМИ 32
- Вершинина А. А.* Использование языка танца как средства выразительности в социальных роликах (на примере роликов, опубликованных на видеохостинге Youtube) 34
- Гусева Н. В.* Средства привлечения и удержания внимания в аудиовизуальных сетевых медиа (на примере творчества Леонида Парфенова) 36
- Давиденко Я. О.* Формат комикса как способ трансмедийного повествования 38

<i>Дзениш Д. К.</i> Ренессанс российской журналистики. YouTube-журналистика-2021	40
<i>Дмитриева Ю. Н.</i> Специфика визуального инструментария блогов в социальной сети Instagram	42
<i>Здвижко М. А.</i> Визуальный способ репрезентации женской внешности в корпоративных аккаунтах социальной сети Instagram	44
<i>Зубаревич П. С.</i> Тренды в дизайне современных периодических изданий (на примере журнала «Адреса Петербурга»)	46
<i>Качин С. А.</i> Влияние визуального контекста на восприятие фотографии	48
<i>Кишенько В. В.</i> Трансформация визуальной составляющей фирменного стиля брендов в период XX–XXI веков	50
<i>Колпакова С. А.</i> Визуальный сторителлинг фандрайзинговых кампаний благотворительных фондов	53
<i>Кольшикина Е. О.</i> Экранный нарратив в документальных фильмах «Русской службы ВВС»	55
<i>Красных Е. А.</i> Визуальные приемы трансмедийного сторителлинга в рекламных коммуникациях	57
<i>Кратова А. П.</i> Особенности использования графических элементов фирменного стиля СМИ	59
<i>Лю И.</i> Влияние «визуального рулевого управления»	61
<i>Матяшева М. Н.</i> Минимализм журнальных обложек как новая тенденция в дизайне СМИ	63
<i>Пирахмедова К. А.</i> Тематико-функциональный анализ фотопубликаций в деловых еженедельных журналах «Профиль» и «Эксперт»	65
<i>Ринг А. В.</i> Содержательные и композиционные аспекты fashion-тематики в журналах VOGUE, Cosmopolitan, ELLE	67
<i>Сафронова М. С.</i> Визуальный медиаобраз бренда Арктики: тематические доминанты, смыслы, нарратив	70
<i>Сунь Цзябао.</i> Визуальные средства рекламы в выражении идентичности китайского спортивного бренда “Li-Ning”	72
<i>Фомина А. С.</i> Визуализация современного политического дискурса	75
<i>Храмошкина Ю. С.</i> Композиционно-графическая модель студенческого медиа: сравнительный анализ российских и зарубежных проектов	78
<i>Цао Вэй.</i> Инструменты геймификации в развитии спортивных СМИ Китая	80

- Чан Кэсинь.* «Новая цифровая простота» как визуализация тенденций роскошной рекламы 81
- Чжао Мэной.* Разработка медиапродукта сериала и его визуальные идентификаторы 83
- Чэн Пэн.* Музей современного искусства Китая как субъект рекламной коммуникации на примере «Электростанции» г. Шанхай 85
- Шичко М. В.* Визуальные средства брендинга в реализации конкурентной стратегии организации 87
- Янь Сяобо.* Визуальный контент в социальной сети Tik Tok как средство вовлечения аудитории 89

ЖУРНАЛИСТ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

- Бай Ц.* Репрезентация событий в новостных онлайн-сообщениях 91
- Володина Е. И.* Модель membership как способ монетизации отечественных медиа 93
- Гатилин А. С.* Работа с сообществами — залог выживания местных СМИ 95
- Денисенко А. М.* Функции музыкальной журналистики: анализ контента «Института музыкальных инициатив» 97
- Котлова А. П.* Журналистика онлайн-сообществ о сиротстве в социальной сети «ВКонтакте» в доковидное и ковидное время 100
- Лукина Н. А.* Молодежное интернет-издание 5uglov.ru как пример взаимодействия редакции и пользователей 102
- Никипорец Т. В.* Медиаэффекты и эффективность журналистских расследований (на материалах российского сетевого медиа «Проект») 104
- Файль В. П.* Дата-журналистика в Казахстане 106
- Ци Х.* Профессиональная культура журналиста в условиях работы с сетевыми сообществами 108
- Чжан Я.* Работа с аудиторией в новой медиасреде онлайн-версий печатных СМИ 110

