

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Учебно-научный центр медиаобразования
Факультета журналистики

**VI Международная
научная конференция «MEDIAОбразование:
медиавключенность vs медиаизоляция»**

23–25 ноября 2021 года

**VI International scientific conference
“MEDIAEducation: media inclusion vs media isolation”**

23–25 November 2021

ЧАСТЬ 2

Челябинск
2021

«MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция»: материалы VI Международной научной конференции (Челябинск, 23–25 ноября 2021 года) : Часть 2 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский государственный университет. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. – 405 с.

ISBN 978-5-7271-1772-9

ISBN 978-5-7271-1774-3

В сборнике публикуются материалы докладов, представленных участниками VI Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция». Материалы сборника будут полезны представителям массмедийного и педагогического сообщества; всем тем, кто интересуется вопросами медиаграмотности и медиаобразования.

Издается в авторской редакции.

Печатается при поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2021).

Редколлегия сборника может не разделять точку зрения авторов публикаций. Ответственность за содержание материалов и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций.

ISBN 978-5-7271-1772-9

ISBN 978-5-7271-1774-3

© Авторы докладов, 2021

© Челябинский государственный университет, 2021

ПРЕДИСЛОВИЕ

Постепенный период дигитализации, непрерывно длящийся почти тридцать лет, в один миг сменился необходимостью полной интеграции человека в цифровое пространство без учета его желаний. Дистанционные технологии для решения рабочих и образовательных задач, внедрение интеллектуальных систем для урегулирования социально значимых вопросов, известные всем QR-коды и перенос бытовых ежедневных практик в онлайн-пространство виртуализировали нашу повседневность.

Если раньше каждый выбирал для себя сам – быть включенным в медиасреду или взять перерыв, изолироваться от медиа, а может, и вовсе стать медиааскетом, то сегодня часто выбора не остается вовсе. Цифровая гуманитаристика, киберсоциализация, алгоритмы искусственного интеллекта, цифровой разрыв поколений, абсолютная трансформация границ реального и новые формы существования человека – не фантастика, а реальная жизнь и весомый повод для обсуждения новых трендов в научных кругах. Именно этим аспектам современной медиасреды посвящен сборник материалов VI Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция».

В двухтомнике представлены труды 222 авторов: 140 ученых – докторов и кандидатов наук, а также преподавателей, журналистов и других специалистов, заинтересованных изучением медиа и влиянием медиакommunikаций на различные сферы общества. Вошли в число участников и перспективные молодые исследователи: аспиранты, магистранты и студенты бакалавриата.

Географию мероприятия составили *39 городов России*: Арзамас, Астрахань, Барнаул, Белгород, Волгоград, Вологда, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Иркутск, Казань, Калининград, Калуга, Курган, Липецк, Махачкала, Миасс, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Оренбург, Пермь, Петрозаводск, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саранск, Севастополь, Симферополь, Ставрополь, Сыктывкар, Таганрог, Тамбов, Тверь, Тольятти, Тюмень, Улан-Удэ, Уфа, Челябинск; *11 городов стран ближнего и дальнего зарубежья*: Алма-Ата (Казахстан), Вроцлав (Польша), Гданьск (Польша), Костанай (Казахстан), Минск (Беларусь), Могилев (Беларусь), Нукус (Узбекистан), Рига (Латвия), Уппсала (Швеция), Флоренция (Италия), Хошимин (Вьетнам).

Дорогие авторы, благодарим каждого из Вас за интересные и живые дискуссии по самым актуальным темам из сферы медиа как на страницах сборника материалов VI Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция», так и в ходе устных выступлений!

Выражаем благодарность коллегам А. А. Градюшко, Е. А. Зверевой, Л. Б. Зубановой, А. Д. Кривоносову, К. В. Киуру, В. А. Плешакову, Ал. А. Селютину, И. А. Фатеевой, И. В. Чельшевой, А. М. Шестериной и Е. В. Щетининой, представляющим программный комитет, за разнообразный и своевременный спектр предложенных к обсуждению тем, а также за модерацию секций в дни проведения конференции.

*С искренним уважением,
Председатель Программного комитета,
Анна Морозова*

*С глубокой признательностью за интерес к мероприятию
и сотрудничеству,
Оргкомитет конференции*

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 5. ПОВСЕДНЕВНЫЕ ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ: МЕДИААСКЕТИКА, ТРАНСФОРМАЦИЯ ГРАНИЦ РЕАЛЬНОГО И НОВЫЕ ФОРМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Архипов П. Е. Повседневные практики в видеоиграх: отождествление человека с его игровым аватаром	9
Голованова Е. И. Благопожелание как новая форма повседневной виртуальной коммуникации в условиях пандемии COVID-19	14
Громова О. М. Офлайн-локализация любительского творчества региона: от цифрового аскетизма – к разнообразию	19
Зубанова Л. Б. Медиааскетизм как актуальная цифровая практика XXI века: культура замедления vs snack-культура	23
Коданина А. Л. Игровая журналистика в аспекте развития форматов виртуального общения	28
Краева С. С., Краснопева Е. С. Опыт описания коммуникативных особенностей устного перевода по видеосвязи в ходе пуско-наладочных работ	32
Пономарева Е. С. Медиааскетизм: терминологическое разнообразие наименований	37
Савельева Т. В. Влияние новых информационных технологий на читательские практики XXI века	42
Сидоров В. А. «Массовый человек» в интернет-среде и гуманизация цифрового мира	49
Стародубова О. Ю. Новая реальность как продукт селективной деятельности генерализованного субъекта в медийном дискурсе	52
Таскаева А. В. Дегероизация выдающейся личности в медийном дискурсе (на примере Джорджа Вашингтона)	57
Хорева Л. Г. Виртуальная реальность рекламы и ее роль в социализации личности	63
Щетинина Е. В. Киберрелигия как феномен постсекулярной культуры повседневности	67
Iżykowska-Uszczyk A. Intimacy: self awareness vs social distance during the pandemic time	73

ГЛАВА 6. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ И ВЛИЯНИЕ ТРЕНДОВ ПОСТПАНДЕМИИ НА PR- И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Архангельская И. Б. Проблема изучения социальных сетей со студентами бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»	77
Байбатырова Н. М. Политические PR-коммуникации в период постпандемии: необходимые трансформации и трендовые направления ...	82
Баклагина Д. И. Видеоконтент как основа продвижения фэшн-брендов в Instagram	87
Берендеев М. В. Цифровой след геобренда: виртуализация территориальных брендов в популярных интернет-сервисах	91
Васильева Е. Н., Добрикова А. А. Проектная деятельность в системе подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью	97
Глазкова С. А. Методы проектной деятельности в практической подготовке PR-специалиста	103
Данилова Н. И., Жукова Г. А. Формирование компетенции лидерства в процессе профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью»	108
Жешко Е. И., Ефимова Н. В. Основные тренды в рекламных коммуникациях в эпоху постпандемии	113
Захарова М. В. Организация производственной практики онлайн при подготовке специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью»	117
Казакова К. А. Медиациентр вуза как площадка для реализации современных образовательных технологий: опыт Сыктывкарского государственного университета	122
Кармалова Е. Ю., Кривоносов А. Д. Формирование медиакомпетенций студентов-рекламистов в рамках курсового проекта (на примере дисциплины «Копирайтинг и спичрайтинг»)	127
Керимова Д. Ф. Телевизионная реклама в эпоху постпандемии ...	132
Киселев Д. Г. Влияние пандемии на формирование новостной повестки региональных телеканалов	136
Киуру К. В., Линьков С. В. Креатив и форматы рекламной и PR-коммуникации в условиях пандемии и постпандемии	139
Ключко К. А. Развитие профессиональных компетенций специалистов по медиакоммуникациям через курс ESP	143
Корочкова С. А. Мега- и микротренды маркетинговых коммуникаций в период постпандемии	148

Кузьмина О. Г. О становлении современных форм интеграции маркетинговых коммуникаций	153
Савинова О. Н. К вопросу об актуальных технологиях рекламного и PR-образования: региональный опыт	158
Самуйлова И. А., Бакулева К. К. Образ государства как «зеркало» информационных предпочтений	162
Синякова Л. В., Герасимов С. В. Современные задачи развития профессиональных навыков будущих специалистов по PR	167
Сыченков В. В. Техника перехвата управления в публичном конфликте в постпандемию: на примере противостояния Покровского – Билана	172
Фещенко Л. Г. Обучение копирайтингу в бакалавриате и магистратуре: методологический аспект	178
Финк С. А. Особенности tone of voice (на примере личного бренда Анастасии Ивлеевой)	184
Чубай С. А. К вопросу об измерении эффективности социальной рекламы	188
Шляпина А. А. Маркетинг и интернет-продвижение брендов в условиях пандемии	192
Щерова М. С. Трансформация способов коммуникации музеев с аудиторией в условиях пандемии	198
Telesheva I. V., Denisova I. V. Effects of the pandemic as a new source of neologisms	202

ГЛАВА 7. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: АВТОРЫ, КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ

Агнестикова О. И. Дискредитирующие тактики в Telegram-каналах	206
Алшакарна А. А. И. Технические особенности видеороликов канала Al Jazeera на платформе Facebook	211
Арсентьева А. Д., Морозова А. А. Искусственный интеллект как инструмент создания и продвижения медиаконтента: мнение аудитории ...	215
Асмус Н. Г. Сторис как новая форма включенности в моделирование единого медиапространства	219
Асмус Н. Г., Власова Е. В. Интернет-комментарий как показатель медиавключенности (на материале социальной сети Instagram)	227

Асмус Н. Г., Шкода Ю. Д. Спортивный комментарий как способ реализации медиавключенности (на материале социальной сети Twitter)	231
Баканов Р. П. Спокойствие как проблема: тенденции формирования медийной «повестки дня» в Республике Татарстан	236
Бакеева Д. А. Telegram-каналы как новейшая трансформация социальных медиа: формирование медиаповестки	241
Барашкина Е. А., Масленкова Н. А. Стратегии сетевой коммуникации в ситуации дефицита доверия	246
Бейненсон В. А. Разнообразие форматов и традиционных журналистских жанров в аккаунтах российских СМИ в TikTok: типологический аспект ...	251
Васильева М. Г. Интернет-комментарий в социальных медиа ...	257
Гапеев Д. М. Социальные медиа как инструмент трансформации контента и целевой аудитории региональных телерадиостанций (на примере медиахолдинга «ОТС»)	261
Гапутина В. А. #Начиле и #Вмоменте: прецедентные хэштеги из сферы-источника «Музыка» в социальной сети Instagram	265
Градюшко А. А. Влияние платформы Instagram на формирование новостной повестки	270
Грошева А. В. Instagram-блоги врачей как способ популяризации доказательной медицины	274
Дементьева К. В. Жанровое разнообразие регионального медиа (на примере сетевого издания «Столица С»)	279
Дмитрук Т. И. Страницы ВКонтакте учреждений дополнительного образования разных форм собственности	282
Дядюшкина Е. А., Пустовалов А. В. Особенности продвижения пермских музыкальных коллективов (на примере группы «Действуй!»).....	288
Жохов С. Б. Особенности формирования рекламных вставок на YouTube-каналах	293
Замышляева Ю. С. Влияние языковых особенностей авторского контента в социальных медиа на аудиторию	298
Зотова А. А. Музеи и социальные сети: Эрмитаж в Instagram	302
Зыонг Т. Ф. Ч. Использование Facebook для связи со студентами в университетских библиотеках	307
Иванова Л. В. Алгоритмы искусственного интеллекта как фактор трансформации способа журналистской деятельности	311
Карпенко В. А. Особенности взаимодействия гражданской и профессиональной журналистики	317

Князева А. В. Адаптация контента в формате Industry news под запросы молодежной аудитории (на примере медиапортала «Тинькофф-журнал»)	321
Коноплев Д. Э. Искусственный интеллект в современных медиа: модератор или цензор?	326
Кузьмин А. В., Цыренов Т. Б. Продвижение телевизионных СМИ в социальной сети TikTok	329
Лебедева С. Э., Вакку Г. В., Лобанова А. Д. Блогосфера как актор современного медиaprостранства	336
Марфицына А. Р., Булаева М. Н. Медиапроекты социальной направленности в условиях трансмедийности	341
Морозова А. А. Основные характеристики статусного портрета голосового помощника «Алиса»	346
Неренц Д. В. Роль социальных сетей в формировании общественного мнения (на примере блокировки Twitter-аккаунта Д. Трампа)	350
Парахневич Е. В. Роль средств массовой информации в управлении пандемией вируса COVID-19 (на примере СМИ Волгоградской области)	355
Пивкина Е. В. Цифровизация предвыборной полемики: политическое позиционирование в TikTok	359
Поздеева Ю. В. Подкаст «От верблюда»: опыт создания аудиоконтента краеведческой тематики в социальной сети ВКонтакте	363
Присяжнюк А. А. Специфика создания контента в Instagram-аккаунтах крупных промышленных компаний (на примере РМК и «Норникель») ...	367
Пустовалов А. В. Пермские «Подслушано»: чем дальше от центра, тем активнее	372
Сарна А. Я. Производство новостей как infotainment: «мемы» против «фейков»	377
Тулупов В. В. Журналистика и новые медиа: круг понятий и терминов	381
Фокин Н. К. Писатель-журналист в социальных сетях	388
Хакимова Е. М. Русскоязычные рекламные тексты в социальных сетях	392
Шнайдер А. Тренды массмедиа: применение искусственного интеллекта, машинного обучения, SEO-инструментов в контексте мирового медиаландшафта	396
Iufereva A. S. Political expression of youth on social media	401

ГЛАВА 5. ПОВСЕДНЕВНЫЕ ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ: МЕДИААСКЕТИКА, ТРАНСФОРМАЦИЯ ГРАНИЦ РЕАЛЬНОГО И НОВЫЕ ФОРМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

П. Е. Архипов

*Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)*

ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ В ВИДЕОИГРАХ: ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА С ЕГО ИГРОВЫМ АВАТАРОМ

В статье определена роль видеоигр (преимущественно с мобильных платформ) в повседневной жизни современного человека. Отмечены особенности, позволяющие видеоиграм встраиваться в реальность и встраивать ее в себя, а также даны наглядные примеры и статистика. Представлен новый взгляд на современные тенденции в отношении развития видеоигровой индустрии и даны прогнозы относительно возможного будущего, в котором видеоигры будут неразрывно связывать реальный и виртуальные миры.

Ключевые слова: видеоигры, смартфон, повседневность, интерактивность, телепрограмма.

Аналитическая компания DFC Intelligence отмечает, что в 2020 году число людей, играющих в видеоигры, превысило три миллиарда [4]. То есть около 40 % населения земного шара так или иначе контактируют с игровой индустрией. Почти половина играет на смартфонах или мобильных устройствах. Отмеченный сегмент опережает остальные по темпам роста. Именно благодаря ему удалось обогнать даже смелые предположения аналитиков из NewZoo, предрекавших преодоления рубежа в три миллиарда лишь в 2023 году [5].

В условиях, когда смартфон стал неотъемлемой частью повседневной жизни любого современного человека, такое

положение дел нельзя назвать удивительным. Однако важным нам кажется то, как сами видеоигры встроились в повседневность. Основным тезисом данной работы является то, что многие современные видеоигры тяготеют к преобразению реальности, чем к созданию уникального опыта. И именно благодаря этому они начинают, создавать новые и заменять собой многие ежедневные привычки и ритуалы, а также корректировать ритм жизни.

А. Буренков отмечает особенность влияния глобальной пандемии на жизнь человечества. В 2020 году глобальным культурным феноменом стал выпущенный компанией Nintendo симулятор обустройства города «Animal Crossing: New Horizons». Игра продана тиражом более чем в 13 миллионов копий за первые пару месяцев и стала симуляцией реальности в условиях ковидных ограничений. Автор говорит, что неожиданная популярность видеоигры, рассчитанной в основном на детскую аудиторию, среди взрослых вызвана тем, что в ней могли быть «отработаны и смоделированы базовые привычки человека, которых он оказался лишенным в период карантина» [1].

Безусловно, данный пример не единственный, однако очень наглядный. Постепенно видеоигры отходят от свойственной им роли способа эскапизма, то есть побега от реальности, в пользу изменения реальности, расширения ее границ путем грамотного и аккуратного встраивания. Такие мобильные игры, как Arknights и Genshin Impact имеют высокую популярность, потому что позволяют не отвлекаться от жизни, а добавить в нее новые ритуалы и придать чувство стабильности. Сделано это через простые, но эффективные механики.

Ограниченность игровой сессии. В отличие от опыта игры на крупных платформах (PC, Xbox и PlayStation), где игровая сессия ограничена лишь временем самого игрока, в играх на мобильных платформах часто встречается механика «энергии». Восстанавливается она от реального времени, что делает игровые сессии короткими. Они оказываются оптимальными для игры в промежутках между учебой или работой.

Привязанность событий к сезону и времени суток. Получить внутриигровые ресурсы или развить персонажей можно лишь в определенные промежутки реального времени. Причем актуально

это и для выполнения ежедневных заданий или «дейликов», исчезающих спустя сутки. Это вынуждает игрока корректировать свой образ жизни согласно игровому расписанию.

Бесконечность контента вкупе с постоянным ощущением прогрессии. Внутриигровой аватар человека способен развиваться бесконечно. Ограниченность каждой отдельной сессии позволяет растягивать опыт игрока на долгие годы, в результате чего проект наполняется контентом быстрее, чем игрок способен его исследовать.

Сниженная степень участия самого игрока. Во время игры в подобные видеоигры игрок не обязательно должен быть полностью сконцентрирован на процессе. Часто проекты на мобильных устройствах и портативных платформах оставляют игроку лишь менеджмент ресурсов. Вовлеченность игрока в процесс варьируется от игры к игре и может быть регулируемой.

В итоге, мы имеем видеоигры, которые протекают по большей части в фоновом режиме (не требуют постоянного присутствия), чем оказываются привлекательными для многих категорий игроков. Здесь можно провести параллели между данным этапом в развитии видеоигр и телевидением.

М. Мясникова в работе «Функционирование телевидения в контексте культуры повседневности» сообщает о том, что «телевидение подражает ритму повседневности» [3]. Это коррелируется с ситуацией в подобных видеоиграх. Деятельность игрового аватара также привязана ко времени из-за чего игрок ощущает стабильность от своевременного взаимодействия с игрой. М. Мясникова, говоря о ТВ, отмечает, что «люди включаются в социум не только за счет считываемого с телеэкрана опыта, но и путем замещения собственных действий и поступков существованием телевизионным, призрачным» [3]. Также и недостаток событий в жизни компенсируется событиями в подобных видеоиграх. Игроки с нетерпением ждут определенного «эвента» и подстраивают под него свою жизнь, как под телепрограмму. И ровно так же, как «телевидение играет роль некоего суррогата, заместителя, компенсирующего человеку то, чего он лишен в своей собственной повседневной жизни, а именно: острых ощущений, ярких красок, неожиданностей» [3], эту роль постепенно замещают мобильные видеоигры.

Тенденции, заданные мобильными видеоиграми, начинают влиять и на видеоигры с крупных платформ. Они начинают использовать сходные механики, не только преобразуя реальность, но и включая в себя элементы реального мира. Например, в Fortnite проходят концерты популярных исполнителей, на которые люди приходят в определенное реальное время, а в ожидании проводят несколько игровых сессий прямо внутри видеоигры. Действия «сходить на концерт любимого исполнителя» и «поиграть» не замещают друг друга, а буквально *сливаются* в единое целое.

«На фоне увлечения и больших ожиданий одних, скепсиса и недоверия других, видеоигры стремительно становятся частью нашей повседневности, частью мира и общества» [2], пишут авторы портала «Победа». Но это лишь первый этап. Вероятно, в ближайшем будущем переплетение реальности и видеоигр станет настолько крепким, что и вся человеческая жизнь в значительной степени будет сведена к взаимодействию с различными интерфейсами. Сами же игры рискуют превратиться в несколько бесконечных, генерирующих события интерактивных миров, которые уже не стремятся встроиться в реальность, а активно встраивают ее в себя.

Список литературы

1. Буренков, А. Геймплей как образ жизни / А. Буренков. – Текст : электронный // aroundart : [сайт]. – 2020. – 29 авг. –URL: <http://aroundart.org/2020/08/29/burenkov-videoigry-krugly-stol/> (дата обращения: 23.09.2021).
2. Видеоигры как искусство. Цифровая выставка в «Белой галерее». – Текст: электронный // Победа : [сайт]. – 2017. – 6 окт. – URL: <https://vpobede.ru/news/video-igry-kak-iskusstvo-cifrovaya-vystavka-v-beloy-galeree> (дата обращения: 24.09.2021).
3. Мясникова, М. А. Функционирование телевидения в контексте культуры повседневности / М. А. Мясникова. – Текст : непосредственный // Известия Уральского государственного университета, 2008. – № 56. – Сер 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Вып. 23. – С. 151–161.
4. Bankhurst, A. Three Billion People Worldwide Now Play Video Games, New Report Shows / A. Bankhurst. –Текст : электронный //

IGN : [сайт]. – 2020. – 15 Aug. – URL: <https://www.ign.com/articles/three-billion-people-worldwide-now-play-video-games-new-report-shows> (датаобращения: 23.09.2021).

5. Palumbo, A. Games Industry to Surpass 3 Billion Users and \$200 Billion in Revenue by 2023 / A. Palumbo. – Текст : электронный // wccftech : [сайт]. – 2020. – 25 Jun. – URL: <https://wccftech.com/games-industry-to-surpass-3-billion-users-and-200-billion-in-revenue-by-2023/> (датаобращения: 24.09.2021).

P. E. Arkhipov

*The Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg (Russia)*

EVERYDAY PRACTICES IN VIDEO GAMES: IDENTIFICATION OF A PERSON WITH HIS GAME AVATAR

The article defines the role of video games (mainly from mobile platforms) in the daily life of a modern person. Today, video games can integrate into reality, and video games can also integrate reality into themselves. We have provided illustrative examples and statistics. We presented a new look at the current trends in the development of the video game industry. We predict a possible future in which video games will inextricably link the real and virtual worlds.

Keywords: video games, smartphone, everyday life, interactivity, TV program.

Архипов Павел Евгеньевич, аспирант кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, myboringdrama@yandex.ru.

Е. И. Голованова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

БЛАГОПОЖЕЛАНИЕ КАК НОВАЯ ФОРМА ПОВСЕДНЕВНОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Статья посвящена характеристике благопожеланий как нового жанра повседневной виртуальной коммуникации, востребованного в коронавирусную эпоху. Производится содержательный анализ текстов благопожеланий, выявляются важнейшие ценности, актуальные для их авторов и получателей, определяются особенности языкового оформления данных текстов в сети Интернет.

Ключевые слова: повседневная коммуникация, сеть Интернет, пандемия, благопожелание, ценности.

В эпоху пандемии новой коронавирусной инфекции сеть Интернет для большинства людей стала основным каналом коммуникации [2]. Именно здесь практически ежедневно происходит обмен картинками, видео- и аудиороликами различного содержания. Значительную долю среди этих посланий составляют благопожелания, которые стали частью существования людей в новых условиях. Возникает ряд вопросов: в чем особенности благопожеланий в новую эпоху (о традиционном их бытовании см., напр.: [1; 3; 4])? что является их предметом? какие ценности актуальны для авторов и получателей подобных текстов?

Материалом для исследования послужили тексты благопожеланий, пересылаемых с помощью различных мессенджеров (Viber, WhatsApp, Telegram и др.). Обычная форма таких посланий в период пандемии – поликодовый текст с вербальным компонентом типа: «Пусть этот день будет наполнен простыми радостями, от которых хочется жить!»; «Пусть все перемены в нашей жизни случаются лишь для того, чтобы принести радость и счастье»; «Пусть добрым будет новый день:») и т. п. Чаще всего пожелания отправляются утром или в

первой половине дня, чтобы создать у адресата положительный настрой на весь день. В качестве визуального компонента подобных текстов выступают картины природы, композиции из листьев, ягод, цветов (в соответствии с временем года), рисунки или фото счастливых, улыбающихся людей, снимки милых животных.

Поскольку благопожелания явно или скрыто настраивают адресата на позитивное восприятие жизни, в них широко используется глагол «жить» и его производные: *«Есть три незаменимых лекарства на земле: природа, любовь и чувство юмора. Природа помогает ЖИТЬ, любовь помогает выЖИТЬ, а чувство юмора – переЖИТЬ... С добрым утром, люди! Удачи всем и хорошего настроения!»*; *«С новым днем! Улыбаемся, Живем!!!»*; *«Новый день, проснулись люди! Солнце встало – это классно! Этот день счастливым будет. С добрым утром! Жизнь прекрасна!»*.

В большинстве случаев пересылаются небольшие по объему благопожелания типа: *«Доброго сентябрьского утра вам! Замечательного настроения!»*, но есть примеры и более развернутых посланий: *«Доброе утро! Чем старше ты становишься, тем явственнее ощущаешь, как хрупка жизнь. Это прекрасный стимул, чтобы каждое утро радоваться новому дню. Поэтому))) всем море позитива, хорошего настроения и крепкого здоровья!!!!!!»*.

Тема здоровья в рассматриваемых текстах звучит довольно часто, что совершенно оправданно в период пандемии: *«Пусть здоровье будет крепким, Чтоб о нем не вспоминать, Пусть всегда найдутся силы... Жить, творить, любить, мечтать!»*; *«Не грустите, не болейте, ни о чем не сожалейте Верьте в чудо и успех И живите лучше всех! С добрым утром!»*.

Наиболее частотными в исследуемых текстах выступают лексемы «счастье», «радость», а также тематически связанные с ними слова «улыбка», «солнце», «удача». Приведем примеры.

Счастье: *«Пусть ваша птица Счастья всегда будет рядом! Доброго осеннего утра!»*; *«Доброе утро! Да будет счастье, а с ним – надежда... С надеждой – вера, и в вере – смысл... В глазах – сиянье, на сердце – нежность... В душе – рассветы, в рассветах – жизнь...»*; *«Пусть в Вашем доме всегда пахнет счастьем, уютом, любовью!»*.

Радость (радовать, радоваться): *«Соблюдаем правило трех Р: Радуемся жизни! Радуем себя! Радуем других! Хорошего всем дня!»; «Радости вам и хороших новостей!»; «С САМОГО УТРА радости, тепла, здоровья...»; «Доброе осеннее утро! Желаю тысячу причин для радости и ни одной – для грусти...»; «Проснулись! Радуйтесь! Живите! Любите!».*

Чаще всего эти лексемы используются в одних и тех же текстах, подчеркивая, что стоящие за ними смыслы связаны, сравните: *«Радуйтесь жизни, смейтесь от счастья. Живите, любите, безумно и страстно, Ведь жизнь так прекрасна! ДОБРОЕ УТРО!»; «Пропускайте сквозь пальцы весь негатив, и тогда в ладошках останутся радость и счастье»; «Пусть день будет добрым! Принесет счастье, заберет грусть и скуку, оставит лишь веселье, радость и хорошее настроение».*

Одним из самых востребованных в текстах является прилагательное «хороший», которое входит в ядро русского языкового сознания [5]: *«Хорошего Утра! И еще лучшего Дня!»; «С добрым утром») Пусть все доброе, светлое, лучшее Вашим спутником станет всегда»; «Хорошего сегодня и отличного всегда!».* Наряду с ним положительный настрой создают слова «чудо», «чудесный», «красивый», «светлый», «легкий», «теплый».

– Чудо, чудесный: *«Мечтая каждый день о чуде, Мы забываем об одном... Нас чудо ежедневно будит восходом Солнца за окном!!! Хорошего уютного денька! Спокойного от всех житейских трений... Пусть станет он светлее от тепла, От маленьких и радостных мгновений!!!»; «Чудесного воскресенья!»; «Чудесной погоды! С добрым утром!»; «Доброго утра, Чудесного дня!»; «Доброе утро! Чудесного Вам настроения! Ах, эти золотые дни, На грани осени и лета... Как кружат голову они Остатками тепла и света...»*

– Красивый, прекрасный: *«Красивого Вам утра!»; «Красивых минут! С добрым утром»; «Пусть это утро будет доброе А настроенье бесподобное Пусть небо хмурит брови Все напрасно Шумящих листьев золото прекрасно Теплового осеннего утра!»; «Пусть в жизни всегда будут цветы и прекрасное настроение!!!»*

– Светлый: *«Новый день – это жизни подарок! Доброго дня всем Пусть он будет добрым, светлым и благословенным!»; «Доброго,*

светлого утра!»; «Самого доброго утра! Самого светлого дня!»; «Пусть будет теплым этот день от доброты людей! Пусть будет светлым этот день от солнечных лучей! Пусть будет нежным этот день от запаха цветов! Пусть будет добрым этот день от самых лучших слов!»

– Легкий: *«Доброе утро! Легкого понедельника!»; «Легкого дня! Позитивных эмоций!»; «Бог создал такую красоту, Такое великолепие, Такое изобилие, Такое прекрасное время года, Как Август!! Дышите летом, Наслаждайтесь!!! Дарами августа! Погодой! Последними летними деньками! С новым днем! Здоровья! Хорошего настроения! Легкого и удачного дня!!!»*

– Теплый: *«С добрым Утром! Незабываемой осени и теплых объятий!»; «Доброе утро! Пусть в наших сердцах никогда не будет гроз... Только теплое лето, и запах алых роз!»; «День окончен... Вечер у порога! Всем друзьям я шлю привет, Отдохните от трудов немного, Пусть в душе добра не гаснет свет! Тепло, уютного вечера! Гармонии и любви Вашим сердцам!».*

Исследование показало, что в оформлении благопожеланий, характерных для новой эпохи и пересылаемых с помощью сети Интернет, широко используются восклицательные знаки – для усиления экспрессии, передачи эмоций, востребовано многоточие, прописные буквы, разнообразная мелиоративная лексика (*легкий, светлый, теплый* и др.), слова с суффиксами субъективной оценки (*денек, утречко, погодка*).

Содержательно данные тексты отличает подчеркнуто позитивный, оптимистичный настрой, особое внимание к началу дня, повышенная мелиоративность. Главными ценностями выступают радостное восприятие жизни, умение увидеть и оценить ее красоту.

Список литературы

1. Агапкина, Т. А. Благопожелание / Т. А. Агапкина, Л. Н. Виноградова. – Текст : непосредственный // Славянские древности: этнолингвистический словарь: в 5 т. – Т. 1. – М., 1995. – С. 188–191.

2. Голованова, Е. И. Прецедентный текст в эпоху коронавируса / Е. И. Голованова. – Текст : непосредственный // Вопросы романо-германской и русской филологии. – 2020. – Т. 1. – С. 65–70.

3. Мешкова, О. В. Типы благопожеланий в традиционном русском родильно-крестильном обряде / О. В. Мешкова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2010. – № 34 (215). – С. 69–72.

4. Плешакова, В. В. Русские традиционные благопожелания (к вопросу о традиционных высказываниях) / В. В. Плешакова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. – 2006. – № 4. – С. 51–60.

5. Уфимцева, Н. В. Языковое сознание и образ мира славян / Н. В. Уфимцева. – Текст : непосредственный // Языковое сознание и образ мира. – М., 2000. – С. 207–236.

E. I. Golovanova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

BENEVOLENCE AS A NEW FORM EVERYDAY VIRTUAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

The article is devoted to the characterization of well-wishes as a new genre of everyday virtual communication, in demand in the coronavirus era. A meaningful analysis of the texts of well-wishes is carried out, the most important values relevant to their authors and recipients are identified, the peculiarities of the linguistic design of these texts on the Internet are determined.

Keywords: everyday communication, Internet, pandemic, benevolence, values.

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания, директор центра экспертизы, Челябинский государственный университет, terminolog2011@rambler.ru.

О. М. Громова

*Челябинский государственный центр народного творчества
Челябинск (Россия)*

ОФЛАЙН-ЛОКАЛИЗАЦИЯ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО ТВОРЧЕСТВА РЕГИОНА: ОТ ЦИФРОВОГО АСКЕТИЗМА – К РАЗНООБРАЗИЮ

В статье поднимаются проблемы активизации информационного присутствия институтов народного любительского творчества в цифровой среде. Традиционные офлайн-форматы оцениваются как вынужденный информационный аскетизм, утверждается необходимость расширения информационных каналов через активное продвижение результатов любительского творчества.

Ключевые слова: любительское творчество, цифровой аскетизм, региональная культура, информационное продвижение

Введение. Тон современных рассуждений об информационной перегруженности человека, чаще всего, позиционирует тренды цифрового аскетизма как необходимой и востребованной практики [2]. Между тем, в сферах традиционной культуры (в том числе, в любительском творчестве) эти ограничения информационного присутствия становятся, скорее, вынужденной практикой. В настоящей статье обозначены актуальные проблемы информационной презентации творческих достижений мастеров (любительское творчество) Южного Урала.

В современной культуре востребованы актуальные медиапроекты [1]. Выраженная потребность в разнообразии культурно-досугового предложения и ожидания «креативных подходов» требует перехода на конвергентные технологии работы с информацией. Традиционные учреждения культуры (например, дома и дворцы культуры) создают возможности для творческой самореализации человека в формате непосредственного взаимодействия, «живого» общения. Вместе с тем, необходимо учитывать тренды смещения досуговой деятельности

в виртуальные режимы. В первую очередь, это относится к подросткам и молодежи, являющимся своеобразным резервом посетителей для учреждений культуры. У данной категории сформирована (в том числе и общеобразовательной школой) привычка к виртуальным коммуникациям; пользуются устойчивой популярностью различные платформы и сервисы, предоставляющие доступ к развлекательной визуальной информации. При оценке влияния цифровых технологий на развитие культурно-творческих потребностей и способов их реализации, среди молодежной аудитории лидируют ответы, свидетельствующие о необходимости слияния офлайн и онлайн-форматов в реализации основных направлений досуговой деятельности для данной категории.

Постановка проблемы. Отсутствие простой и эффективной постоянно действующей системы виртуальной презентации мастеров любительского творчества, школ и, в целом, результатов творческой деятельности, традиционных ремесел и декоративно-прикладного творчества – свидетельствует о проблеме офлайн-локализации. Отдельные, пусть и яркие онлайн-трансляции крупных региональных мероприятий данного профиля (например, Бажовский фестиваль на Южном Урале), небольших территориальных праздников, специальные вкладки на сайтах культурно-досуговых учреждений разрозненны, статичны и, в целом, малоинформативны. Более того, в виртуальном пространстве упор делается на ретро-форматы народного самодеятельного творчества, что может способствовать формированию архаичных коннотаций имиджа. Что касается современных видов любительского творчества – информации о них недостаточно.

Вопросы исследования. Ключевой вопрос исследования связывается с фиксацией готовности перехода учреждений культуры от режима, условно обозначенного нами как «вынужденная офлайн-локализация» – к полноценному включению в форматы виртуальных взаимодействий. Не менее важный вопрос: сохранится ли при этом то, что традиционно обозначают особой «аурой» творчества – непосредственность переживания «живого» контакта с культурой и искусством.

Методы и материал исследования. Основные выводы настоящего исследования базируются на анализе документов

(отчеты, планы работы учреждений культуры Челябинской области) и проведенном социологическом исследовании жителей (500 респондентов, проживающих на разных территориях Южного Урала).

Результаты и выводы. Система культуры региона должна с одной стороны, максимально сохранять традиционные формы работы (спектакли, концерты, выставки и т.п.), направленные на группы населения, предпочитающие традиционные способы проведения свободного времени; с другой стороны, – вступить в глобальную конкуренцию за свою долю виртуального рынка культурно-досуговой продукции. Очевидно, что отдельному учреждению, даже крупному сделать это крайне сложно и здесь нужна региональная культурная политика, понятная идеология экспансии региональной культуры в российское и мировое виртуальное пространство.

Необходима целенаправленная программа *информационного продвижения результатов любительского творчества*. В данном контексте можно прогнозировать следующие процессы:

- определение наиболее ярких (самобытных) черт региональной культуры, которые должны быть представлены в различных виртуальных продуктах;
- организация творческих групп (студий) специализирующихся на создании цифровых сюжетов о различных направлениях (видах) любительского творчества;
- перевод части контента (отдельных программ и сюжетов) на иностранные языки (языки потенциальных потребителей);
- привлечение медийных агентств для трансляции (размещение) необходимого контента на иностранных медиаресурсах;
- создание реестра самобытных мероприятий, практикуемых традиций, фондов и коллекций, ярких медийных лиц в сфере культуры по каждой территории для включения в региональный фонд виртуальных программ;
- определение типа продукции (концерт, спектакль, сольное исполнение, массовый праздник, репортаж и др.) и ее рейтингового реестра для последующего оформления в различные виртуальные форматы;

– подготовка новых кадров (переподготовка кадров) для обеспечения эффективного процесса работы в виртуальном пространстве (например, «режиссер виртуальных постановок», или «проектировщик виртуальных культурных коммуникаций», или «дизайнер виртуальных проектов»).

– укрепление материально-технической базы региона для создания эффективной виртуальной среды культуры и виртуальных культурных проектов и их трансляции.

Эта работа поможет активизировать культурные процессы в любых, даже самых отдаленных территориях и населенных пунктах, поможет сохранить самобытные начала культуры разных территорий, кадровый потенциал, обеспечить позитивное внимание к региону.

Список литературы

1. Зубанова, Л. Б. Культура в информационном формате: ключевой тематизм актуальных медиапроектов / Л. Б. Зубанова. – Текст : непосредственный // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство : Матлы IV международной науч. конф. (26–27 ноября 2019 г., Челябинск) / Сост. А. А. Морозова. – Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. – С. 443–446.

2. Соловьев, Д. Н. Медийная аскетика как феномен цифровой культуры / Д. Н. Соловьев, П. Э. Белоус. – Текст : непосредственный // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2014. – № 2 (8) – С. 77–92.

O. M. Gromova

*Chelyabinsk State Folk Art Center
Chelyabinsk (Russia)*

OFFLINE LOCALIZATION OF AMATEUR CREATIVITY IN THE REGION: FROM DIGITAL ASKETISM – TO DIVERSITY

The article raises the problem of activating the information presence of the institutes of amateur folk art in the digital environment. Traditional offline formats are assessed as forced information asceticism, the need

to expand information channels through the active promotion of the results of amateur creativity is argued.

Keywords: amateur creativity, digital asceticism, regional culture, information promotion.

Громова Оксана Михайловна, директор Челябинского государственного центра народного творчества; аспирант кафедры философии и культурологии, Челябинский государственный институт культуры, Gromovao@mail.ru.

Л. Б. Зубанова

*Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)*

МЕДИААСКЕТИЗМ КАК АКТУАЛЬНАЯ ЦИФРОВАЯ ПРАКТИКА XXI ВЕКА: КУЛЬТУРА ЗАМЕДЛЕНИЯ VS SNACK-КУЛЬТУРА

В статье анализируются социокультурные основания развития медиааскетизма как актуальной цифровой практики. Исследуются две противоположные стратегии, обобщенные в концептах «snack-культура» и «культура замедления» (философия Slow life).