ИЗМЕРЕНИЯ СВОБОДЫ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

- Дубинец А. С.* Особенности измерения свободы медиа в Южной Корее 113
- Какасьева А. М.* Влияние законодательных актов на средства массовой информации, публикующие сцены насилия 115

Марганова Д. И. Израиль: свобода СМИ в условиях военной цензуры 117

Пирбал О. Угрозы свободе слова и работе журналистов в Ираке 120

Сейдахметова А. К. Новые технологии в фотожурналистике в контексте этических и профессиональных норм 122

Сяся Ло. Правосудие и верховенство закона как факторы реализации свободы СМИ 124

Тян И. С. Свобода слова в контексте европейского популизма 126

Чэн Вэй. Всемирный индекс свободы прессы: критический анализ методологических подходов 128

Ягудина Э. Р. Поляризация позиций афроамериканских СМИ на фоне протестов Black Lives Matter 129

ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Алсалиби Р. М. С. Коммуникация в социальных сетях как средство адаптации этнических сообществ 132

Барабанова А. А. Практика применения технологий искусственного интеллекта в журналистике на примере The Guardian, «Интерфакса» и других СМИ 134

Грачев В. В. Формирование коммуникативных практик PR-структур региональных органов власти и аудитории онлайн-СМИ (на примере сетевого СМИ «Кстати») 137

Долголатева К. О. Роль сетевых массмедиа в конструировании белорусской национальной идентичности (по материалам 2020 года) 139

Корсакова Е. Д. Выявление специфики интервью на YouTube-каналах Алексея Пивоварова («Редакция»), Ирины Шихман («А поговорить?») и Ксении Собчак («Осторожно, Собчак!») 141

Мельникова А. В. Особенности трансформации репортажа в условиях регионального телеканала на примере ГТРК «Лотос» 144

Попович Д. А. Специфика освещения социальных протестов в латиноамериканских медиа 146

Романова И. С. Взаимодействие гражданской и профессиональной журналистики на примере изданий «РИА Новости» и The New York Times 148

Самсонова Е. А. Влияние пандемии Covid-19 на тематическую специфику в социально-сетевой коммуникации 151

Сивкова А. Е., Сметанина А. М., Смирнова А. А. Аудитория интернет-СМИ и пандемия 153

Черепанова Т. А. Отображение фобий жителей поликультурного региона в материалах о новой коронавирусной инфекции (на примере сетевого портала 74.ru) 155

КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: РЫНОК ТРУДА И ОБРАЗОВАНИЯ

Данг Тхи Тхан. Требования к компетенции журналистов в эпоху цифровой трансформации 157

Кшнякина А. К. Педагогическая журналистика: теория и практика 159

Ма Ицунь. Требования к медиаспециалистам после пандемии 161

Мельник В. Р. Отношение студентов к выбранной профессии журналиста 163

Чеберин И. С. Редакционная модель small media: функциональные и творческие особенности 165

Чернова И. И. Специфика функционала и компетенций PR-специалиста в области научно-медицинских коммуникаций 167

МАГИЯ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОМПАНИИ И ПЕРСОНЫ

Басина М. Э. Социальная сеть Instagram как самая популярная площадка продвижения кондитеров 170

Бурдакова В. Е. Роль социальных медиа как инструмента построения личного бренда политика (на примере предвыборных кампаний Джастина Трюдо 2019 года и Дональда Трампа 2020 года) 172

Вайнбергер А. В., Голошубина Е. И., Ухова Д. А. Рекламные интеграции в сравнительном анализе русского и американского TikTok-домов 175

Гасанова Е. Ю. Социальные сети как средство продвижения дополнительного музыкального образования 177

Генельт А. А. Подкасты как инструмент продвижения брендов спортивных медиа в соцсетях 179

Гуфенко Е. С. Бренд как ментальная конструкция.

Магия возможностей 181

Денисенко М. М. Особенности рекламных кампаний модных брендов в период пандемии 184

- Кручинин М. А.* Продвижение художественных фильмов в социальных медиа в практике российских кинопрокатных компаний 185
- Ландсберг В. В., Лысенко М. А.* Рекламные интеграции компании Aviasales с блогерами и инфлюенсерами на платформе YouTube 188
- Ли Гочэнь.* Социальная сеть TikTok как инструмент популяризации бренда 190
- Меженина Д. Д.* Влияние «культуры отмены» на коммуникации бренда в социальных сетях 192
- Оборин А. П.* Личный бренд и PR как основы современного инфопространства для известных личностей 194
- Решедько И. И.* Эффективные стратегии digital-продвижения международной компании на новом рынке 197
- Родченкова В. В.* Сравнительный анализ SMM-технологий в продвижении культурных проектов 199
- Толчеева И. А.* Сравнительный анализ рекламного сопровождения детских театральных студий 201
- Хафизова А. Р.* Коммуникационные инструменты вовлечения аудитории в сообщества социальной сети ВКонтакте 203
- Хлоева А. А.* Социальные сети брендов как основная коммуникативная площадка для выстраивания имиджа и репутации компаний в сегменте B2C 205
- Хуан Цзяли.* Особенности брендинга в социальных сетях 207
- Якобсон Е. А.* Оценка привлекательности блогеров как инструмент продвижения бренда/товара в социальных сетях на примере красноярских блогеров 209
- Яковлева А. А.* Специфика продвижения брендов радиостанций в социальных сетях и мессенджерах на современном этапе (на примере радиостанции «Маяк» и «Европа Плюс») 212
- Яценко И. С.* Грета Тунберг как медиаперсона в современных шведских интернет-изданиях “Barometern” и “Aftonbladet” 214

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- Асриян Н. С.* Медиаотражение темы современного искусства в отечественном специализированном интернет-издании 217
- Барышева А. А.* Культура в русскоязычной и немецкоязычной редакциях “Deutsche Welle”219

- Васильева П. Ю.* Трансформации цифрового контента в сфере культуры, вызванные пандемией Covid-19 222
- Веремчук Д. Ю.* Нон-фикшн как направление музыкальной журналистики: на примере книги «Начало начал. Внятная история регги» 224
- Глушенков К. В.* Паломнические кино как явление культурной жизни 226
- Давыдова Е. Д.* Репрезентация искусства в современных медиа 229
- Жидкова А. И.* Музыкальная тематика в онлайн-медиа для женской аудитории 231
- Козловская Н. А.* Креативные пространства Санкт-Петербурга как туристический бренд: медийный аспект 233
- Коневец Е. А.* Особенности когнитивного подхода к поэтическому дискурсу в Сети 236
- Котюк А.* Семиотика фэшн-фотографии (на примере работ модного фотографа Тима Уолкера) 238
- Курапов С. В., Шляева А. С.* Влияние медиакультуры на ценности молодежного предпринимательства 240
- Лю Шици.* Влияние интернет-мемов на современную коммуникацию 243
- Мышковец А. И.* Жанровые признаки телепутешествия в региональной журналистике 244
- Орлова В. И.* Анализ видеоконтента в практике продвижения Молодежного центра Эрмитажа 247
- Синицына Н. Е.* Исторический опыт и современные тенденции развития музыкального радиовещания классического направления Великобритании, США и России 249
- Сурьянинова У. А.* Коммуникационная деятельность музеев в период пандемии (на примере ЦВЗ «Манеж») 251
- Тоцицкая Н. А.* Репрезентация театрального форума в условиях пандемии 254
- Ху Юэ.* Театральная критика в китайских СМИ 256
- Чжан Юйюнь.* Русская драматургия в китайской и российской журналистике (рецензии на спектакли по пьесам А. П. Чехова) 258
- Яо Хун.* Популяризация традиционной культуры на современном телевидении Китая 258

МЕДИАВИРУС: РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА И ИНФОДЕМИЯ

- Колеватова Ю. С.* Инфодемия как вызов для журналистики 2020 года в период пандемии коронавируса 263
- Насонова Ю. В.* Информационные акценты на фоне пандемии в эфире развлекательных радиостанций (на примере «Радио Дача») 265
- Орлов А. В.* Особенности освещения статистических данных по заболеваемости коронавирусной инфекцией на примере Вологодской, Калининградской областей и Республики Карелия 268
- Струбовщикова Д. М.* Дискурс социальной напряженности: этнический фактор 269
- Устелёмов В. А.* Трансформация коммуникационных процессов в сетевом пространстве в период пандемии Covid-19 272
- Шеховцова К. А.* Медиатизация городских коммуникаций в период пандемии коронавируса. На примере портала Правительства Москвы mos.ru 274