Ключевые слова: медиааскетизм, культурная практика, цифровая культура, снэк-культура, культура замедления.

Обозначая медиааскетизм (вариативно именуемый «медийной аскетикой», «цифровым детоксом», «цифровым шаббатом», «цифровым дауншифтингом») в терминах актуальности, речь не идет о повсеместном распространении практик сознательного ограничения информационной активности и цифровой включенности. Актуальное понимается в данном случае как созвучное времени, значимое и существенное именно для данного момента. Пользуясь терминологией Д. Н. Соловьева,

можно обозначить медиааскетизм как «новую эмоцию осознания ценности офлайн» (желание перейти в состояние off – перестать быть доступным другим, сосредоточившись на себе) [10].

Востребованность ценности замедления наблюдается сегодня в популярности медитации (и, в целом, восточной философии), рурализации и дауншифтинга (как анти-урбанизации, замедления темпа жизни), перехода от идеологии «конвейера» к поиску прогрессивных «человеческих» бизнес-моделей (концепция «бирюзовых организаций»), признании продуктивности идеи сокращения рабочего времени.

В современной культуре можно говорить об институционализации стратегии замедления в философии *slow life* (медленная жизнь), предпосылки зарождения которой связывают с движением *слоуфуд* в Италии [3]. Сегодня *slow life* репрезентируется в практике «медленных путешествий», «медленного искусства», «медленного образования», «медленных городов», что знаменует, по мысли К. Оноре [8], новую культурную революцию. Ж. В. Николаева систематизирует идеи, лежащие в основе философии *slow life*: борьба с энтропией в постглобализме, «спасение мира» от невроза скорости, принцип достижения максимального индивидуального совершенства посредством темпоральной самоорганизации, регуляция действий с целью уменьшения избыточности; базовый принцип – *Take Back Your Time* («Верни себе свое время») [7. С. 26–27]. Созвучны данной философии и ментальные установки, разделяемые (и пропагандируемые) жителями скандинавских стран: *лагом* – шведская модель баланса и умеренности и *хюгге* – датская концепция умиротворенности – получающие широкое признание (так, в 2016 году слово «хюгге» вошло в список самых популярных слов по версии Оксфордского словаря).

Актуальность подобных практик получает развитие в «обществе переживаний» (концепция Г. Шульце), для которого свойственно смещение интенсивности проживания из внешнего контекста – в эмоциональную внутреннюю сферу: ««Проживи свою жизнь» – таково новое кредо «общества впечатлений»» [6]. Это реакция на программируемый характер жизни, то, что Д. Ритцер рассмотрел в концепции «макдональдизации общества»

(сменяющейся в XXI веке «эрой Старбаксизацией»): превращение функциональных принципов, лежащих в основании работы корпораций (эффективность, просчитываемость, предсказуемость, контроль), – в базисные законы организации социальной жизни [9].

Осознанная необходимость культуры замедления (как основания функционирования медиааскетизма) обусловлена именно тотальностью информационного гиперпотребления, ситуацией «фазового перехода интернета из твердого состояния в газообразное. Благодаря вайфай-покрытию сегодня сложно определить, где кончается, а где начинается интернет» [11]. Запрос на переосмысление аспектов цифровой культуры вызван лавинообразным характером информационного потока, порождающего ощущение ускользающего времени жизни в «тирании момента»: когда каждый предыдущий момент поглощается следующим, время сжимается и становится неуловимым и незримым [12]. Переизбыток цифрового взаимодействия способствует идее создания продукта, ориентированного на пространство «убавленной реальности»: «режим существования предметно-пространственной среды, направленный на обеспечение пользовательского комфорта путем устранения нежелательных воздействий с ее стороны, отсекаание «лишних» для данной группы пользователей функций, опций, возможностей, взаимодействий» [4. С.25].

Нацеленность цифровой культуры на постоянство обновления становится средой функционирования так называемого «спаск-контента» («Английский за две недели», «Диплом за полгода», «Похудение за 10 дней») как реализованного запроса на мгновенное удовлетворение своих потребностей. Однако и насыщение подобным информационным потоком вполне прогнозируемо: «Снек-культура прочно пустила корни и не собирается отступать. Правда, срок жизни всего, что ею создаётся, тоже недолог: недавний анализ мем-роликов на YouTube привел к выводу, что большинство мемов за прошедшие пять лет никто толком не может вспомнить, хотя они были безумно популярны еще год-два-три назад. Именно потому инвестиции в снек-контент дают трафик сейчас, но не приводят к долгосрочному эффекту. Именно потому даже в BuzzFeed начали создавать длинные статьи, к которым снова

и снова возвращаются читатели; а документальные фильмы и передачи Vox Media становятся популярнее, чем Couch-нарезки из фильмов» [5].

В ситуации существования в информационном потоке, медиааскетизм может выражаться, в том числе, в сегментации цифровой реальности. Уместной здесь видится апелляция к концепции «длинного хвоста» Криса Андерсона: переход от «культуры звезд» к «культуре ниш». Андерсон иллюстрирует это на основе статистических данных: к середине 2000-х суммарный тираж нишевых продуктов начал заметно превышать тираж бестселлеров. График изображает кривую спроса на культурные товары «до» и «после» цифровизации. В этой кривой выделяется «голова», концентрирующая в себе хиты (массовые тиражи) и длинный хвост – нишевые культурные явления [1].

Вероятно, в XXI веке можно говорить о наметившейся тенденции нового «цифрового разрыва» (digital divide). Так, в исследовании Ю. В. Асочакова, Е. С. Богомягковой и Д. В. Иванова фиксируется эффект относительного снижения уровня включенности в интернет-коммуникации в верхних потребительских стратах – как ответная реакция на «корпоративное принуждение к виртуализации» [2. С. 80]. Это наблюдение дает основание для предположения, что наряду с цифровым разрывом уровня информационного потребления (первоначальный этап разделения на имеющих и не имеющих доступ к компьютерам и подключению к Сети), а также последующим разрывом между активностью использования интернет-контента и оперирования с ним (сетевая креативность [2]), уже сегодня формируется «новая привилегия» свободы от интернета.

В обобщенном виде можно выделить две стратегии повсеместного контроля информационной избыточности: *стратегию добровольного информационного ограничения* – от полной изоляции (своеобразные «digital-луддиты») до умеренного использования и сознательного дозирования поступающей информации (градации и уровни цифрового присутствия) и *стратегию целенаправленного делегирования полномочий*, когда поиск и фильтрация необходимой информации осуществляются при помощи различных типов посредников.

Список литературы

1. Андерсон, К. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсон. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с. – Текст : непосредственный.
2. Асочаков, Ю. В. Новое измерение социального развития: активность и креативность в интернет-коммуникациях / Ю. В. Асочаков, Е. С. Богомяглова, Д. В. Иванов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2021. – № 1. – С. 75–86.
3. Гофман, А. Б. Слишком быстро?! Культура замедления в современном мире / А. Б. Гофман. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2017. – № 10. – С. 141–150.
4. Жигунова, А. И. Убавленная реальность / А. И. Жигунова, М. Л. Соколова. – Текст : непосредственный // Труды Академии технической эстетики и дизайна. – 2020. – № 1. – С. 25–28.
5. Как снэк-культура меняет медиа в интернете. – Текст : электронный // Blog.imena.ua : [сайт]. – URL: <https://www.imena.ua/blog/2-minutes> (дата обращения: 07.09.2021).
6. Куренной, В. А. Общество переживаний. – Текст : электронный // ПостНаука : [сайт]. – URL: <https://postnauka.ru/faq/6214> (дата обращения: 12.09.2021).
7. Николаева, Ж. В. Slow life. Новая философия неспешности / Ж. В. Николаева. – Текст : непосредственный // Обсерватория культуры. – 2016. – Т. 1 – № 1. – С. 24–30.
8. Оноре, К. Без суеты: Как перестать спешить и начать жить. / К. Оноре. – Москва : Альпина Паблишер. – 2019. – 336 с. – Текст : непосредственный.
9. Ритцер, Д. Макдональдизация общества / Д. Ритцер. – Москва : Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 592 с. – Текст : непосредственный.
10. Соловьев, Д. Н. Медиаскетизм как новая эмоция. Внимание в интернете – Текст : электронный // Cossa : [сайт]. – 2012. – URL: <https://www.cossa.ru/234/13864/> (дата обращения: 05.09.2021).
11. Соловьев, Д. Н. Медийная аскетика как феномен цифровой культуры / Д. Н. Соловьев, П. Э. Белоус. – Текст : непосредственный // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2014. – № 2 (8) – С. 77–92.

12. Эриксен, Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. / Т. Х. Эриксен. – Москва : Издательство «Весь мир», 2003. – 208 с. – Текст : непосредственный.

L. B. Zubanova

*Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)*

MEDIA ASKETISM AS A CURRENT DIGITAL PRACTICE OF THE XXI CENTURY: SLOW-OFF CULTURE VS SNACK-CULTURE

The article analyzes the socio-cultural foundations of the development of media asceticism as an actual digital practice. Two opposite strategies are explored, generalized in the concepts of «snack-culture» and «slow-down culture» (philosophy of Slow life).

Keywords: media asceticism, cultural practice, digital culture, snack culture, slowdown culture.

Зубанова Людмила Борисовна – доктор культурологии, профессор, профессор кафедры философии и культурологии, Челябинский государственный институт культуры, milzubanova@gmail.com.

А. Л. Коданина

*Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)*

ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ ФОРМАТОВ ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

В статье рассматриваются коммуникационные форматы, реализуемые в игровых медиа в нашей стране. На примере медиаресурса Igromania.ru анализируются особенности

взаимодействия с аудиторией, имеющие целью повышение ее лояльности и вовлеченности; конкретные методы и приемы налаживания и укрепления «обратной связи».

Ключевые слова: игровая журналистика, мультиплатформенность, геймер, киберспорт.

Будучи одним из самых динамично развивающихся секторов массово-коммуникационной сферы, игровая журналистика объединяет ряд нишевых медиа, выбравших в качестве информационной области компьютерные игры. Заметим, что растущий спрос и расширяющийся рынок индустрии компьютерных игр стал особенно очевиден во время пандемии COVID-19. Так, в 2020 году мировой оборот видеоигр вырос на 12%, достигнув максимального числа за всю историю игрового бизнеса – 139,9 млрд. долларов [6].

Очевидно, что игровая журналистика сегодня нуждается в научном осмыслении, обусловленном не только количественным ростом аудитории компьютерных игр, но и ее качественным разнообразием, необходимостью изучения особенностей взаимодействия игровых медиа с разными аудиторными группами, поиском новых форм «обратной связи» [3].

Изучению коммуникационных особенностей игровой журналистики посвящены труды как зарубежных (А. Брэйтуэйт, Говард Д. Фишер и Суфьян Мухаммед-Бахш, А. Солер и другие), так и отечественных ученых. Отметим труды Р. П. Баканова, Р. И. Сабировой [1], В. И. Тармаевой [5], А. А. Деникина [2]. Заметим, что в нашей стране процесс научного обобщения игровой прессы затруднен предвзятым отношением к ней, вызванном стигмизацией феномена видеоигр в целом.

Современная игровая журналистика пользуется широким спектром коммуникационных возможностей, реализуя тенденции конвергенции, гипертекстуальности и мультимедийности. Инновационный подход очевиден и в жанровой сфере, появлении новых форматов журналистского творчества, таких, как видеообзор, видеопрохождение, репортаж об игре.

Большинство новостных онлайн-СМИ, посвященных видеоиграм, имеют кроссплатформенный характер. Как правило, помимо самого сайта редакция также ведет аккаунты в социальных сетях (Twitter, Instagram), управляет тематическим сообществом (VK, Facebook, Reddit), занимается рассылкой дайджеста новостей на электронную почту и мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram), размещает видеоролики и проводит трансляции на видеохостингах (YouTube, Twitch).

Подкасты и стриминги игр собирают по несколько тысяч зрителей, которые могут взаимодействовать с автором видео через комментарии в прямом эфире. Присутствие других пользователей на платформе предполагает возможность дискуссии, что интересно многим читателям.

Яркой иллюстрацией вышеназванных тенденций служит российское мультиплатформенное издание «Игромания», которое успешно работает на рынке более 20 лет. Решение о расширении платформ было принято в 2010 году и повлекло за собой создание электронной версии журнала и обновление функционала и дизайна сайта Igromania.ru, количество посетителей которого сегодня превышает 4 млн. человек в месяц [4].

При взаимодействии с новостью читатель может совершить несколько действий: добавить новость в избранное, поделиться новостью в различных социальных сетях, сообщить авторам об ошибке в тексте, а также прокомментировать новость и поставить оценки комментариям других пользователей.

В 2011 году был создан канал на YouTube, который на сегодняшний день имеет 2,14 млн подписчиков. В зависимости от тематики, в среднем видеоролики набирают около 100 тысяч просмотров.

С 2013 года «Игромания» регулярно стала проводить трансляции (стримы) на сайте Twitch. Стримы проходят ежедневно, в день по несколько раз. Существует возможность финансово поощрять стримера и присылать ему пожертвования – «донаты». Просмотр стрима и общение, возникающее в ходе него, создают у аудитории ощущение сопричастности, вовлеченности в творческий процесс, повышают степень лояльности аудитории.

Появившаяся в 2007 году, группа «Игромании» в социальной сети VK является еще одним масштабным комьюнити и

насчитывает свыше 617 тысяч участников. Членам группы предлагается поделиться своими фотографиями, рисунками, достижениями в компьютерных играх, а также поучаствовать в различных конкурсах. В разделе «Контакты» каждый желающий может связаться с администраторами группы или напрямую обратиться с предложением сотрудничества.

Говоря о перспективах игровой журналистики, заметим, что с увеличением аудитории видеоигр и киберспорта популярность игровых медиа будет активно расти. Очевидно, это повлечет за собой не только рост требований к качеству предлагаемого контента, но и послужит мощным толчком для поиска новых форм взаимодействия с целевой аудиторией, повышения ее лояльности, активности и вовлеченности.

Список литературы

1. Баканов, Р. П. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие / Р. П. Баканов, Р. И. Сабирова. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. – № 2. – С. 168–178.

2. Деникин, А. А. Могут ли видеоигры быть искусством? / А. А. Деникин. – Текст : непосредственный // Международный журнал исследований культуры. – 2013. – № 2 (11). – С. 90–96.

3. Коданина, А. Л. «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен / А. Л. Коданина, А. О. Стурова. – Текст : электронный // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2020. – №6 (31). – URL: <https://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1656888> (дата обращения: 18.12.2020).

4. Лучшие игровые сайты России. – Текст : электронный // Gamesisart. [сайт]. – URL: https://gamesisart.ru/igrovy_e_sayty_rus.html (дата обращения: 08.04.2021).

5. Тармаева, В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика / В. И. Тармаева. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 94. – С. 343–350.

6. SuperData 2020 Year in Review. – Текст : электронный // Digitalmusicnews. [сайт]. – URL: <https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2021/01/SuperData2020YearinReview.pdf> (дата обращения: 09.03.2021).

A. L. Kodanina

*Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)*

GAME JOURNALISM IN THE ASPECT OF THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL COMMUNICATION FORMATS

The article discusses the communication formats implemented in gaming media in our country. Using the Igromania.ru media resource as an example, the author analyzes the peculiarities of interaction with the audience, aimed at increasing its loyalty and involvement, specific methods and techniques for establishing and strengthening “feedback”.

Keywords: game journalism, multi-platform, gamer, esports.

Коданина Анна Львовна, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. kodanina@gmail.com.

С. С. Краева

Е. С. Краснопева

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ОПЫТ ОПИСАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ УСТНОГО ПЕРЕВОДА ПО ВИДЕОСВЯЗИ В ХОДЕ ПУСКО-НАЛАДОЧНЫХ РАБОТ

В статье описаны результаты пилотного исследования особенностей работы переводчика в ситуации устного

последовательного перевода с применением видеосвязи (пусконаладочные работы). Выделены технические особенности, влияющие на коммуникативные сбои. На основе анализа специфики описанной ситуации определены направления исследования лингвистических особенностей устного перевода, опосредованного видеосвязью.

Ключевые слова: устный перевод, новые технологии, дистанционный перевод, удалённый перевод, видеосвязь.

Медиа в их технологическом понимании – инструменты от печатного станка до персонального компьютера – определяют историю коммуникации, а значит и историю перевода [3]. Устный перевод сегодня переживает самую активную в своей истории фазу цифровой трансформации: системы распознавания речи, онлайн-платформы для видеосвязи, мобильные приложения и виртуальная реальность меняют экологию переводческого пространства и порождают новые профессиональные компетенции.

Под дистанционным переводом (*distance interpreting*) понимаются все разновидности устного перевода, опосредованного информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ) [2]. Различные виды дистанционного перевода характеризуются следующими параметрами [1; 2; 5]:

1) технология – аудио- или видеосвязь и особенности её использования (*удалённый перевод* (*remote interpreting*) и *перевод видео(конференц)связи* (*video(conference) interpreting*));

2) набор и особенности взаимодействия участников коммуникации;

3) способ перевода – последовательный или синхронный.

В различных комбинациях указанные параметры создают специфические сценарии человеко-машинного взаимодействия, которые определяют особенности коммуникативной ситуации перевода. “When analysing remote interpreting, it is important to emphasise that only some characteristics, such as the general impact of remoteness, are common to all of the possible scenarios, while others are specific to particular subsets thereof...” [1] – перефразируя С. Браун, единственное, что объединяет все виды переводческой

деятельности с применением ИКТ – погруженность переводчика медиапространство (в понимании С. Харрисона и Р. Стултса [4]). Ряд категорий в исследованиях дистанционного перевода, например, феномен присутствия [2. С. 284] (связанный с фундаментальными для устного перевода психическим механизмом внимания), заимствованы из исследований медиапространств.

Рассмотрим коммуникативные особенности ситуации устного (абзацно-фразового) перевода в ходе пуско-наладочных работ с использованием технологии видеосвязи. Перевод выполняется в цехе производственного (промышленного) предприятия. На месте присутствует непосредственный заказчик (руководитель) и группа рабочих (операторов). Инструктаж по вводу оборудования в эксплуатацию выполняет иностранный специалист, который выходит на связь из офиса – использует стационарный компьютер, оборудованный веб-камерой, и гарнитуру. На месте переводчик оснащён смартфоном с двумя камерами (фронтальной и основной), подключенным к сети интернет, и наушниками. Какое-либо оборудование для рабочих, позволяющее принимать участие в видеозвонке, отсутствует. Инструктор поэтапно объясняет операторам функции машины и компьютерной программы управления, которые тестируются по ходу инструктажа.

Для обеспечения коммуникации переводчику приходится контролировать процесс общения, постоянно перемещаясь со средством связи в физическом пространстве от компьютера к машине, обеспечивая вербальную, а посредством переключения камер, и визуальную составляющую коммуникации согласно ожиданиям всех участников.

Когда переводчик выполняет перевод в наушниках, реципиенты перевода (операторы), не слышат инструктора, возникает иллюзия общения с переводчиком напрямую, что можно наблюдать в виде ответных реакций на озвученные инструкции как в форме подтверждающих (*ага / ну, это понятно*), так и вопросительных реплик (*а какая рекомендуемая скорость вращения? / О!:* настройки производятся вот относительно сыпучих материалов, как вы говорили, там 1, 2, 3, они

в килограммах, в граммах, какой расчет программы?) до того, как они будут даны иностранным специалистом в полном объеме. Во время звучания перевода на иностранный язык, который воспринимается русскоговорящими операторами как белый шум, параллельно может продолжаться обсуждение, что усложняет работу переводчика.

Другой особенностью, влияющей на ход коммуникации, восприятие текста и самого оратора (инструктора), является положение камеры. Опыт показывает, что оптимально направлять камеру на объект пуско-наладочных работ и действия операторов; переводчик при этом остаётся невидимым голосом инструктора. Однако в ходе разъяснения особенностей работы программного обеспечения инструктор озвучивает необходимость визуального контакта при обращении к операторам, в противном случае он чувствует себя отрезанным от общения, а у операторов формируется образ инструктора как некоего эфемерного персонажа, не воздействующего на процесс.

В совокупности указанные факторы могут создавать избыточное напряжение, обусловленное повышенной когнитивной нагрузкой при синтезе информации из различных информационных каналов (вербальный – одноязычное общение на месте, рабочее аудирование иноязычного участника коммуникации; визуальный – наблюдение за жестами, направлением взгляда, мимикой и проксемикой инструктора на видео, а также реакцией и взаимодействием операторов на месте). Описанная многозадачность может приводить к снижению концентрации внимания, выпускам информации, повышать количество переспросов и самоисправлений, что потенциально может повлиять на качество перевода – усложнить восприятие звучащего текста для инструктора и операторов.

Итак, в описанной ситуации в ходе работы переводчик переключается между общением в виртуальном и физическом пространстве. Описанные особенности взаимодействия определяют следующие направления исследования: интерес представляет сопоставительный анализ лексических средств выражения пространственного дейксиса в оригинальном

высказывании, переводном высказывании и одноязычной коммуникации специалистов на месте, сопоставление лингвистических особенностей перевода и оценки субъективного ощущения присутствия как с позиций переводчика, так и с позиций других участников коммуникации; системное описание эксплицирующих элементов в оригинальных и переводных фрагментах – сосуществования универсальной тенденции экспликации в переводе (explicitation) и тенденции к разъяснению (over-elaboration), описанной в исследованиях устной виртуальной коммуникации.

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-73.2021.2.

Список литературы

1. Braun, S. Interpreting in small-group bilingual videoconferences: Challenges and adaptation processes / S. Braun. – Текст : непосредственный // Interpreting. – 2007. – № 9 (1). – Pp. 21–46.
2. Braun, S. Technology and interpreting / S. Braun. – Текст : непосредственный // The Routledge Handbook of Translation and Technology. – London : Routledge, 2019. – Pp. 271–288.
3. Gambier, Y. Change and continuity in translation. Renewing communication in a globalised world / Y. Gambier. – Текст : непосредственный // Studies about Languages. – 2020. – № 37 – Pp. 5–19.
4. Harrison, S. A brief history of media space research and mediated life / S. Harrison. – Текст : непосредственный // Media Space 20+ Years of Mediated Life. – London : Springer, 2009. – Pp. 9–16.
5. Pöchhacker, F. “Going video” Mediality and multimodality in interpreting / F. Pöchhacker. – Текст : непосредственный // Linking Up with Video: Perspectives on Interpreting Practice and Research. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2020. – Pp. 13–45.

S. S. Kraeva
E. S. Krasnopeyeva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

ON THE INTERPRETER-MEDIATED COMMUNICATION VIA VIDEO LINK DURING EQUIPMENT TESTING AND COMMISSIONING

This paper reports on the results of a pilot study of video-mediated consecutive interpreting during equipment testing and commissioning. It describes technology-related issues leading to faults in the communication process. Based on the analysis of the communicative situation, the list of key directions for further analysis on the linguistic level is presented.

Keywords: interpreting, technology, distance interpreting, remote interpreting, video link.

Краева Светлана Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Челябинский государственный университет, kraeva.svetlana@gmail.com.

Краснопеева Екатерина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Челябинский государственный университет, krasnopeyeva@gmail.com.

E. С. Пономарева
Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)

МЕДИААСКЕТИЗМ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ НАИМЕНОВАНИЙ

В данной статье рассматриваются практики контроля информационной избыточности, условия появления, направления

развития. Медиааскетизм как образ жизни, форма разумного потребления информационного контента. Рассматриваются иные практики временного информационного ограничения – цифровой детокс, цифровой шаббат.

Ключевые слова: медиааскетизм, цифровой детокс, цифровой шаббат, цифровые технологии, информационная избыточность.

Интенсивность развития технологий и повсеместного усложнения информационно-технологических ресурсов и коммуникативно-цифровых практик взаимодействия в XXI веке ведет к цифровизации культуры и всего социально-культурного пространства. Повсеместный переход в цифровое пространство приводит к информационной избыточности (цифровой перегрузке), что ставит вопрос о различных стратегиях контроля информационной избыточности: стратегия целенаправленного делегирования полномочий (поиск и фильтрация информации осуществляется различными типами посредников); стратегия добровольного информационного ограничения (от полной изоляции (до умеренного использования и сознательного дозирования поступающей информации) [3. С. 14]. Более перспективной в данном отношении представляется нам стратегия добровольного информационного ограничения – медиааскетизм (иные обозначения – цифровой детокс, цифровой шаббат), понятийному обзору которой и посвящена данная статья.

Практики отказа от цифровых благ цивилизации, как правило, носят временный характер и направлены на временное исключение цифровых благ из обихода. Продолжительность таких практик может быть различной и с разной частотой повторения, от 2-х дней до месяца и т.д. Иные практики учат жить в цифровом мире, разумно ограничивая информацию. Одна из форм разумного потребления информации – медиааскетизм.

Медиааскетизм – это образ жизни, характеризующийся осознанием работы технологий и цифровых сервисов и их разумным использованием (но не отказом от них). Медиааскетизм преследует цель сформировать вашу жизнь, как вы ее видите, в мире современных технологий [6]. В какой-то мере

медиааскетизм – некая религия современного мира. Он возник как предположение о возможном применении аскетического опыта различных религиозных практик, чтобы помочь людям жить и искупить человечество в современном мире. Однако, медиааскетизм не ограничивается приемами блокировки рекламы, спама, отказа от проверки почты или соц. сетей каждые 5 минут. Сегодня цифровой мир формирует нашу жизнь. Мы должны осознать, что мы не просто создаем технологии, облегчающие жизнь. Мы разрабатываем устройства и цифровые сервисы, которые в конечном итоге меняют наше поведение и наше общество. Медиааскетизм содержит в себе идею, которая отчасти предопределяет место человека в современном мире и требует осознанного и глубокого подхода. Медиааскетизм фокусируется на влиянии технологий и цифровых услуг на человека и общество. Он основан на двух столпах: понимании и действии [6]. То есть медиааскетизм – это не отказ от всех благ цифровой цивилизации, а это умеренное осознанное получение информации и пользование цифровыми технологиями, позволяющее получать лишь тот объем информации, который необходим.

Д. Соловьев [5], исследующий проблему медиааскетизма выделяет следующие направления медиа аскетки: использование и отключение для преодоления цифрового разрыва между офлайн и онлайн миром; отключение для развития творческого потенциала и саморазвития. Нахождение в постоянном информационном поле мешает человеку сосредоточиться на своем потенциале. Информационное поле ключевой индикатор внимания, собственные мысли уходят на второй план; развитие сетевого этикета и неформальных норм поведения в онлайн; разработка этических и психологических норм работы в сети; право на свободу от сети.

Если медиааскетизм – это образ жизни, включающий в себя набор полезных сетевых привычек для комфортного и гармоничного существования, то существуют временные практики цифровой аскетки такие как цифровой детокс и цифровой шаббат, предназначенные для временной разгрузки и подразумевающие полный отказ от гаджетов на определенный период времени.

Цифровой детокс (digitaldetox). Термин digitaldetox сначала появился в сленге туроператоров, которые стали предлагать

клиентам специальные туры «без интернета». Сегодня в большинстве зарубежных словарей есть данное понятие. Данное явление возникло как реакция человеческого организма на перегрузки вызванные цифровыми технологиями [1]. Интернет увлекает все больше пользователей, разрабатываются новые программы, контент, что ведет к цифровой зависимости и как следствие усталости человеческого организма. Цифровой детокс (англ. Digitaldetox) – временный сознательный отказ от использования смартфонов, компьютеров, планшетов и других устройств с целью снятия стресса, погружения в реальное общение, творчество или работу [6]. Если обратиться к истокам зарождения данного явления, то первые попытки отдыха от цифровых технологий в мировой практике были предприняты еще в 2007 году в крупных IT корпорациях, так например, компания Google ввела для своих сотрудников обязательный курс «Поиск в себе». В компании практикуются обеды без разговоров и гаджетов, строятся комнаты для медитаций [4].

Еще одно направление сетевой аскетики – *цифровой шаббат* (иные обозначения – интернет шаббат, технологический шаббат). Цифровой шаббат – форма поведения, когда человек преднамеренно отказывается от использования социальных сетей или Интернета полностью на определенный период времени. [2]. Термин «технологический шаббат» (tech Shabbat) был введен в обращение еще в 2010 году амереканками Тиффани Шлейн и Кен Голдберг в качестве дня отдыха или полного прекращения использования всех гаджетов: смартфонов, ноутбуков, лэптопов, телевизоров и т.д. В основе данной концепции лежит традиционный еврейский шаббат. Вообще в библейском писании шаббат – время, посвященное Богу. Шесть дней мы делаем все дела свои, а седьмой день выделяем для Господа Бога (шаббат – время, посвященное богу). То есть для общения с Источником Жизни, возвращения к полноте бытия [7]. Отсюда цифровой шаббат – полный отказ от цифровых благ цивилизации на конкретный временной промежуток. Вся суть цифрового шаббата – ценить настоящее (здесь и сейчас), прочувствовать жизнь. Важно сосредоточиться на мелочах, на предметах, которые нас окружают, сосредоточиться на своих мыслях. Психологи рекомендуют устраивать такой шаббат

хотя бы раз в месяц. Такая разгрузка помогает привести мысли в порядок и лучше концентрироваться, что в свою очередь влияет на работоспособность и качество жизни.

В целом, важность изучения данных феноменов заключается в поиске баланса между активно развивающимися цифровыми технологиями, обилием информации и места человека в этом пространстве.

Список литературы

1. Анашкина, Н. А. Digital detox: новый тренд в коммуникациях / Н. А. Анашкина. – Текст : непосредственный // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: сборник трудов XV международной научно-практической конференции (22–24 апреля 2016 г., Омск) / научн. ред. Л. М. Дмитриева. – Омск : Издательство Омского государственного технического университета, 2016. – С. 55–58.

2. Андреева, Л. С. Подходы к исследованию цифровой зависимости / Л. С. Андреева. – Текст : непосредственный // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2017. – № 2 (22). – С. 48–54.

3. Зубанова, Л. Б. Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой / Л. Б. Зубанова, Н. Л. Зыховская. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2019. – № 5. – С. 119–128.

4. Макаренко, И. Как китайцы, американцы, финны и англичане рвут с Интернетом. / И. Макаренко. – Текст : электронный // The Village : [сайт]. – 2014. – 28 сентября. – URL: https://www.the-village.ru/city/abroad/162338-kak-v-kitae-ssha-finlyandii-i-velikobritanii-boryutsya-s-internet-zavisimostyu?from=infinite_scroll (дата обращения: 20.06.2021).

5. Соловьев, Д. Digital Detox – обзор тренда / Д. Соловьев. – Текст : электронный // Cossa : [сайт]. – 2013. – 11 июня. – URL: <https://www.cossa.ru/152/41922/> (дата обращения: 01.06.2021).

6. Цифровой словарь. – Текст : электронный // Digital vocabulary : [сайт]. – 2015. – URL: <http://digitalvocabulary.com/media-asceticism/> (дата обращения: 05.05.2021).

7. Цифровой шаббат: как сохранить ясность ума в безумном мире – Текст : электронный // Zen.Yandex : [сайт]. – 2018. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/59a26e6857906a73a5d90d4b/cifrovoi-shabbat-kak-sohranit-iasnost-uma-v-bezumnom-mire-5bbc9ec02daf7800aa3711a7> (дата обращения: 05.05.2021).

E. S. Ponomareva

*Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)*

MEDIAASKETISM: TERMINOLOGICAL VARIETY OF NAMES

This article discusses the practice of controlling information redundancy, the conditions for its appearance, and the direction of development. Media asceticism as a way of life, a form of intelligent consumption of information content. Other practices of temporary informational restriction are considered - digital detox, digital Shabbat.

Key words: media asceticism, digital detox, digital shabbat, digital technologies, information redundancy.

Пономарева Екатерина Сергеевна, аспирант кафедры Философии и культурологии, Челябинский государственный институт культуры, prostosurik@gmail.com.

T. V. Savельева

*Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)
Миасс (Россия)*

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЧИТАТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ XXI ВЕКА

В статье рассмотрены изменения, произошедшие в читательских практиках под влиянием цифрового

медиапространства XXI века. Материалом послужили опросы в сети ВКонтакте, читательские отзывы ЛитРес, новые читательские практики, найденные нами на различных интернет-ресурсах. Предкоммуникативная фаза чтения в настоящее время расширена и стала играть значительно более серьезную роль, коммуникативная получила разнообразные форматы процесса чтения (электронный, аудио), посткоммуникативная активизировала роль читателя.

Ключевые слова: читательские практики, медиасреда, цифровая среда, читательский отзыв.

Отношение к чтению в настоящее время является своеобразным индикатором деления общества на две полярные группы. Одни утверждают, что чтение представляет собой важнейший способ освоения жизненно значимой информации, без него немыслима интеграция личности в культуру, бьют тревогу, сокрушаясь, что человечество / Россия / молодежь перестали быть читающими. Другие сравнивают происходящие перемены в процессе чтения с переходом от рукописных книг к печатным и расценивают как очередную его демократизацию, десакрализацию книги в качестве основного источника знаний и духовного роста личности, утверждая, что стать частью культурного сообщества сегодня можно и без книги, поскольку информационный, воспитывающий, развлекательный потоки транслируются через другие каналы.

Вслед за Раппопортом мы традиционно рассматриваем три фазы чтения как восприятия художественного произведения: предкоммуникативную, коммуникативную и посткоммуникативную [5. С. 3–11]. Обширное информационное поле интернета и новая медиасреда, создаваемая им, за прошедшие два десятилетия существенно повлияли на все три фазы данного процесса. Таким образом, *цель* исследования – анализ изменений читательских практик во всех вышеуказанных фазах чтения под воздействием новой информационной среды.

В ходе проведения исследования нами был использован *метод* онлайн-анкетирования посредством случайной выборки реципиентов, контент-анализ читательских отзывов как одной

из самых распространенных читательских практик, элементы сравнительно-сопоставительного и структурного анализа.

Материалом для анализа отзывов послужили читательские тексты книжного онлайн-магазина и библиотеки ЛитРес.

Опишем подробнее *итоги* анализа и интерпретации изученных материалов.

1. Предкоммуникативная фаза благодаря информационному полю телевидения, кинематографа и интернета значительно расширена. Сегодня практически невозможно читающему человеку ничего не услышать о книге, которую он планирует прочитать. Если, выбирая книгу в обычном магазине, потенциальный читатель видит только несколько слов аннотации к ней, учитывает возможные устные рекомендации, то в интернет-пространстве на него обрушивается огромное количество отзывов, рекомендаций, читательские дискуссии. Например, дата появления сборника детективных рассказов Ю Несбе «Ревность» на ЛитРесе – 16 сентября 2021 года. 17-го сентября на книгу уже 6 читательских отзывов. Роман Стивена Кинга «Позже» из серии «Темная башня» появился на ЛитРесе 24 августа 2021 года, к 17 сентября у него уже 65 читательских отзывов. В предкоммуникативной фазе закладываются ожидания читателя, которые затем могут оправдаться или не оправдаться. Из 380 опрошенных нами респондентов только 4 процента (15 чел.) заявили о том, что стараются не читать отзывов и рецензий на книги, чтобы составить свое мнение. Из них у 11 респондентов основная причина – избежать спойлеров. У 22% опрошенных читательские отзывы на произведение составляют один из решающих факторов в пользу выбора книги. Следовательно, еще до начала чтения читатель составляет некое впечатление о книге, исходя из знакомства с автором, с жанром, заявленным им или издательством, рекомендаций других читателей. Именно неоправданные ожидания становятся причиной негативных читательских отзывов и антирекомендаций. Это ярко видно на примере отзывов о романе Гузель Яхиной «Эшелон на Самарканд». Большинство авторов указывают в качестве причины для знакомства с книгой шумиху вокруг нее. Из 501 читательского отзыва на ЛитРес подавляющее большинство отрицательные:

– Я так и не понял, за что ее так восхваляют из каждого утюга;

– Первая книга, с которой решил ознакомиться, так как о гражданке Яхиной в последнее время слишком много говорят, к сожалению, впечатления сугубо негативные;

– К огромному сожалению, эта работа намного слабее предыдущих, не осилил даже ознакомительный отрывок;

– Я тоже ознакомительный фрагмент с трудом прочитала (ну интересно же чего ее так хвалят?).

2. Коммуникативная фаза чтения в цифровую эпоху тоже претерпела значительные изменения. Теперь процесс чтения протекает в следующих форматах: традиционный бумажный, электронная книга, аудиокнига.

Из 409 опрошенных нами в сети ВКонтакте респондентов о формате чтения голоса разделились следующим образом:

– предпочитаю традиционный бумажный формат – 50,86% (208 голосов);

– предпочитаю бумажный, но в силу обстоятельств читаю чаще электронный – 35,45% (145 голосов);

– не вижу разницы, использую одинаково все форматы – 11% (45 голосов);

– предпочитаю слушать аудиокниги – 4,89% (20 голосов);

– предпочитаю электронные книги – 4,16% (17 голосов);

– одинаково использую аудиоформат и электронные книги – 2,93% (12 голосов).

Мы предположили, что многие респонденты, ответившие, что предпочитают бумажный формат, выдают желаемое за действительное, и верифицировали данные двумя уточняющими вопросами: Сколько книг вы прочитали за последний месяц? Каков был формат чтения? На них ответило 312 человек. Наши предположения подтвердились, кроме того, стало возможным сделать, в общем-то, логичный вывод: чем больше человек читает, тем чаще он использует формат электронной книги. Книжный обозреватель Г. Юзефович говорит, что электронная книга обладает всеми плюсами бумажной, но лишена ее минусов: она ничего не весит, ее удобно брать с собой, можно читать в темноте. Однако многие исследователи отмечают отрицательное влияние

электронного формата чтения, особенно на детей и подростков. К примеру, о синдроме «вялого чтения» как следствии электронного чтения пишет Т. Д. Рубанова: «Оно отличается отсутствием личностной мотивации, аморфным восприятием, слабой выраженностью следовых реакций чтения. В ситуации вялого чтения процесс восприятия практически отсутствует, личность и книга остаются параллельными между собой» [6. С. 45–53].

Б. Лхамцэрэн выделяет в восприятии художественного следующие этапы:

- рождающее смысл взаимодействие личности реципиента и текста;
- расшифровку знаковой системы и постижение смысла художественного текста;
- интерпретацию смысла;
- оценку произведения.

При этом «все фазы являются взаимопроникающими, взаимосвязанными, взаимообусловленными и не могут существовать одна без другой» [4. С. 81].