МЕДИАКУЛЬТУРА ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

- Климова Я. В.* Эративное мем-творчество в интернет-коммуникации: воздействующий потенциал 277
- Лещинская Е. В.* Особенности медийной аскетики как феномена цифровой эпохи 279
- Маркович А. Д.* Молодежная проблематика в белорусских общественно-политических СМИ 281

МЕДИАПРОСТРАНСТВО БОЛЬШОЙ ЕВРАЗИИ

В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

- Бобров Д. В.* Фейковые новости о политическом кризисе на Украине в российских СМИ: технологии создания и опровержения (2013–2015 гг.) 284
- Ван Ин.* Принципы трансформации бизнес-модели газеты «Жэньминь жибао» 286
- Го Тунци.* Распространение китайской культуры в странах геополитического проекта «Один пояс, один путь» 289
- Лю Юй.* Китайско-японские отношения в освещении китайских СМИ (на материалах «Жэньминь жибао») 290

<i>Мильченко А. Р.</i> Сериальная продукция в странах Европы: предпочтения французской аудитории 292	
<i>Муханбетжанова А. Р.</i> Вестернизация СМИ Казахстана: языковой аспект 294	
<i>Нью Мэнси.</i> Цифровая трансформация как стратегия выживания на рынке СМИ (на примере китайской общественно-политической молодежной газеты China Youth Daily) 296	
<i>Ренард-Коктыш А. В., Щерба К. Д.</i> Ценности зеленой экономики в публичном дискурсе ЕАЭС 299	
<i>Тан Боя.</i> Влияние глобализации на контент российских медиа 301	
<i>Тарасова А. А.</i> Медиакультура XXI века как способ решения проблемы культурного перехода стран ЕАЭС (на материалах СМИ России) 303	
<i>Федорова А. А.</i> Информационное сопровождение международного молодежного сотрудничества стран-участниц ЕАЭС 305	
<i>Филатова А. С.</i> Образ вынужденного мигранта и миграционного процесса в российских СМИ 307	
<i>Цзинь Лин.</i> Сетевые оценки как фактор формирования туристического имиджа городов регионального значения (на примере Пскова и города уездного значения Шоу) 310	
<i>Шавров Д. А.</i> Система аналитических жанров в современных СМИ (на примере белорусских изданий) 312	
<i>Ширлина В. О.</i> Опыт формирования медиасистемы Республики Косово 314	

МЕДИАТЕКСТ: ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

<i>Андреевская А. А.</i> Нативная реклама: стратегии продвижения в интернет-СМИ 317	
<i>Безручко Е. В.</i> Элементы вовлекающей подводки к художественно-публицистическим материалам в социальной сети «ВКонтакте» 319	
<i>Гаганова А. Е.</i> Мультимедийный лонгрид как перспективный формат медиатекста в цифровой реальности322	
<i>Едрисова М. К.</i> Социальная сеть Instagram как средство продвижения казахстанских СМИ324	
<i>Занков М. А.</i> Эволюция интерактивных элементов в медиа на примере публикаций российских интернет-СМИ326	