3. Посткоммуникативная фаза чтения. Еще недавно восприятие художественного произведения было завершающим звеном художественной коммуникации. Однако в цифровую эпоху «читатель не только участвует в создании художественного произведения (нелинейная проза, выбор финала из нескольких возможных, читательское голосование за тот или иной поворот сюжета), но и формирует новые смыслы посредством создания собственных текстов: фанфиков, комментариев, интернет-отзывов» [7]. Активизации читателя в медийном пространстве XXI века посвящено немало научных исследований. Так, А. А. Андрианова рассматривает социальные сети не только как инструмент продвижения книги, но и как средство обратной связи, место диалога читателя с писателем, переводчиком, издателем [1]. Н. Беляева называет среди тенденций развития современной литературы «интенсификацию социально-коммуникативной функции» [2. С. 49]. Крылова приводит в своей работе 17 ресурсов с читательскими отзывами, рекомендациями, рецензиями: ЛитРес, BookMix.ru, MyBook, e LitEra, X-libris, LiveLib, Reader, Либриссимо и др. [3. С. 131–140].

В читательских практиках цифровой эпохи не только читательские отзывы, но и другие акции: «Спаси книгу – напиши рецензию», challenge «Книжный вызов» на LiveLib, составление всевозможных списков любимых / нелюбимых книг, ведение читательских блогов на Яндекс.Дзене, собственная запись аудиоформата книги на Ридеро и ЛитРес.

Таким образом, мы видим, что цифровая среда, новое медиапространство оказывает существенное влияние на все три фазы чтения, особенно активизируя посткоммуникативный этап.

Список литературы

1. Андриянова, А. А. Книжные социальные сети как инструмент продвижения издательств / А. А. Андриянова. – Текст : электронный // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы : сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. интернет-конф. : электрон. изд. – Екатеринбург : УрФУ, 2017. – С. 13–19. – URL : <http://hdl.handle.net/10995/56355> (дата обращения: 21.09.2021).

2. Беляева, Н. Е. Чтение художественной литературы в Интернете: изучение современных читательских практик / Н. Е. Беляева. – Текст : непосредственный // Вестник культуры и искусств. – Челябинск.– 2017. – № 2 (50). – С. 47–52.

3. Крылова, Е. В. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка / Е. В. Крылова. – Текст : непосредственный // XVII Смирдинские чтения. Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Часть 1. Традиции и инновации в книжном деле, 2013. – С. 131–140.

4. Лхамцэрэн, Б. К вопросу о восприятии художественного произведения / Б. Лхамцэрэн. – Текст : непосредственный // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Педагогика и психология. – 2008. – № 12 (68). – С. 177–181.

5. Раппопорт, С. Х. От художника к зрителю: Проблемы художественного творчества. – Санкт-Петербург. – 2021. – 236 с. – Текст : непосредственный.

6. Рубанова, Т. Д. Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей / Т. Д. Рубанова. – Текст : непосредственный //

Вестник культуры и искусств. – Челябинск. – 2018. – № 3 (55). – С. 45–53.

7. Saveleva, T. Litres Reader Book Review: Non-Institutional Critique On The Internet / T. Saveleva, N. Danilenko. – Текст : электронный // III (Post mass media in the modern informational society) «Journalistic text in a new technological environment: achievements and problems» (PMMIS 2019). – European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS, 2019. – Pp. 719–727. – URL : <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.85> (дата обращения: 10.05.2021).

T. V. Saveljeva
Chelyabinsk State University
(Miass branch)
Miass (Russia)

ALGORITHMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TOOL FOR SOLVING SPECIAL PROBLEMS IN THE COVID-19 PANDEMIC: AUDIENCE OPINION

The article considers the changes that have occurred in reading practices under the influence of the digital media space of the XXI century. The material was surveys on the VKontakte network, readers' reviews of LitErs, new reading practices that we found on various Internet resources. The pre-communicative phase of reading has now been expanded and has begun to play a much more serious role, the communicative one has received various formats of the reading process (electronic, audio), the post-communicative one has activated the role of the reader.

Keywords: reader's practices, media environment, digital environment, reader's review.

Савельева Татьяна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии, Челябинский государственный университет (Миасский филиал), tatjana-saveljeva2010@yandex.ru.

В. А. Сидоров

*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)*

«МАССОВЫЙ ЧЕЛОВЕК» В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ И ГУМАНИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО МИРА

В работе ставится вопрос о новом качестве социальной действительности, которая сформировалась в новом цифровом пространстве и находится в сложных отношениях идентичности и подобия со своим прототипом реальности. В образованном медиасоциуме «живет» массовый человек, и в этом феномене отмечается дихотомия как деструкции публичной сферы общества, так и тенденции к гуманизации цифрового мира.

Ключевые слова: медиа, цифровое пространство, массовый человек, ценности гуманизма.

Сегодня все более ощутимо давление цифровых медиакommunikаций на социум. В институтах культуры меняются содержание и ритуалы церемоний, пересматривается отношение к классическому наследию, меняются его смыслы. Цифровизация медиа привела к модификациям информационного взаимодействия в социуме, став причиной распространения ксенофобий в политике и культуре. В социальных отношениях возник новый критерий оценки кого-либо и чего-либо – критерий медийности, позволяющий кому-либо / чему-либо стать предметом оценки в массовом сознании. Поэтому «в эпоху глубокой медиатизации контент становится мультимедийным и производится не только профессиональными журналистами, но и любителями» [2. С. 31]. В «цифровой среде» подлинность шагнула за границы привычного, утвердилась как *новая подлинность*, которая вступает во взаимодействие с традиционной формой бытия. Наиболее важным социальным эффектом распространения «цифровых» технологий явилось формирование индивида нового типа, склонного к жизни в медийном пространстве, олицетворяющем, с одной стороны, массовость включения индивидов в общественную жизнь, с другой, их атомизацию в социуме – «не

усиление личностных начал, а усиление индивидуности, отдельности, изолированности. ...Я могу как бы присутствовать в сети, но анонимно, как тень, мелькая и меняя свои ники, постоянно ускользая. Формируется этакий Homo mobilis, т.е. человек ..., живущий в сети, отдающий все больше заботу о себе другим – техническим устройствам, наемникам, сервисам» [3. С. 30].

Медийная среда – сложно стратифицированная социальная структура, погруженная в пространство и время с особыми характеристиками. В ней отмечается нелинейность в интерпретации фактов и событий: в медийной среде факт прошлого оказывается не менее современным, чем событие настоящего; фактор медийности меняет топологию времени цифрового мира. Трансформация физических параметров медийной среды означает, что массовая аудитория медиа способна превращаться в субъекта информационных связей – в медийного актора. Всеобщность медиатизации явлений и фактов реальности показывает, насколько глубоко проникли в каждого из нас ее последствия, что отныне любой из нас воспринимается частью медийного пространства как сложного отражения отраженного.

В текучей медийности субъектом социальной активности становится аудитория, для которой прошлое и настоящее как признак линейности времени не имеют значения; значимо только расположение фигур дисперсной аудитории (Г. Малецке). Последняя в условиях текучей медийности ищет и формирует новые смыслы реальности, подобные ее представлениям об окружающем. Интенции медийной активности переходят к аудитории. Не случайно Дж. Ваттимо постулирует характерное для современности «возникновение способа социального существования, которое непосредственно порождается формами современной коммуникации» [1. С. 18]. При этом взрывообразный рост медийной сферы подорвал веру общества Нового времени в истину и реальность, потому как, считает итальянский философ, «к микрофону прорвались меньшинства всех видов и с помощью легко доступных медиа принялись распространять такое многообразие взглядов, которое неизбежно должно привести к коллапсу единой для всех “правды”» [4. С. 341– 343].

Декларируемая свобода «массового человека» в цифровом мире может вести, с одной стороны, к деградации публичной сферы, поскольку основная проблема любого случайно зашедшего в медийное пространство – дилетантизм, отсутствие навыков коммуникации. И это, безусловно, снижает уровень культуры медийного взаимодействия в социуме по сравнению с недавним прошлым, когда вход в публичную сферу был серьезно усложнен, как социальными требованиями, так и технически. К тому же необременительность входа в Интернет спровоцировала снятие нравственных табу на создание и распространение аморальной и социально опасной информации. Но если посмотреть с другой стороны, то беспрепятственное проникновение массового человека в сетевой мир расширяет поле и практики демократии, создает условия для повышения культурного статуса индивида, и, в конечном счете, ведет к гуманизации медиасоциума.

Список литературы

1. Ваттимо, Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо. – Москва : Логос, 2002. – 128 с. – Текст : непосредственный.
2. Ним, Е. Г. «Медиасобытия»: теория, конца которой нет? / Е. Г. Ним. – Текст : непосредственный // Социологический журнал. – 2019. – Том 25. – № 4. – С. 28–37.
3. Смирнов, С. А. Антропология номадизма (Антропологические тренды и северный культурный код) / С. А. Смирнов. – Текст : непосредственный // Человек. Культура. Образование. – 2014. – 1 (11). – С. 26–40.
4. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 399 с. – Текст : непосредственный.

V. A. Sidorov
Saint Petersburg State University
St. Petersburg (Russia)

THE “MASS HUMAN” IN THE INTERNET ENVIRONMENT AND THE HUMANIZATION OF THE DIGITAL WORLD

The paper questions the new quality of social reality, which has taken shape in the new digital space and is in a challenging relationship of identity and sameness with its prototype reality. The mass human “lives” in the educated media society. In this phenomenon the dichotomy of both the destruction of the public sphere of society, and the trend toward the humanization of the digital world are noted.

Key words: media, digital space, mass human, values of humanism.

Сидоров Виктор Александрович, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, v.sidorov@spbu.ru.

О. Ю. Стародубова

Московский государственный лингвистический университет
Москва (Россия)

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ПРОДУКТ СЕЛЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГЕНЕРАЛИЗОВАННОГО СУБЪЕКТА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена исследованию механизмов порождения конфликтогенных сегментов новой реальности, сконструированной в медийном дискурсе. Актуальность темы обусловлена тем, что на фоне медиацентризма средства массовой информации становятся единственной реальностью для реципиента, которая носит не объективный, а оценочный характер, при этом вектор интерпретации задается

генерализованным субъектом, а новая версия событийности становится продуктом его селективной деятельности и инкрустируется в сознание читателя, корректируя картину мира, когнитивную парадигму и поведенческие модели.

Ключевые слова: медийный дискурс, генерализованный субъект, конфликтогенность, селекция языковых и прагматических ресурсов, картина мира.

Исследованию различных сегментов массмедиа посвящен целый ряд работ, наиболее актуальным в эпоху цифровизации информационного потока становится анализ механизмов порождения конфликтогенных сегментов медийного дискурса [2; 3; 7]. Происходит постепенная трансформация массмедиа из инструмента сообщения, оценки реальности в ресурс конструирования и трансляции новой реальности. Дескриптивная функция медийного дискурса вытесняется прескриптивной, предписывающей новые поведенческие модели. Используя имеющиеся ресурсы языка и культуры, медиасфера моделирует в сознании массового реципиента мир, отличный от реального, который современные философы называют виртуальным [6], квазиреальным [4]. Происходит «конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации формируют свое, мифологическое пространство» [1. С. 27].

Механизмом экспликации конфликтогенного дискурса становится категория субъекта как одна из ключевых позиций текстообразования. Субъект-участник событий (затекстовый) и субъект-участник инварианта сконструированной генерализованным автором (журналистом как проводником идеологии власти или определенной социальной, политической и т.д. группы) текстовой модели произошедшего отнюдь не тождественны. В процессе порождения вторичной действительности в пределах текста массмедиа основным механизмом создания новой реальности и реализации манипулятивной стратегии становятся интродукция субъекта как способ введения в текст, актуализирующий нужные концептуальные смыслы

(через указание разных типов идентичностей), расставляющие приоритеты восприятия событий, участвующие в формировании оппозиции *свое – чужое*.

В качестве иллюстративного материала обратимся к публикации в цифровом формате от 9 декабря 2020 года – «Станет ли убийца французского учителя народным героем Чечни?» подзаголовок аналитических материалов – «Анзоров отрезал голову незнакомому человеку. На его похороны собрались толпы» [5]. Отметим ряд прямых и атрибутивных номинаций, формирующий объемное восприятие ключевого субъекта событий с одновременным отождествлением многих его идентичностей с *негативацией* (тактика), которая переносится на большинство носителей указанных идентичностей (тактики перенесения и обобщения): *убийца*, «народный герой», «мститель», *труп 18-летнего этнического чеченца Абдуллы Анзорова*, *труп террориста*, *молодой парень*, *молодой террорист*, *принадлежит к одному из самых многочисленных чеченских тейпов Чинхой*, *18-летний головорез*, *Абдулла Анзоров... активно шли разговоры о переименовании в его честь одной из улиц*, *чеченская молодая кровь*, «*Россиянин чеченского происхождения*», *преступник*, *убийца школьного учителя* и т.д. Все они актуализируют разные идентичности (возраст, гендер и т.д.), концептуальные смыслы, но кроме того, содержат и почти полярные интерпретации как *возможную попытку оправдать* действия преступника, что способствует моделированию еще большей агрессии в отношении не только убийцы, но и всех социальных, религиозных и т.д. групп, в отношении к которым упоминались его идентичности – особенно очевидна эта *интенция* автора на фоне прецедентного события – дела полковника Буданова. Таким образом, значимым становится характер и способы акцентации (актуализации) различных идентичностей – национальной, религиозной, гендерной, политической и других, а также *синтагматика*.

Результатом исследования стали следующие *выводы*. Конкретными механизмами формирования конфликтогенности становятся, во-первых, на прагматическом уровне – затекстовое моделирование событийности, сопряженное с выборкой фрагментов события, формирующих необходимый

генерализованному субъекту ракурс восприятия целого. Вторых, собственно языковое моделирование конфликтогенности, которое представляет собой вербализацию интенции: номинация конфликтных субъектов с актуализацией различных идентичностей и т.д.

Таким образом, наиболее активную позицию в этом плане занимает категория субъектной организации текста как механизма моделирования картины мира читателя [7]. Новая, интерпретативная реальность, продукт селективной деятельности генерализованного субъекта медийного дискурса конструируется при помощи различных механизмов на прагматическом и лингвистическом уровнях, становится единственным источником информации для реципиента и фактически вытесняет, подменяет действительность. Так, массмедиа являются не столько посредником между событийностью и реципиентом информации, сколько продуцентом новой реальности, формирующейся в процессе лингвокогнитивного моделирования. Средствами моделирования выступают различные языковые ресурсы, одним из активных является *субъектная номинация*. В ходе исследования выяснилось, что категория субъекта – один из ключевых ресурсов моделирования конфликтогенного дискурса. Понимание механизмов его формирования необходимо для объективной оценки информации.

Список литературы

1. Володина, Л. В. Конструирование реальности средствами массовой коммуникации / Л. В. Володина. – Текст: непосредственный // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола, 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. – Санкт-Петербургское философское общество. – Вып. 15. – С. 27
2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Изд-во: Эксмо. – 2005. – 832 с. – Текст: непосредственный.
3. Красных, В. В. Психолингвокультурология и когнитивная лингвокультурология / В. В. Красных – Текст: непосредственный // (Нео) психолингвистика и (психо)лингвокультурология: новые науки о человеке говорящем. – Москва : Гнозис. – 2017. – С. 183–261.

4. Мальковская, И. А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – Текст: непосредственный – Москва : Издательство ЛКИ. – 2016. – 240 с.

5. Милашина, Е. «Станет ли убийца французского учителя народным героем Чечни?» / Е. Милашина, Ю. Сафронов. – Текст электронный // 9 декабря 2020 года – № 136. Новая газета : [сайт]. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/12/07/88260-stanet-li-ubiytsa-frantsuzskogo-uchitelya-narodnym-geroem-chechni> (дата обращения: 20.08.2021).

6. Миронов, В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации / В. В. Миронов. – Текст: электронный. // Медиаскоп: электронный научный журнал : [сайт]. – 2009. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/трансформация-культуры-в-пространстве-глобальной-коммуникации> (дата обращения: 20.11.2020).

7. Стародубова, О. Ю. Медийный дискурс и вторичное лингвокогнитивное моделирование / О. Ю. Стародубова // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – Текст: непосредственный. – Москва, РУДН, 29 апреля 2020 г.: в 2 т. / под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – Москва: РУДН. – 2020. – С. 277–284.

O. Y. Starodubova

*Moscow State Linguistic University
Moscow (Russia)*

NEW REALITY AS A PRODUCT OF SELECTIVE ACTIVITY OF A GENERALIZED SUBJECT IN MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the study of the mechanisms of generating conflict-generating segments of the new reality, constructed in media discourse. The relevance of the topic is due to the fact that against the background of mediacentrism, the media become the only reality for the recipient, which is not objective, but evaluative, while the vector of interpretation is set by the generalized subject, and the new version of eventfulness becomes the product of his selective activity and is

encrusted in the mind of the reader. adjusting the picture of the world, cognitive paradigm and behavioral models.

Key words: media discourse, generalized subject, conflict potential, selection of linguistic and pragmatic resources, world picture.

Стародубова Ольга Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного, Московский государственный лингвистический университет, oystarodubova@mail.ru.

А. В. Таскаева

*Южно-Уральский государственный институт искусств
имени П. И. Чайковского,
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ДЕГЕРОИЗАЦИЯ ВЫДАЮЩЕЙСЯ ЛИЧНОСТИ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЖОРДЖА ВАШИНГТОНА)

В статье проанализирован процесс дегероизации признанных национальных героев США на примере фигуры Дж. Вашингтона в медийном дискурсе. В результате исследования обнаружено, что в медийном дискурсе находит отражение процесс полного или частичного смещения фигуры Дж. Вашингтона с пьедестала национальных героев США, который сопровождается бурной общественной дискуссией и является сложным и противоречивым.

Ключевые слова: национальный герой, дегероизация, Дж. Вашингтон.

В настоящий момент мы являемся свидетелями переоценки общественных ценностей в США, проявляющейся в дегероизации культовых для американской лингвокультуры личностей. Под дегероизацией мы, вслед за С. Ю. Смирновым, понимаем

«сознательный отход от героического пафоса и героических образов в художественном творчестве и шире – в постоянно инициируемых социальных практиках, навязываемых всему обществу» [2. С. 223]. Образы героев являются неотъемлемыми элементами идеологических систем и процесс дегероизации обусловлен изменениями идеологических установок. При смене идеологии происходит деконструкция образной концептосферы, встроенной в художественную литературу, кинематограф, публицистику, живопись, архитектуру, систему образования и др. Новая идеология США рассматривает статуи лидерам Конфедерации и другим культовым для американской истории героям как воплощение старой идеологии, романтизирующей прошлое и замалчивающей ужасы рабства, популяризирующей концепцию превосходства белой расы.

Самым ярким проявлением дегероизации в США является продолжающийся с 2013 года процесс сноса памятников и монументов историческим личностям, связанным с историей рабства. Начиная с 2013 года общественно-политическая жизнь в США и за их пределами характеризуется продолжительным периодом общенациональных уличных протестов против расовой несправедливости и жестокости полиции в отношении к афроамериканцам под лозунгом *Black Lives Matter* (Жизнь чернокожих имеет значение). Даже фигура первого президента США *Джорджа Вашингтона*, безусловного национального символа Америки, первого президента США, ключевой фигуры в объединении страны и успехе в борьбе за независимость, подвергается переосмыслению и переоценке.

Цель исследования – проанализировать процесс дегероизации Дж. Вашингтона в медийном дискурсе. *Материал* исследования – тексты статей издания «The New York Times», отобранные методом сплошной выборки по ключевому слову «George Washington» (всего 60 статей). Выбор фигуры *Вашингтона* обусловлен его особой значимостью для представителей американской лингвокультуры как «отца нации, воплощения ее независимости, суверенитета и единства [1. С. 175]. Итак, приведем несколько примеров из проанализированных статей.

Ashamed of George Washington? (Стыдишься Дж. Вашингтона?), 1997 г.

В статье описывается ситуация, когда в угоду ученикам-афроамериканцам в Новом Орлеане было принято решение переименовывать школы, названные в честь «бывших рабовладельцев». Начальная школа имени *Джорджа Вашингтона* стала школой *Чарльза Дрю*. Автор статьи высказывает неприятие такого безусловного подхода: “*But should he replace George Washington? ... rejecting a genuine American hero like George Washington is petty. Worse, it is no way for students to learn about history, which requires understanding the context and ambiguities of the time* (Но должны ли мы заменять Джорджа Вашингтона? ... отвергать настоящего американского героя, такого как Джордж Вашингтон, мелочно. Хуже того, это лишает студентов возможности изучать историю, что требует понимания контекста и двусмысленности того времени) (<https://www.nytimes.com/1997/11/29/opinion/ashamed-of-george-washington.html?searchResultPosition=18>).

George Washington, Slaveholder (Дж. Вашингтон, рабовладелец), 1999 г.

В статье говорится о противоречии между идеалами революции и реальностью рабства, которое не могло не волновать отцов-основателей США. Автор поясняет, что в 1799 году в списке рабов поместья Вашингтона значилось 317 имен, что делало его одним из крупнейших рабовладельцев страны, но при этом оправдывает первого президента в глазах читателей, описывая желание Вашингтона не перепродавать рабов, а также заботиться о том, чтобы они получали медицинскую помощь (<https://www.nytimes.com/2015/02/16/opinion/george-washington-slave-catcher.html>).

George Washington, Slave Catcher (Дж. Вашингтон, рабовладелец), 2015 г.

Автор статьи напоминает читателям, что во время своего президентства Дж. Вашингтон продолжал поддерживать политику защиты рабовладельцев и в 1793 году подписал первый закон о беглых рабах, который разрешал арестовывать беглецов в любом штате и возвращать их владельцам, а каждому, кто укрывал беглеца или помогал ему, грозил штраф и возможное тюремное

заключение (<https://www.nytimes.com/2015/02/16/opinion/george-washington-slave-catcher.html>).

In Search of the Slave Who Defied George Washington (В поисках рабыни, сбежавшей от Дж. Вашингтона), 2017 г.

Статья представляет собой интервью с автором книги «Не пойманная: преследование Вашингтонами их беглой рабыни Оны Джадж», в которой развенчивается миф о том, что Вашингтон был выше «мрачной реальности рабовладения»: *“Judge’s story explodes any notion of “privileged” house slaves, or of the benevolence of the Washingtons, and in doling out sometimes brutal punishment to the rebellious”* (История Джадж разрушает любые представления о «привилегированных» домашних рабах или о благожелательности Вашингтона, и описывает факты применения порой жестоких наказаний к мятежникам). В то же время в статье высказываются сомнения в необходимости интегрировать суровую реальность рабства в героическую историю Вашингтона, которого «люди хотят видеть идеальным» (*many people want to see him as perfect in some way*) (<https://www.nytimes.com/2017/02/06/arts/george-washington-mount-vernon-slavery.html?searchResultPosition=24>).

Alice Walker Defends George Washington Murals (Элис Волкер защищает фрески с изображением Вашингтона), 2019 г.

В статье говорится о том, что в Сан-Франциско принято решение сохранить, но закрасить написанные в 1930-х годах фрески советского художника В. Арнаутова «Жизнь Джорджа Вашингтона», на которых Вашингтон изображен вместе с его темнокожими рабами, а также рядом с убитым колонизаторами индейцем. Фрески расположены в вестибюле местной средней школы имени Дж. Вашингтона. Автор статьи приводит мнение активистки, которая призывает «не отбеливать» правду и не стирать историю: *“Why try to hide the reality of our history, which is a terrible one?” <...> “You know, if you want to really educate people, leave the stuff and then teach them what it means.” <...> “It’s very ignorant and backward to think that you can erase history, erase reality by destroying art”* (Зачем пытаться скрыть реальность нашей ужасной истории? <...> Знаете, если вы действительно хотите обучать людей, оставьте все, как есть, а затем объясните, что это значит <...> Очень невежественно думать, что можно стереть историю,

стереть реальность, уничтожив искусство) (<https://www.nytimes.com/2019/08/21/arts/design/alice-walker-defends-george-washington-murals.html?searchResultPosition=48>).

Yes, Even George Washington (Да, даже Дж. Вашингтон), 2020 г.

Автор статьи выражает крайнее презрение к рабовладельцам и работоторговцам, описывая невыносимые условия жизни рабов, и призывает не воздвигать памятники рабовладельцам в общественных местах, так как более подходящим для этого местом являются музеи. Этот призыв автор называет не «стиранием истории, а, скорее, лучшим пониманием ее ужасной правды» (*this is not an erasure of history, but rather a better appreciation of the horrible truth of it*), а также утверждает, что «никакие заслуги человека не могут оправдать насилия над другими» (*no person's honorifics can erase the horror he or she has inflicted on others*) (<https://www.nytimes.com/2020/06/28/opinion/george-washington-confederate-statues.html?searchResultPosition=22>).

Выводы

Таким образом, в результате исследования было обнаружено, что в медийном дискурсе находит отражение дегероизация признанного национального героя США. Выявлено, что процесс полного или частичного смещения фигуры Дж. Вашингтона с пьедестала американских национальных героев сопровождается бурной общественной дискуссией, а процесс изменений в общественном сознании является сложным и противоречивым. Процесс демифологизации образа Дж. Вашингтона прослеживается от неприятия безусловного подхода, заключающегося в осуждении всех без исключения рабовладельцев, до открытых призывов к сносу памятников Вашингтону в 2021 году как лидерами общественных движений, так и с «высоких трибун».

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740007.

Список литературы

1. Гаджиев, К. С. Американская нация: национальное самосознание и культура / К. С. Гаджиев. – М. : Наука, 1990. – 240 с. – Текст : непосредственный.

2. Смирнов, С. Ю. Трансформации образа героя в сознании российского общества: социально-философский анализ : Специальность 09.00.11 «Социальная философия» : дис. ... канд. филос. наук / Смирнов Сергей Юрьевич ; Военный университет. – Москва, 2011. – 189 с. – Текст : непосредственный.

A. V. Taskaeva

*South Ural State Institute of Arts named after P.I. Tchaikovsky,
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

DEHEROIZATION IN MEDIA DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF GEORGE WASHINGTON)

The article analyzes the process of deheroization of the recognized national heroes of the United States on the example of the figure of George Washington in the media discourse. As a result of the study, it was found that this process is complex and contradictory and can be traced from the rejection of an approach that condemns all slave owners without exception, to open calls for the demolition of Washington monuments in 2021.

Key words: national hero, deheroization, J. Washington.

Таскаева Анна Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков, Южно-Уральский государственный институт искусств имени П. И. Чайковского; доцент кафедры восточных и романо-германских языков, Челябинский государственный университет, taskaeva_anna@bk.ru.

Л. Г. Хорева
Российский государственный гуманитарный университет
Москва (Россия)

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ И ЕЕ РОЛЬ В СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

В статье определена роль рекламы в процессе социализации личности в обществе потребления. Современная реклама выполняет роль мифа, призванного обучить индивидуума правилам совместного общежития, виртуально позиционировать себя в обществе и соответствовать его ожиданиям.

Ключевые слова: виртуальная реальность, реклама, социализация, миф.

Современный мир представляет собой гибридную конструкцию, в которой на равных существуют онлайн- и оффлайн-реальности, особенности сосуществования которых описаны в трудах отечественных исследователей [1; 2; 3]. Если ранее цифровой мир воспринимался как некое дополнение к обыденной жизни, которое помогает улучшить качество этой самой жизни и ускорить получение информации, то сегодня виртуальная реальность становится признаком отбора в социум. Ни человек, ни группа людей, ни даже государство не могут считать себя полноправными участниками мирового сообщества, если их присутствие в виртуальной реальности не обозначено, либо носит пассивный характер.

Технический прогресс и развитие компьютерных технологий с одной стороны значительно облегчили жизнь людей, но, с другой стороны, спровоцировали целый ряд неоднозначных процессов, среди которых можно выделить избыточность информации и, соответственно, невозможность ее быстрого усвоения и правильной интерпретации, а также проблему тотального одиночества жителей крупных городов. Общество потребления и праздности имеет оборотную сторону: люди начинают осознавать проблему социализации. Решение этой проблемы часть

психологов возлагают на виртуальную реальность, прежде всего, на рекламу, которая во многом определяет и обуславливает процессы коммуникации в современном обществе.

Цель исследования – определить роль виртуальной реальности рекламы в процессе социализации личности.

Результаты исследования

Наглядное подтверждение пересечения виртуальной и обыденной реальности продемонстрировал опыт голландских психологов, которые предложили в эфире местного телевидения каждый час демонстрировать обшарпанный стул в пустой комнате. Первое время ролик вызывал насмешки публики, но, когда через несколько недель стул повернули, дискуссии приняли неожиданный оборот. Люди заинтересовались процессом, начали спорить о положении стула в комнате, делать ставки на следующие изменения. Через месяц стул повернули на 180 градусов и общество разделилось на два лагеря, одни требовали вернуть стул в исходную позицию, другие – продолжить эксперимент. Неприглядный стул в пустой комнате стал предметом обсуждения в прайм-тайм на телевидении. Несколько вечеров приглашенные эксперты обсуждали разные темы, связанные с экспериментом психологов, начиная от положения стула в пространстве, символизирующее стабильность для большинства аудитории, так и философскую проблематику о влиянии таких роликов на психику и процесс социализации индивидуума. Последнее обстоятельство чрезвычайно важно, поскольку в обсуждении, казалось бы, такого незначительного рекламного ролика многие люди, заявив о своем отношении и высказав собственное мнение по поводу позиции стула, виртуально позиционировали себя, примкнули к определенной группе и уже сообщая противостояли другим мнениям, выдерживая нешуточные баталии.

Этот эксперимент наглядно продемонстрировал степень взаимопроникновения двух реальностей и их обоюдного влияния друг на друга, а также воочию показал отличительные признаки современной эпохи постмодернизма, эпохи, которая апеллирует к знакам, а не к сути вещей. В эпоху виртуальной реальности происходит распыление обыденной реальности на множество

игровых форм, где первую скрипку играет потребление не только товаров и услуг, но и эмоций, настроений и мировоззрений.

Данный тезис ярко проявляет себя в рекламе, которая приобретает особую роль в обществе потребления. Все информационное пространство так или иначе формируется вокруг рекламы. Сегодня реклама заняла место сказок и мифов, которые испокон веков формировали картину мира подрастающего поколения, учили алгоритмам выживания в незнакомой ситуации и способствовали социализации членов сообщества.

Но если в эпоху мифов человек должен был сделать массу усилий, чтобы усвоить уроки из услышанных мифов и сказок, адаптироваться к требованиям общества, то теперь внешний мир (в виде рекламы) пытается адаптироваться к запросам индивидуума, предвосхитить его запросы и требования. Основываясь на стремлении каждого человека к собственной социальной идентичности, а также стремясь удовлетворить запросы социальной коммуникации, реклама производит эффект всеобщей сопричастности единому процессу жизни общества. Регулярно слушая / просматривая рекламные ролики, человек шаг за шагом приходит к убеждению, что для того, чтобы стать полноценным членом общества, он должен приобрести ряд вещей, от шампуня и мыла до автомобиля и недвижимости, которые получили одобрение этого самого общества, пусть даже на виртуальном уровне. Рекламируемые вещи получают высокий социальный статус и становятся уже не виртуальным, а вполне реальным пропуском в общество, удовлетворяя одну из главных потребностей человека – потребность в коммуникации и обретения своего места под солнцем. Причем последнее обстоятельство также определяется виртуально, благодаря статусности приобретенной вещи. Чем дороже только что купленный смартфон, тем выше ставит сам себя человек на иерархической лестнице, самостоятельно соотнося себя с той или иной группой. Таким образом, реклама становится важным базисным механизмом социализации личности.

Список литературы

1. Анисимов, О. С. Виртуальные особенности игромоделирования / О. С. Анисимов. – Текст : непосредственный // Труды Центра виртуалистики. – Москва, 2003. – № 20. – С. 82.
2. Баксанский, О. Е. Виртуальная реальность и виртуализация реальности / О. Е. Баксанский. – Текст : непосредственный // Концепция виртуальных миров и научное познание. – Санкт-Петербург, 2000. – С. 146–152.
3. Ильин, В. И. Потребление как дискурс / В. И. Ильин. – Текст : непосредственный // Санкт-Петербург: Интерсоцис, 2008. – 240 с.

L. G. Khoreva

*Russian State University for the Humanities
Moscow (Russia)*

VIRTUAL REALITY OF ADVERTISING AND ITS ROLE IN THE SOCIALIZATION OF THE INDIVIDUAL

The article defines the role of advertising in the process of socialization of the individual in the consumer society. Modern advertising plays the role of a myth designed to teach an individual the rules of a joint hostel, to position himself virtually in society and meet his expectations.

Keywords: virtual reality, advertising, socialization, myth.

Хорева Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романской филологии, Российский государственный гуманитарный университет, novella2000@mail.ru.

Е. В. Щетинина
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

КИБЕРРЕЛИГИЯ КАК ФЕНОМЕН ПОСТСЕКУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

В статье рассматривается становление феноменов киберрелигии и киберрелигиозности как одной из форм религиозной идентичности современных верующих в условиях постсекулярной культуры. На основании анализа виртуального пространства приведены примеры становления киберрелигии в качестве повседневной практики современных верующих в условиях «ковида».

Ключевые слова: постсекулярность, киберрелигия, киберрелигиозность, киберверующий, повседневность, виртуализация.

В настоящее время большинство религиоведов отмечают становление нового этапа развития религии – постсекулярности. Постсекулярная эпоха характеризуется «возвратом» религии в общественную и политическую жизнь, а также развитием новых форм религиозной жизни. Одной из характерных для постсекулярной культуры черт является активный выход религии в информационное пространство, а следовательно, и появление новых механизмов влияния на жизнь общества посредством всего многообразия медийных каналов – социальных сетей, мессенджеров, приложений и т.д.

Сегодня с учетом социокультурных трансформаций общества, вызванных, в том числе и «эпохой ковида», именно киберпространство становится одним из наиболее популярных инструментов для реализации всего многообразия потребностей современного человека. Всё более погружаясь в информационное пространство, изолируясь (подчас вынужденно) от реального общения и взаимодействия, современный человек не может не искать в этом пространстве путей реализации базовых

антропологических потребностей, одной из которых является потребность в религии.

Важную роль в формировании феномена киберрелигии играют особенности киберпространства, формирующие уникальные формы и способы реализации религиозности. Среди таких особенностей: неограниченный информационный объем знаний, анонимный и децентрализованный характер, возможность для каждого создавать и обсуждать любой контент, относительно большой объем свободы для дискуссий и творчества, наличие различных по масштабу сетевых сообществ.

Отметим, что данные характеристики в приложении к религиозной жизни современного человека в условиях киберпространства позволяют, во-первых, любому пользователю получать доступ к информации о большинстве религиозных организациях или движениях, их вероучении и практиках, в том числе через изучения религиозных текстов, что не только расширяет возможности для личного религиозоведческого просвещения или открытого обсуждения религиозных проблем, например, за счет включенности в коммуникацию внутри религиозного сообщества в социальных сетях, но и открывает путь к плюрализации религиозного выбора; во-вторых, предоставляет неограниченные возможности для информационной работы со стороны самих религиозных организаций и движений, в том числе путем использования инструментов и онлайн-платформ различного уровня от создания собственных каналов с возможностью подключения к богослужениям, транслирующимся «онлайн» до использования таргетированной рекламы.

Развитие киберрелигии как новой формы существования религиозных организаций и культов влияет и на формирование киберрелигиозности в качестве одной из форм религиозной идентичности (религиозного сознания) современного человека в условиях постсекулярной культуры. По сути, мы наблюдаем рождение этой формы в виде киберверующего, базовая характеристика которого заключается в удовлетворении собственных религиозных потребностей в интернет-пространстве

[5]. Возможность виртуального включения в религиозную практику, в том числе за счет подключения к прямым трансляциям религиозных богослужений или участия в религиозных собраниях через Zoom позволяют человеку ощутить, как чувство сопричастности к коллективному религиозному опыту, так и «выбрать» наиболее удобную практику для реализации индивидуальных религиозных потребностей в наиболее удобных для себя условиях.

При этом «киберрелигиозность обладает рядом специфических черт, делающих ее новой формой реализации религиозности в условиях постсекулярной культуры [5]: «

– *медиа-визуальный характер* – в рамках киберрелигиозности реализуется фундаментальный переход от слова к образу; если ранее основой религиозности было «слово», воплощенное в священном тексте, то теперь на его место приходит образ, воплощенный в медиа-пространстве;

– *анонимность и интимный характер* – интернет-пространство позволяет верующим осуществлять участие в религиозных практиках по своему желанию анонимно, конфиденциально и не выходя из собственного интимного пространства;

– *индивидуализм* – развитие киберрелигиозности ведет к деградации традиционного коллективного религиозного опыта и замещению его индивидуальными практиками;

– *конформизм* – реализация религиозных практик в индивидуально определенных условиях, обеспечивающих комфорт, в результате чего детерминация религиозной жизни смещается от религиозных институтов к самим верующим;

– *симулятивный характер религиозных институтов и практик* – «ориентация практик не на вещи, а на образы оборачивается симуляцией социальных институтов, поскольку следование социальным ролям становится виртуальным. Институты сами становятся образами, превращаются в, своего рода, виртуальную реальность... выбор (и борьба за право выбора) институциональной принадлежности превращает каждый отдельный институт в периодически «включаемую» и «выключаемую» среду/контекст взаимодействия» [1. С. 60].

Исследователи отмечают, что «Интернет способствует плюрализации религиозной жизни и формирует пространство для свободного индивидуального духовного поиска» [3. С. 24]. На данный момент применительно к религиозной деятельности виртуальность спровоцировала появление определенной тенденции. Она заключается в том, что сторонники любой религии, традиционной или новой, стремятся закрепиться в виртуальном пространстве, создавая свои сайты, форумы или группы в социальных сетях [4. С. 63]. Один из западных исследователей проблем киберрелигии М. Меникоччи выделяет четыре функции религиозных информационных ресурсов религиозных организаций:

1) представление церкви неверующим, то есть объяснение традиций религии, ее основных таинств и особенностей с помощью посредством технологий связей с общественностью;

2) осуществление деятельности по распространению религии, то есть прозелитизм в киберпространстве;

3) формирование и деятельность религиозных сообществ (на сайтах различных конфессий ведутся обсуждения религиозных вопросов, проводится регистрация пользователей, ведутся электронные рассылка);

4) предоставление различных материалов религиозной направленности (тексты священных писаний, различной платной и бесплатной религиозной литературы)» [7. С. 38].

В тоже время с развитием феномена киберрелигии возрастает внимание и исследователей к нему. И если для отечественной науки этот феномен еще только входит в орбиту интереса и исследования (на момента публикации данных тезисов в российской базе научных публикаций Elibrary по запросу «киберрелигия» поиск возвращает лишь 29 результатов), то в зарубежных публикациях уже говорят о становлении новой научной дисциплины – цифрового религиоведения. В работе Х. А. Кэмпбелл и Д. Эволви даётся подробный обзор зарубежного исследования киберрелигии и выделяет «четыре волны цифровых исследований религии» [6]. Нетрудно предсказать, что и в отечественной науке нас ждёт скорое развитие междисциплинарных исследований,

направленных на изучение киберрелигии в различных её формах и проявлениях.

Таким образом, «наличие интернет-технологий революционизирует инструменты и способы, с помощью которых религиозные организации уже сейчас соревнуются друг с другом за своих сторонников, вынуждая прежде всего традиционные конфессии качественно реформировать себя» [2. С. 190]. Вхождение религиозных организаций в виртуальное пространство превращает некогда существовавшее реальное сакральное пространство в пространство киберрелигии, тем самым трансформируя Интернет сферу в реальное этноконфессиональное пространство страны, а практики, связанные с приобщением к киберрелигии и киберрелигиозности – в практики повседневности.

Итак, подводя итоги, можно констатировать следующее.

1. Одной из важнейших тенденций современного постсекулярного мира может быть названа виртуализация религии, проявляющаяся на всех её формах – от индивидуальной повседневной религиозной жизни отдельного человека до функционирования религиозных институтов в рамках крупнейших конфессий. При этом учитывая характер и направленность данного процесса можно прогнозировать дальнейшее углубление и расширение процесса виртуализации религиозного.

2. С точки зрения дальнейшего исследования процесса виртуализации религии целесообразно ввести в научный оборот и дать четкие определения понятиям киберрелигии как новой формы существования религиозных организаций и культов в условиях медийно-информационной реальности, киберрелигиозности как нового проявления религиозной идентичности современного человека в виртуальном пространстве и киберверующего, как религиозного человека, базовая характеристика которого заключается в удовлетворении собственных религиозных потребностей в интернет-пространстве.

3. Виртуализация религии в постсекулярную эпоху несет не только и не столько технологические изменения для религии, сколько сущностные. Одним из проявлений этого становится плюрализация религиозного выбора и повседневной религиозной

жизни. При этом наряду с позитивными формами виртуализации и медиатизации религиозного пространства, включающими расширения возможностей по получению дополнительной информации, поиску сообществ единомышленников, участию в свободном обсуждении религиозных вопросов, могут наблюдаться и различные негативные явления, связанные с манипулятивными и деструктивными формами религиозности, в том числе развитием экстремистских и террористических религиозных движений, что должно стать предметом дальнейшего изучения.

Список литературы

1. Иванов, Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение. – 2000. – 96 с. – Текст : непосредственный.
2. Каргина, И. Г. Новые религиозности: социологические рефлексии / И. Г. Каргина. – Текст : непосредственный // Вестник МГИМО-Университета. – 2012. – № 2 (23). – С. 186–193.
3. Сафронов, Р. О. Современные социологические теории религии в США и Европе / Р. О. Сафронов. – Текст : непосредственный // Религиоведческие исследования. – 2009. – №1/2. – С. 24–44.
4. Смолина, Е. Г. «Умма» и «краудсорсинг»: связь понятий в рамках интернет-пространства / Е. Г. Смолина. – Текст : непосредственный // Исламоведение. – 2015. – № 4. – С. 63–77.
5. Щетинина, Е. В. «Человек экономический» в постсекулярной культуре: трансформация религиозной жизни : специальность 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры» : диссертация ... кандидата философских наук: / Щетинина Елизавета Витальевна ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2017. – 23 с. – Текст : непосредственный.
6. Campbell, H. A. Contextualizing current digital religion research on emerging technologies / H. A. Campbell, G. Evolvi. – Текст : непосредственный // Human Behavior & Emerging Tech. – 2020. – № 2. – Pp. 5–17.

7. Menicocci, M. La Rete delle Religioni / M. Menicocci. – Текст : непосредственный // Storiadelmondo. – 2005. – № 33. – Pp. 35–63.

E. V. Schetinina
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

CYBERRELIGION AS A PHENOMENON OF POSTSECLAR CULTURE OF EVERYDAY LIFE

The article examines the formation of the phenomena of cyberreligion and cyberreligiousness as one of the forms of religious identity of modern believers in the conditions of post-secular culture. Based on the analysis of the virtual space, examples of the transformation of cyberreligiousness into one of the everyday practices of modern believers in the context of the coronavirus epidemic are given.

Keywords: post-secularity, cyber-religion, cyber-religiousness, cyber-believer, everyday life, virtualization.

Щетинина Елизавета Витальевна, религиовед, кандидат философских наук, руководитель Центра мониторинга социальных сетей, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры политологии и международных отношений, Челябинский государственный университет, schetininaev@ya.ru.

A. Iżkowska-Uszczyk
University of Wrocław
Wrocław (Poland)

INTIMACY: SELF AWARENESS VS SOCIAL DISTANCE DURING THE PANDEMIC TIME

The main aim of the article is to mark the significant change that happened in the field of modern intimacy during the pandemic time.

Using the method of art-based research it will be shown, how intimacy (as a category used by contemporary artists) changed its meaning. Analysis of intimate diaries will be the main field of interest in the article. The author will bring up the main thoughts and ideas about intimacy, proving that pandemic restrictions, change the way of creating an intimate relationship.

Keywords: intimacy, pandemic art, COVID-19, intimate dairies.

In February 2020, Giorgio Agamben published a significant text *The Invention of an Epidemic* [1]. In the article, he points out the aspect of political subjectivity in times of pandemics. According to the philosopher, from citizens, we become human meat, whose needs were brought down only to primal, survival behavior. This raises the question of what happens to the intimacy that comes from interpersonal relationships such as family, friendship, and love relationships. Agamben points out that people have reduced their lives to a minimum, a necessary minimum that is meant to keep them safe. Distance is not conducive to create physical intimacy. There are no conditions for the creation of what Anthony Giddens calls a pure relationship, that is, a relationship when “individuals enter into a relationship for its own sake, that is, for what each can derive from an enduring bond with the other” [3]. The relationality underlying intimate relationships has been replaced by a purely biological existence. This sense of constant threat, of living in fear, overshadows the sense of freedom that, for Giddens, was so essential to the creation of intimate relationships in modern society.

Rethinking intimacy. In the 90 of the XX century, Anthony Giddens came up with the idea, that intimacy, as an element of privacy is now starting to be more open. He pointed at the new type of relationships, more open, without commitments but still based on intimate relations between people. The researcher pointed out two types of modern intimacy. Negative intimacy which occurs when a community departs from traditions, norms, and rules. Positive intimacy, when an individual uses freedom to freely construct his or her own identity and interpersonal relationships. Today there is a surveillance of intimacy, for as disease spreads the belief in autonomy is reduced to vulnerable biological life.

There is no place for negative or positive intimacy in Giddens' sense. Authorities using mechanisms to restrict freedom in the name of health operate with the false alternative of freedom and can interfere with the experience of human intimacy. Also introduced is a sense of security, filling out questionnaires, giving one's location, and personal contacts can lead to surveillance of intimacy. There is a new way of managing the human sense of security. So what type of intimacy are we dealing with? Is it an apparent intimacy? Or authoritative? I want to take the intimate diaries that emerge during the pandemic as the basis for my analysis.

The intimate diary. Based on the new understanding of intimacy, and following the method of art-based research I would like to analyze intimate diaries written during the pandemic time. I define intimate diaries as a derivative of the concept of autobiographical memory. Following Endel Tulving [2], it is characterized as the memory of an individual past. Its immanent features are memories and the feeling of re-experiencing. Although autobiographical memories, following Martin Conway and Kit Pleydell-Pearce [4], can be classified as working memory, a diary is classified primarily as permanent, declarative memory, consisting of episodic and semantic elements. The former refers to events that occurred in a specific temporal and spatial context. They include conscious, specific memories of one's past, sensory-visual details of events, and thoughts and feelings accompanying them. A characteristic of the episodic component of the diary is the ability to relive and the associated self-awareness (auto-noetic awareness). The intimate diary, as a construct representing the artist's identity, allows us to show how the aspect of self-awareness is correlated with the aspect of socio-cultural shaping of the category of intimacy. Using Susan Langer's ideas written in *Feeling and Form: A Theory of Art*, I assume that a work of art is an expressive form intended for sensory or imaginative perception, and what it expresses is human feeling [5]. In Langer's conception, a feeling is primarily whatever can be felt, ranging from sensual sensations through emotions, through moods, emotional colorations of other experiences to the most complex emotions and intellectual tensions. Thus, the symbolic emotionalism that Langer proposes locates feelings in the work itself, regarding them as its integral part. The work, then, is an act of direct recognition of emotions

and social moods resonating in the artists' creative work. The artwork is an act of intuitive grasping of symbolic forms and their meanings. The paper will attempt to show the complex relationship between the subject (the artist) of the intimate journal and the social transformation of intimate relationships resulting from pandemic restrictions.

References

1. Agamben, G. The Invention of an Epidemic / G. Agamben. – Текст : электронный // Hypotheses.org : [текст]. – 26 Feb. – 2020 – URL: [agamben_epidemic_invention.pdf](#) (дата обращения: 20.09.2021).
2. Conway, M. The Construction of Autobiographical Memories in the Self-Memory System / M. Conway, K. Pleydell-Pearce. – Текст : непосредственный // Psychological Review. – 2000. – 107 (2). – Pp. 261–288.
3. Giddens, A. The Transformation of Intimacy Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies / A. Giddens // Stanford University Press. – 1992. – Текст : непосредственный.
4. Langer, S. Feeling and Form: A Theory of Art / S. Langer. – New York: Charles Scribner's Sonsty. – 1953. – Текст : непосредственный.
5. Tulving, E. Episodic Memory and Autonoesis: Uniquely Human? In H. S. Terrace & J. Metcalfe (Eds.) / E. Tulving. – Текст : непосредственный // The missing link in cognition: Origins of self-reflective consciousness. – Oxford University Press. – 2005. – Pp. 3–56.

Agata Iżykowska-Uszczyk, PhD, Cultural Studies Department,
University of Wrocław, agata.izykowska@uwr.edu.pl.

ГЛАВА 6. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ И ВЛИЯНИЕ ТРЕНДОВ ПОСТПАНДЕМИИ НА PR- И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

И. Б. Архангельская

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова,
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)*

ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СО СТУДЕНТАМИ БАКАЛАВРИАТА НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Автор описывает опыт преподавания темы «Социальные сети» на дисциплинах «Теория и практики связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций» в бакалавриате направления «Реклама и связи с общественностью» двух нижегородских вузов. Проведен опрос ста студентов очного и заочного отделений ННГУ и НГЛУ, выявлены их медиапредпочтения и опыт работы в новой медиасреде. На основе полученной информации даны рекомендации по изучению теории и практики социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, образование в сфере связей с общественностью, медиапредпочтение.

Разрыв между медиаобразованием и информационно-технологическими достижениями общества стал очевидным в середине XX века. В книге «Город как классная комната: понимание языка и медиа» (1977) М. Маклюэн со своими коллегами призывал педагогов включать анализ телевизионных продуктов в учебный процесс. Ученые обращали внимание на разрыв между медиапотреблением молодежи и теми дисциплинами, которые студенты-гуманитарии изучают в аудитории. По их

мнению, отрыв от актуальных проблем ведет к потере интереса учащихся к школьным и университетским программам [11]. В наше время, когда «software takes command» [10], новые медиа становятся важным каналом коммуникации в сфере связей с общественностью, и их изучение необходимо в вузе.

В докладе представлены результаты исследования медиапредпочтений и опыта студентов направления «Реклама и связи с общественностью» НГЛУ им. Н. А. Добролюбова и ННГУ им. Н. И. Лобачевского в работе с социальными сетями. Эта информация помогает при преподавании дисциплин «Теория и практики связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций». Проведен опрос 100 студентов очного и заочного отделений ННГУ и НГЛУ для понимания их присутствия в социальных сетях и опыта работы в новой медиасреде.

Современная молодежь выросла в культуре «подключенности» к глобальной Сети [8. С. 6], перенесла межличностные отношения в социальные медиа [4], но имеет смутное представление о печати, радио, телевидении. Для понимания основных этапов развития средств массовой информации и определения места новых медиа в системе СМИ необходимо на лекциях и семинарских занятиях рассмотреть труды М. Маклюэна [11], М. Кастельса [7], Д. Бойд и Н. Б. Эллисон [6], Е. В. Вартановой [1], М. В. Загидуллиной [3], Э. М. Спировой [5] и др.

На дисциплине «Теория и практика медиакоммуникаций» постоянно возникает дискуссия вокруг понятия «социальные сети». К ним обычно относят интернет-платформы, сайты или сервисы для сетевых коммуникаций, основу которых составляет пользовательский контент. Американские медиаизмерители считают социальными сетями и мессенджеры, такие как Whatsapp, WeChat [12].

По результатам проведенного в мае 2021 года опроса, все респонденты имеют аккаунты в социальных сетях, при этом у многих на мобильные телефоны установлены мессенджеры: WhatsApp (74 человека), Viber (67 человек). Однако большинство опрошенных (68%) считает, что мессенджеры не являются социальными сетями в полном смысле слова, так как они существуют для передачи кратких сообщений, работают как SMS,

с их помощью невозможно управлять общественным мнением и формировать повестку дня, в то время как пользователи сетей Twitter, Instagram, Facebook, ВКонтакте могут информировать, образовывать, продвигать продукты и услуги. При обсуждении темы на семинаре студенты обращались к работам Даны Бойд [6], Д. Х. Липшульца [9], Л. Мановича [10], Л. Глазовой [2].

В проектной работе учитывались предпочтения студентов. Можно было выбрать платформу для продвижения продукта или услуги в Instagram, ВКонтакте, Facebook или TikTok. Большинство предпочло Instagram. Студентам интересны возможности TikTok и YouTube, но они не готовы разработать качественный видеоконтент.

Анкетирование показало, что 23 студента из 100 опрошенных занимаются SMM, работая в компаниях или в качестве фрилансеров. Их опыт помог при разработке PR-кампаний на дисциплине «Теория и практика связей с общественностью».

Приглашенный на занятие с рассказом о работе специалист по SMM помог студентам в изучении темы.

Знание теории и практики социальных сетей неотъемлемая часть обучения будущих PR-специалистов. В современных реалиях преподаватель может быть не только ментором, но и консультантом в проектной работе.

Список литературы

1. Варганова, Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству / Е. Л. Варганова. – Текст : непосредственный // Меди@льманах. – 2020. – № 5(100). – С. 12–24.
2. Глазова, Л. Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций / Л. Глазова. – Москва: Альпина PRO, 2021. – 178 с. – Текст : непосредственный.
3. Загидуллина, М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М. В. Загидуллина. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 20–25.
4. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов

коммуникации : коллективная монография / А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова [и др.]. – Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2017. – 212 с. – Текст : непосредственный.

5. Спирова, Э. М. Символическая коммуникация в эпоху глобализма / Э. М. Спирова. – Текст : непосредственный // Философия и культура. – 2009. – № 5 (17). – С. 15–20.

6. Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. B. Ellison / – Текст : непосредственный // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – № 1 (13). – Pp. 210–230.

7. Castells, M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age / M. Castells. – Cambridge: Polity Press. 2012. – 200 p. – Текст : непосредственный.

8. Dijck, van J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. / van J. Dijck – Oxford, New York: Oxford University Press, 2013. – 240 p. – Текст : непосредственный.

9. Lipschultz, J. H. Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics (3rd ed.) / J. H. Lipschultz. – New York: Routledge, 2020. – 388 p. – Текст : непосредственный.

10. Manovich, L. Software Takes Command / L. Manovich. – NY: Bloomsbury Publishing Plc, 2013. – 364 p. – Текст : непосредственный.

11. McLuhan, M. City as Classroom. Understanding Language and Media / M. McLuhan, K. Hutchon, E. McLuhan. – Agincourt, ON: The Book Society of Canada Ltd., 1977. – 184 p. – Текст : непосредственный.

12. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. – Текст : электронный // Statista : [сайт]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 28.09.2021).

I. B. Arkhangelskaya
*Linguistics University of Nizhny Novgorod,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)*

TEACHING SOCIAL MEDIA TO BACHELORS' STUDENTS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS MAJOR

The author describes the experience of teaching theme "Social media" in classes of Theory and practice of media communications, "Theory and practice of Public Relations" to Bachelor level students of Nizhny Novgorod universities majoring in Advertising and Public Relations. The questionnaire of 100 respondents from Linguistic State University of Nizhny Novgorod and Lobachevski State University of Nizhny Novgorod who study full-time and part time revealed their media preferences and experience of work in different social networks. That information helped in forming recommendations on teaching theory and practice of social media.

Keywords: social media, Public Relations education, media preferences.

Архангельская Ирина Борисовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова; профессор кафедры журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, arib@bk.ru.

Н. М. Байбатырова
Астраханский государственный университет
Астрахань (Россия)

ПОЛИТИЧЕСКИЕ PR-КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ПОСТПАНДЕМИИ: НЕОБХОДИМЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ И ТРЕНДОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Статья посвящена исследованию трендовых инструментов и технологий связей с общественностью в политической сфере в период постпандемии. Опираясь на свежий опыт реализации PR-стратегий в традиционных и новых медиа Астраханского региона, автор рассматривает трансформации в методах продвижения программ политических партий и отдельных политических акторов. Сделан вывод о том, что происходит перестройка роли и механизмов действия политического PR.

Ключевые слова: постпандемия, политические PR-коммуникации, региональное медиапространство, новые медиа, социальные сети.

В период постпандемии особую важность получают новые каналы трансляции политической информации. Современные технические возможности Интернета раздвинули границы политической коммуникации. Связи с общественностью в сфере политики активно создают новые медиаплощадки в виде специализированных сайтов, порталов, вторгаются в социальные сети, продвигают политический блогинг. *Целью исследования* стало изучение новых направлений политических PR-коммуникаций. На примере опыта Астраханского региона, в частности предвыборной избирательной кампании 2021 года, рассматриваются эффективные инструменты продвижения политических интересов отдельных кандидатов и политических партий.

Современные отечественные исследователи анализируют изменения, которые происходят в сфере политических PR-коммуникаций в последние годы в связи с быстрым развитием

интернет-технологий. Нижегородскими учеными И. А. Исаковой и А. П. Коротышевым изучены специфические стратегии политического постинга в Рунете [3]. Региональному сегменту социальных сетей, который обладает мощным потенциалом политической и гражданской активности, посвящено исследование И. В. Мирошниченко и Р. Х. Усманова [4]. *Предмет исследования* – инструменты и технологии политических PR-коммуникаций Астраханского региона в период постпандемии. Анализируются направления трансформации и тренды подачи политического контента, который служит задачам политического информирования населения, стимулирования политической активности и включенности граждан в государственные процессы, формирования политической культуры. *Методами исследования* являются контент-анализ материалов астраханских электронных ресурсов и сравнительный анализ аккаунтов региональных политиков в социальных сетях.

Новые медиа отличаются от традиционных безусловным преимуществом в степени оперативности и интерактивности. Вместе с тем виртуальные площадки, на которых происходит распространение политической информации, а также взаимодействие политических коммуникантов, в меньшей степени поддаются информационному контролю. Поэтому большое внимание следует уделять грамотному медиапланированию, которое предполагает «учёт медийных потребностей управляемой массы и профильных интересов управляющей элиты» [2. С. 179].

В субъектах Российской Федерации происходит процесс объединения социального и информационного управления. Пресс-службы, СМИ, представители общественных организаций выступают в качестве проводников и реализаторов политического информационного продукта. В Астраханской области функционирует единая электронная аналитическая платформа, к которой подключены практически все органы исполнительной и муниципальной власти [1]. Главная цель пресс-службы регионального правительства – создание информационной открытости и налаживание прямого диалога жителей региона с органами власти. Ежедневно специалистами обрабатывается более сотни сообщений из топовых астраханских пабликов.

Новые медиа, к которым мы относим всевозможные интернет-ресурсы, блоги, ленты новостей в социальных сетях, отличаются сниженной степенью контроля над политическими коммуникациями. Например, сложно отследить и регулировать критичность, остроту комментариев пользователей на персональных страницах политиков в социальных сетях. В то же время в последнее время представленность государственных структур в Интернете сопровождается стремлением к усилению контрольных функций и даже восстановлению цензуры. Политическое воздействие на граждан, реализуемое через социальные сети, блоги, потенциально способно создавать как ситуацию социальной стабильности, так и усиливать атмосферу напряженности и политической агрессии в обществе, провоцировать социальные, национально-этнические, религиозные конфликты. Это особенно опасно для полиэтничного и поликонфессионального Астраханского региона. В комментариях блогов и социальных сетей зачастую разыгрываются настоящие информационно-идеологические войны, которые перерастают в массовые беспорядки и способны привести к разрушительным последствиям для политического развития Астраханского края и Прикаспийского региона в целом.

Если изначально многие социальные сети, популярные среди российских пользователей, были подчеркнута аполитичными, не предполагали официальности, то в последнее время следует отметить возрастание политизации сообществ соцсетей. На персональной странице губернатора Астраханской области И. Ю. Бабушкина в Instagram много тем, связанных с борьбой с коронавирусом. Сообщается о темпах вакцинации, вынужденном частичном локдауне в конце июля – начале августа 2021 года, рабочем визите в регион представителей Минздрава РФ, дополнительных выплатах медицинским работникам, работе санитарных отрядов [5]. Оперативная информация от главы региона дополняется фото- и видеоконтентом, актуальной инфографикой.

Сетевые коммуникации в сфере политики продолжают эволюционировать. Происходит упрощение процессов направления обращений и подачи жалоб, растет оперативность, повышается прозрачность социально-политического контента.

Показательным является пример астраханки О. Плужниковой, которая в ходе прямой линии пожаловалась президенту РФ В. В. Путину на проблемы с выплатами на детей от 3 до 7 лет. К работе быстро подключились губернатор Астраханской области И. Ю. Бабушкин и региональная прокуратура. Глава региона не только посодействовал решению ситуации, в которой оказалось множество астраханских семей в период пандемии, но и пригласил О. Плужникову в свою резиденцию. Политик предложил помощь в трудоустройстве её мужа – тракториста по профессии, оставшегося без работы.

В преддверии выборов 17–19 сентября 2021 года, когда астраханцы будут голосовать за депутатов Государственной Думы РФ и областной Думы, кандидаты все активнее заявляют о себе в социальных сетях. Так, например, депутат Государственной Думы от фракции «Единая Россия», заместитель председателя Комитета по охране здоровья Л. Огуль позиционирует себя как деятельный и активный политик. Его электорат – молодые люди и астраханцы среднего возраста, современные и прогрессивные. В публикациях, размещенных на личных страницах депутата Л. Огуля, в популярных социальных сетях делается акцент на профессионализме в области медицины [6].

В условиях пандемии главной целью является максимальная прозрачность и безопасность выборного процесса. Так, предварительное голосование (праймериз) по кандидатурам от некоторых партий для последующего выдвижения на осенние выборы происходило в электронном виде. Преимущества новых технологий используются и в сам период голосования. Происходящее на избирательных участках Астраханского региона будет транслироваться на специально установленные экраны в режиме реального времени.

Таким образом, можно сделать вывод о сосредоточении политических PR-коммуникаций в новых медиа и социальных сетях. В эпоху пандемии ракурс все активнее смещается в электронное пространство. Политические предвыборные кампании ориентированы на молодого избирателя, который черпает информацию, в том числе социально-политического характера, в лентах региональных новостных порталов,

социальных сетях. Происходит постепенный переход от живого общения политиков и избирателей в формат прямых эфиров, онлайн-голосований и комментариев.

Список литературы

1. Астраханская область. РФ. Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области. – Текст : электронный. – URL: <https://www.astrobl.ru/> (дата обращения: 24.07.2021).

2. Золина, Г. Д. Модусы информационной политики / Г. Д. Золина. – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия «Филология и искусствоведение». – 2013. – Вып. 4. – С. 176–182.

3. Исакова, И. А. Политический постинг в современном Рунете: возможности и риски / И. А. Исакова, А. П. Коротышев. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – № 4. – С. 41–54.

4. Мирошниченко, И. В. Социальные сети в региональных политиках: латентные структуры или публичные акторы? / И. В. Мирошниченко, Р. Х. Усманов. – Текст : непосредственный // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2012. – № 4. – С. 94–106.

5. babushkin_iyu (аккаунт И. Бабушкина). – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/babushkin_iyu/ (дата обращения: 28.07.2021).

6. la_ogul (аккаунт Л. Огуля). – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/la_ogul/?hl=ru (дата обращения: 09.07.2021).

N. M. Baybatyrova
Astrakhan State University
Astrakhan (Russia)

POLITICAL PR-COMMUNICATIONS DURING POST-PANDEMIC PERIOD: NECESSARY TRANSFORMATIONS AND TRENDING DIRECTIONS

The article is devoted to the study of trend tools and technologies of public relations in the political sphere in the post-pandemic period. Based on the recent experience of implementing PR-strategies in the traditional and new media of the Astrakhan region, the author examines the transformations in the methods of promoting the programs of political parties and individual political actors. It is concluded that there is a restructuring of the role and mechanisms of action of political PR.

Keywords: post-pandemic, political PR-communications, regional mediaspace, new media, social networks.

Байбатырова Наиля Мунировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики, Астраханский государственный университет, aulova83@mail.ru.

Д. И. Баклагина
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

ВИДЕОКОНТЕНТ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ФЭШН-БРЕНДОВ В INSTAGRAM

В статье рассматривается актуальность использования видеоконтента как маркетингового инструмента привлечения потребителей. Приводятся причины популярности видеороликов. Эмпирической базой исследования послужил эксперимент,

проведенный на площадке сети Instagram для бренда одежды. Автор с помощью нового инструмента Reels загрузил в аккаунт восемь видео различного содержания и проанализировал полученные результаты.

Ключевые слова: видео, контент, модный бренд, социальные сети, Instagram.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества, позволяя пользователям непрерывно общаться и приобретать товары. Как следствие, многие маркетологи используют для инструмент для поднятия продаж. Преуспела в этом отношении платформа Instagram, которая занимает четвертое место по популярности в России, уступая YouTube, ВК и Whatsapp. При этом доля пользователей увеличивается с каждым годом (в 2021 году – 45,8 % населения России старше 13 лет, что на 3,7% больше, чем годом ранее) [3]. Сейчас эта платформа активно развивает видео-инструменты такие как, сторис, прямой эфир, видео в ленте, IGTV и Reels, поскольку в 2022 году 82% пользовательского интернет-трафика будут приходиться на просмотр видео [2].

Причины актуальности видеоматериалов следующие [1]:

– благодаря развитию информационных технологий и высокоскоростного доступа к интернету загружать видео высокого качества можно на любом устройстве из любой точки Земли;

– камеры на современных смартфонах обладают высоким разрешением, и съемка на них получается на профессиональном уровне. Любой пользователь также может обрабатывать видео благодаря огромному количеству приложений;

– каждый день потребитель встречается с огромным объемом информации, поэтому он невольно стремится к более простому и понятному для восприятия видеоформату: он предельно нагляден и эмоционально заряжен, что крайне важно для осуществления маркетинговых задач.

Таким образом, *цель данной работы* – рассмотреть такой инструмент распространения видеоконтента в социальной сети Instagram как Reels и проанализировать его практическое

применение в продвижении компаний, занимающихся пошивом одежды.

Reels – это функция для публикации коротких вертикальных видео формата 9:16 в Instagram (аналог социальной сети TikTok).

Преимущества:

- видео может увидеть любой пользователь Instagram;
- эта функция появилась недавно для России. Instagram заинтересован в ознакомлении с этой функцией пользователей, поэтому первые видео набирают большие охваты.

В ходе проведения исследования нами был использован *метод эксперимента и контент-анализа*. В Instagram – аккаунт молодого бренда одежды STRANGERS из Екатеринбурга в период с 05 июля 2021 по 5 сентября 2021 с помощью инструмента Reels были выложены восемь видео различного содержания:

- видеоколлаж без звука, длительность – 3 секунды;
- видео с полезным контентом под популярную музыку («4 способа завязать топ»), длительность – 12 секунд;
- развлекательно-продающее видео под популярную музыку, длительность – 10 секунд;
- видеобзор товара под запись живого голоса без музыки, длительность – 50 секунд;
- видеобзор ассортимента под популярную музыку, длительность – 15 секунд;
- видеобзор ассортимента под трендовую музыку с использованием надписей с быстрой сменой кадров, длительность – 5 секунд;
- имиджевое видео с быстрой сменой фотографий, длительность – 5 секунд;
- видео с деталями одежды с оригинальным звучанием улицы, длительность – 5 секунд.

Опишем подробнее наиболее важные *результаты*.

Видео № 2 за три часа с момента загрузки набрало рекордное количество просмотров – 2461, тогда как самое малое количество набрало видео № 1 с 512 просмотрами. При этом, с видео № 2 на аккаунт подписалось два человека.

Видео № 3 при 731 охваченном аккаунте набрало 911 просмотров, что означает, что люди пересматривали видео несколько раз.

Видео, которым чаще всего делились пользователи, которые его увидели, под номером 5 с четырьмя репостами.

Видео № 3 и № 6 получили одинаковое количество сохранений – три, что означает, что видео охваченным людям понравилось, и они смогут пересмотреть его позже.

Результаты анализа описанных выше данных позволяют сделать *выводы*.

Видеоконтент действительно способен получить огромный отклик от аудитории и послужить маркетинговым инструментом привлечения людей в Instagram-аккаунт.

Лучше всего в Reels набираются просмотры:

- видео с полезной для аудиторией информацией – советы, лайфхаки, при этом, обязательным элементом является музыкальное сопровождение под популярные треки.

- развлекательные видео с необычным сюжетом и монтажом, т.к. пользователь, пересматривая его, обращая внимание на повествование и переходы с одного кадра на другой, делится роликом с другими пользователя, тем самым, видео может попасть в раздел «рекомендованные».

- видео, длительностью 5–10 секунд (как сторис).

Чтобы видео набрало много просмотров и привело в аккаунт новых подписчиков, необходимо с первых секунд зацепить креативными кадрами.

У Reels действительно есть большой потенциал стать популярным инструментом продвижения среди маркетологов и стать достойным конкурентом платформе TikTok.

Список литературы

1. Видеомаркетинг: о сути, инструментах и стратегии. – Текст : электронный // Высшая школа экономики : [сайт]. – 2021 г. – 1 мар. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/448068894.html> (дата обращения: 05.11.2021).

2. Cisco predicts more IP traffic in the next five years than in the history of the Internet. – Текст : электронный // Cisco : [сайт]. – 2021 г. – URL: <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1955935> (дата обращения: 05.11.2021).

3. The global state of digital 2021. – Текст : электронный // Hootsuite : [сайт]. – 2021 г. – URL: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> (дата обращения: 05.11.2021).

D. I. Baklagina

*Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg (Russia)*

VIDEO-CONTENT AS A BASIS OF PROMOTION OF FASHION-BRANDS IN INSTAGRAM

The article talks about the relevance of using video content as a marketing tool for attracting consumers. The reasons for the popularity of videos are given. The empirical basis of the study was an experiment conducted on the Instagram for a fashion brand of clothes. The author uploaded 8 videos of various content to the account via the new tool called Reels and analyzed the results.

Keywords: video, content, fashion brand, social media, Instagram.

Баклагина Дарья Игоревна, магистрант кафедры социальной работы, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, dasha_baklagina@mail.ru.

M. B. Берендеев

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Калининград (Россия)*

ЦИФРОВОЙ СЛЕД ГЕОБРЕНДА: ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ПОПУЛЯРНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСАХ

В статье рассматривается проблема создания виртуальных образов при брендинге территорий. Создание цифровых следов на популярных видеохостингах и коммуникационных площадках –

перспективный инструмент геобрендинга. В социальных сетях пользователи проводят времени больше, чем в поисковых системах. Следовательно медиатизация и виртуализация брендинга территорий неизбежно будет приобретать сетевой характер.

Ключевые слова: геобрендинг, цифровой след, цифровизация бренда, брендинг территорий, медиапотребление бренда, калининградский регион.

Виртуализация брендов в России, в том числе и территориальных, представляет собой сложное, многосоставное явление, природа которого вызывает в профессиональной среде дискуссию, поскольку речь идет не просто о создании рекламного и информационного контента, нацеленного на продвижение территорий, а полноценная виртуализация геобренда, создание цифровых копий территорий, историко-культурных ландшафтов и локаций, оцифровка ландшафтов и событий с использованием элементов дополненной реальности и VR -технологий, то есть создание такого виртуального кластера, который позволит продавать территориальные бренды как полноценные медиа и цифровые продукты.

Интенсивное развитие предпринимательской, туристической и миграционной мобильности в России, особенно учитывая новые онлайн форматы предварительного знакомства с территориями, будет усиливать развитие, как построение онлайн и оффлайн медиаобразов и конкуренцию между ними, так и создание полноценных виртуальных брендов.

Современный рынок уже достаточно насыщен территориальными брендами, однако ситуация 2020–2021 годов, пандемия коронавируса показала, что большинство геобрендов нацеленных на туристическую и инвестиционную привлекательность, после введения ограничительных мер, оказались в ситуации депрессии, как и сектора экономики, которыми до сих пор они жестко детерминирован.

Основной исследовательской проблемой становится поиск оптимальных маркетинговых конструкций и стратегий для продвижения образов российских территорий на конкурентном

российском рынке и за его пределами, как новых точек притяжения человеческого капитала, инвестиций, креативных индустрий и образовательных площадок, а также развитие туристических дестинаций. Вместе с тем, формирование образов и виртуализированных брендов, сегодня осуществляется на онлайн площадках, которые выполняют как функцию агрегирования потребительских аудиторий, так и маркетинговые функции продвижения территориальных и событийных продуктов, с последующий покупкой оригинала.

В качестве короткой *исследовательской цели* нами был предпринято выявление наиболее часто используемых каналов коммуникации в формировании медиобраза территорий, на примере Калининградской области, как наиболее перспективно развивающегося с точки зрения развития своего туристического бренда и города европейской привлекательности на рынке внутреннего туризма по итогам 2020–2021 годов. Учитывая этот факт, цифровой след в социальных сетях и популярных видеохостингах о геобрендах Калининграда и области, становится интересным в плане объекта изучения.

По данным портала Mediascope [1] в ноябре 2020 года, при оценке Mediascope-WEB Index, суммарный охват аудитории популярных социальных сетей ВКонтакте и Instagram превышает поиск Яндекса. «Цифровой слепок региона или конкретного территориального продукта – «геобренда» уже сейчас занимает весомое значение к пониманию реального пространства или реального продукта» [2. С. 15], который скрывается за той или иной территориальной маркой.

В настоящее время главными цифровыми следами образа территорий является видеохостинг YouTube и популярный сервис для создания и просмотра коротких видео – TikTok. С тегами Калининград, Калининградская область в среднем за 24 часа на канале YouTube размещается около 40 роликов, но только четверть из них можно отнести к так называемым блогерским обзорам, профессиональным и любительским travel-видео, таймлапсам, имиджевым продуктам, выпускаемым турагентствами, реже это выпуски популярных travel-программ, выпускаемых телеканалами.

Таким образом в месяц мы можем наблюдать около 300 таких видеороликов, соответственно около 3500 в год, при том, что они не распределены по датам выпуска равномерно и большинство из них размещается во время туристического притяжения в регион – январь, май-сентябрь, при пиковом производстве и размещения контента в июле-августе. Если рассматривать показатель «количество просмотров», то примерно 60% не набирают порога в 1000 просмотров и только примерно 10% – от 20 до 700 тысяч уникальных просмотров, таким образом за год мы можем фиксировать не более 300-400 видеороликов или обзоров, которые могут представлять интерес для анализа образа региона, транслируемого на канале. Среди самых популярных запросов являются: «Калининград отдых», «Калининград переезд», «Калининград достопримечательности (история)», «Калининград побережье (море)», «Калининград обзор». При этом самыми популярными видеообзорами являются ролики в диапазоне 4–20 минут и как раз в них содержится отображение того, что может быть нами описано как брендовый капитал территории, то есть те уникальные природно-географические и историко-культурные ландшафты продаваемые в качестве продуктов на территориальном, в том числе туристическом рынке. Это как часть узнаваемых интегрированных территориальных брендов, которые представлены как туристические маршруты: «Амберленд» (Янтарная страна), «Замланд», («Самбия»), Национальный парк «Куршская коса», «Тильзит – город мира и сыра», «Инстербург-Гумбиннен», «Путешествие в Кранц», первый исторический Паровозный маршрут «Кенигсберг-Лабиау – Тильзит» (проект запущенный в 2021 году), так и историко-культурные и событийные бренды такие как «Гумбиненское сражение» (реконструкция), фестиваль викингов «Кауп»; «Велопробег Тур-де-Кранц», «День Селёдки в Калининграде», Международный кинофестиваль «Балтийские дебюты» в Светлогорске, Международный музыкальный фестиваль КВН «Голосящий КиВиН» в Светлогорске, Фестиваль культур народов мира «Территория мира» на острове Канта перед Кафедральным собором, Международный фестиваль искусств «Балтийские сезоны». Это наблюдение говорит о том, что медиаобраз Калининграда и области складывается в

некоторый устойчивый набор узнаваемых локаций и событий, из которых, при построении условной портфельной стратегии, можно формировать своеобразные пакеты территориальных брендов.

Другой популярный сервис TikTok, интересен тем, что агрегирует короткие ролики до 1 минуты, и, с начала запуска сервиса по отслеживанию по хештегам можно фиксировать, что ролики под хештегом *#Калининград* насчитывает 677 млн. просмотров, *#Калининградская область* около 63 млн. просмотров, при этом аудитория сервиса в России составляет по данным «Медиаскоп» 36,6 млн. пользователей [3]. Данные показатели констатирует как более мобильную аудиторию сервиса, так и большее количество размещаемого контента, однако только 80 из 100 просмотренных, случайно выбранных по хештегам, роликов можно отнести к тем, которые формируют образы событий и территорий, остальные продвигают другой контент, 50% из которого является «мусорным», но при этом может набирать большое количество лайков и просмотров. Нужно отметить, что платформа TikTok активно используется в продвижении территорий. Например, созданный в мае 2020 года, аккаунт Visit Petersburg в TikTok уже привлёк внимание туристов во всем мире. Так, всего за первых два месяца получено более 11 тысяч лайков, а самое популярное видео собрало более 130 тысяч просмотров. Visit Petersburg – это официальный туристский портал, созданный для продвижения Санкт-Петербурга на региональной и международной туристической арене.