<i>Кваше В. Р.</i> Новые СМИ: чем обусловлен рост и популярность интернет-изданий?.....	328
<i>Лаврова А. О.</i> Творческие решения и креативные концепции распространения научно-популярного знания на YouTube	330
<i>Марфутина Е. И.</i> Коммуникативные стратегии и тактики в культурно-просветительском медиадискурсе (на примере интернет-ресурса «Полка»)	332
<i>Мерзлякова Д. В.</i> Репрезентация культуры принимающего общества в Telegram и WeChat-каналах российских мигрантов в Китае	335
<i>Мочалова Е. В.</i> Приемы вовлечения аудитории в социальных сетях: опыт двух городов	337
<i>Онуприенко К. А.</i> Лингвистические особенности представления медиаинформации в мессенджерах (на примере Telegram-каналов спортивной тематики)	339
<i>Оскарева Н. С.</i> Особенности прагматики современных новостных заметок (на материале новостей Telegram-канала Mash)	341
<i>Просняк А. И.</i> Новостной контент в социальной сети Instagram (на примере Meduza и Russia Today)	343
<i>Соколов И. К.</i> Фоническая составляющая журналистского текста	346
<i>Ускова А. М.</i> Влияние соцсетей и мессенджеров на региональное медиaprостранство (на примере белорусских СМИ)	348
<i>Филиппова А. А.</i> Новые интерактивные форматы как способ привлечения аудитории в зарубежных медиа	350
<i>Царева М. С.</i> Сетевые дискуссии в российских СМИ: специфика и типология комментариев на разных площадках	353
<i>Чжан М.</i> Стилистические особенности спортивной журналистики в традиционных и новых медиа	355
<i>Чжэн Ц.</i> Функции политических интернет-мемов в выборной кампании Президента США 2020 года	357
<i>Чэнь Цзиньмэн.</i> Инновационное направление финансовых изданий на цифровых платформах (на примере издания China Business News)	359
<i>Шашева А. Н.</i> Эффекты и риски иммерсивной журналистики: технологический и этический аспекты	361
<i>Шашлова С. С.</i> Лексическая специфика русскоязычных YouTube-блогов феминистской тематики	363

Швед А. К. Конвергентные технологии редакции как фактор развития современного СМИ (на примере медиапроекта «Развилка») 365

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИСТОРИИ

- Аул С. Ш.* Визуальные особенности изображения женщин в журналах «Работница» и «Крестьянка» эпохи перестройки 368
- Богомолова К. Д.* Внешняя политика СССР при Л. И. Брежнев в отражении зарубежных корреспондентов В. В. Овчинникова и Б. Г. Стрельникова 370
- Бородкина А. Ю.* Идеино-тематическая направленность публицистики В. Н. Осипова 373
- Васильева Д. Н.* Формально-содержательные характеристики журнала «Известия Новгородского губернского комитета РКП(б)» в 1923–1924 гг. 375
- Кулько К. А.* Вопрос о монархии в публицистике Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына 377
- Лихутова И. И.* Репрезентация мифа о Советском Союзе в текстах оппозиционных медиа (на примере материалов Леонида Млечина в «Новой газете») 379
- Максимов А. А.* Ф. М. Достоевский в современном медиапространстве 381
- Мельникович Н. В.* Тема Голодомора в сетевых медиа Украины (2014–2020 гг.) 383
- Минаева З. И.* Эволюция исторического контента в региональных новых медиа 385
- Романюк А. В.* Интернет-мемы и историческая память: изображение «советского» в медиапространстве 388
- Рунова Ю. А.* «Женская тема» в историко-публицистической книге «Былое и думы» А. И. Герцена и отечественные журнальные публикации к 200-летию писателя 390
- Титова А. К.* Публикация воспоминаний П. Е. Анненковой в журнале «Русская старина» и трансляция исторического знания 392
- Черкесова А. С.* Репрезентация темы гражданской войны на страницах еженедельника «Донская волна» (1918–1919 гг.) 394

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-PR

- Афанасьева С. В.* Современные технологии коммуникаций компаний горно-металлургической отрасли 397
- Багдасарян Д. А.* Коммуникационное сопровождение компаний малого бизнеса: особенности и тенденции (на примере экологического ритейла) 399
- Большакова А. Д.* Новейшие технологии PR в шоу-бизнесе 402
- Веллер А. О.* Бенчмаркинг инструментов маркетинга и коммуникаций в винной отрасли: методология исследовательского поиска 404
- Девяшина С. Э.* Кризисы и специфика их преодоления в сфере культуры и искусства 406
- Долматова Ю. И.* Тренды и технологии маркетинговых и PR коммуникации в fashion-ритейле 408
- Елисоветская М. О.* Современные технологии продвижения художественных галерей и выставок 410
- Еникеева Е. М.* Продвижение футбольных клубов средствами рекламы и связей с общественностью (на примере ФК «Зенит») 412
- Иванова А. В.* Тренды коммуникации креативных кластеров 414
- Иванова Д. С.* Технологии кризисных коммуникаций в индустрии круизного бизнеса 417
- Крыльвец А. А.* Этика PR и «хайп» во время пандемии коронавирусной инфекции 419
- Мелешко Е. К.* Актуальные коммуникационные технологии в спортивной сфере 421
- Оскарева Н. С.* Формирование имиджа регионов в условиях пандемии коронавируса 423
- Подгорных П. О.* Коммуникационные тренды сферы обращения с отходами 425
- Проказин А. И.* Продвижение проекта внутреннего яхтенного туризма «Большая Арктическая Регата» в период пандемии COVID-2019 428
- Руссу А. А.* Тренды в коммуникационном продвижении IT-интеграции и консалтинга 430
- Рутковская Е. В.* Паблик рилейшнз в индустрии нового космоса: особенности, тенденции 432