Виртуализация образов на различных коммуникационных интернет-площадках это возможность дистанционно, в различных онлайн форматах ощутить пространство и контент присутствия в подлинном бренде, создавая информационное впечатление о нем. Калининградская область, как небольшой регион, с множеством культурно-исторических и событийных локаций, может пойти по пути построения цифрового бренда региона.

Список литературы

1. Берендеев, М. В. Цифровизация и медиатизация флагманских региональных брендов России: новые траектории брендинга калининградского эксклава / М. В. Берендеев, М. М. Друкер – Текст: непосредственный // Российская пиарология: тренды и драйверы. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 14–20.
2. Портал Mediascope. – Текст : электронный / Mediascope-WEB Index : [сайт]. – URL: <https://webindex.mediascope.net/report?id=-300> (дата обращения: 30.09.2021).
3. Аудитория TikTok в России: инфографика за первый квартал 2021 года / Cossa : [сайт]. – URL: <https://www.cossa.ru/news/288394/> (дата обращения: 30.09.2021).

M. V. Berendeev

*Immanuel Kant Baltic Federal University
Kaliningrad (Russia)*

DIGITAL FOOTPRINT OF THE GEOBRAND: VIRTUALIZATION OF TERRITORIAL BRANDS IN POPULAR INTERNET SERVICES

The article deals with the problem of creating virtual images when branding territories. Creating digital footprints on popular video hosting and communication platforms is a promising geobranding tool. Users spend more time in social networks than in search engines. Consequently, the mediatization and virtualization of the branding of territories will inevitably acquire a network character.

Keywords: brand digitalization, geo-branding, territory branding, virtual geobrand, media consumption, Kaliningrad region.

Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент института гуманитарных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, mberendeev@kantiana.ru.

Е. Н. Васильева
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
Челябинск (Россия)
А. А. Добрикова
Учебно-консультационный центр трудовых отношений
«Успех»
Санкт-Петербург (Россия)

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Статья содержит описание двух технологий, применяемых в рамках организации проектной деятельности бакалавров рекламы и связей с общественностью, – интегрированные мероприятия и создание портфолио. Авторы на конкретных примерах демонстрируют наиболее эффективные форматы взаимодействия студентов с преподавателями и практикующими специалистами в области продвижения – деловая игра, мастер-класс, конкурс проектов.

Ключевые слова: проектное обучение в рекламе и связях с общественностью, практические умения и навыки, портфолио, междисциплинарный подход.

Система подготовки профессионалов в сфере рекламы и связей с общественностью всегда носила практико-ориентированный характер и была нацелена на формирование у студентов необходимых умений и навыков с помощью работы над проектами. Однако сегодня данное направление педагогической деятельности позволяет и сохранить традиционное понимание метода проектирования, и наполнить эту образовательную технологию новым смыслом, ориентируя всю работу студентов в рамках изучаемых дисциплин на последовательное, поэтапное создание итогового учебного продукта.

Цель работы – определить тенденции использования проектного обучения в сфере рекламы и связей с общественностью, условия обеспечения эффективности данного процесса и технологию его оценивания.

Выбор образовательной технологии, как правило, зависит от планируемых результатов обучения; средств диагностики исходного, текущего и итогового состояния обучаемых; набора моделей обучения; критериев выбора оптимальной модели обучения для данных конкретных условий [1. С. 19].

Так проектное обучение обеспечивает междисциплинарный подход, способствует творческой реализации учащихся, формирует практические умения и навыки, мотивирует на учебу и повышает активность на занятиях.

Рассматриваемая технология позволяет развивать у студентов комплекс умений и навыков, например: способность принять решение и взять на себя ответственность (особенно в кризисной ситуации), работать в команде, грамотно выстраивать межличностное общение, решать отдельные кейсы в рамках проекта, проводить ситуационный анализ, соблюдать дедлайн и пр.

Применение проектного обучения позволяет студентам получить необходимый объем практического опыта в вопросах разработки, реализации и оценки эффективности рекламных и пиар-проектов, учит комплексно подходить к вопросу продвижения организации, грамотно использовать средства массовой коммуникации и др.

Результатом проектной деятельности является портфолио студента, которое может содержать как материалы, подготовленные им и демонстрирующие навык работы с вербальным и визуальным текстом, так и документы, отражающие его личные достижения в области рекламы и пиар: дипломы, аннотации проектов, фотоматериалы, отзывы и др.

Портфолио дает возможность отследить индивидуальный прогресс обучающегося, определить уровень его личностных достижений, оценить качество знаний, умений и навыков, научить студента самокритике и самооценке.

Данная оценочная технология может применяться как на отдельных этапах проектного обучения, так и при подведении итогов образовательного процесса в целом.

Для повышения эффективности проектного обучения и развития творческих способностей студентов авторами статьи использовались различные интегрированные мероприятия. Остановимся на некоторых из них подробнее.

Первое событие – это Неделя рекламы и PR на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета) – 2017 год. В структуру образовательного мероприятия были включены мастер-классы, деловая игра, акция, направленная на развитие креативного мышления, и конкурс проектов. Студенты первого курса имели возможность познакомиться с проектной деятельностью, которую успешно реализуют предприятия Челябинской области. В рамках мастер-класса «Особенности маркетинга в сфере услуг» руководитель отдела маркетинга сети химчисток и прачечных «Диана» А. Кузнецова рассказала о том, что компаниям выгоднее удерживать клиентов, чем привлекать новых. Особое внимание она уделила «точкам контакта», которые играют важную роль в процессе построения доверительных отношений организации с потребителями.

В рамках Недели рекламы и PR студенты имели возможность разработать рекламные и PR-идеи под конкретного заказчика и принять участие в конкурсе проектов продвижения Детского интернет-университета ЮУрГУ (НИУ), организатором которого выступил Институт открытого и дистанционного образования. В мероприятии приняли участие 25 студентов второго, третьего и четвертого курсов направления «Реклама и связи с общественностью». Победители конкурса были привлечены заказчиками к реализации акций, которые они предложили в рамках своих работ.

Второе интегрированное мероприятие – XVII Международный конгресс «Связи с общественностью и реклама: теория и практика». В первый день мероприятия состоялась презентация работ победителей Конкурса рекламных и пиар-проектов, на который подали заявки более пятидесяти студентов из России и Казахстана. Начинающие специалисты в области рекламы и связей с общественностью представили работы в следующих номинациях.

1. Проект продвижения компании (продукта, услуги, мероприятия) на региональном рынке.
2. Проект продвижения компании (продукта, услуги, мероприятия) в интернет-пространстве.
3. PR-проект в экономической, политический и социокультурной сферах.
4. Проект формирования корпоративной культуры образовательного учреждения.

Оценивали студенческие проекты выпускники факультета журналистики ЮУрГУ (НИУ), которые успешно работают в сфере рекламы и PR. Среди них маркетолог сети стоматологий «Белый Кит» Д. Лавренко, руководитель информационно-просветительского направления Челябинской региональной общественной социально-правозащитной организации «Правосознание» А. Адушев, специалист отдела маркетинга «АРК-ГРУПП» А. Забродина и ведущий менеджер по маркетингу ООО «Отель Виктория» А. Фроленко. Лучшими были признаны проекты, имеющие проработанную стратегию и оригинальную идею, которая реализуется за счет разнообразных технологий и инструментов. Победители конкурса получили дипломы, а участники – грамоты.

Одним из самых ярких мероприятий конгресса стала ролевая игра с детективным сюжетом «Креативным вход разрешен», авторами идеи и организаторами которой выступили студенты третьего курса направления «Реклама и связи с общественностью». Они разделили всех участников мероприятия на небольшие группы – детективные агентства – и предложили им выполнить ряд творческих заданий. Команды разрабатывали названия, слоганы и логотипы для своих компаний, отвечали на вопросы из сферы рекламы и отгадывали зашифрованные бренды.

В рамках конгресса студенты приняли участие в мастер-классе «Специалист в области продвижения: требования локального рынка», который провела выпускница журфака ЮУрГУ (НИУ), digital group head полносервисного коммуникационного агентства Radar Advertising Ю. Пономарёва. Она рассказала об основных требованиях, которые предъявляют работодатели к таким специалистам, как аккаунт-менеджер, копирайтер и стратег.

Документы, подтверждающие достижения студентов-участников, приведенных выше мероприятий, были внесли ими в портфолио по конкретным дисциплинам, а затем выборочно отражены в финальном варианте (по завершении обучения).

Таким образом, можно обозначить следующие тенденции использования проектного обучения в сфере рекламы и связей с общественностью: интегрированные мероприятия, которые включают различные форматы взаимодействия (мастер-класс, конкурс, деловая игра) студентов с преподавателями и практикующими специалистами, помогают, во-первых, вовлечь первокурсников в проектную деятельность, во-вторых, позволяют студентам различных курсов обмениваться опытом, в-третьих, дают возможность начинающим специалистам в области продвижения создать проекты под конкретные требования заказчика – представителя бизнес-сферы.

Рассмотренный выше пример демонстрирует мобильность проектного обучения, так как оно может легко сочетаться с другими образовательными технологиями (использование игровых методов, обучение в сотрудничестве, информационно-коммуникативная технология и пр.).

Комплексное применение форм и методов обучения позволяет преподавателям учебных дисциплин программы подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью помогать студентам собирать материалы для промежуточного и итогового портфолио.

Список литературы

1. Лебедева, М. Б. Образовательные технологии: терминология и содержание / М. Б. Лебедева. – Текст: непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 1. – Том II (Психолого-педагогические науки). – С. 17–21.

E. N. Vasileva
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)

A. A. Dobrikova
Training and Consulting Center for Labor Relations “Success”
St. Petersburg (Russia)

PROJECT ACTIVITY IN THE BACHELOR’S DEGREE SYSTEM OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

The article contains a description of two technologies used in the organization of the project activities of bachelors of advertising and public relations – integrated events and the creation of a portfolio. Using concrete examples, the authors demonstrate the most effective formats of interaction between students and teachers and practitioners in the field of promotion – a business game, a master class, a project competition.

Keywords: project learning in advertising and public relations, practical skills, portfolio, interdisciplinary approach.

Васильева Екатерина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет), envasileva@mail.ru.

Добрикова Алия Ануваровна, кандидат культурологии, преподаватель Учебно-консультационного центра трудовых отношений «Успех», aa.dobrikova@gmail.com.

С. А. Глазкова
Санкт-Петербургский государственный
институт кино и телевидения
Санкт-Петербург (Россия)

МЕТОДЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА

В статье предлагается характеристика использования методов проектной деятельности в практической подготовке специалистов по паблик рилейнз. Данные методы не прописаны в качестве рекомендованных или обязательных в типовых программах профессиональной подготовки специалистов PR, хотя наличие опыта проектной работы у молодых специалистов предполагается работодателями. Исследование построено на материалах наблюдения за проектной деятельностью в рамках внеучебной подготовки студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» в 2020 и 2021 годах на базе СПбГКиТ.

Ключевые слова: проект, методы проектной деятельности, коммуникационный проект, PR-специалист, бизнес-ориентированное обучение.

В профессиональной вузовской подготовке PR-специалиста на сегодняшний день предусмотрено несколько форм овладения профессиональными умениями и навыками. Это практические занятия в рамках дисциплин специализации и производственная практика в каждом учебном году. Оба варианта следует признать недостаточными в плане подготовки конкурентоспособного молодого PR-специалиста, готового выйти на рынок труда и соответствовать ожиданиям работодателя. В случае с заданиями, выполняемыми на практических занятиях в рамках конкретной темы утвержденной программы обучения, студент получает представление о характере практической деятельности, но она в любом случае будет иметь дискретный характер.

Задачу объединения различных методов и видов работ для достижения конкретно поставленной цели, как правило,

решает курсовой проект. Курсовой проект может быть как исследовательским, так и прикладным, однако он всегда является результатом индивидуального труда студента. Навыки работы в профессиональной команде приобретаются студентами в ходе прохождения серии производственных практик, однако и в этом случае приобретаемый опыт в значительной степени зависит от возможностей баз практики и от их собственных задач. Производственная практика студентов, как правило, осуществляется на разных производственных базах и не может гарантировать ни единообразного характера производственной деятельности, ни полного спектра профессиональных задач, выполняемых студентами в разных организациях.

В то же время очевидно, что бизнес-ориентированное обучение должно строиться на тех же методах деятельности, которые используются в актуальной бизнес-практике. Молодой специалист, выпускающийся из высшего учебного заведения, должен быть готов к использованию всех методов и инструментов профессиональной деятельности. Нам представляется, что существенный вклад в такую профессиональную подготовку вносит применение методов проектной деятельности.

В учебных программах самых разных специальностей вузов методы проектной деятельности давно присутствуют. Под проектом обычно понимают специально разработанный план, замысел решения проблемы, в результате которых должен получиться какой-либо новый продукт. В приложении к образовательной деятельности проектом также понимается совместная учебно-познавательная, исследовательская или творческая деятельность обучающихся, организованная с использованием информационно-коммуникационных технологий, имеющая общую проблему, цель, согласованные методы и способы, направленная на достижение совместного результата [3]. К важным компонентами проектной деятельности как дидактического метода относят: наличие социально значимой проблемы; планирование действий по ее решению; поиск информации; наличие готового продукта как результата работы; его презентация.

В обучении используют следующие виды проектов:

– исследовательский проект;

– информационный проект, направленный на сбор, анализ и обобщение информации, необходимой для установления каких-либо результатов;

– творческий проект;

– прикладной проект (имеет ориентацию на социальные интересы участников).

В литературе встречаются описания и конкретных вариантов включения методов проектной деятельности в практическую подготовку PR-специалистов [2].

Следует отметить, что по большей части методы проектной деятельности применяются в рамках отдельных дисциплин специализации [1; 3], что не позволяет говорить о полноценном их включении в профессиональную подготовку. То же касается и знакомства с необходимым современным инструментарием менеджмента проектов, без которого выпускник не готов к оперативному включению в решение профессиональных задач своего работодателя.

На уровне учебных планов метод проектной деятельности как обязательный присутствует в системе подготовки НИУ «Высшая школа экономики»: «Проектная деятельность является одним из основных элементов обучения в бакалавриате НИУ ВШЭ, начиная с 2014 г. Ядро проектной работы составляет внеаудиторная деятельность, предусматривающая включение студентов в учебные, исследовательские или профессиональные проекты, выполняемые как в университете, так и за его пределами» [4]. На так называемой «Ярмарке проектов» студентам предлагаются актуальные проекты, рекомендованные для разных специальностей. Таким образом, на один проект могут быть набраны студенты разных специальностей или профилей подготовки, что позволяет создать работоспособную команду, способную выполнять разные задачи.

Подобный подход к профессиональной подготовке специалистов по рекламе и PR применяется и в профессиональной подготовке в Санкт-Петербургском государственном институте кино и телевидения. Творческий профиль вуза предполагает проведение ежегодного профильного студенческого кинофестиваля – «ПитерКиТ». Коммуникационную программу продвижения

фестиваля готовят студенты профильных специальностей. Фактически студентам предлагается участие в коммуникационном проекте, максимально приближенном к реалиям PR-индустрии. Для продвижения фестиваля в социальных сетях его PR-дирекцией формируется команда исполнителей из числа студентов разных специальностей: реклама и связи с общественностью, журналистика, дизайн, графика, телевидение, а также с разных курсов. Это дает возможность студентам старших курсов, которые принимают участие в проекте не первый год, быть своего рода менторами младшекурсников. Оперативное руководство командами, работающими над продвижением фестиваля в определенных социальных сетях, также осуществляют студенты. Количество команд соответствует количеству социальных сетей, в которых ведется коммуникационное продвижение, в каждой из команд соблюдается разнообразие функционала – копирайтеры, графики, SMM-специалисты, ответственные за связь со структурами вуза/фестиваля.

Помимо общих вышеназванных компонентов проектной деятельности, используется инструментарий системы управления по целям, применяемый в проектной работе. Процесс каскадирования стратегии и целей проекта для каждой команды и формирование дерева стратегических целей и мероприятий в горизонтальном и вертикальном направлении позволяет команде и участвовать в его формировании и отслеживать выполнение в режиме реального времени. Последнее обеспечивается инструментарием облачных сервисов, например, таких как: Google.Docs – сервис для работы с документами; Trello – программа для управления проектами небольших рабочих групп, онлайн-процессов в сервисах Trello. Ведение коммуникационного проекта в социальных медиа позволяет студентам собирать цифровую статистику и учиться оценивать KPI проведенных коммуникационных мероприятий.

Эти методы знакомят студентов с реалиями практической деятельности: понятием сущности и целей проекта, инструментарием стратегического менеджмента, особенностями взаимодействия исполнителей проекта, независимыми формами оценки их работы и вклада в общую цель проекта. Подобные

проектные работы, включаемые в учебный процесс вузовской подготовки PR-специалиста, позволяют говорить о бизнес-ориентированном обучении.

Список литературы

1. Гладкова, М. В. Применение проектных образовательных технологий в учебном процессе вуза / М. В. Гладкова, О. И. Ваганова, М. М. Кутепов. – Текст : непосредственный // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 2 (23) – С. 209–212.

2. Осадчая, И. А. Фандрайзинговый проект как метод формирования проектной компетентности будущих PR-специалистов / И. А. Осадчая. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. – № 4. – С. 75–79.

3. Смирнова, Ж. В. Технология организации проектной деятельности студентов/ Ж. В. Смирнова, О. И. Ваганова, А. В. Макеева. – Текст : непосредственный // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 6 (32). – С. 204–208.

4. Ярмарка проектов. – Текст : электронный// Сайт НИУ ВШЭ : [сайт].–URL:<https://www.hse.ru/org/hse/pfair/> (дата обращения: 20.09.2021).

S. A. Glazkova

*St. Petersburg State University of Film and Television
Saint-Petersburg (Russia)*

METHODS OF PROJECT ACTIVITY IN THE PRACTICAL TRAINING OF SPECIALISTS IN PUBLIC RELATIONS

The article proposes a characteristic of the use of project activity methods in the practical training of specialist in public relations. These methods are not strictly required in the standard training programs for PR specialists. Although employers assume that young specialists have experience in project work. The study is based on the materials of observation of project activities in the framework of extra curricular

training of students specializing in Advertizing and Public Relations in 2020 and 2021 on the basis of St. Petersburg State University of Film and Television.

Keywords: project, method of project activity, communication project, specialist in public relations, business oriented training.

Глазкова Светлана Алексеевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, svetlagl@mail.ru.

Н. И. Данилова

Г. А. Жукова

*Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург (Россия)*

**ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ЛИДЕРСТВА
В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В статье говорится о подходах к образованию, развитию лидерских качеств у будущих выпускников в сфере рекламы и связей с общественностью. Описываются формы обучения, помогающие развитию универсальных компетенций, профессиональных навыков и умений.

Ключевые слова: компетенции, профессиональные навыки, форсайт-технологии, цифровизация, командообразование, лидерство, лидерские качества.

Развитие универсальных компетенций, профессиональных навыков и умений, сопряженных с практической деятельностью, – необходимое условие востребованности молодых специалистов.

В условиях цифровой трансформации отечественное образование стремится приблизить теорию к практике, сформировать необходимые профессиональные компетенции. Сегодня перед высшей школой встает достаточно важная задача, требующая не только теоретического освоения знаний, но и перевода их в умения в самом учебном процессе. В этой связи актуальными являются форсайт-технологии – своего рода моделирование будущего, которые предполагают непосредственное взаимопроникновение личного прежде всего профессионального опыта и образовательного процесса. Данные технологии в сфере рекламы и PR-образования связаны с необходимостью подготовки молодежи в условиях цифровизации, обладающей определенными компетенциями.

Сегодня выпускник в сфере рекламы и связей с общественностью должен обладать новыми компетенциями: цифровая грамотность – умение эффективно применять цифровой инструментарий, использовать информационные технологии в сфере профессиональной деятельности; умение работать с большим количеством информации, а в будущем – с искусственным интеллектом; умение работать в условиях кризиса и выводить из него свою команду. Среди значимых качеств выделяют: социально-коммуникативные навыки, умение работать в команде, умение ориентироваться в ситуации, способность и готовность принимать решения и нести ответственность за коллектив [1. С. 105].

Сегодня компетенция «Командная работа и лидерство» является одной из наиболее важных и востребованных для выпускников. В то же время, профессиональные компетенции (знания, умения и навыки) для работодателей хоть и важны, но их наработать в процессе профессиональной адаптации значительно легче, чем сформировать лидерские компетенции.

Формирование лидерских компетенций, безусловно, должно рассматриваться в комплексном подходе, а именно в системе взаимодействия с преподавателями, сокурсниками, работодателями. Это сложный и многосторонний процесс, который осуществляется на протяжении всего обучения.

Так, в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете для студентов по направлению «Реклама и

связи с общественностью» с целью формирования лидерских компетенций, была разработана и внесена в учебный план дисциплина «Коммуникации лидерства». Введение в образовательный процесс дисциплины позволяет формировать представление о феномене лидерства, основанного на знании основных теорий лидерства, типологии лидерства, методов анализа и самопознания личности и познания других людей; формирование представлений о закономерностях и принципах командообразования, развитие и совершенствование умения организовывать командное взаимодействие для решения профессиональных задач.

В процессе изучения дисциплины студенты получают представление о феномене лидерства, изучают основные подходы к формированию команды, рассмотрят проблемы управления коллективом, технологии создания команды, освоят навыки эффективной коммуникации.

Изучение нового курса предполагает использование таких форм обучения, как лекции-дискуссии, деловые игры, тренинги (коммуникативный тренинг и тренинг командообразования), что позволит студентам не только освоить и закрепить материал, но и сформировать навыки, составляющие компетенцию «Командная работа и лидерство».

Преподавателями широко используются информационные технологии: презентации, видеоматериалы на актуальные темы. Данные технологии позволяют наглядно показать самые разные ситуации, приблизить обучение к реальности, занятия становятся более интересными и насыщенными. Студенты получают более содержательный материал.

Важным фактором формирования лидерских компетенций является учебная мотивация и мотивация к достижению успеха в профессиональной деятельности. В процессе обучения важно не только использовать ресурсы преподавателей вуза, но и ресурсы работодателей с целью формирования интереса к профессиональной деятельности, мотивации к достижению профессионального успеха. С этой целью предусмотрено создание проектов, что позволяет студентам развивать навыки выступлений. Студенты учатся задавать вопросы, которые помогут

осознать собственные сильные стороны, развиваются творческие способности.

Результат проектной деятельности напрямую зависит от качества взаимодействия студента и наставника. Под руководством преподавателя-наставника студент создает проект, который может, в том числе, оцениваться работодателем. Работодатель дает оценку проектам с профессиональной точки зрения. В процессе работы над проектом студента учат, поддерживают, показывают, как будет реализовываться его идея на практике. Реализация проекта на практике – это возможность увидеть все плюсы и минусы своей работы, получить удовлетворения от работы.

Двойное наставничество, со стороны университета и со стороны работодателей, помогает рассмотреть идею сразу с двух позиций, а в случае необходимости – направить в практикоориентированное русло. Данный вид работы способствует развитию умения принимать и отстаивать свое решение, формированию потребности саморазвития, достижения успеха.

В процессе профессиональной подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью» важно не просто дать знания, а научить самостоятельно осуществлять поиск информации, уметь ее обрабатывать, проверять достоверность и применить на практике. Необходимо в будущих выпускниках, начиная с первого курса, развивать самостоятельность, ответственность, целеустремленность, что в дальнейшем будет способствовать развитию лидерских качеств.

Список литературы

1. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А. Д. Кривонос, С. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – Текст: непосредственный. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – 227 с.

*N. I. Danilova
G. A. Zhukova
Saint Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg (Russia)*

**FORMATION OF LEADERSHIP COMPETENCE
IN THE PROCESS OF PROFESSIONAL TRAINING
IN THE DIRECTION OF “ADVERTISING AND PUBLIC
RELATIONS”**

The article talks about approaches to education, the development of leadership skills among future graduates in the field of advertising and public relations. The forms of training that help the development of universal competencies, professional skills and abilities are described.

Keywords: competencies, professional skills, foresight technologies, digitalization, team building, leadership, leadership qualities

Данилова Наталья Ильинична, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, nata7171@list.ru.

Жукова Галина Анатольевна, старший преподаватель кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, zhkvgalina@gmail.com.

*Е. И. Жешко
Н. В. Ефимова
Белорусский государственный университет
Минск (Беларусь)*

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В ЭПОХУ ПОСТПАНДЕМИИ

В статье определены основные тренды в сфере рекламы и маркетинга, сформировавшиеся в связи с пандемией коронавируса, дан прогноз их развития в ближайшем будущем. Исследование основано на результатах экспертного интервью со специалистами в сфере рекламы.

Ключевые слова: реклама, коммуникации, тренд, Covid-19, экспертное интервью, эпоха постпандемии.

Пандемия коронавирусной инфекции стала катализатором изменений в самых разных сферах общественной жизни [2]. Повлияла она и на рекламные коммуникации. На основе анализа публикаций в интернете, посвященных данной проблеме, и опроса экспертов мы попытались описать тенденции в области рекламы и маркетинга, которые проявились за время пандемии на потребительском рынке, и которые, весьма вероятно, продолжают существовать в постпандемийный период.

Тренд № 1. В условиях ограничений, связанных с пандемией, потребитель вынужден приобретать продукты, так сказать «локально», делая выбор из ограниченного количества доступных торговых точек и марок. В такой ситуации бренды начинают конкурировать в рамках локальной среды более интенсивно и, с учетом формирования лояльности потребителей, наиболее слабые бренды со временем начинают ощущать все большие проблемы в рамках конкретных торговых точек.

Тренд № 2. Стремясь компенсировать вынужденное затворничество, потребители стали чаще выбирать «динамику на дому». Это стало одним из факторов роста электронной коммерции: выросла популярность доставки продуктов на дом, развивается

реклама на сайтах интернет-магазинов и в социальных сетях. Люди предпочитают минимизировать риски и не выходить из дома. Учитывая это, компании стали больше ориентироваться на средства коммуникации, доступные на дому. В период пандемии в маркетинге стала более широко использоваться геймификация. Данный прием показал себя как успешный инструмент, используемый для донесения ценностей бренда до потенциальных клиентов.

Пока люди дома, они ощущают большую безопасность. Но человек не может долго находиться в однообразной обстановке: ему хочется действовать. Как это можно реализовать? При помощи любого динамичного контента, например, компьютерных игр и видео [1]. Пандемия стала фактором роста видеоконтента, в частности, такого его вида, как стриминг, который позволяет пользователям в режиме реального времени принимать участие в совместной деятельности с партнерами по коммуникации. Произошло и более быстрое формирование онлайн-комьюнити по интересам и блогерам [4].

Тренд № 3. Реклама в условиях пандемии должна участвовать в решении наиболее острых текущих социальных проблем, бренды должны стать «творцами пользы» для общества, а не только источником прибыли для рекламодателя. Примером в этом отношении является рекламная стратегия призера фестиваля Cannes Lions 2021 года агентства Publicis Milan. В рамках рекламной кампании агентство организовало масштабную поддержку баров, которые вынужденно закрылись из-за пандемии [3].

Тренд № 4. Не всякая реклама в период пандемии приемлема; некоторые ее варианты могут расцениваться как бестактные и даже оскорбительные, вызывающие протест общественности. Например, KFC в Великобритании приостановил свою кампанию «Пальчики оближешь», так как данный призыв во время пандемии выглядит безответственно; компания Hershey отозвала рекламу, где люди дарят друг другу теплые объятия, заменив объятия шоколадками.

Тренд № 5. Потребитель выбирает товар удаленно, а значит выбирает более тщательно. Причем он делает свой выбор только на основе информации (которой насыщены СМИ, социальные

сети, Интернет), а не на основе непосредственного знакомства с торговым предложением.

Еще одной заметной тенденцией в постковидном маркетинге станет постепенный уход от модели торгового предложения «попробуй и купи». В рамках данной модели бизнес предоставляет какой-либо условно-бесплатный продукт для того, чтобы клиент мог протестировать его и впоследствии совершить покупку. В эпоху пандемии бизнес переходит к модели «предпокупка». В ее основу положен принцип «купил-попробую», тогда как прежняя модель – «попробуй и купи» – отходит на второй план.

Оценивая перспективу в целом, эксперты отметили, что в будущем часть потребителей продолжит оформленный за период пандемии «домашний» стиль жизни. Другая же их часть будет восстанавливать связи в offline, но с большей осторожностью. Кампаниям-производителям будем необходимо продумывать коммуникацию с каждой из групп.

Авторы выражают признательность специалистам, выступившим в роли экспертов: Елене Богдан, Директору УП «ИВИРА-строй», бизнес-ангелу в сфере digital-проектов, а также Наталье Ивановской, Media&Connection Manager компании Danone.

Список литературы

1. Реклама во время и после COVID-19. – Текст : электронный // sbermarketing : [сайт]. – URL: <https://sbermarketing.ru/news/forecast> (дата обращения: 21.09.2021).
2. Украинцева, Д. В. Развитие маркетинговых коммуникаций в условиях пост-пандемии / Д. В. Украинцева. – Текст : непосредственный // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 2 (70). – С. 177–183.
3. 100% of Bars Supported by Heineken’s Grand Prix-Winning Shutter Ads Re-Opened. – Текст : электронный // LBBOnline : [сайт]. – URL: <https://www.lbbonline.com/news/100-of-bars-supported-by-heinekens-grand-prix-winning-shutter-ads-re-opened> (дата обращения: 21.09.2021).

4. Digital маркетинг: тренды пост-пандемии. – Текст : электронный // ММР : [сайт]. – URL: <https://mmr.ua/show/digital-marketing-trendy-post-pandemii> (дата обращения: 21.09.2021).

Y. I. Zheshko

N. V. Efimova

Belarusian State University

Minsk (Belarus)

MAIN TRENDS IN ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE POST-PANDEMIC ERA

The article identifies the main trends in advertising and marketing that have formed in connection with the coronavirus pandemic, and gives a forecast of their development in the near future. The research is based on the results of expert interviews with experts in the field of advertising.

Keywords: advertising, communications, trends, Covid-19, expert interviews, post-pandemic era.

Жешко Егор Иванович, магистрант кафедры социальной коммуникации, Белорусский государственный университет, yaoh.zheshka@gmail.com.

Ефимова Надежда Викторовна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной коммуникации, Белорусский государственный университет, anchor5252@bk.ru.

М. В. Захарова
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
Москва (Россия)

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
ОНЛАЙН ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В статье автор анализирует опыт организации производственной практики в режиме онлайн кафедры Интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС. В статье представлены данные о прохождении производственной практики за последние три года, показано изменение в структуре компаний-работодателей, выявлены новые перспективные направления. На основе собранной информации сделаны обобщающие выводы о том, какие профессиональные навыки востребованы компаниями-практикодеателями, и какие компетенции их интересуют.

Ключевые слова: практико-ориентированный подход, реклама и связи с общественностью, производственная практика, профессиональные компетенции.

В современных условиях подготовка специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью» должна формировать у студентов практические навыки решения профессиональных задач. Теоретические знания в профессиональной области лишь закладывают прочный фундамент для развития практических навыков, которые в дальнейшем выпускнику помогут найти желаемое место работы и трудоустроиться. Именно практические навыки молодой специалист после окончания обучения будет демонстрировать потенциальному работодателю, которому интересны его способности решения профессиональных задач в реальных условиях [1].

Выпускник бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» должен уметь демонстрировать способность решать практические задачи, поставленные перед ним работодателем, ориентироваться в современных рыночных условиях и знать актуальные технологии и тренды рынка коммуникаций. Именно профессиональная компетенция сегодня является одним из приоритетных требований потенциальных работодателей на рынке труда [3].

Программа подготовки специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью» является практико-ориентированной, поэтому производственной практике необходимо уделять особое внимание. Именно этот подход заставляет нас постоянно искать наиболее оптимальные варианты для прохождения производственной практики, с целью формирования профессиональных компетенций, востребованных на рынке труда. Прохождение производственной практики позволяет студенту повысить свою профессиональную компетенцию, выявить пробелы в знаниях и устранить их. Целью прохождения производственной практики является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в реальных условиях, расширение и углубление теоретических знаний, приобретение практических навыков и коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью [2].

Таким образом, *цель работы* – выявить изменения в структуре компаний-практикодателей, наиболее востребованные ими специальности в рамках направления «Реклама и связи с общественностью» и формы прохождения производственной практики.

В рамках данной работы были проанализированы места прохождения производственной практики студентов, обучающихся на 3 и 4 курсе по направлению «Реклама и связи с общественностью» в институте общественных наук Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ за последние три года.

Пандемия ускорила процесс перехода образования в цифровую среду, и если преподаватели смогли достаточно быстро адаптироваться к новым условиям, то бизнес понёс серьёзные

потери. У агентств, работающих на коммуникационном рынке, сократилось количество заказов, ивент-агентства практически остались без работы, и если крупные игроки на коммуникационном рынке смогли выстоять, то небольшие агентства вынуждены были сокращать штат сотрудников или даже приостанавливать свою деятельность. В этих условиях компании и агентства, которые традиционно сотрудничали с институтом, принимая на практику студентов, стали отказываться от этого.

Весной 2020 года особенно остро встал вопрос прохождения производственной практики студентами по направлению «Реклама и связи с общественностью» в компаниях, так как многие компании перейдя на удалённую работу, оказались практически не готовыми к этому. Были отменены все выставки и другие мероприятия, где обычно проходили практику студенты, помогая организовывать и проводить их. На рынке оказалось достаточно много свободных специалистов по рекламе и связям с общественностью, которым нужна была работа, на этом фоне студентам третьего и четвертого курса было очень сложно найти место для прохождения производственной практики.

Проходя производственную практику, студент имеет возможность выбора: получить практическое задание от кафедры или устроиться в компанию и попробовать свои силы в реальных условиях.

Если весной 2019 года из 79 студентов третьего курса практику в компаниях проходили 85% и из 37 студентов четвёртого курса – 87%, а осенью 2019 года из 96 студентов третьего курса – 84% и из 72 студентов четвёртого курса – 89%, то уже весной 2020 года эти показатели снизились, из 96 студентов третьего курса только 70% смогли пройти производственную практику в компаниях и из 70 студентов четвёртого курса только 78%. Осенью 2020 года ситуация начала стабилизироваться и уже из 135 студентов третьего курса 82% проходили практику в компаниях, а из 98 студентов четвертого курса практику в компаниях проходили 80%. Весной 2021 года эти показатели немного выросли, показав устойчивый рост, осенью 2021 года тенденция к росту сохранилась несмотря на рост количества студентов, проходящих производственную практику.

Процент студентов, проходящих производственную практику в компаниях на третьем курсе, как правило, немного ниже, чем на четвёртом, что объясняется тем, что компании более заинтересованы в практикантах, которые в случае успешного прохождения практики смогут продолжить сотрудничество с ней на постоянной основе. Также студенты к четвёртому курсу уже имеют опыт прохождения производственной практики, увереннее себя чувствуют на собеседованиях и обладают знаниями для решения более сложных профессиональных задач.

Стоит отметить, что в 2019 году проходя производственную практику в компаниях, студенты реально присутствовали в местах прохождения практики, а весной 2020 года такой возможности не было. Уже осенью 2020 года и в текущем году можно увидеть, что появились компании, которые берут студентов для прохождения практики онлайн. Осенью 2020 года из всех компаний, где проходили практику студенты, 50% предлагали пройти практику дистанционно, а весной 2021 этот показатель вырос до 60%, осенью 2021 года тенденция к росту сохранилась.

В настоящий момент нам удаётся обеспечить местами практик всех студентов, желающих пройти её в компаниях. Это связано отчасти с тем, что бизнес активно переходит в цифровую среду, а значит и коммуникации с потребителями переходят в онлайн, а специалисты в области рекламы и связей с общественностью могут выполнять профессиональные задачи удалённо.

Основываясь на анализе данных о местах прохождения производственной практики, можно выделить наиболее востребованные компаниями специальности в рамках направления «Реклама и связи с общественностью»:

- специалист по ведению социальных сетей;
- контент-менеджер;
- копирайтер;
- специалист по аналитике в цифровой среде;
- специалист по коммуникациям с потребителем в цифровой среде;
- дизайнер.

Если в 2019 году достаточно большое количество студентов проходили практику, которая заключалась в организации и

проведении различных мероприятий, то в текущем году такая потребность у компаний и агентств практически отсутствует. В 2021 году рекламные агентства, как правило, дают задания, связанные со сбором и анализом данных в сети интернет, подготовке документов для проведения онлайн кампаний, а компании-производители товаров и услуг чаще предлагают студентам вести аккаунты в социальных сетях и выстраивать там коммуникации с потребителями. Также высоко ценятся навыки написания текстов для сайтов и других информационных ресурсов.

Исходя из вышеизложенного можно сделать *вывод*, что в текущих условиях есть устойчивый спрос на студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» со стороны компаний-практикодателей.

Изучение опыта организации производственной практики кафедрой Интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС по специальности «Реклама и связи с общественностью» показывает, что переход бизнеса в цифровое пространство предоставил новые возможности для приобретения профессиональных компетенций студентами данного направления.

Список литературы

1. Бухарбаева, А. Р. Современные тенденции в обучении студентов-бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в российских вузах / А. Р. Бухарбаева – Текст : непосредственный // Серия УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. – 2018. – № 4. – С. 130–136.

2. Глебов, Г. И. Рекламная практика в подготовке бакалавров специальности «Реклама и связи с общественностью» / Г. И. Глебов – Текст : электронный // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2014 – № 12. – URL: http://www.fmc.asu.ru/departament/oso/nauk/pr_publ/pr_sbornik/ (дата обращения: 25.08.2021).

3. Захарова, М. В. Применение кейс-методики в преподавании экономических дисциплин специалистам в области рекламы и связи с общественностью / М. В. Захарова – Текст : непосредственный // Организация учебной и воспитательной работы в вузе. – 2021 – № 10. – С. 111–116.

M. V. Zakharova

*The Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration
Moscow (Russia)*

ORGANIZATION OF ONLINE INTERNSHIP FOR TRAINING SPECIALISTS IN THE DIRECTION OF “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS”

In the article, the author analyzes the experience of organizing internship online at the Department of Integrated Communications of the RANEPА Institute for Social Sciences. The article presents data on the passage of internship over the past three years, shows a change in the structure of employing companies, identifies new promising direction. On the basis of the information collected, general conclusions have been drawn about what professional skills are in demand by companies and what competencies they are interested in.

Key words: practice-oriented approach, advertising and public relations, internship, professional competence.

Захарова Мария Васильевна, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, mariaza@inbox.ru.

К. А. Казакова

*Сыктывкарский государственный университет
Сыктывкар (Россия)*

МЕДИАЦЕНТР ВУЗА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ОПЫТ СЫКТЫВКАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

В статье рассмотрен опыт работы медиацентра, функционирующего на базе Сыктывкарского государственного

университета имени Питирима Сорокина, выделены его функции, этапы становления, проанализированы направления деятельности и конкретные реализованные проекты.