- Фирсова Е. Ю.* Применение инструментов digital-коммуникаций в рамках маркетингового продвижения на рынке шотландского односолодового виски (на примере брендов “The Macallan” и “Glenmorangie”) 434
- Цыганова А. С.* Социальные сети в коммуникационной стратегии логистической сферы 436
- Чайка К. В.* Современные тренды коммуникации в сфере территориального брендинга 438
- Щерёдина А. А.* Цифровые иммерсивные технологии в туризме 440

ПОВСЕДНЕВНАЯ ЖИЗНЬ В ФОКУСЕ МЕДИА

- Бурбилова В. С.* Образ оппозиции Киргизии в российских независимых СМИ (на примере «третьей революции») 443
- Герашенко О. А.* Приоритеты российской фэшн-журналистики в процессе ее развития и становления 445
- Ду Юйтун.* Развитие кассовых сборов фильма 447
- Кащеева Е. Е.* Религиозная повестка в британской прессе (на материалах газеты “The Guardian”) 449
- Костенко С. М.* Особенности репрезентации ресторанного бизнеса в телешоу «На ножжах»: политические и гендерные аспекты 452
- Кувшинова С. С.* Примеры гендерных стереотипов в современных интернет-СМИ 454
- Поклонская А. В.* Эксперты в области искусства в современном медиапространстве: попытка типологизации 456
- Саитгалин Т. Р.* Страхи населения региона с повышенными техно- и социогенными рисками в дискурсе локальных СМИ (на примере издания «Южноуральская панорама») 458
- Файзиева Д. М.* Утреннее телешоу в условиях пандемии коронавируса: структурные и содержательные трансформации (на примере программы “Live with Kelly and Ryan”) 461
- Хасанова Р. Д.* Телевизионные казахстанские ток-шоу в контексте назначения жанра 463
- Хоу Бинь.* Парадоксальность коммуникации в отношении характеристик смайликов в социальных сетях Китая 465
- Ян Ханьбин.* Развитие и популярность TikTok 467

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

- Бельфер А. М., Конев Г. О.* Применение коэффициента информационного потенциала для генерации публицити политического деятеля 470
- Булычёва Д. В.* Политический PR в Беларуси-2020 472
- Волковский Д. В.* Анализ аргументации в онлайн-дискуссиях как основа общественного диалога475
- Драницына А. П.* Невербальные приемы самопрезентации в современных электоральных политико-коммуникационных процессах 477
- Рафиков А. И.* Политические рекламные коммуникации в сети «Инстаграм» 479
- Склезь В. А.* Значимость использования социальных медиа в процессе политической агитации (на примере электоральных кампаний 2011 и 2016 гг.) 482
- Смагин Е. А.* Образы российских премьер-министров XXI века в YouTube 484
- Сорокина М. А.* Кризисные коммуникации органов государственной власти Российской Федерации в условиях природной катастрофы 486

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ:

ФАКТОРЫ УСПЕХА

- Андреева И. Н.* Факторы успеха и неуспеха в медиасреде нового поколения 489
- Дятлова А. Е.* Рейтинги VS профессионализм: что важнее? 491
- Журихина В. А.* Сам себе редакция, или журналист в эпоху блоггерства 493
- Зырянова Д. И.* Экранный образ регионов России на примере современных телевизионных трэвел-программ 495
- Лимарева А. Н.* Проблема современной трансформации подачи новостного контента в российских медиа (на примере медиа-холдингов «Дождь» и «RT») 497
- Могилевская В. С.* Трансформация стратегии программирования «Пятого канала» в условиях конкурентной медиасреды 499
- Сулейменова А. Э.* Документальный фильм на YouTube и телевидении: отличия на примере фильмов казахстанских режиссёров Каната Бейсекеева и Евгения Лумпова 501
- Файзуллина Э. Р.* Портрет научного журналиста в России 504

Шкода Е. С. Принципы и инструменты фактчекинга
в работе журналиста 506

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ: РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Ван С. Русско-китайский межкультурный диалог в СМИ:
речевые особенности 508

Виниченко Л. П. Формирование современного имиджа Китая
средствами PR 510

Вэнь Цзыжоу. Образ китайских туристов в новых медиа Запада
и России 513

Ли Н. Исследование имиджа Китая в российских СМИ
(на примере отчета «РИА Новости» о Китае) 515

Ли Ц. Исследование имиджа Huawei в российских СМИ 517

Мэй С. Анализ навыков перевода новостей российских СМИ 519

Ню Х. Имидж Китая в российских массмедиа в контексте инициативы
«Один пояс — один путь» (на примере телеканал «Россия 24») 521

Фэн В. Анализ характеристики межкультурной общении китайских
и российских СМИ 523

Цао Ч. Анализ проблемы распространения китайских фильмов
за рубежом с точки зрения контент-репортажей 525

Чжан Х. Понимание различий между китайскими и русскими языками СМИ
во межкультурных коммуникациях 528

Чэнь Ю. Анализ изменения имиджа Китая в российских СМИ 530

Ян Ж. Отражение национального имиджа Китая в российских СМИ
в период пандемии 532

Ян Ц. Стилистические особенности новостных текстов в российских
и китайских медиа 534

ТЕХНОЛОГИИ И КРЕАТИВ В РЕКЛАМНЫХ ИНДУСТРИЯХ XXI ВЕКА

Ван Цзюею. Влияние новых медиа на развитие
наружной рекламы 537

Глухов В. А., Илюхина Ю. Н. Гендерные стереотипы в интернет-рекламе:
актуальная технология или пережиток прошлого? 539

Го Хуэйянь. Развитие визуализации рекламы в китайских
печатных СМИ 542

Кругликова А. В. Медийная поддержка региональных креативных проектов 544

Ли Цзысюань. Особенности и тенденция развития Vlog-рекламы 546

Ли Чжи. Визуальная культура Китая и креатив в современном рекламном дизайне 548

Нгием Хай Льен. Опыт продвижения мировых брендов средствами печатной рекламы на внутреннем рынке Вьетнама 551

Родичева Д. К. Визуальные креативные технологии в продвижении брендов музыки 553

Симакова Т. Н. Коммуникационные аспекты создания и продвижения креативных пространств 555

Строжевский Д. А. Текстовая трансляция идентичности через Twitter 557

Тянь Кайгэ. Рекламная коммуникация в социальном проектировании на материале китайской прессы 560

Хай Ян. Рекламные коммуникации как инструмент позиционирования бренда телекоммуникационной отрасли 562

Ху Юйтин. Дополненная реальность — технологическая инновация для рекламной индустрии XXI века 564

Чан Кэсинь. О корреляции идентичности бренда с его ценовым позиционированием в рекламе 566

Чжан Мэн. Тенденции в интерактивных рекламных стратегиях Китая 568

ЦИФРОВАЯ МЕДИАТИЗАЦИЯ ЛОКАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СОБЫТИЙ

Горянин Т. И. Роль народной журналистики в процессе медиатизации общества 571

Гу Ю. Споры между Д. Деппом и Э. Херд: контент-анализ «переворота» общественного мнения в китайских социальных сетях 573

Гулиева С. А. *гьзы.* Медиатизация второй Нагорно-Карабахской войны 576

Емец Е. В. Медиаобраз Хабаровского края как туристического региона на отечественном телевидении 578

Зауэр А. А. Феминистский медиадискурс как тренд в российских медиа 580

- Ларина Е. Д.* Негативное воздействие цифровизации на медиасреду 582
- Лян К.* Освещение российско-китайского взаимодействия на площадке ООН в Sina Weibo (2019 г.) 584
- Марков С. В.* Как алгоритмы цифровых платформ меняют социальную повседневность: медиатизация политических процессов в России в 2020–2021 гг. 586
- Мухина О. С.* Методы формирования и «удушения» повестки дня (на примере публикаций об Алексее Навальном) 588
- Нестерков М. К.* Влияние мессенджера Telegram на цифровую медиатизацию политических событий 590
- Никитина С. В.* TikTok как новый актер цифровой политической коммуникации 592
- Соколов Г. В.* Влияние цифровизации на коммуникационную стратегию ПАО «СберБанк» 594
- Хаймина А. Д.* Специфика применения коммуникативных стратегий медиатизации в дипломатическом медиадискурсе 596
- Швец А. А.* Медиатизация протестов в социальной сети ВКонтакте: анализ публикуемого контента 599