Ключевые слова: медиацентр, медиаобразование, медиаграмотность, пресс-центр, медиапространство.

Медиацентр – это структура, которая обеспечивает информационное присутствие и продвижение образовательного учреждения в медиапространстве. Медиацентр необходим университету в качестве информационного партнера для освещения мероприятий, проходящих как в стенах университета, так и за его пределами. На него также возложена большая ответственность за качественное и точное донесение необходимой информации до внутренней и внешней общественности вуза.

Кроме того, медиацентр – это еще и место практики студентов-журналистов и пиарщиков. «Если мы говорим о полноценном медиацентре, это место, которое, с одной стороны, является точкой для практики студентов, а с другой – местом их социализации», – отмечает С. Косенчук, заместитель исполнительного директора Международной ассоциации студенческого телевидения (МАСТ), которая поддерживает развитие вузовских медиацентров [4]. Медиацентр вуза, таким образом, становится одновременно инструментом для формирования имиджа вуза и площадкой для применения современных образовательных технологий.

Целью исследования является изучение опыта функционирования медиацентра Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина как площадки для реализации современных образовательных технологий.

В данном контексте необходимо выделить следующие функции медиацентра: участие в создании единой информационной политики университета; продвижение имиджа университета как ведущего учебного заведения в регионе; установление партнерских отношений с медиацентрами других вузов для взаимного обмена профессиональным опытом; организация выпуска студенческого

издания; проведение мониторинга публикаций в СМИ о деятельности университета; ведение аккаунтов от имени учебного заведения в социальных сетях; организация работы студенческого телевидения [3].

Обратимся к опыту Сыктывкарского государственного университета. В целях реализации образовательных программ по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Филология», медиа-сопровождения и продвижения главных событий университета, формирования положительного имиджа университета в Республике Коми, России и на международном уровне в целом, объединения обучающихся в университете студентов, в августе 2015 года на базе Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина был организован студенческий медицентр научно-образовательного центра «Verbum» [6]. Изначально студенты, являющиеся непосредственными руководителями медицентра, выпускали видеопроекты и формировали новостную полосу университета.

В 2016 году основным направлением работы медицентра стал выпуск молодежного глянцевого журнала «Verbum». Студенты полностью включены в работу над выпуском информационного продукта наравне с сотрудниками медицентра. В состав задачи редакции входит дальнейшее увеличение тиража журнала и поиск рекламодателей. Для реализации этой цели студентами направления «Реклама и связи с общественностью», ежегодно проходящими практику в медицентре, был разработан и реализован проект по продвижению глянцевого журнала «Verbum» для потенциальной целевой аудитории. Проект был представлен на третьем открытом конкурсе студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение», традиционно проходящий в Сыктывкаре.

Целевой аудиторией, с точки зрения продвижения медипродукта, являлись молодые люди, жители и гости Сыктывкара (и близлежащих районов и городов) в возрасте от 16 до 35 лет, школьники, студенты, работающая молодежь. С точки зрения коммерциализации проекта, целевой аудиторией являлись потенциальные рекламодатели: организации, предлагающие

услуги / товары, которые были бы интересны целевой аудитории журнала.

Тактика действий включала в себя организацию личных встреч с потенциальными рекламодателями, на этих встречах демонстрировался сам журнал, и рассказывалось о преимуществах публикации материала; методике холодных звонков; e-mail-рассылке на базе платформы «Битрикс 24»; презентации продукта на конференциях; увеличении количества точек распространения.

Итогами проекта можно назвать увеличение числа адресов распространения с 30 до 75 точек, т. е. в два с половиной раза. За период работы по продвижению журнала, о его возможностях было проинформировано 350 организаций города. За счет рекламы были привлечены средства на сумму 173000 рублей при затратах в 245600 рублей. Соответственно, окупаемость вложенных средств вышла на отметку в 70 %. Сформирована прочная основа доверительных отношений с рядом организаций для дальнейшего сотрудничества.

Медиацентр позиционирует себя как систему, способную предоставить полноценный кадровый состав для медиасферы региона: местных телеканалов, крупных региональных печатных СМИ, пресс-служб, а также информационных порталов. Медиацентру «Verbum» удалось достичь реализации совместных проектов с республиканскими СМИ, среди которых молодежное телешоу «Зачетная пятница» на канале «Юрган» [5], а также серия сюжетов «Письма с фронта» совместно с информационным агентством «БНК» [2].

Именно практика студентов в реальном печатном издании и на информационном портале является важным компонентом их успешного обучения. Полученные в профессиональной среде связи и контакты позволяют студентам получить необходимый багаж знаний, что, в свою очередь, способствует началу профессиональной карьеры.

Таким образом, медиацентр «Verbum» вырос до самого известного на уровне региона и Северо-Запада России молодежного и студенческого бренда [1]. Роль медиацентра «Verbum» очень важна: он одновременно является и инструментом для формирования имиджа вуза, и образовательной площадкой,

позволяющей студентам получать бесценный практический опыт.

Список литературы

1. Информационное агентство БНК. От корпоративного СМИ до молодежного и студенческого бренда региона. – Текст : электронный // bnkomi.ru : [сайт]. – URL: <https://www.bnkomi.ru/data/interview/70917/> (дата обращения: 12.09.2021).

2. Письма с фронта: проект медиацентра и новостной редакции СГУ им. Питирима Сорокина «VERBUM». – Текст : электронный // verbum.pf : [сайт] // – URL: verbum.pf/письма-с-фронта/ (дата обращения: 13.09.2021).

3. Разумовская, К. А. Студенческий медиацентр как инструмент управления социальными сетями вуза / К. А. Разумовская. – Текст : непосредственный // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура». – 2016. – С. 511–515.

4. Союз журналистов России. Медиацентры в вузах: зачем студенты создают СМИ. – Текст : электронный // ruj.ru : [сайт]. – URL: <https://ruj.ru/news/monitoring-media/mediatsentry-v-vuzakh-zachem-studenty-sozdayut-smi-13036> (дата обращения: 13.09.2021).

5. Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина. Официальный сайт. Первый эфир вечерней программы «Зачётная пятница» на телеканале «Юрган». – Текст : электронный // syktsu.ru : [сайт]. – URL: <https://www.syktsu.ru/news/17674/> (дата обращения: 08.09.2021).

6. Timepad. Медиацентр и новостная редакция СГУ им. Питирима Сорокина «VERBUM». – Текст : электронный // [verbum.timepad](http://verbum.timepad.ru) : [сайт]. – URL: <https://verbum.timepad.ru/events/> (дата обращения: 06.09.2021).

К. А. Kazakova
Syktvykar State University
Syktvykar (Russia)

**A UNIVERSITY MEDIA CENTER AS A PLATFORM FOR
THE REALIZATION OF MODERN EDUCATIONAL
TECHNOLOGIES:
THE SYKTYVKAR STATE UNIVERSITY'S EXPERIENCE**

The article examines the experience of the media center based on the Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin, highlights its functions, stages of formation, analyzes the directions of activity and specific realized projects.

Key words: media center, media education, media literacy, press center, media space.

Казакова Карина Ацамазовна, кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы, Сыктывкарский государственный университет, kazkarin@yandex.ru.

Е. Ю. Кармалова
А. Д. Кривоносов
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург (Россия)

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-
РЕКЛАМИСТОВ В РАМКАХ КУРСОВОГО ПРОЕКТА
(НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОПИРАЙТИНГ И
СПИЧРАЙТИНГ»)**

В тезисах представлен опыт формирования медиакомпетенций в рамках выполнения курсовых работ и проектов студентов направления «Реклама и связи с общественностью» в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете.

На основании трактовки и объема феномена копирайтинга, предложенного в Санкт-Петербургской школе публик рилейшнз, демонстрируются дидактическое видение построения курсового проекта по дисциплине «Копирайтинг».

Ключевые слова: копирайтинг, методы анализа текста, медиакомпетентность.

Учебный план по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» опирается на теоретическую базу Петербургской школы публик рилейшнз и определен спецификой вуза (экономического) и практически двадцатилетним опытом построения учебного процесса по программам бакалавриата и магистратуры; в нем серьезное внимание уделено дисциплинам, формирующим медиакомпетенции, и, в частности, копирайтинговым.

Действующий учебный план предполагает подготовку обучающихся в филологических пререквизитах дисциплины «Копирайтинг и спичрайтинг» (курсы «Русский язык и стилистика», первый-третий семестры; «Анализ текстов массовой коммуникации», четвертый семестр), а также формирование аналитических навыков в процессе работы над курсовыми работами (дисциплины «Теория и практика связей с общественностью», третий семестр и «Теория и практика массмедиа», четвертый семестр) и практических навыков в процессе работы над курсовыми проектами (дисциплины «Копирайтинг и спичрайтинг», пятый семестр и «Организация и проведение коммуникационной кампании», шестой семестр).

Предмет курсового проекта, дидактический опыт работы с которым представлен в данных материалах, – копирайтинговый текст, трактуемый нами как «вербальный или вербально-визуальный (креолизованный) текст, распространяемый в публичном пространстве посредством СМИ, прямой доставки, интернет-рассылки, по корпоративным каналам, инициированный субъектом PR или рекламы, содержащий рекламную или PR-информацию, направленный определенной группе целевой общественности или целевой аудитории, служащий целям

реализации товара/услуги или формированию имиджа товара/услуги, корпорации, публичной персоны, обладающим скрытым (реже мнимым) авторством» [1. С. 154].

Тема курсового проекта является общей для всех студентов – *«Анализ и генерация продвигающих текстов для компании N»*. Студент выбирает эмпирический материал – реальную компанию, организацию, тексты которой анализируются и тексты для которой генерируются (создаются). В качестве эмпирического материала используется контент социальных медиа и/или сайта выбранной компании. Как и в других курсовых работах / проектах, эмпирическая база датируется последними шестью месяцами, что должно обеспечить оригинальность и новизну исследованных студентом материалов. Отметим, что журналистские тексты изучаются студентами соответственно в отдельном курсе (третий и четвертый семестры), а PR-тексты – во втором семестре в рамках дисциплины *«Теория и практика связей с общественностью»* и в рамках курсовой работы по данной дисциплине в третьем семестре (см. нашу раннюю апробацию дидактической модели работы с PR-текстом [2]).

В первом разделе проекта *«Анализ копирайтерских текстов»* студенты представляют описание и характеристики выбранных для анализа контента двух методов исследования. (1.1 *«Методы анализа копирайтерского текста»*). В параграфе 1.2.2. дается анализ контента социальных медиа и/или сайта выбранной компании с помощью выбранных методов: филологический (стилистический) и анализ содержания=контент-анализ или статистический частотный социологический анализ и любой психолингвистический метод анализа. Таким образом, студенты демонстрируют владение навыками анализа текста, полученные ранее на дисциплине *«Анализ текстов массовых коммуникаций»*. В данном параграфе студенту необходимо проанализировать минимум пять текстов-постов, наиболее аутентичных для выбранного им метода (всего 10) или всего пять постов, если они могут быть проанализированы с применением обоих выбранных методов.

Второй раздел проекта – *«Продвигающие тексты для компании N»* – креативный, он должен продемонстрировать навыки создания

особого типа коммуникационного продукта – копирайтингового текста.

В параграфе 2.1. «Практический копирайтинг: тексты для компании *N*» студенту следует мотивировать выбор типов продвигающих текстов в зависимости от маркетинговых и коммуникационных целей компании, опираясь на профиль компании и анализ контента социальных сетей / сайта, а также создать (написать) пять уникальных продвигающих (продающих/рекламных) текстов разного типа.

В отдельном параграфе «Тексты малого копирайта для компании *N*.» должны быть написаны (но не проанализированы уже имеющиеся) не менее двух оригинальных слоганов – корпоративный (с опорой на ценности компании) и рекламный (соответствующий рекламной компании или товару /услуге) или два рекламных; также должен быть дан краткий комментарий к содержанию и форме (лингвостилистическим характеристикам) слоганов.

В следующем параграфе «Текст сценария для компании *N*» должен быть написан сценарий аудио/видео ролика, продвигающего товар / услугу, хронометраж до 1 минуты. В параграфе «Тексты поликодовой рекламы для компании *N*» обучающийся создает: 1. текст рекламы для электронной версии любого печатного медиа (объем от 0,5 страницы А4 с компонентами: заголовок, ОРТ, эхо-фраза, визуальный образ и 2. соответствующий первому (параллельный) модульный текст для соцсети. В конце каждого подпункта обоснуется выбранный тип текста и его лингвостилистические характеристики.

В заключительном параграфе раздела «Анализ эффективности рекламных текстов для компании *N*». необходимо дать предварительную оценку эффективности созданных автором курсовой работы рекламных текстов.

В приложениях студенты представляет: скриншот профиля избранной компании, фрагмент проанализированных соцсетей / сайта, макет текста поликодовой рекламы и макет текста модульной рекламы (навыки создания макета рекламного текста студент получает в третьем семестре на дисциплине «Теория и практика рекламы»).

Система курсовых работ и курсовых проектов, выстроенная на кафедре коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, позволяет говорить о формировании медиакомпетентности обучающихся, соответствующей реалиям современного коммуникационного рынка [3].

Список литературы

1. Кривоносов, А. Д. Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия / А. Д. Кривоносов. – Текст : непосредственный // Язык и культура в эпоху глобализации : сборник научных трудов по материалам второй международной научной конференции, в двух частях, Санкт-Петербург, 26 марта 2015 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2015. – С. 152–156.

2. Кривоносов, А. Д. Теория и практика связей с общественностью. Жанры PR-текста. Практикум / А. Д. Кривоносов. – Текст : непосредственный. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2002. – 61 с.

3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А. Д. Кривоносов, С. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – Текст : непосредственный. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – 227 с.

E. Yu. Karmalova

A. D. Krivonosov

*St. Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg (Russia)*

FORMATION OF MEDIA COMPETENCIES OF ADVERTISING STUDENTS WITHIN THE FRAMEWORK OF A COURSE PROJECT (ON THE EXAMPLE OF THE DISCIPLINE “COPYWRITING AND SPEECHWRITING”)

The report summarizes the experience of forming media competencies in the framework of coursework and projects of students

of the direction “Advertising and Public Relations” at St. Petersburg State University of Economics. Based on the interpretation and scope of the phenomenon of copywriting proposed at the St. Petersburg School of Public Relations, the didactic vision of building a course project in the discipline “Copywriting” is demonstrated.

Keywords: copywriting, text analysis methods, media competence.

Кармалова Елена Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, elen.ka05@mail.ru.

Кривоносов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, krivonsov.a@unpecn.ru.

Д. Ф. Керимова

*Дагестанский государственный университет
Махачкала (Россия)*

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА В ЭПОХУ ПОСТПАНДЕМИИ

В статье рассмотрены некоторые особенности трансформации рекламы в телевизионном формате, определены основные тенденции ее развития в условиях пандемии Covid-19. Работа основана на личных наблюдениях автора и результатах статистических исследований Министерства цифрового развития России.

Ключевые слова: постпандемия, телевидение, реклама, интернет-сервис, онлайн-коммуникация.

Пандемия внесла большие коррективы в жизнь каждого человека, причем коснулись они самых разных сфер, кардинально сменив требования к потребляемой / используемой продукции. Люди стали более внимательно относиться к своему здоровью, и привычный подход к оценке продуктов с точки зрения их «раскрученности» и узнаваемости перестал быть приоритетным. Это привело к популяризации контента, который прежде использовала лишь небольшая группа людей, ведущих здоровый образ жизни. Например, Yuka – приложение для сканирования штрих-кодов, оценивающее пользу продуктов питания, или Good On You – приложение, которое распознает экологичность брендов по их этикетке.

Таким образом, *цель* настоящей работы – определить особенности трансформации рекламы в условиях пандемии Covid-19, уделив основное внимание телевизионному рекламному контенту. В ходе проведения исследования нами были использованы *методы* наблюдения и анализа рекламы на ряде телевизионных каналов.

Отметим, что торговые интернет-сервисы с доставкой товаров сегодня становятся более популярными, нежели обычные магазины и иные пункты оптово-розничной торговли. В нашей стране, согласно информации Министерства цифрового развития, интернет-трафик в 2020 году вырос по сравнению с аналогичным периодом 2019 года на 32 %. Большие убытки, по мнению П. В. Меньшикова, несут «туризм, авиатранспорт, индустрия общественного питания, гостеприимства и развлечений, киноиндустрия, спортивно-зрелищные события, для которых вообще встал вопрос о выживаемости на рынке» [2].

Изменилась и стратегия рекламы. Исследователь Е. Л. Вартанова отмечает: «Традиционная рекламная бизнес-модель явно переживает кризис, переставая приносить медиапредприятиям столь высокие доходы, как ранее, сами потребители в условиях информационной избыточности все меньше платят за редакционный контент, а массовая аудитория фрагментируется и распадается на небольшие сообщества, выбирая контент не столько в соответствии со своими политическими предпочтениями, сколько в соответствии с интересами в самых

разных аспектах стиля жизни, досуга, сугубо индивидуальных запросов» [1. С. 186–196].

Особый интерес в этом отношении вызывает телевизионный рекламный контент. Проанализировав промоблоки на нескольких федеральных каналах, мы пришли к ряду *выводов*.

Согласно классификации А. Н. Мудрова, в телевизионных рекламных роликах чаще всего задействованы герои из разряда «экспертов, типичных потребителей, знаменитостей, популярных ведущих телепередач» [3. С. 109–111]. В постпандемийную эпоху все они выступают не только в роли героев рекламы разных товаров, но и активных агитаторов вакцинации. Эксперты-медики (Леонид Рашаль, Лео Бокерия, доктор Мясников и др.), актеры (Алексей Маклаков, Владимир Машков, Чулпан Хаматова и др.), исполнители (Олег Газманов, Родион Газманов, Денис Майданов и др.), политики (глава Ростеха Сергей Чемезов, министр просвещения Сергей Кравцов и др.), обычные прохожие – все призывают сделать прививку от коронавируса. Чаще такого рода призывы помещаются в перебивки между рекламными роликами и преподносятся в стилистике канала-транслятора. Кроме того, многие каналы разработали свои «вакцинационные слоганы»: «Не гадай – вакцинируйся» и «Без вакцинации «будущее закрыто»» ТВ-3, «Не пропусти любовь – вакцинируйся» ТНТ и т. д.

Много времени сегодня в телевизионном промоблоке отводится рекламе интернет-магазинов с доставкой, причем диапазон доставляемого необычайно расширился: от просто продуктов питания и одежды до медикаментов, автомобилей и даже дистанционной покупки недвижимости. Нет денег – не проблема: банки доставят до вашей двери кредитную карту в день ее оформления.

Отметим, что режим самоизоляции привел еще и к значительному росту спроса на межличностную и служебную онлайн-коммуникацию, онлайн-новости, онлайн-развлечения, которые тоже стали более активно рекламироваться на телевидении. Интернет все глубже проникает в нашу жизнь, не без помощи такого пока еще популярного транслятора, как телевидение, уводя нас каждый день все дальше из офлайна в онлайн.

Список литературы

1. Варганова, Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы / Е. Л. Варганова. – Текст: непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 186–196.
2. Меньшиков, П. В. Реклама и связи с общественностью в постпандемийном бизнесе / П. В. Меньшиков. – Текст: электронный // Международные коммуникации [электронный научный журнал]. – 2020. – № 1-2 (14). – URL: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-14/business-advertising-pr-after-coronavirus> (дата обращения: 10.09.2021).
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы. – Текст: непосредственный. – Москва: Магистр, 2012. – 397 с.

D. F. Kerimova

*Dagestan State University
Makhachkala (Russia)*

TELEVISION ADVERTISING IN THE POSTPANDEMIC ERA

The article examines some of the features of the transformation of advertising communications in a television format, identifies the main trends in the development of advertising in the context of the Covid-19 pandemic. The work is based on the author's personal observations and the results of statistical research by the Ministry of Digital Development of Russia.

Key words: post-pandemic, television, advertising, internet service, online communication.

Керимова Динара Фикретовна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры печатных СМИ, Дагестанский государственный университет, dinarych2012@yandex.ru.

Д. Г. Киселев
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

В статье определено, как пандемия коронавируса влияет на формирование новостной повестки региональных телеканалов, насколько часто в эфире транслируются новости, связанные с тематикой коронавируса. В статье анализ построен на примере челябинских и екатеринбургских региональных телеканалов.

Ключевые слова: пандемия, коронавирус, региональный телеканал, новостная повестка.

Региональное телевидение – один из основных видов коммуникации. Благодаря нему обеспечивается контакт между населением определенного региона и властями, правительством субъекта Российской Федерации, а также органами местного самоуправления. Исследователи отмечают: попадание в средства массовой информации равносильно признанию публичной поддержки позиции функционеров [1].

Чтобы узнать, насколько часто та или иная тема попадает в поле зрения средств массовой информации, исследователи используют термин «локальная информационная картина мира»: это локальная информационная картина, отраженная в локальных СМИ и имеющая свои особенные черты, не сливающиеся с общими характеристиками репрезентации окружающей действительности в СМИ всего социума [2].

Всемирная организация здравоохранения в марте 2020 года объявила о пандемии коронавируса. Это событие повлияло на повестку всех средств массовой информации. Интернет-издания, телеканалы, радиостанции стали ежедневно публиковать материалы, связанные с COVID-19. Например, сводки оперативных штабов о количестве выздоровевших и заразившихся за сутки.

Исследователи уверяют: «пока топ-10 материалов во всех СМИ занимают новости о коронавирусе» [3]. Поэтому видится важным определить, какую часть они занимают от всей новостной повестки региональных телеканалов.

Таким образом, *цель исследования* – определить, насколько часто в новостном эфире региональных телевизионных каналов публикуют сообщения, связанные с пандемией коронавируса.

В качестве анализируемых СМИ выбраны челябинский телеканал «ОТВ» (его учредитель Правительство Челябинской области) и екатеринбургский телеканал «ОТВ» (учредители – Правительство и Законодательное Собрание Свердловской области).

В ходе исследования мы проанализировали 131 новостной сюжет за период с 20.09.2021 по 26.09.2021. *Хронологический отрезок* выбран для того, чтобы проследить, насколько актуальной эта тема остается по сей день.

Наиболее подробно опишем важные *результаты*.

В эфире новостных программ телеканала «ОТВ» (Екатеринбург) за рассматриваемый нами период вышло 60 материалов. Из них шесть – о коронавирусе: «Вакцинированные от COVID-19 получают награду за прививку» (22.09.2021), «Во время пандемии уральцы стали больше времени проводить в интернете» (23.09.2021), «Свердловским школьникам упростили получение справки после карантина по ковиду» (23.09.2021), «Свердловские школьники получают справки после ковидного карантина по месту учебы» (24.09.2021). Из этих данных мы можем сделать несколько статистических выводов. Во-первых, о коронавирусе телеканал сообщает даже не каждый день. Во-вторых, процентное соотношение таких материалов – 6,67%, что относительно немного.

В эфире телеканала «ОТВ» (Челябинск) вышел 71 материал за рассматриваемый период. Из которых семь – о коронавирусе: «В регионе активно продолжается вакцинация» (20.09.2021), «Новый аппарат КТ запустили в Снежинске» (20.09.2021), «В Чебаркуле открывают ковидный госпиталь» (22.09.2021), «Стоит ли бронировать путевку за границу?» (23.09.2021), «На матч пустили только болельщиков с QR-кодом» (23.09.2021), «Помешает ли отсутствие КовиВака» (24.09.2021), «Оптимисты

прививаются чаще пессимистов» (24.09.2021). Из пяти дней, в которые выходит информационная программа, в четыре из них сообщения о COVID-19 публиковались. Их количество от общего числа материалов – 9,86%.

Из этих статистических данных делаем сразу несколько *выводов*. Во-первых, челябинский «ОТВ» чаще выпускает в эфир материалы о коронавирусе – четыре дня из пяти рабочих (против трех у екатеринбургского «ОТВ»). Во-вторых, «ОТВ» (Челябинск) и в каждом выпуске посвящает большее количество эфирного времени сюжетам о COVID-19 (9,86% против 6,67%). Учитывая, что оба телеканала – официальные СМИ региональных властей регионов, их «рупоры», то можно сделать вывод, что и являются эти темы наиболее актуальными, требующими большего внимания для Правительства Челябинской области.

Список литературы

1. Дьячкова, Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня / Е. Г. Дьячкова. – Текст : непосредственный // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2002. – № 3. – С. 144–146.

2. Загидуллина, М. В. Кросс-региональное исследование медиаповедения населения / М. В. Загидуллина. – Текст : непосредственный // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Междунар. научно-практической конференции (25–26 апреля 2013 года, Екатеринбург) / редкол.: Д. Л. Стровский, О. В. Ильина. – Екатеринбург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2013. – С. 20–22.

3. Землянский, А. В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции / А. В. Землянский. – Текст : непосредственный // Наука и школа. – 2020. – № 3. – С. 11–21.

D. G. Kiselev
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

INFLUENCE OF THE PANDEMIC ON THE FORMATION OF THE NEWS AGENDA OF REGIONAL TV CHANNELS

The article defines how the coronavirus pandemic affects the formation of the news agenda of regional TV channels, how often news related to the coronavirus is broadcast on the air. The analysis is based on the example of the Chelyabinsk and Yekaterinburg regional TV channels.

Keywords: pandemic, coronavirus, regional TV channel, news agenda.

Киселев Денис Григорьевич, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, kiseliov.denis0@gmail.com.

К. В. Киуру
С. В. Линьков
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

КРЕАТИВ И ФОРМАТЫ РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ И ПОСТПАНДЕМИИ

Статья содержит описание трендов пандемии и постпандемии COVID-19, изменивших коммуникационное пространство в сфере рекламы и PR. Авторы отмечают, что в условиях пандемии изменился контент и каналы коммуникации. На первый план вышли коммуникации, в фокусе которых находится клиент с его проблемами, социальная ответственность бизнеса.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, рекламный контент, контент в PR-коммуникациях, креатив, форматы коммуникации.

Профессиональная среда в XXI в. претерпевает постоянные преобразования, связанные с digital-технологиями, а потому требует, чтобы выпускники вуза обладали новыми навыками и умениями. Система высшего образования должна давать студентам навыки, которые будут актуальны на их будущем рабочем месте. Для этого высшая школа должна не только использовать преимущества цифровых технологий, но и сделать их главным принципом обучения.

Изложение основного содержания статьи. В современных исследованиях мы находим разные перечни навыков, необходимых в новых профессиональных условиях, например, модель «четыре К»: креативность, коллаборация, критическое мышление и коммуникация [1].

Пандемия COVID-19 сделала эти навыки доминирующими, заставила специалистов по рекламе пересмотреть технологии воздействия на целевые группы и аудитории. Смысловое ядро новых коммуникационных продуктов – апелляция к общечеловеческим темам, семейным ценностям, любви и дружбе, которые помогают пережить тяжелые времена.

Актуальной стала модель продвижения, которую можно назвать 4E-model. Для сегмента B2C в онлайн-коммуникации акцент делается на продукте. Ядро сообщений – возможность внести вклад в борьбу с кризисом (Empower) через стимулирование ответственного поведения потребителей через предоставление скидок и бонусов, перечисление доходов в фонды помощи. В офлайн-коммуникации акцент делается на расширении бренда. Ядро сообщений – помощь в сохранении привычного уровня жизни (Encourage). Через предложение новых актуальных продуктов под тем же брендом, переосмысление существующих продуктов и каналов коммуникации, напоминание о прежних благополучных временах, надежду на их возвращение, помощь спланировать жизнь после кризиса.

Для сегмента B2B в онлайн-коммуникации акцент делается также на продукте. Ядро сообщений – поддержка через снятие

ограничений (Ease). Ми становятся скидки и отсрочки, новые решения для ведения бизнеса, проведение онлайн-обучения по использованию своих продуктов бесплатно, Помогать координировать и реализовывать общие действия посредством своих решений. В офлайн-коммуникации акцент делается также на расширении бренда. Ядро сообщений - предложение своих возможностей для общего блага (Engage), через предоставление своих активов и услуг для борьбы с кризисом, привлечение своего персонала к помощи нуждающимся.

Таким образом, главные изменения в рекламных коммуникациях в условиях пандемии и постпандемии коснулись контента. Реклама должна удовлетворять ожидания готовых решений имеющихся проблем. Контент с другим содержанием достиг критического уровня восприятия аудиториями.

Еще одна тенденция – размывание классических границ между коммуникационными сферами (рекламой, PR, маркетингом), поскольку актуальной стала только одна цель – сохранить связи с клиентскими аудиториями. Для достижения этой цели оказались востребованными уже использующиеся форматы: прямые трансляции, подкасты, вебинары, опыт виртуальной реальности. Появились и новые форматы коммуникации с аудиторией – интерактивное шоу шеф-поваров на Facebook (бренд Rama, предлагающий рецепты приготовления простых блюд во время карантина), виртуальные дегустаций в Instagram (немецкий алкогольный бренд).

Изменения коснулись и визуального контента. Бренды стали использовать понятные людям образы из повседневной жизни, отражающие основную идею контента в условиях пандемии – важно поддерживать контакты и находить новые способы общения, нацеленность компаний на содействие аудиториям в решении жизненно важных вопросов.

Контент акцентирует безопасность бесконтактных платежей, доставки, ремонта, учет гигиенических требований при реализации товаров или услуг.

В ситуации постпандемии персонализация должна стать стандартом приоритетности в работе специалистов по рекламе и PR.

Итак, пандемия COVID-19 внесла изменения в структуру и содержание коммуникации. Рекламатоваров и услуг в традиционном формате стала вторичной. Первичными стали коммуникации, в фокусе которых находится клиент с его проблемами, социальная ответственность бизнеса, внутрифирменная организация труда в условиях эпидемии, комплексный анализ целевых аудиторий на основе технологий в режиме онлайн больших массивов данных (Big Data), дигитализация коммуникационных технологий.

В условиях пандемии резко сократился сегмент выставочной деятельности, организации конференций, ивентов в сфере досуга и развлечений.

В вербальном и визуальном контенте стал доминировать креативный контент.

Список литературы

1. Киуру, К. В. Креативность, коллаборация, критическое мышление и коммуникация как индикаторы вовлеченности студента в процесс обучения / К. В. Киуру, Е. Е. Попова. – Текст: непосредственный // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – Вып. 63 – Ч. I. – С. 151–155.

K. V. Kiuru

S. V. Linkov

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

CREATIVE AND FORMATS OF ADVERTISING AND PR-COMMUNICATION IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC AND POST-PANDEMIC

The article describes the trends of the COVID-19 pandemic and post-pandemic that have changed the communication space in the field of advertising and PR. The authors note that the pandemic has changed the content and communication channels. Communications have come to the fore, the focus of which is the client with his problems, the social responsibility of the business.

Keywords: COVID-19 pandemic, advertising content, content in PR communications, creative, communication formats.

Киуру Константин Валерьевич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, kkiuru@mail.ru.

Линьков Сергей Владимирович, лаборант Учебно-научного центра медиаобразования, студент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, linkov_13@mail.ru.

К. А. Клочко
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМ ЧЕРЕЗ КУРС ESP

В статье представлен практический опыт преподавания английского языка для специальных целей (ESP) студентам направлений «Медиакоммуникации» и «Реклама и связи с общественностью» Пермского государственного национального исследовательского университета (ПГНИУ). В ходе формирования иноязычной коммуникативной компетенции параллельно проводился мониторинг формирования и развития профессиональных компетенций студентов посредством вовлечения студентов в работу с аутентичными материалами, связанными со сферой медиакоммуникаций.

Ключевые слова: иностранный язык, английский язык, медиакоммуникации, профессиональная компетенция, реклама.

Введение и постановка проблемы

В настоящее время иноязычная коммуникативная компетенция необходима каждому выпускнику вуза для осуществления своей профессиональной деятельности. Именно поэтому все больше руководителей образовательных программ (ОП) стараются ввести в учебные планы курс английского языка для специальных целей (ESP – English for specific purposes), который давно и прочно занял место в структуре высшего и среднего образования [1; 2].

Однако возникает вопрос, является ли данный курс неким дополнением к образовательной программе на русском языке, «дублирующим» на английском языке термины и понятия, которые студенты изучили в блоке профессиональных дисциплин, или может формировать отдельные профессиональные компетенции специалиста по медиакоммуникациям самостоятельно, как отдельная дисциплина.

Вопросы исследования

Исследователями отмечается, что, приступая к работе в курсе профессионально-ориентированного английского языка, «большинство преподавателей-практиков испытывают сложности с анализом потребностей студентов» [3]. В случае, который будет рассмотрен в настоящей работе, потребности и цели обучения студентов ESP определены а) компетенциями, которыми должен овладеть выпускник в результате освоения программы бакалавриата, б) видением образа выпускника со стороны выпускающей кафедры.

Таким образом, при разработке курса «Английский язык в профессиональной коммуникации» для специальностей «Медиакоммуникации» и «Реклама и связи с общественностью» в Пермском государственном национальном исследовательском университете (ПГНИУ) со стороны кафедры-разработчика эти факторы были учтены. При составлении тематического плана проводились консультации с руководителями ОП, по возможности учитывалась логика учебных планов указанных специальностей по семестрам. В случае, когда параллелизма достичь не удавалось, становилось ясно, что дисциплина будет давать студентам некую новую информацию по темам из аутентичных источников, которые

имеют значительный дидактический потенциал, а также весьма многочисленны [5].

При этом сам УМК по дисциплине соотносится только с одной компетенцией: «Создает востребованные обществом и индустрией медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков».

Таким образом, при ведении занятий по дисциплине преподавателями ставились вопросы, насколько успешно студенты овладевают содержательной частью профессионально-ориентированных текстов и в какой степени умеют пользоваться приобретенными ранее знаниями для приобретения новых и выстраивания иноязычной коммуникации по темам, связанным с их будущей профессией.

Цель исследования

Исходя из вышесказанного, конечной целью исследования было проверить, насколько активно студенты используют базовые профессиональные знания, не включенные в тематический план курса ESP, на занятии по английскому языку, а также могут ли они приобретать необходимые компетенции в ходе работы с аутентичными материалами по темам, связанным с медиакоммуникациями.

Методы исследования

В качестве методов исследования применялись в основном учебная беседа во фронтальном режиме, проведение рефлексии в конце занятия.

Настоящие методы позволили, во-первых, активизировать иноязычную речемыслительную деятельность студентов, а, во-вторых, акцентировать внимание аудитории на профессиональной лексике или содержании материалов. Материалы подбирались по принципу доступности и посильности, как необходимый элемент работы ESP, что отмечают исследователи [6].

Исследование проводилось в ходе весеннего триместра 2020/21 учебного года, а также в начале осеннего триместра 2021/22 учебного года. В исследовании приняла участие группа специальности «Медиакоммуникации» в количестве 13 человек, изучающая дисциплину «Английский язык в профессиональной коммуникации» на 2 и 3 курсе соответственно.

В ходе работы над темами «Цели PR», «Эволюция PR», «Менеджмент в PR и журналистике», «PR и маркетинг» студентам на начальном этапе работы (при введении темы, при снятии лексических трудностей, прогнозировании содержания материалов) предлагалось сказать по-английски, что они уже знают по теме, что хотели бы узнать. При работе на послетекстовом этапе сравнивалась та информация, которую студенты уже знали и называли, с узнаваемой. Составлялись двуязычные глоссарии терминов. На этапе рефлексии еще раз проговаривалось, что студенты узнали нового, что для них было необычным, что они уже изучали, и в каком аспекте.

Результаты

В ходе работы было отмечено, что студенты активно интегрируют полученные знания в свою иноязычную речевую деятельность. Так, при введении в тему были получены определения различных терминов. В ходе обсуждения тем (например, «PR и маркетинг») студентами приводились примеры позиционирования товаров, не представленные в тексте. При работе с темами, затрагивающими менеджмент, устанавливались сходства и различия в структуре российских и зарубежных компаний, стилей работы. В целом, апелляция к опыту работы студентов в сфере медиакоммуникаций (практики, подработки) также находило отклик в аудитории. На протяжении всего периода работы удавалось вовлечь в активную неподготовленную речь на иностранном языке большинство присутствующих на занятии студентов – не менее 80%.

По результатам рефлексии большинство студентов в зависимости от темы (от 30 до 80%) высказывается, что представленная в материалах информация была новой и интересной, что она может помочь им в дальнейшем.

Выводы

В целом, можно считать, что применяемая технология обучения близка CLIL [4], однако преподаватели, ведущие данный курс, не имеют профильного образования по связанным специальностям, и ставят основной целью именно формирование и развитие иноязычной коммуникативной компетенции. Однако поскольку методы обучения ESP предполагают самостоятельный поиск,

анализ и визуализацию информации, участие в проектной деятельности, написание текстов в различных стилях и жанрах, публичные выступления, то получается, что курс профессионально-ориентированного английского языка опосредованно способствует формированию профессиональных компетенций специалистов по медиакоммуникациям.

Список литературы

1. Бондарев, М. Г. Принципы смешанного обучения английскому языку для специальных целей / М. Г. Бондарев, А. С. Троч. – Текст : непосредственный // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. – № 10. – С. 41–48.

2. Майоршина, С. В. Проблемы и перспективы преподавания ESP в вузе (на примере географического факультета МПГУ) / С. В. Майоршина. – Текст : непосредственный // Наука и школа. – 2017. – № 3. – С. 140–146.

3. Рожков, М. А. Опыт реализации и особенности проектирования курса esp на примере вуза / М. А. Рожков – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – № 6. – С. 261–265.

4. Ториков, В. Е. Предметно-языковое интегративное обучение (CLIL) в высшей школе / В. Е. Ториков, М. В. Резунова. – Текст : непосредственный // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. – 2016. – № 4 (56). – С. 73–78.

5. Ciornei, S. Authentic texts in teaching English / S. Ciornei, A. T. Dina – Текст : непосредственный // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 180. – Pp. 274–279.

6. Mallinder, M. Teaching English using TED talks / M. Mallinder. – Текст : электронный // EFL Magazine : [сайт]. – URL: <http://eflmagazine.com/teaching-english-using-ted-talks> (дата обращения: 13.09.2021).

K. A. Klochko
Perm State National Research University
Perm (Russia)

**THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCES
OF MEDIA COMMUNICATIONS SPECIALISTS
THROUGH ESP COURSE**

The article deals with the practice of teaching ESP to the students of “PR and Advertising” and “Media Communications” specialties in Perm State National Research University. In the course of foreign language communicative competence formation the author monitored the foundation and development of professional competences as well. The latter was achieved through the involvement of students into the work with authentic materials connected with media communications.

Keywords: foreign language, English language, media communications, professional competence, advertising.