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ В МЕДИА

- Авакова Е. В., Есина К. В.* «Дистанционка» как ключевое слово текущего момента 602
- Аллакулова С. В.* Нефтяной кризис 2020 на повестке деловых изданий США и России 604
- Безручко Е. В.* Семантическая трансформация экономического термина «биткоин» в массмедиа 606
- Берсудская М. А.* Глагольная лексика как средство передачи побудительной модальности в лайфстайл-публикациях 609
- Головизина Е. Н.* Интонационное воздействие в аналитическом телевидении 611
- Дербина В. В.* Функционирование ключевого слова текущего момента в рекламном тексте (на примере леммы «коронавирус») 613
- Жазетова Ж. Г.* Трансформация фразеологизмов в заголовках СМИ (на примере информационного портала «Коммерсантъ») 615
- Знаменская А. А.* Трансформация образа Турции в телепередаче «Орел и решка» в связи с пандемией коронавируса 617

- Казанцева А. Р.* Речевая стереотипизация в подростковом журнале “Monster High” в аспекте критики медиаречи 620
- Карпунина И. В.* Модальность медиатекста как способ репрезентации образа России в немецких СМИ 622
- Кильмаматова К. Р., Лыженкова А. А.* Языковые игры в семантическом поле «Covid-19» 624
- Клепова К. А.* Изъяснительные конструкции в сетевом общении: основные тенденции употребления 627
- Косолапова А. С.* Эрративы как лексические средства выражения авторского «Я» (на примере речи блогера Чума Вечеринка) 629
- Кудрявцева В. К.* Интертекстуальность мемов как отражение культурного и политического контекста эпохи 631
- Кузьмишина М. Р., Паясь Д. Д.* Узуализация слова «локдаун» в российских медиа 633
- Лебединская Е. Ю., Шавгенина Д. Д.* Слово «Новичок» в современном медиадискурсе 635
- Нога С. А.* Метафора как средство суггестивного воздействия в научно-популярном издании N+1 638
- Переверзева А. Д.* Антропоцентрическая метафора в текстах научно-популярной журналистики 640
- Попова К. А.* Специфика речевого воздействия в медиатекстах журналиста «Коммерсантъ FM» Дмитрия Дризе 642
- Селиванов Д. Н.* «Обнулённый Арканар»: языковые игры с ключевым словом текущего момента «обнуление» 644
- Сергейчева Е. А.* Прагматические особенности употребления эвфемизмов (на примере интернет-портала «Такие дела») 647
- Ставрова А. Д.* Языковые процессы в языке массмедиа на примере интернет-проекта «Бумага»: лексические заимствования 649
- Стогова Е. О.* Функционирование варваризмов как «лексики будущего» на страницах научно-популярного журнала “Discovery” 651
- Теплых М. В.* Образ США в советской прессе в период Карибского кризиса (на примере газеты «Известия») 653
- Торговцева А. Ю.* Речевой жанр интернет-мема как средство контактоустановления с аудиторией (на примерах текстов Олега Кашина)655

- Цингэлэ.* Морфологические средства выражения оценки
в анонсе культурного события 658
- Цю Лин.* Речевая презентация идущих во власть
(на материале предвыборных публикаций в прессе) 660
- Чумакова А. В.* Лексические особенности иппологических журналов
на примере издания «Конный мир» 663
- Чэн Чжэи.* Жанровое разнообразие журнала “Traveler” в Китае 664
- Янученко П. С.* Новый медиатекст в социальной сети Instagram:
к вопросу о специфике 666

Научное издание

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы 20-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
11–12 марта 2021 г.

Под редакцией А. А. Малышева

Макет: П. Ч. Хан
Верстка: Е. П. Смирнова

Формат 60X841/16
Гарнитура CharterTC.
Печ. л. 43.

Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.