Клочко Константин Александрович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка и межкультурной коммуникации, Пермский государственный национальный исследовательский университет, konstklochko@gmail.com.

С. А. Корочкова
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург (Россия)

**МЕГА- И МИКРОТRENДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД ПОСТПАНДЕМИИ**

В статье рассматривается влияние пандемии на сферу маркетинговых коммуникаций. Новые, постпандемические

тенденции сопоставляются с глобальными мегатрендами, характерными для современного общества в целом и бизнес-коммуникаций в частности. Основные положения статьи опираются на данные исследований, размещенных в открытом доступе.

Ключевые слова: мегатренды, цифровизация, эмоциональный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Термин мегатренды впервые появился в книге американского футуролога Джона Нейсбитта «Мегатренды», опубликованной в 1982 году. Сегодня знание мегатрендов используется для планирования стратегических и инновационных процессов в бизнесе, а также составляет основу для построения эффективной коммуникационной политики предприятий в различных сферах деятельности. В отличие от макротрендов, микротренды имеют более конкретный и краткосрочный эффект. Это реакция на внешние факторы, на то, что происходит здесь и сейчас.

К актуальным сегодня социальным мегатрендам относят: Health (здоровье), Neo-Ecology (нео-экология), Individualization (индивидуализация), Connectivity (современные коммуникативные средства связи), Knowledge Culture (культура знаний), Security (безопасность) [3].

На первое место по актуальности сегодня вышли тренды здоровья и безопасности. Пандемия и страх за свою жизнь и здоровье сделали по-новому актуальными общечеловеческие ценности: забота, внимание, благодарность... Для многих брендов эти ценности заложены в основу их позиционирования и корпоративной философии. В 2021 году эти темы продолжают быть актуальными.

Эмоциональный маркетинг, ставший мегатрендом в начале 21 века, по-прежнему актуален и получает сегодня новое содержание. Люди ожидают, что бренды в своих коммуникациях, в том числе и рекламных, будут показывать, как они помогают людям в новой повседневной жизни (77%), информировать о своем участии в преодолении сложившейся кризисной ситуации (75%)

и коммуницировать с аудиторией в «вселяющем успокоение» тоне (70%) [3].

Премия «Каннские львы» 2021 поддерживает бренды, поддерживающие людей. Награды получили рекламные кампании, в которых представлен не просто товар, но мир людей и их отношений, прошедших испытание пандемией. Общая потребность в заботе и поддержке в них накладывается на реалии дня сегодняшнего и ближайшего будущего, они говорят о вечных ценностях в современных условиях.

В период пандемии и самоизоляции потребители оценили те бренды, которые были рядом, были честны и вели прямой диалог со своими клиентами. «Четыре из пяти респондентов могли назвать пример положительной инициативы того или иного бренда в ответ на сложности, возникшие у потребителей из-за эпидемии, при этом каждый пятый респондент абсолютно согласен с тем, что это повысило его (ее) лояльность по отношению к данному бренду» [1].

Потребители выбирают бренды, демонстрирующие ответственное поведение и реальную заботу. Людям важно мнение бренда по значимым социальным, экологическим и другим вопросам. Важно также, что именно делают бренды, как их слова соотносятся с делами.

Это стало толчком для того, чтобы многие бренды переосмыслили свои программы социальной ответственности. Сегодня бизнесу важно подтверждать программные заявления реальными делами. Именно поэтому эксперты отрасли отмечают рост популярности репутационного менеджмента и антикризисных коммуникаций, повышение внимания к темам КСО и этики бизнеса. Те, кто начали заниматься социальной работой во время пандемии, не захотят это бросить [2. С. 29].

В период пандемии вырос спрос на информационный и обучающий контент. В условиях постоянных изменений брендам было важно оставаться на связи со своими клиентами в режиме 24/7, рассказывать им о нововведениях, обучать новым способам взаимодействия. Спрос на обучающий контент также отражает тренды на культуру знаний и открытость брендов. Людям важно знать, что они покупают и у кого. Чем больше компании

рассказывают о своей деятельности и своих продуктах, тем больше доверие аудитории к ним.

Пандемия также актуализировала такой мегатренд как «индивидуализация». Персонализации маркетинга оказалась востребована в период локдауна и после него. Пандемия научила даже скептиков и консерваторов покупать товары через интернет. Statista прогнозирует, что к 2023 году оборот розничной электронной торговли превысит \$6,5 трлн [5]. В этих условиях точечная реклама с персональным предложением с учетом пользовательского опыта взаимодействия с брендом будет гораздо эффективнее, чем массовая.

Индивидуализация как мегатренд связан с трендом Connectivity (современные коммуникативные средства связи). Бренды подстраивают коммуникационные программы под те каналы, которые актуальны для их клиентов. Вслед за своей аудиторией они выходят в TikTok, начинают снимать вертикальные видео, вести подкасты, использовать виртуальные платформы для проведения встреч и других мероприятий.

Во время локдауна выросло потребление видеоконтента. Видеореклама подорожала на 2%. Расходы на рекламу в подкастах выросли до 782 млн \$ и могут достигнуть 1 млрд \$ в этом году [4]. Возникнув как микротренд, как реакция компаний на смену медиапредпочтений потребителей в период локдауна, тенденция к росту доли новых каналов рекламы в медиапланах брендов и расширение списка собственных медиа, на наш взгляд, будет актуальна и в дальнейшем.

Такой подход отражает концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и тенденцию фактического размывания границ между PR, рекламой и маркетингом. Комплексные коммуникации помогают сохранять брендам связь с различными аудиториями, поддерживать их лояльность.

Популярность новых медиа в маркетинге связана с другой глобальной тенденцией развития коммуникаций, с их цифровизацией. И это не только новые каналы и форматы, это также новые, более конкретные и исчисляемые показатели KPI в оценке работы отделов рекламы и PR, и прежде всего применение результатов анализа больших

данных для улучшения таргетинга и создания персональных предложений.

Подводя итоги, отметим, что пандемия заставила бренды пересмотреть свои бюджеты на продвижение в пользу новых медиа и персонифицированного маркетинга. Более актуальными сегодня стали репутационный менеджмент и антикризисные коммуникации. Вырос спрос на открытый и честный диалог между компанией и ее аудиториями, спрос на искреннюю коммуникацию, отражающую реальное внимание и заботу о клиентах. Именно такой подход помогал брендам преодолеть кризис, сохранить лояльность потребителей, и это же будет востребованным и дальше.

Список литературы

1. Винстра, Дж. Мировые маркетинговые тренды 2021 года: расстановка приоритетов. / Дж. Винстра, Т. Мерфи. – Текст : электронный. – Deloitte : [сайт]. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/2020/2021-global-marketing-trends.html> (дата обращения: 06.09.2021).

2. Заволоснова, Е. Как пандемия изменила социальную ответственность корпораций / Е. Заволоснова, Е. Кобытина. – Текст : непосредственный // Эксперт. Юг. – 2021. – №1. – С. 29.

3. Меньшиков, П. В. Реклама и связи с общественностью в постпандемийном бизнесе. – Текст : электронный // Международные коммуникации. – 2020. – №1–2 (14). – Intcom-mgimo : [сайт]. – URL: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-14/business-advertising-pr-after-coronavirus> (дата обращения: 06.09.2021).

4. Холод, Я. Рекламный рынок 2021: технологии и каналы, которые меняют индустрию / Я. Холод. – Текст : электронный. – Cossa : [сайт]. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/284699/> (дата обращения: 06.09.2021).

5. Что будет с e-commerce в 2021, 2022 и 2023? Описываем непростое, но интересное будущее. – Текст : электронный. – Oborot : [сайт]. – URL: <https://oborot.ru/articles/chto-budet-s-e-commerce-v-2021-2022-i-2023-i127977.html> (дата обращения: 06.09.2021).

S. A. Korochkova
*Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
St. Petersburg (Russia)*

MEGA- AND MICROTRENDS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

The article examines the impact of the pandemic on the field of marketing communications. New, post-pandemic trends are compared with global trends characteristic of modern society in general and business communications in particular. The main provisions of the article are based on research data published in the public domain.

Keywords: megatrends, digitalization, emotional marketing, corporate social responsibility, integrated marketing communications.

Корочкова Светлана Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, korsal@yandex.ru.

О. Г. Кузьмина
*Донской государственный технический университет,
Ростов-на-Дону (Россия)*

О СТАНОВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ещё 5–7 лет назад интернет-коммуникации в маркетинге расценивались как дополнение к классическим формам маркетинговых коммуникаций. Сегодня, благодаря интенсивному развитию технологий, а также известным событиям 2019–2020 годов можно говорить о смене ключевых направлений и приоритетов: интернет-коммуникации стали вполне самостоятельным коммуникационным форматом, а вместе с

ним и самостоятельным способом маркетинговых коммуникаций. И сегодня вполне уместен новый термин «интернет-интегрированные маркетинговые коммуникации».

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК, интернет-интегрированные маркетинговые коммуникации, digital-интеграция, сайт, социальные сети, реклама.

Базовой площадкой маркетинговых коммуникаций становится не просто сайт или страница в социальных сетях, а сайты и страницы, интегрированные в систему других коммуникационных площадок сети: социальных сетей и мессенджеров, блогов и почтовых рассылок, справочных систем, отраслевых порталов и т.п. В свою очередь рост информационных площадок позволяет рядовому пользователю выбирать наиболее удобные формы присутствия в интернет-пространстве, тем самым дробя аудиторию на множество сегментов уже не столько по полу, возрасту, и территории проживания, сколько по доступу к различным информационным платформам. Последнее обстоятельство вынуждает представителей и крупного, и малого бизнеса интегрироваться во все инфокоммуникационные платформы, где присутствует его аудитория. И мы сегодня уверенно можем говорить о том, что на наших глазах рождается цифровая альтернатива традиционной системе ИМК – система интернет-интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В своё время концепция ИМК совершила революцию в сфере маркетинга и была принята на вооружение многими передовыми корпорациями. Эта же система заложила идею комплексного подхода к сфере маркетинговых коммуникаций. «ИМК объединяют все инструменты маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личную продажу, прямой маркетинг» [1]. Они перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы потребитель мог видеть их как поток информации из единого источника [1].

Своим успехом и популярностью среди маркетологов и прочих коммуникаторов система ИМК обязана своей способности быстро

охватывать разные, разрозненные во времени и пространстве сегменты аудитории. Суть интернет-интегрированных коммуникаций остается той же: использование как можно большего числа инфокоммуникационных платформ в Сети Интернет в маркетинговых целях, т.е. в целях охвата как можно большего числа потенциальных потребителей с целью последующей продажи товаров и услуг.

Использование возможностей интернет-среды в маркетинговых целях не является новым. С первых дней появления такой возможности маркетологи используют её в своих интересах. Так, одним из первых способов маркетинговых коммуникаций через сеть Интернет стали сайты и почтовые рассылки. Но, чем шире становятся возможности интернет-коммуникаций сами по себе, тем больше они попадают в сферу интересов маркетологов.

Так, появление социальных сетей расширило границы интеграции и многие организации создали сначала аккаунты в сетях, а позднее благодаря специальным, так называемым «социальным кнопкам» создали следующую форму интеграции – переходы с сайтов на свои страницы в сетях. Сегодня социальные сети, которые первоначально создавались как среда неформального общения и распространения авторского контента пользователей расширили свой функционал и стали одной из наиболее популярных форм взаимодействия бизнеса и маркетинговых интернет-коммуникаций. Это произошло благодаря таким их характеристикам как «оперативность, интерактивность, проецирование и реализация социальных интересов аудитории» [2]. Часто это даже самостоятельные коммуникационные площадки (в среде малого и среднего) бизнеса, не привязанные к каким-либо сайтам.

И если ещё в «допандемийную эпоху» формы интернет-маркетинга могли существовать отдельно друг от друга, то сегодня мы всё больше наблюдаем интеграцию различных форм интернет-коммуникаций в единую целостную систему охвата пользователей: почти невозможно в наше время встретить сайт, который не имеет интеграции с социальными сетями или с некоторыми мессенджерами, которые позволяют быстро и эффективно осуществлять связь компании и её потребителей.

Актуальный перечень платформ digital-интеграции маркетинговых коммуникаций можно представить следующим списком: сайт, социальные сети, почтовая рассылка, direct-mail, мессенджеры, видеохостинги, блогеры и партнерские программы, блогерские платформы (например, Яндекс.Дзен), поисковые системы (SEO, карты и визитки), собственные мобильные приложения, маркетплейсы, отраслевые порталы и сообщества, подкасты.

Конечно, охват платформ и способы присутствия бизнеса в этих платформах зависят от ряда факторов: масштаба бизнеса, ниши, товарной категории, бюджета, характера аудитории и т.п. Ясно то, что в сегменте интернет-коммуникаций точно также невозможно обойтись наличием только одного сайта или только одной-двумя страницами в социальных сетях, как тридцать лет назад невозможно было ограничивать маркетинговое присутствие только лишь одной рекламой или локальными промо-акциями.

В отличие от традиционных ИМК современные интернет-коммуникации обладают серьезным преимуществом в техническом отношении: если пользователь хотя бы однажды взаимодействовал с сайтом компании или страницами в социальных сетях – он на довольно длительное время попадает в «поле зрения» компании и получает от него своеобразные «известия» о новых продуктах, проектах, мероприятиях и т.п. на других информационных площадках.

«Глобальная мировая сеть обеспечивает не только нахождение необходимой информации, но и реализацию образовательных, рекреативных, профессиональных» [3] и добавим – бизнес-процессов (О. Г. Кузьмина). Что, в конечном итоге, приводит к новым формам взаимодействия различных социальных и экономических субъектов, а в итоге меняет облик инфокоммуникационной инфраструктуры, передачи и приема различной информации. Таким фактором становится интернет-интеграция маркетинговых коммуникаций, что позволяет вполне уверенно говорить об устойчивости новых способов интеграции бизнеса и общества.

Список литературы

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического

бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – Текст : непосредственный. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. – 363 с.

2. Смеюха, В. В. Социальные сети: функционально-типологический аспект / В. В. Смеюха. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 100–105.

3. Смеюха, В. В. Трансформация массмедиа: теоретико-функциональный аспект / В. В. Смеюха, А. К. Акопов. – Текст: непосредственный // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2016. – № 1. – С. 134–137.

O. G. Kuzmina

*Don State Technical University,
Rostov-on-Don (Russia)*

ON THE FORMATION OF MODERN FORMS OF INTEGRATION OF MARKETING COMMUNICATIONS

Even 5–7 years ago, Internet communications in marketing were regarded as an addition to the classical forms of marketing communications. Today, thanks to the intensive development of technologies, as well as the well – known events of 2019–2020, we can talk about a change in key directions and priorities: Internet communications have become a completely independent communication format, and with it an independent way of marketing communications. And today, the new term “Internet-integrated marketing communications is quite appropriate.

Keywords: integrated marketing communications, IMC, Internet-integrated marketing communications, digital integration, website, social networks, advertising.

Кузьмина Ольга Геннадьевна, доцент кафедры «История и культурология», Донской государственной технической университет, olgakuzjmina@yandex.ru.

О. Н. Савинова
Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)

К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Автор, стоявший у истоков становления служб по связям с общественностью в одном из развитых российских регионов – Нижегородской области, – рассматривает в статье историю развития в регионе PR-структур и актуальные вопросы PR-образования в медиатизированном обществе, подчеркивая ответственную роль личности преподавателя.

Ключевые слова: службы по связям с общественностью, PR-образование, нижегородский опыт, цифровые технологии, преподаватель высшей школы.

Введение

Прошедший год, проходивший в рамках дистанционного обучения, актуализировал для преподавателей высшей школы вопросы овладения навыками цифровых технологий, психологической перестройки работы в новых условиях . На основе метода включенного наблюдения за деятельностью PR-служб региональных органов власти и управления , а также опираясь на опыт преподавания дисциплин по направлению «Реклама и связи с общественностью», автор исследует развитие региональной PR-практики, а также новые креативные технологии, применяемые в образовательном процессе в вузе.

Тридцать лет назад в Нижегородском кремле, практически сразу и в администрации области, и в администрации города появились новые люди и новые должности пресс-секретарей губернатора и мэра.

Тогда в регионе, как и по всей стране, еще только начинала складываться система PR-структур, на первоначальном этапе, в ней более всего были заинтересованы органы власти и

управления. Позднее пресс-секретари стали появляться на крупных промышленных предприятиях, в фирмах. Но процесс институализации – достаточно длительный, и, по сути, он не завершен и до настоящего времени, о чем свидетельствует разностатусность и многообразие в названиях структур, курирующих вопросы диалога власти и населения.

И все же в развитии связей с общественностью в регионе мы наблюдаем в целом существенный прорыв: за эти годы накоплен большой практический опыт: сложилась региональная школа связей с общественностью, в ведущих вузах региона открыты направления подготовки специалистов по связям с общественностью. Наши выпускники работают в структурах Администрации Президента РФ, в областном правительстве, в районных администрациях, в крупных учреждениях социальной сферы, в бизнес-структурах, учреждениях культуры, образования. Студенты, будущие пиарщики, участвуют и завоевывают призы в международных и российских конкурсах, фестивалях. При кафедре работает аспирантура, в рамках которой подготовлены и защищены кандидатские диссертации по «пиаровской тематике». Региональный опыт получил научное осмысление в работах нижегородских исследователей, что дает основание говорить о региональной научной школе публик рилейшнз [2; 3; 4].

В учебном процессе по подготовке специалистов в сфере рекламы и общественностью важной составляющей является связь с работодателем. Это и пожелание руководства университета, и требование времени. У кафедры сложились постоянные крепкие партнерские отношения с профильным Управлением Правительства области, PR-службами крупных организаций и фирм, с местными редакциями газет, радио- и телекомпаний, с Нижегородской ярмаркой.

Прошедший учебный год в период пандемии был не похожим на все остальные. Норвежский коллега профессор Свайн Брурес образно назвал его «годом одиночества» [1]. Пожалуй, главным вопросом для преподавателей нашей кафедры, выпускающей специалистов в сфере коммуникации был: «Как учить студентов коммуникации в период изоляции?». Наряду с вопросами необходимости внедрения цифровых технологий в процессе

обучения выдвинулись и такие, как овладение навыками цифровой педагогики, цифровой этики, психологической перестройки самих преподавателей к работе в новых условиях.

Но, несмотря на неординарность ситуации, считаем, что перестроиться в новых условиях преподавателям кафедры помогли накопленные креативные технологии, личный опыт и преподавания, и работы в PR-структурах, настрой на творческий поиск и позитив.

Первоочередным шагом по перестройке системы обучения с началом пандемии и перехода на дистанционное обучение, стала подготовка преподавателями электронных учебных курсов. В прошлом учебном году ряд таких курсов уже активно использовался в преподавании дисциплин по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Преподавателю чрезвычайно важно не просто вступить в онлайн-общение, но и быть его компетентным и креативным участником, с одной стороны, а с другой, приобщить студентов к выполнению интересных гуманитарных проектов.

В их числе – творческие задания, такие, как конкурс творческих тематических работ; подготовка интервью, эссе, создание телевизионных сюжетов, видео – и фотослайдов.

Несомненно, успешным можно считать партнерство кафедры с выставочной компанией «Узорочье», в рамках которого наши студенты принимали участие в организации и информационном сопровождении социальных PR-проектов компании, которые направлены на укрепление традиционных семейных ценностей, сохранение исторической памяти, народных традиций.

Этот опыт нашел свое отражение в подготовленном в условиях пандемии практическом пособии «Информационное сопровождение социальных проектов».

Заключение

В результате анализа автор приходит к выводу, что при формировании новых подходов в рекламном и PR-образовании важным фактором является уже накопленный личный опыт взаимодействия с PR-структурами, понимание тенденций современной коммуникации в сочетании с креативными технологиями преподавания. Очевидно, что цифровизация

современного PR-образования – это не безлюдные технологии, и здесь по-прежнему очень важна роль самого преподавателя.

Список литературы

1. Международная конференция, посвященная дистанционному преподаванию, прошла на кафедре журналистики в ННГУ им. Н. И. Лобачевского // Волга : [сайт]. – URL: <https://www.volga-tv.ru/news/novosti/n-mezhdunarodnaya-konferentsiya-posvyashchennaya-distantsionno/> (дата обращения 27.08.2021). – Текст : электронный.

2. Ротанова, М. Б. Современная пресс-служба. Учебное пособие для высших учебных заведений, курсов повышения квалификации / Ротанова М. Б. – Текст : непосредственный. – Нижний Новгород : Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2008. – 112 с.

3. Савинова, О. Н. Власть и общество: на пути к диалогу. Монография / О. Н. Савинова. – Текст : непосредственный. – Нижний Новгород : Изд-во «Литера», 1998. – 144 с.

4. Савруцкая, Е. П. Связи с общественностью: вводный курс. Учебник для высших учебных заведений / Е. П. Савруцкая. – Текст : непосредственный. – Нижний Новгород : Санкт-Петербург, 2009. – 204 с.

O. N. Savinova

*Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)*

ON THE ISSUE OF CURRENT TECHNOLOGIES OF ADVERTISING AND PR EDUCATION: REGIONAL EXPERIENCE

The past year in the conditions of distance learning has actualized the issues of mastering the digital technologies skills and psychological restructuring of work for higher school teachers. Searching for answers to these questions, it was very important to rely on personal experience in teaching PR disciplines as well as on the use of new creative

technologies, considering regional specifics as well as the established practice of interaction between authorities, business, and the scientific community with the public.

Keywords: public relations services, PR education, Nizhny Novgorod experience, digital technologies, higher school teacher.

Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 508@bk.ru.

И. А. Самуйлова

К. К. Бакулева

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербург (Россия)

ОБРАЗ ГОСУДАРСТВА КАК «ЗЕРКАЛО» ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

В работе обсуждаются результаты двухэтапного эмпирического исследования, проведенного в 2020–2021 годах и посвященного изучению представлений жителей России о событиях, происходящих в стране и в мире в связи с распространением новой коронавирусной инфекции Covid-19. Динамика оценок аудитории анализируется во взаимосвязи с выбором источников информации, критериями информационно-психологической безопасности и качествами интеллектуальной экспансии, а также компонентами образа государства.

Ключевые слова: медиа ресурсы, информационно-психологическая безопасность, интеллектуальная экспансия, аудитория, образ России, Covid-19.

В 2020–2021 годах нами проводилось двухэтапное эмпирическое исследование представлений граждан России о происходящем в стране и в мире в связи с распространением новой коронавирусной

инфекции Covid-19. Также изучались предпочтения аудитории в выборе различных источников для получения актуальных сведений. Анализ результатов первого этапа («период самоизоляции», «первой волны», март-июнь 2020 года, N=144) позволил изучить действенность различных информационных ресурсов в вопросе формирования представлений о социально-политических событиях и поведенческих реакций людей. В частности, были выявлены роль уровня медиакомпетентности в оценке медиа сообщений и проявлении определенных поведенческих реакций, а также ожидания аудитории в отношении конкретных медиа источников и акторов [1].

Второй этап настоящего исследования проводился в период «второй волны» пандемии коронавируса, с 8 декабря 2020 года по 10 мая 2021 года. Отслеживалась динамика оценок респондентов освещения в СМИ сложившейся ситуации в контексте выявления взаимосвязей с компонентами образа государства. Выборку составили 72 респондента в возрасте от 18 до 67 лет (из них 77% – женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы, Мурманска, Читы, Владивостока, а также Владимирской, Ленинградской и Московской областей России. Методы исследования: 1) социально-демографическая анкета; 2) анкета для оценки информационных предпочтений (перечень из 13-ти источников, 5-ти балльная шкальная оценка); 3) анкета для выявления представлений о качествах информации, разработанная в 2007 году И. А. Самуйловой и А. Л. Шлионским на основе схемы системно-психологического анализа управленческой и политической деятельности А. И. Юрьева [6], а также подходов к анализу особенностей восприятия медиа [см.: 2; 3; 4] – 22 утверждения (5-ти балльная шкала), посвященных выявлению: психологических защитных механизмов, проявляющихся у аудитории при взаимодействии с материалами СМИ; соответствия сообщений критериям информационно-психологической безопасности; оценке качества сообщений на предмет их соответствия критериям осуществления адекватной и неадекватной интеллектуальной экспансии; 4) методика «Образ страны» (В. Ф. Петренко, О. В. Митина) (28 показателей, 7-ми балльная шкала) [5].

Анализ полученных данных показал, что на втором этапе наиболее значимыми источниками получения информации являлись интернет-СМИ (web-сайты, блоги, форумы) ($M=3.49$), официальные ресурсы (ВОЗ, Министерство здравоохранения Российской Федерации, государственные и специальные интернет-ресурсы) ($M=3.42$) и ближайшее окружение (друзья, коллеги, знакомые) ($M=3.40$). Наименее значимыми признаны политические партии (их представители) ($M=1.74$), религиозные объединения (церковь) ($M=1.90$), правоохранительные органы ($M=2.21$) и государственные организации (Президент, Правительство, Совет Федерации, Законодательное Собрание и др.) ($M=2.47$). По сравнению с первым этапом, у аудитории произошло достаточное информационное насыщение («полнота»), однако снизилась оценка поступающих сообщений по таким критериям информационно-психологической безопасности как понятность, доверие и актуальность. Также актуализировались некоторые психологические защиты – нежелание следить за развитием событий («уход») и обсуждать происходящее с другими людьми («управление»).

Согласно данным корреляционного анализа (Пирсон), использование Интернет-ресурсов взаимосвязано с желанием получать актуальные сведения ($r=0.214$, $p<0.01$), а также с оценкой России как милитаризированной страны ($r=0.243$, $p<0.01$) с тоталитарным режимом ($r=0.143$, $p<0.05$). Социальные сети и мессенджеры удовлетворяют ориентировочную потребность – в актуальной и необходимой информации ($p<0.01$). По мнению пользователей мессенджеров, циркулирующие тематические сообщения вызвали у людей чувства недоумения и беспомощности (непонимание, что делать), а также имели деморализующий характер (подталкивали к нарушению норм и правил, существующих в обществе), а Россия представала как «закрытая страна». Высокое внимание к официальным ресурсам взаимосвязано с желанием следить за развитием событий («уход») ($r=0.335$, $p<0.01$), наличием выраженного отклика на происходящее («затаивание») ($r=0.139$, $p<0.05$), а также с их соответствием критериям информационно-психологической безопасности (понятность для аудитории и доверие к источнику, $p<0.01$, $r=0.280$ и $r=0.396$ соответственно)

и адекватной интеллектуальной экспансии (объективность, организованность, конкретность, практичность и т.д.).

Респонденты, признающие значимость не только официальных ресурсов, но также традиционных СМИ (телевидение, радио, печать), государственных и правоохранительных органов, политических партий и религиозных объединений, склонны воспринимать Россию ($p < 0.01$) как политически стабильное, экономически независимое государство с плановой экономикой, великую державу с высоким уровнем жизни, духовной культуры, образования, научно-технического развития. Это демократическое, открытое, мощное в военном отношении государство с высоким международным авторитетом и низким уровнем преступности, проводящее миролюбивую (не агрессивную и не имперскую) политику и соблюдающее права человека. Принижение аудиторией значимости упомянутых источников в плане получения информации о происходящих событиях может формировать «зеркальный» образ страны (например, Россия – недемократическое, политически нестабильное государство с низким уровнем развития, и т.д.).

Полученные результаты вносят вклад в раскрытие динамики восприятия тематических сведений в условиях постепенного информационного насыщения, понимание роли выбора источников и качества транслируемых сообщений в формировании представлений о происходящих событиях. Дополнительно, это указывает на важность соблюдения критериев информационно-психологической безопасности и принципов осуществления адекватной интеллектуальной экспансии в медиа пространстве.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-013-00725.

Список литературы

1. Бакулева, К. К. Роль медиакомпетентности в оценке сообщений об актуальных социально-политических событиях и проявлении поведенческих реакций на фоне «первой волны» пандемии Covid-19 / К. К. Бакулева, И. А. Самуйлова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 1 (39). – С. 95–108.

2. Грачев, Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности : состояние и возможности психологической защиты / Г. В. Грачев; под общ. ред. С. А. Анисимова, А. А. Деркача. – Москва : Изд-во РГАС, 1998. – 120 с. – Текст : непосредственный.

3. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – Москва, 2013. – Текст : непосредственный.

4. Информационно-психологическая и когнитивная безопасность / под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. – Санкт-Петербург: ИД «Петрополис», 2017. – 300 с. – Текст : непосредственный.

5. Петренко, В. Ф. Политическая психология: психосемантический подход / В. Ф. Петренко, О. В. Митина. – Москва : Наука, 2018. – 590 с. – Текст : непосредственный.

6. Юрьев, А. И. Введение в политическую психологию / А. И. Юрьев. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1992. – 227 с. – Текст : непосредственный.

I. A. Samuilova

K. K. Bakuleva

*Saint Petersburg State University
Saint Petersburg (Russia)*

THE IMAGE OF THE STATE AS A “MIRROR” OF INFORMATION PREFERENCES

The paper discusses the results of a two-stage empirical study conducted in 2020–2021 and devoted to studying the representation of Russian residents about events taking place in the country and in the world during the spread of the new coronavirus infection Covid-19. The dynamics of audience assessments is analyzed in relation to the choice of information sources, criteria for information and psychological security and the qualities of intellectual expansion, as well as components of the image of the state.

Key words: media resources, information and psychological security, intellectual expansion, auditory, image of Russia, coronavirus.

Самуйлова Ирина Алексеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры политической психологии, Санкт-Петербургский государственный университет, samiral@mail.ru.

Бакулева Карина Камелевна, кандидат психологических наук, ассистент кафедры политической психологии, Санкт-Петербургский государственный университет, karinka115@yandex.ru.

Л. В. Синякова

*Ассоциация строителей и поставщиков дорожного комплекса
Санкт-Петербург (Россия)*

С. В. Герасимов

*Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург (Россия)*

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО PR

В статье рассмотрены вызовы и задачи, решаемые в рамках подготовки специалистов по PR в условиях информационного общества и цифровизации. В связи с глобальными тенденциями по интеграции, развитию междисциплинарных и межотраслевых форм сотрудничества, признанию достижений постнеклассической науки, представляется целесообразным обучать студентов новым дисциплинам в рамках специальности и не только.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, проектирование социально-культурных процессов, цифровизация, информационное общество.

В информационном (постинформационном) обществе управление информационными потоками – главная характеристика социальной среды. С увеличением плотности и качества информационных потоков, с разворачиванием информационных войн, происходит рост недоверия, сопротивление, игнорирование эффективных в прошлом методов и технологий манипулирования сознанием. В XX веке PR представляет технологию информирования и разъяснения, в XXI – технологию формирования общей ценностно-смысловой картины мира, культурогенеза. Перспективным направлением в образовательном процессе специалистов по PR возможно станет перенос на цифровую основу коммуникационных технологий по взаимодействию базисного субъекта с контактными группами на основе мультикультурального взаимодействия. Как главный участник коммуникационного процесса, специалист по PR выполняет функции по переносу смыслов из одной субкультурной группы в другую. При этом он должен внести в коммуникационный процесс минимум своего «разумения», стать предельно прозрачным, не навязывать участникам коммуникационного процесса своих идей и паттернов. В противном случае он становится источником и интерпретатором новостей.

Информационное общество, как и постиндустриальное стратифицировано, каждая страта имеет свой культурный код, свой язык, свое понимание бизнеса и политики, свою ценностно-нормативную систему (ЦНС). Такая ЦНС, в том числе, создает коммуникационные барьеры, преодолеть который может и должен коммуникатор. В результате специалисту по PR нужны навыки по моделированию и верификации ЦНС, он должен стать универсальным «ключом от всех дверей». Для эффективного использования социального партнерства иногда необходимо его создать. В прикладном цифровом аспекте специалист должен классифицировать и идентифицировать ЦНС, которые сложились в социальных сетях, уметь пользоваться субкультурными языками, понимать желания и убеждения каждой группы. В этой связи можно ориентировать образовательную траекторию на такие предметы как основы нормативно-ценностного моделирования, стратегическое и тактическое событийное проектирование,

философия культуры и личности, социально-культурный инжиниринг, нейропсихология когнитивных процессов, основы компьютерного моделирования, создание и управление игровыми пространствами VR, AR и иммерсивностью, теория и практика режиссуры и сценарного мастерства, история зарубежного и российского кино и театра, литература отечественная и зарубежная, навыки по организации интернет коммуникаций, продюсирование, социальная философия. Никак не обойтись и без soft-skills живого общения, что становится особенно актуально в условиях цифровизации.

Навыки по использованию современных гаджетов и девайсов, алгоритмов интерактивных инструментов, входят в процессы инкультурации и социализации всех участников информационного общества. Выросло новое поколение «аборигенов» этого общества – «поколение Z», для которого социальная сеть – естественная среда социальной жизни. Эти люди представляют собой настоящие и будущие целевые аудитории, их поведение в социальных сетях органично и естественно, в отличие от представителей, родившихся в XX веке, для которых существование и работа в сети Интернет связаны с определенными усилиями. Часть из первых – это студенты, часть из вторых – преподаватели, что накладывает определенный отпечаток на процесс интеграции студентов в коммуникационные цифровые технологии. По результатам проведенного исследования в США, все больше студентов хотят обучаться у преподавателей-практиков, непосредственно оперирующих в социальных сетях [2].

Выпускники вузов по специальности PR сталкиваются с непрофильной конкуренцией со стороны смежных специалистов: профессиональные границы размываются, происходит перетекание финансирования [1]. Диффузия и размывание границ уже характерны для профессий коммуникационной сферы. Для уверенной работы будущим специалистам потребуются навыки по взаимодействию с представителями точных наук. В связи с этим видится необходимым дополнить образование в сфере PR пулом основ технических специальностей. В первую очередь такие дисциплины позволят достичь взаимовыгодного сотрудничества между представителями точных и гуманитарных

наук в междисциплинарной области, которую представляет современное информационное общество. Наличие элементарных и продвинутых навыков в области создания сайтов, электронных страниц, программирования условий поисковых запросов, конструирования алгоритмов поисковой выдачи, создания качественного игрового, видео и аудио контента, сократит время на производственные процессы, позволит преодолеть барьер «свой-чужой» между «физиками» и «лириками».

Современные тенденции указывают на то, что междисциплинарное пространство может быть освоено как представителями одних, так и представителями других наук.

С точки зрения сравнения процессов в образовании в России и за рубежом целесообразно привести результаты некоторых исследований, проводимые организаторами учебных процессов за рубежом. В условиях глобального интегративного тренда отечественные тренды в системе образования в сфере PR коррелируют с международными тенденциями, в частности, исследованиями совета по аккредитации и образованию в области журналистики и массовых коммуникаций (АСЕJМС) и сертификации в области образования для связей с общественностью (СЕPR). В этом исследовании обращено внимание на необходимость интеграции социальных цифровых медиа в PR – образование. Проведя контент-анализ 99 университетов с рекламными и PR-программами, исследователи обнаружили, что почти четверть курсов по рекламе и PR посвящены цифровым медиа. Отдельно обращено внимание на обучении работе с фейковыми новостями и хайпом, автоматическими программами – ботами, обучению сбору и анализу данных, эффективного поиска, обобщения и представления информации [3].

Список литературы

1. Герасимов, С. В. Подготовка специалистов в сфере публичных коммуникаций: от оптимизации коммуникационной среды к конструированию реальности / С. В. Герасимов, А. А. Горячев. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 4 (38). – С. 78–85.

2. Adams, M. Analytics in PR education: Desired skills for digital communicators. / M. Adams, N. M. Lee. – Текст : непосредственный // Journal of Public Relations Education. – 2021. – № 7 (2). – Pp. 44–76.

3. Wallace, A. A. Public relations curriculum: A systematic examination of curricular offerings in social media, digital media, and analytics in accredited programs. / A. A. Wallace, R. Luttrell, C. McCollough, J. Lee. – Текст : непосредственный // Journal of Public Relations Education. – 2021. – № 7 (2). – P.1–43.

L. V. Sinyakova

*Association of Builders and Suppliers of the Road Complex
St. Petersburg (Russia)*

S. V. Gerasimov

*Saint Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg (Russia)*

MODERN TASKS OF DEVELOPING PROFESSIONAL SKILLS OF FUTURE PR SPECIALISTS

The article discusses the challenges and tasks that are being addressed in the training of PR specialists in the information society and digitalization. In connection with the global trends in integration, the development of interdisciplinary and interdisciplinary forms of cooperation, the recognition of the achievements of the post-non-classical, it is advisable to teach students new disciplines within the specialty and not only.

Keywords: communication technologies, design of socio-cultural processes, digitalization, information society.

Синякова Лилия Владимировна, специалист по связям с общественностью, Ассоциация строителей и поставщиков дорожного комплекса (Ассоциация «АСДОР»), balbalkina911@gmail.com.

Герасимов Сергей Викторович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей

с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, votje82@mail.ru.

В. В. Сыченков

*Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики
Москва (Россия)*

ТЕХНИКА ПЕРЕХВАТА УПРАВЛЕНИЯ В ПУБЛИЧНОМ КОНФЛИКТЕ В ПОСТПАНДЕМИЮ: НА ПРИМЕРЕ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ПОКРОВСКОГО – БИЛАНА

В статье анализируется медиатехнология перехвата управления, которая имеет широкие возможности применения, и может выступать средством решения публичных конфликтных ситуаций в период постпандемии. На примере образовательного медийного кейса публичного конфликта музыкантов Покровского и Билана эффективность технологии проверяется метриками качественной оценки публичных выступлений медиаперсон, которые входят в инструментарий нового направления «управленческая риторика».

Ключевые слова: управленческая риторика, управленческая борьба, публичные выступления, метрики оценки выступлений, публичные конфликты, переговоры, перехват управления, медиатехнологии.

Постановка проблемы. Эпоха хейта и буллинга начинает свой отсчет с 1998 года: кейс Клинтон-Левински [4]. Мир вступил в эру неконтролируемых коммуникаций, в которой информационной агрессии может подвергнуться любой человек, и она не обязана быть обусловлена причинно-следственными связями [12]. Примечательна «толерантность» современных исследователей: так подход в изучении троллинга прошел путь: от оценки «троллинга как речевой агрессии» [5] – к нейтральному восприятию «троллинга как формы диалога [9].

Публичные люди, естественно, находятся в группе повышенного риска, поскольку информационное нападение на них сулит нападающему политические, коммерческие и PR-выгоды. Таким образом, внешне случайные атаки могут быть продуманными и срежиссированными, а медиаперсонам приходится реагировать спонтанно. В этой ситуации успешно защитить деловую репутацию могут технологии, которые не ориентированы на агрессию, а только на защиту и используют принцип айкидо [7].

Цель. На примере образовательного кейса публичного конфликта музыкантов Покровского и Билана разобрать технику перехвата управления и проверить ее эффективность метриками качественной оценки публичных выступлений медиаперсон, которые входят в инструментарий нового направления «управленческая риторика».

Методы исследования. Мы опирались на сочетаемые методологии: сторонника компетентностного подхода В. М. Шепель идеолога «управленческой борьбы» В. К. Тарасова и теоретика менеджских стилей И. Адизеса.

По Шепелю, управленческая риторика – компетенция менеджера общаться и руководить – в интересах компании [15].

По Тарасову, важна социальная роль, за которую управленцу нужно побороться, оставаясь положительным героем [13].

По Адизесу, идеальных управленцев нет, есть код менеджера (РАЕИ), который предполагает определенный управленческий стиль [1]. На основе кода менеджера мы сформулировали Показатель полезности публичного выступления (далее – ПППВ), где оценивается результат (+/-), эффективность (+/-), лидерство (+/-), эффект бумеранга (+/-) [12].

Результаты. Первая часть исследования использует хроникальный подход. 2 июля Максим Покровский, лидер рок-группы «Ногу свело», публично атаковал в своем Instagram Диму Билана с использованием ненормативной лексики [2]. Из видео становится известно об отмене выступления «Ногу свело» из-за якобы нарушений Билана в период постпандемийных концертных ограничений. Проблема не объясняет резкости нападок, зато привлекает всеобщее общественное внимание.

Владимир Тарасов называет бой измерительной процедурой (духовных и физических сил сторон путем их непосредственного столкновения). Перед таким столкновением стороны обычно взвешивают свои плюсы и минусы, делая прогноз на исход сражения [13].

Оценка ресурсов в Instagram показывает: армия подписчиков Бирана – 3,7 млн, поклонников Максима Покровского – 68,8 тысяч. Нападение «слабого» на «сильного», очевидно, алогично. Но публичная атака несет в себе ряд неочевидных выигрышей, которых, в сценарии Покровского оказывается больше. Скорее всего, мотивов информационной атаки несколько. И не последнюю роль сыграл фактор привлечения дополнительного внимания к музыкальной группе, которая сильно потеряла в популярности за последние годы.

Пока сторона Бирана отмалчивалась, Покровский довел эффект неожиданной атаки до выдающихся 394 000 просмотров в Instagram [10], при обычных около 30 тысячах – рост более, чем 10 раз.

Биран лично ответил только 4 июля, насчитав у оппонента 150 упоминаний в СМИ [14]. Музыкант пытался быть рациональным, однако вышел в эфир со скрещенными руками (защита), постоянно оправдывался, чем обесценил 1 млн 146 тысяч просмотров.

Покровский достиг пика 5 июля, когда, комментируя события в очередной раз, неожиданно представил аудитории анонс песни про Бирана. Предвкушение победы в конфликте собрало пиковые 464 918 просмотров [11].

Однако Биран сумел перестроиться. Второе видео полностью изменило тактику, повернув в сторону самоиронии, предложив публике тезис, что Биран во всем виноват и хэштег «биранпочему» [3]. Поздняя реакция чуть убавило просмотров: около 1 млн.

Зато ход обрушил позицию оппонента, доведя ее до абсурда. Буквально за три дня привлекательной возможностью подшутить над Бираном воспользовались коллеги по шоу-бизнесу: С. Жуков, Ф. Киркоров, М. Галустян, Г. Харламов и др... [8], доведя его до максимальных 1 млн 441 тысячи просмотров.

Сильная стороны техники состояла не только в том, что в нее активно включилась самая разнообразная публика. Ход не оставлял смыслового пространства для ответных действий

агрессору. Неудивительно, что подготовленная премьера песни Покровского собрала всего 159 580 просмотров (все еще выше, чем в среднем по его Instagram, но уже в 3 раза ниже, чем пиковая) [6]. Технология перехвата и удержания управления дала результат.

Вторая часть исследования использует сравнительно-сопоставительный анализ. Мы перепроверили эффективность действий Билана в соотношении с Покровским инструментом ПППВ.

	Билан 1	Покровский 1	Билан 2	Покровский 2
Результативность	-1	+1	+1	+1
Эффективность	- 1	+1	+1	- 1
Лидерство	- 1	+1	+1	+1
Эффект бумеранга	- 1	+1	+1	- 1
Итого	-4	+4	+4	0

Таблица 1. Сравнительно-сопоставительный анализ эффективности действий Билана – Покровского

Мы видим, что Билан проигрывал в публичном споре по всем статьям, потом перехватил инициативу и перевернул ситуацию. Покровский, безусловно, извлек для себя нужный результат и остался в глазах фанатов лидером, однако действия оппонента, очевидно, лишили его плодов ожидаемой победы, поскольку сделали результат публичного спора бессмысленным.

Выводы. Таким образом, технологии перехвата и удержания управления представляется нам эффективным инструментом для работы в информационном пространстве в период постпандемии, обусловленных повышенной эмоциональностью и токсичностью, чтобы реагировать на возможную информационную агрессию по принципу айкидо, работая не с оппонентом, а над собой, при активном взаимодействии со своей аудиторией.

Список литературы

1. Адизес, И. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем. / И. Адизес. –

Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с. – Текст : непосредственный.

2. Билан, посмотри внимательно это видео // Инстаграм Максима Покровского – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/p/CQ0bebhDEPO/> (дата обращения: 25.09.2021).

3. Билан, почему Земля круглая? – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/p/CQ8dj3Xq0ei/> (дата обращения: 25.09.2021).

4. Божедаров, Д. А. Философия кибербуллинга – новый дискурс медиалогии / Д. А. Божедаров, Е. А. Крыгина. – Текст : непосредственный // Образование и право. – 2020. – № 12. – С. 294–298.

5. Воронцова, Т. А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации / Т. А. Воронцова. – Текст : непосредственный // Вестник Удмуртского университета. – Серия: История и филология. – 2016. – С. 109–115.

6. Да, ситуация с Биланом выстрелила – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/p/CRRG7d1o-3y/> (дата обращения: 25.09.2021).

7. Литвак, М. Е. Психологическое айкидо. – Изд. 25-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 217 с. – Текст : непосредственный.

8. Мем шагает по стране «Билан, почему» – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/p/CRHYуCDiipw/> (дата обращения: 25.09.2021).

9. Мерзлякова, В. Н. Троллинг как форма диалога – в поисках эффективных стратегий общения в поле конфликтных коммуникаций / В. Н. Мерзлякова. – Текст : непосредственный // Пересекая границы: межкультурная коммуникация в глобальном контексте. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Москва: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2018. – С. 198–199.

10. Мы сделали все возможное и невозможное... – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/p/CQ1EWVFDTvj/> (дата обращения: 25.09.2021).

11. Обратная сторона медали – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/p/CQ8a8uajlaQ/> (дата обращения: 25.09.2021).

12. Сыченков, В. В. Управленческая риторика как направление и способ трансформации психологии государственных служащих в условиях ценностного раскола / В. В. Сыченков. – Текст : непосредственный // Пути трансформации государственного и корпоративного управления на современном этапе: сборник докладов III Международной научно-практической конференции «Трансформация регионального управления в условиях ценностного раскола». – Москва: Буки Веди, 2021. – С. 38–42.

13. Тарасов, В. К. Искусство управленческой борьбы / В. К. Тарасов // Технологии перехвата и удержания управления. – Москва: Хорошая книга, 2014. – 360 с. – Текст : непосредственный.

14. Уважаемый Максим Сергеевич Покровский. – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/p/CQ6matxKexI/> (дата обращения: 25.09.2021)

15. Шепель, В. М. Человековедческая компетентность менеджера / В. М. Шепель // Управленческая антропология. – Москва : Народное образование. – 1999. – 432 с. – Текст : непосредственный.

V. V. Sychenkov
National Research University
Higher School of Economics
Moscow (Russia)

CONTROL INTERCEPTION TECHNIQUE IN A PUBLIC CONFLICT IN THE POST-PANDEMIC: ON THE EXAMPLE OF THE POKROVSKY-BILAN CONFRONTATION

The article analyzes the media technology of control interception, which has wide application possibilities, and can act as a means of solving public conflict situations during the post-pandemic period. Using the example of an educational media case of a public conflict between musicians Pokrovsky and Bilan, the effectiveness of the technology is checked by metrics for the qualitative assessment of public performances by media personalities, which are included in the tools of the new direction “managerial rhetoric”.

Keywords: managerial rhetoric, managerial struggle, public speeches, performance evaluation metrics, public conflicts, negotiations, interception of management, media technologies.

Сыченков Владимир Владимирович, кандидат филологических наук, доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, vsychenkov@hse.ru.

Л. Г. Фещенко

*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)*

ОБУЧЕНИЕ КОПИРАЙТИНГУ В БАКАЛАВРИАТЕ И МАГИСТРАТУРЕ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Автор рассматривает копирайтинг как прикладную коммуникативную технологию. Двухуровневый технологический подход направлен на формирование практических навыков создания текстов прикладных коммуникаций в процессе обучения в бакалавриате и экспертно-аналитических навыков на этапе магистерской подготовки.

Ключевые слова: преподавание копирайтинга, методология, учебная дисциплина, бакалавриат по направлению «Реклама и СО», магистратура по направлению «Реклама и СО».

Современная теория копирайтинга показывает очень широкий диапазон авторских подходов к изучению копирайтинга как вида деятельности и преподаванию копирайтинга как учебной дисциплины.

Не вступая в дискуссию о научном статусе копирайтинга и дефинировании понятия [укажем только вышедшие в 2020 году по-разному интересные публикации: 1; 2; 3; 4; 5; 6] и тем более не ставя целью завершить эту дискуссию, обозначим нашу позицию: мы рассматриваем копирайтинг как коммуникативную технологию

прикладных коммуникаций (1), направленную на работу со словом (2), а именно вербализацию маркетинговой информации (2-а), то есть создание микротекстовой коммуникации (микротекстовых коммуникативных единиц – коммерческого имени и слогана), разработку вербальных компонентов создаваемых текстов (2-б) и вербальное сопровождение процесса разработки коммуникативного продукта в сфере прикладных коммуникаций (2-в).

Цель данной публикации – обосновать необходимость методологических различий преподавания копирайтинга обучающимся в бакалавриате и магистратуре.

В *эмпирическую* базу исследования вошли программы учебных дисциплин («Копирайтинг» и «Технологии копирайтинга») и Фонды оценочных средств (виды выполняемых творческих заданий, предъявляемые требования и критерии оценивания).

Методы исследования – систематизация и логическое обоснование результатов наблюдения в процессе одновременной реализации тематически схожих учебных дисциплин на разных уровнях академической подготовки.

Уточним атрибутивные признаки копирайтинга, определившие характер реализации дисциплин «Копирайтинг» в бакалавриате и «Технологии копирайтинга» в магистратуре, и принципиальные отличия методологических подходов для разных уровней подготовки. Начнем с главных для нас атрибутивов, обусловивших структуру и содержание программ дисциплин. Первое – технологические процедуры (копирайтинг предполагает наличие клиентского брифа, поэтому, например, нам представляется некорректным говорить о копирайтинге применительно к PR). Второе – специфика коммуникативной технологии, инструментом которой является слово, но вербализация – это не только воплощенный в словесную форму смысл, то есть конечный и промежуточный коммуникативный продукт, а и его логизирование, то есть обоснование, защита, расшифровка смысла и сути предлагаемой вербальной разработки на разных этапах создания текста как коммуникативной единицы, и (очень часто) презентация конечного коммуникативного продукта (любого из четырех коммуникативных типов – вербального, вербально-визуального,

аудио-вербального или мультимедийного). Наша методология основана на том, что профессионал не только знает, как разработать коммуникативный продукт в маркетинге, но и как его продать. Для бакалавров навык разработки является базовым, так как в профессиональной подготовке преобладают исполнительские компетенции. Для магистрантов, в профессиональной подготовке которых преобладают управленческие компетенции, базовыми становятся аналитические навыки (на этапах работы с брифом и формирования креативной концепции, на этапе собственно реализации поставленной перед копирайтером задачи и на этапе презентации конечного коммуникативного продукта клиенту-заказчику).

Выделим также, что, на наш взгляд, позволяет отграничить копирайтинг от творческих видов работы с текстом, для которых важно наличие и значимость авторского начала – субъектности и субъективности (в прикладных коммуникациях автор либо анонимный коллективный, либо мнимый); отсутствие строгого алгоритма творческой работы (в прикладных коммуникациях соблюдение и последовательность технологических процедур – анализ клиентского брифа, разработка на его основе креативной концепции и ее реализация, презентация конечного коммуникативного продукта клиенту-заказчику – являются залогом выполнения поставленной задачи в срок и в рамках выделенного бюджета).

В СПбГУ в учебном плане бакалавриата по рекламе и СО «Копирайтинг» стоит в 4 семестре. Данная дисциплина является возможностью закрепления на практике материала, изучаемого студентами в 3-4 семестрах в рамках курса «Теория и практика рекламы», предусматривающего только лекционные занятия.

Основные темы внеаудиторных практических работ: 1) рекламные стратегии, 2) слоганистика, 3) вербальная и структурно-композиционная инструментовка модульного рекламного текста, 4) функционально-смысловые типы речи, 5) сценаристика. Выполнение всех пяти видов работ обязательно, при этом каждая учебная группа получает свое задание – в зависимости от степени подготовленности обучающихся. Комплексный анализ выполненных практических работ позволяет

познакомить студентов разных групп с лучшими результатами и показать тематический диапазон внутренней специализации копирайтинга, что является значимым обучающим принципом.

Уточним, о какой специализации по группам идет речь: например, в рамках «Теории и практики рекламы» (3 семестр) мы рассматриваем рекламу как деятельность, рекламу как коммуникацию и рекламу как социокультурный феномен. Поэтому, разрабатывая слоган для рекламы как условного субъекта, каждая группа должна учитывать предложенный ей аспект (само задание – разработать слоган и предложить авторское обоснование целесообразности использования данного слогана для продвижения рекламы; навык экспертирования слогана бакалавры не отрабатывают – преподавателем рецензируются и сам слоган как коммуникация, и его презентация, ее профессиональная и речевая культура); работа с функционально-смысловыми типами речи позволяет познакомиться с разными видами копирайтинговой специализации и сформировать первичные навыки работы в разных сферах (парфюмерный, гастрономический, фармацевтический копирайтинг и т. п.); структурно-композиционная инструментовка модульного рекламного текста учит видеть логику смысловых отношений при правильном или неправильном распределении функций вербальных компонентов моделируемого текста при работе с заголовочным комплексом и основным рекламным текстом.

Уровень образовательной программы – второй курс бакалавриата – требует соблюдения этико-психологических принципов (рецензирование выполненных работ предлагается студентам в форме публичного анонимного разбора, все работы иерархизируются – от лучших к неудачным или требующим серьезной правки, в каждой работе выделяются интересные творческие решения и находки и технологические ошибки с обоснованием первого и второго). Для нас принципиально, что творческая дисциплина, тем более на втором курсе, оценивается как зачет, а не экзамен.

Формируя практические навыки копирайтинга в бакалавриате, мы решаем такие задачи, как закрепление на практике понимания универсальности технологических процедур при разработке

коммуникативного продукта в маркетинге; знакомство с разными видами копирайтинга и формирование первичных практических навыков; обоснование тесной связи теории рекламы и практики – на примере деятельности копирайтера.

Повторим, что подготовка бакалавров в рамках данной дисциплины акцентирует внимание на прикладных задачах – экспертный анализ выполненных практических работ (в форме рецензирования) готовит преподаватель.

Дисциплина «Технологии копирайтинга» формирует компетенции магистерского уровня – аналитические (обработка клиентской информации и постановка задачи, анализ предложенного креативного решения, презентация креативной концепции и конечного коммуникативного продукта клиенту) и экспертные (анализ эффективности рекламного воздействия). В рамках дисциплины обучающиеся готовятся к выполнению управленческих, а не исполнительских функций при работе с технологиями копирайтинга. Поэтому и решаемые задачи иные: теоретико-методологические – дать представление о теории копирайтинга, познакомив обучающихся с современной научно-методической литературой по изучаемой дисциплине; обозначить проблемное поле современной теории копирайтинга; определить объем понятия «копирайтинг» применительно к практике, сложившейся в коммуникационных агентствах и современном фрилансе; обосновать технологические основы копирайтинга; показать коммуникативные возможности разных текстов, объединенных в группы и подгруппы в зависимости от специфики канала и носителя информации; практические – сформировать технологические навыки копирайтинга при создании текстов разных коммуникативных типов (постановка задачи, экспертный анализ полученного результата, презентация работы клиенту-заказчику). Копирайтинг в магистратуре отличают не виды выполняемых работ, а формируемые компетенции, что предполагает как обязательные элементы публичную презентацию коммуникативного продукта и балльную оценку (отдельно работы – ее креативного решения – и презентации), а преподаватель выступает в роли модератора. Отметим, что по две оценки за каждый проект выставляют присутствующие на занятии

магистранты и сам преподаватель (для обучающихся оценки анонимные), итоговая выводится как среднее арифметическое. Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена.

Получается, что предмет изучения в бакалавриате и магистратуре один – прагматическая коммуникативная технология работы со словом, а принципы и задачи обучения разные.

Список литературы

1. Глаголева, А. В. Копирайтинг как форма репрезентации механизма управления речевыми коммуникациями / А. В. Глаголева, Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Е. А. Кузнецова. – Текст : непосредственный // Филология и человек. – 2020. – № 2. – С. 58–71.

2. Жилина, А. В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга / А. В. Жилина. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – С. 73–81.

3. Жилина, А. В. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах / А. В. Жилина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2020. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2627> (дата обращения: 25.08.2021).

4. Назайкин, А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня / А. Н. Назайкин. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 140–155.

5. Сейдеханов, С. А. Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга как части маркетингового дискурса в современном интернет-пространстве / С. А. Сейдеханов, А. М. Досанова. – Текст : непосредственный // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – Вып. 5 (61). – Ч. 8. – С. 232–240.

6. Штукарева, Е. Б. Копирайтинг: дефиниция понятия / Е. Б. Штукарева. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Том 13. – Вып. 11. – С. 139–142.

L. G. Feschenko

St. Petersburg State University

St. Petersburg (Russia)

COPYWRITING IN UNDERGRADUATE AND GRADUATE PROGRAMS

The article describes the principles of teaching copywriting at the university. The author defines copywriting and analyzes the peculiarities of teaching copywriting in undergraduate and graduate programs. Depending on the level of training, practical or analytical skills are formed in the learning process.

Key words: copywriting, copywriting technologies, methodology, applied communications, education.

Фещенко Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы, Санкт-Петербургский государственный университет, l.fezchenko@spbu.ru.

С. А. Финк

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ TONE OF VOICE (НА ПРИМЕРЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА АНАСТАСИИ ИВЛЕЕВОЙ)

В статье рассматривается выбор tone of voice для личного блога в социальных сетях Анастасии Ивлеевой. В данном случае tone of voice используется как эффективный инструмент для повышения узнаваемости личного бренда, донесения его ценностей до аудитории, повышение лояльности аудитории к личному бренду, а также укреплению эмоциональной связи блогера с аудиторией.

Ключевые слова: tone of voice, личный бренд, социальные сети.

Tone of voice (*в дословном переводе с английского языка: тон голоса*) – это манера общения, которой придерживается компания, позиционируя себя в информационном пространстве, или носитель личного бренда в коммуникации с аудиторией, общий стиль объединяющий в себе коммуникативные тактики компании во всех каналах [3].

Можно выделить несколько основных функций этого инструмента:

- 1) повышение узнаваемости бренда;
- 2) установка эмоциональной связи с брендом;
- 3) повышение доверия аудитории;
- 4) выделение в конкурентной среде.

Рассмотрим tone of voice Анастасии Ивлеевой в построение коммуникации с аудиторией. Блогер реализует неформальное общение с подписчиками, часто обращается к элементам юмора, насмешки и стеба. Себя она именуется как «Настюшка», реализуя установку на фамильярность и дружественную непосредственность в коммуникации с подписчиками, подчеркивая, что она такой же обычный человек, как и те, кто на нее подписаны. Выбор блогером самоименования «Настюшка» направлен на закрепление уникальности позиционирования: при упоминании в других источниках блогер получает узнаваемость, а само обозначение «Настюшка» выполняет функции названия бренда. В то же время самоименование «Настюшка» – это именно проявление tone of voice. Также можно отследить как блогер использует и другие его особенности.

1. При обращении к аудитории она чаще всего использует следующие выражения: «Ребятушки», «Мои дорогие, хорошие», «приветтики-пистолеттики», за счет чего повышает доверие и лояльность к своему личному бренду. Этот прием говорит о том, что блогер стремится к сокращению дистанции между собой и аудиторией; Анастасия Ивлеева общается со своей аудиторией на равных: взрослый взрослому [1].

2. Использование ненормативной лексики. Как упоминалось выше, Анастасия создает эффект «девочки из соседнего двора», простушки, которая не пытается встать выше своего пользователя.

3. Дружеская тональность. Анастасия пользуется рубриками «Вопрос/Ответ», в которых часто просит совета у аудитории, также с радостью делится личными советами и лайфхаками. Это говорит о том, что блогер позиционирует себя как друга, дает советы «от души» и придерживается неформального общения.

4. Эмоциональность. Именно эмоция облегчает межличностную коммуникацию [2]. Если это видео-формат, то эмоциональность определяется подбором лексики, а также экстралингвистическими параметрами, например, интонацией, мимикой, жестами, если это формат текста, то Анастасия активно использует восклицательные знаки, эмоджи и смайлы.

Соотношение функций и особенностей *tone of voice* Анастасии Ивлеевой.

1. Повышение узнаваемости бренда: упрощенное имя «Настюшка» встречается не только в социальных сетях, но и в других каналах коммуникации (как печатных, так и телевизионных). Из последних ярких примеров, McDonald's запустили рекламную кампанию «МакКомбо от Насти Ивлеевой», где кроме имени блогера использовали ее узнаваемое приветствие «приветтики-пистолетки».

2. Установка эмоциональной связи с брендом: Анастасия передает свое настроение подписчикам с помощью открытого выражения эмоций в видео-формате, и с помощью эмоджи и других символов, передающих интонацию и эмоции, в текстовом формате. Использование ненормативной лексики говорит о том, что Анастасия открыта к аудитории и стремится говорить с ней на одном языке, принятом в неформальной коммуникации большинства ее подписчиков.

3. Доверие аудитории формируется благодаря использованию всех особенностей *tone of voice* Анастасии Ивлеевой. Последний яркий пример: на аккаунте телеканала «ПЯТНИЦА» подписчики оставили почти 700 000 комментариев с просьбой вернуть Анастасию Ивлееву в качестве ведущей нового сезона телепередачи «Орел и Решка» [4].

4. Выделение в конкурентной среде: Анастасия Ивлева выпускает контент не только для социальных сетей, где четко прослеживается ее имидж, но также для печатных изданий и телевизионных шоу в то время, как другие блогеры ограничиваются только коммуникацией в социальных сетях.

Из вышесказанного следует, что у блогера есть четко сконструированный *tone of voice*, который помогает ее личному бренду занимать лидирующие позиции в сфере российского блогинга, отделяет Анастасию от конкурентов и повышает уровень ее узнаваемости.

Список литературы

1. Берн, Э. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / пер. с англ. Л. Г. Ионина; общая редакция М. С. Мацовского. – Санкт-Петербург: Лениздат, 1992. – Текст : непосредственный.

2. Бойко, В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других / В. В. Бойко. – Москва : Филинь, 1996. – 472 с. – Текст : непосредственный.

3. Норман, Н. Нет голоса – нет бренда: как создать стиль общения с потребителями. – Текст : электронный // *TexTerra* : [сайт]. – URL: <https://texterra.ru/blog/net-svoey-tonalnosti-net-brenda-zachem-vam-tone-of-voice-i-kak-ego-pravilno-vybrat.html> (дата обращения: 23.09.21).

4. Телеканал ПЯТНИЦА! – Текст : электронный // *Instagram* : [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/p/CDHdBwWq0_q/ (дата обращения: 23.09.21).

S. A. Fink

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

FEATURES OF TONE OF VOICE (ON THE EXAMPLE OF ANASTASIA IVLEEVA'S PERSONAL BRAND)

The article discusses the choice of tone of voice for personal blog on social networks of Anastasia Ivleva. In this case, tone of voice is used

as an effective tool for increasing the awareness of a personal brand, communicating its values to the audience, increasing audience loyalty to a personal brand, as well as strengthening the blogger's emotional connection with the audience.

Keywords: tone of voice, personal brand, social media.

Финк Софья Александровна, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, sofyaalecsandrovna@mail.ru.

С. А. Чубай

*Волгоградский государственный университет
Волгоград (Россия)*

К ВОПРОСУ ОБ ИЗМЕРЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье поднимается проблема определения эффективности социальной рекламы. Автор приходит к выводу о том, что к числу влияющих на эффективность социальной рекламы относятся как содержательные, так и структурные характеристики, воплощающие рекламную идею: понятность; опора на ценности адресата; неперегруженность негативными компонентами; использование небанальных средств воздействия; грамотное оформление.

Ключевые слова: социальная реклама, социальный плакат, методы воздействия, эффективность рекламы, ценности рекламы, рекламный плакат.

Все исследователи сходятся на том, что измерить эффективность социальной рекламы (далее СР) сложно, поскольку экономические критерии, применяемые для оценки товарной рекламы, здесь использовать невозможно, а коммуникативная эффективность, основными показателями которой являются распознаваемость,

запоминаемость, притягательность и агитационная сила [1; 2], не поддается измерению.

Эта ситуация заставляет нас посмотреть на указанную проблему с иных позиций. Чтобы СР произвела тот эффект, на который рассчитана, она должна соответствовать некоторым общим риторическим требованиям, обычно предъявляемым к любому тексту, предназначенному для воздействия на адресата. Обозначим факторы, влияющие, с нашей точки зрения, на эффективность современной социальной рекламы.

1. *СР должна быть понятна адресату.* Если человек, увидевший на улице плакат, без усилий воспринимает его содержание, с одного взгляда улавливает ключевую проблему, есть вероятность, что он запомнит ее. Вместе с тем в нашей практике имеется много продуктов, смысл которых не очевиден (или просто непонятен) для адресата.

Например, на сайте конкурса «Новый взгляд» можно обнаружить много постеров, замысел которых невозможно разгадать без авторских аннотаций (которые не доступны реальным адресатам плакатов). Так, на одном плакате изображена молодая женщина с младенцем на руках. Фотография сделана как бы через объектив телефона. Авторская аннотация гласит: «Этой работой автор хотел показать, как сильно смартфон впился в нашу жизнь, насколько сильно мы зависимы от него и как он влияет на нас». На другом изображено несколько остро заточенных цветных карандашей. Аннотация: «Работа призвана пропагандировать пользу образования для молодых людей». Полагаем, что подобные послания не могут быть правильно поняты адресатом и, следовательно, об эффективности их воздействия говорить невозможно.

2. *СР должна опираться на ценности адресата.* Специфика адресации СР должна четко просматриваться в посланиях. Например, в серии плакатов под названием «Читайте книги!» издательства «ЭКСМО». В тех, которые адресованы подросткам, рекомендации дают известные футболисты: полузащитник ФК «Химик» Андрей Тихонов: ■ *Не выше, не сильнее, а умнее!*; Полузащитник ФК «Зенит» Сергей Семак: ■ *Побеждает тот, кто быстрее думает* и т. п. Предполагается, что подростки, которые

не любят читать, больше доверяют мнению кумиров-футболистов, чем учителям или родителям.

3. *СР не должна быть перегружена негативными и депрессивными компонентами.* Излишне мрачный тон СР может не внушить желание изменить ситуацию, а вызвать отторжение. Вместе с тем у нас даже в рубрике «Семья» присутствует много плакатов, окрашенных в мрачные тона (■ *В нашей стране около 2 000 000 детей в возрасте до 14 лет ежегодно подвергаются насилию в семье. От рук родителей каждый год погибают 2 000 детей, еще столько же заканчивают жизнь самоубийством*) и демонстрирующих безнадежность и безысходность.

Однако известно, что негативная реклама способна оказать хотя и сильный, но кратковременный эффект, в то время как позитивная реклама рассчитана на долговременное воздействие: ■ *Подари ребенку свою улыбку, и станет мир добрее;* ■ *Моя семья – моя ответственность!* ■ *Чем лучше сегодня ты сам, тем лучше будут твои дети завтра.*

4. *Использование небанальных средств воздействия.* Плакаты СР, висящие в городе, должны быть рассчитаны на быстрое и легкое воздействие и включать разнообразные приемы удержания внимания, начиная от ярких красок и необычных изображений и заканчивая всевозможными eye-stopper, способными удивить (заинтриговать) зрителя. Для СР это особенно важно, поскольку темы здесь не меняются годами (*Соблюдайте ПДД; Берегите природу; Не пейте и не курите* и т.п.). Они приедаются, воспринимаются как банальности и перестают воздействовать на целевые группы.

Несмотря на очевидность указанных требований, большая часть нашей СР строится на примитивных ассоциациях первого уровня. Так, в СР против курения обязательно изображена зажженная сигарета и предлагается тот или иной лозунг, провозглашающий вредность курения для здоровья. Каждый курильщик знает о том, что капля никотина убивает лошадь, однако, несмотря на это, продолжает курить. Однако для эффективного воздействия на адресата недостаточно сообщить ему объективную информацию, нужно вызвать у него определенные чувства и эмоции.

Одним из важных требований к СР, повышающим ее эффективность, является правильное (уместное) использование разнообразных аргументов, способных выступать средством (инструментом) воздействия на сознание и поведение адресата; средств выразительности, способных зацепить внимание адресата; а также всевозможных интертекстуальных включений, способных оживить разнообразные ассоциативные связи.

5. *Грамотное оформление плаката.* Даже в том случае, когда все описанные выше условия соблюдены, плакат может оказаться неэффективным, если идея была неграмотно реализована. Мелкий шрифт, плохо сочетающиеся цвета, некорректное расположение визуальных элементов и т.п. – все это может стать причиной неудачи.

Вместе с тем в нашей практике можно встретить плакаты с самыми разнообразными видами ошибок, начиная от орфографических и заканчивая стилистическими. Так, на плакате, агитирующем за чтение книг, написано: ■ *Хорошая книга не мукулатура! Развивай умственную мускулатуру.* Среди грамматических ошибок самым частотным является неправильное употребление деепричастного оборота: ■ *Закрыв глаза, проблемы не исчезнут.*

Итак, к числу влияющих на эффективность СР отнесем следующие как содержательные, так и структурные характеристики, воплощающие рекламную идею: 1) СР должна быть понятна адресату; 2) СР должна опираться на ценности адресата; 3) СР не должна быть перегружена негативными и депрессивными компонентами; 4) в СР должны быть использованы небанальные средства воздействия; 5) плакат должен быть грамотно оформлен.

Список литературы

1. Баранов, А. Н. Лингвистическая теория аргументации : специальность 10.02.19 «Русский язык» : автореф. дисс... докт. филол. наук. / Баранов Анатолий Николаевич ; Институт Русского языка АН СССР. – Москва, 1990. – с 46. – Текст : непосредственный.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – Москва : Московский гуманитарный ин-т; Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 197 с. – Текст : непосредственный.

S. A. Chubai
Volgograd State University
Volgograd (Russia)

ON THE ISSUE OF MEASURING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING

The article raises the problem of determining the effectiveness of social advertising. The author comes to the conclusion that both content and structural characteristics that embody the advertising idea are among those influencing the effectiveness of social advertising: clarity; reliance on the values of the addressee; non-congestion with negative components; the use of non-trivial means of influence; competent design.

Keywords: social advertising, social poster, methods of influence, advertising effectiveness, advertising values, advertising poster.

Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, sa_chubai@volsu.ru.

А. А. Шляпина
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В работе рассматриваются ключевые моменты в изменении подходов в создании рекламных кампаний и продвижения брендов одежды и уходовой и декоративной косметики в условиях пандемии. Приводятся примеры того, как популярные компании адаптируются под сложившуюся экономическую ситуацию, проводят ребрендинг для более грамотной и актуальной подачи своих товаров. Помимо этого отмечены тенденции

в маркетинге: вследствие пандемии традиционные маркетинговые стратегии теряют свою актуальность. Поэтому кризис заставил компании переработать способы продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинг, PR, продвижение, брендинг, коронавирус, пандемия.

Безусловно, пандемия влияет не только на изменение жизни людей, но и на работу мировых корпораций, их продажи по всему миру. Люди не видят смысла совершать покупки, если они все время находятся дома. Поэтому здесь очень важно обращать внимание на общее настроение покупателей и вовремя предлагать актуальные предложения. Бренды должны как никогда адаптироваться под внешние факторы (пандемия и ее последствие в виде глобального кризиса), тенденции и моду. Прежние маркетинговые стратегии, в том числе в интернете, теперь вряд ли будут эффективными. Поэтому целью работы является желание изучить последствия пандемии и ее влияние на продажи и продвижение известных брендов. В качестве методов исследования выбраны анализ, описание и сравнение.

Многие бренды кардинально поменяли свои подходы к маркетингу в целом, а в сфере цифровых коммуникаций даже обозначились новые тенденции. К наступившим негативным экономическим последствиям и трудностям бизнеса можно отнести резкое сокращение продаж, снижение выручки, сокращение штата сотрудников, вероятностью закрытия или реальное банкротство [6. С. 116]. Для реализации новых коллекций весна-лето при закрытых оффлайн-магазинах многие бренды организуют распродажи задолго до традиционного сезона скидок. Но эта мера может пагубно сказаться, поскольку таким образом бренды снижают фактор ценности вещей в глазах потребителей и вырабатывают у покупателей привычку к постоянным распродажам [7. С. 158]. Однако есть надежда на то, что после выхода из карантина часть покупателей на определенных рынках могут отреагировать мгновенным «эйфорическим» всплеском потребления. Например, в Китае говорят о явлении, называемом «траты из чувства мести за потерянное время», когда люди решают порадовать себя

после многомесячной изоляции с помощью множества покупателей. И этому уже есть реальный пример. После снятия карантина в Китае и Франции выстраивались огромные очереди перед бутиками Chanel, Gucci и Hermès. Один магазин принёс около \$3 млн продаж всего лишь за один день [1. С. 51].

Стоит отметить, что важным фактором в создании рекламной кампании становится сам клиент, а не желание заработать на нем любыми способами. Покупатель должен видеть на промо «себя», свои боли. Здесь срабатывает фактор доверия – «если бренд понимает, что мне плохо и предлагает нужный товар/услугу, то непременно стоит обратить на него внимание». Такой способ активно использовали компании, производящие модную одежду, в частности специализирующиеся на домашней. Они оставили подиумные тренды и предложили быть модными и красивыми в рамках дома и «зума». Зачем это нужно? Поэтому сильно упали продажи в магазинах, уступив место покупкам в интернет-магазинах. Главным козырем становятся удобные пижамные комплекты, комфортные при ежедневной носке. Сюда же входит одежда для фитнеса. Поскольку возрастает интерес к домашним тренировкам, ведь люди устали просто сидеть. Компании внушают, что и для дома нужно выбирать красивые элементы гардероба. Не только потому что это удобно, но и для того, чтобы поднять себе настроение, сделать домашнюю рутину приятнее. Если говорить об одежде, то в период пандемии активно шел призыв к онлайн-шопингу, при котором соблюдаются все противовирусные нормы (бесконтактные курьерские доставки, где курьер оставляет товар перед дверью). Также виртуальные примерки на самом клиенте. Фирмам необходимо понимать, что здесь тоже нельзя экономить, нужно использовать все возможные способы и ресурсы для успешного продвижения продукции [3. С. 63].

Не уступают и бренды декоративной косметики, которые начинают выпускать собственные удовые линейки, поскольку спрос на косметику, падает. Производители начинают предлагать брендированные маски, антисептики, крема по уходу за руками после частой обработки спиртосодержащими средствами. Но несмотря на сложности, фирмы стараются убедить потенциальных покупателей, что в условиях карантина нужно оставаться красивыми

и ухоженными. В пример можно поставить рекламу туши Maybelline с топ-моделью Джиджи Хадид. Девушка приветливо призывает покупательниц купить данную тушь, дающую эффект салонных ресниц, чтобы «сидеть дома красиво». Некоторые выпускают инстаграм-маски, позволяющие примерить макияжи, подобрать нужный оттенок помады. В плюсе остаются фирмы удоовой косметики, поскольку возникает спрос на «салонные процедуры дома». О новых продуктах и их использовании рассказывают в прямых эфирах, часто с приглашенными представителями компании или бьюти-экспертами (пример аккаунт Caudalie). В рассылке появляется не только информация о предстоящих скидках и новых поступлениях, но приглашения на онлайн-показ, персональные консультации с кураторами бренда.

Итак, можно сказать, что одной из общей тенденции в изменении маркетинговых решений становится персонализация. Люди буквально ищут поддержку у любимых брендов. Актуальны прямые эфиры, тематические видео, опросы, игры, AR-технологии, user generated content (пользовательский контент). Именно эти способы продвижения позволили корпорациям остаться на рынке. Трансформация и адаптация под новые условия становится еще более важным решающим фактором в бизнесе.

Возрос запрос массовой аудитории на социальную ответственность бизнеса. Покупатели ждут, что рекламные кампании должны показать, как фирмы помогают людям в новой повседневной жизни, как информируют о своем участии в преодолении сложившейся кризисной ситуации и как коммуницируют с аудиторией пытаются ее успокоить. В России карантин стал поводом для того, чтобы компании, ранее не работавшие в интернет сегменте, начали размещать и продвигать свои товары и услуги в интернете [5. С. 112].

В период карантина появился интерес к *осознанности*. Это относится и к образу жизни, и выбору товаров в магазине. Массовые изменения в образе жизни, переход на удаленную работу, привели к серьёзным изменениям спроса по ассортименту и количеству. Столкнувшись с нехваткой товаров первой необходимости в супермаркетах, люди стали лучше осознавать проблемы производства [4. С. 100]. Бренды быстро подхватили

эту тенденцию, активно поддерживают развитие эко-привычек и сами производят соответствующую продукцию. Появляется возможность сдать вещи и пустые баночки на переработку (с дальнейшим получением скидки), приобрести одежду из переработки (или вовсе купить меньше, но качественнее). В моду входят фирмы не тестирующие косметику на животных, веганские формулы. Осознанность во всем. И даже, если вы все равно покупаете много, фирмы подкупают новыми промо-фотографиями. Актуальны модели разных типажей, с беззаботным и счастливым лицом. Теперь важно отразить не сам товар, а эмоции, которые должен получить покупатель.

Люди научились приспосабливаться к новым условиям, карантину. Прогресс может проходить как методом небольших изменений, так и быстро, даже революционно. Колоссальное совершенствование интернет-продаж и ребрендинга привело к тому, что теперь многие вещи можно совершить в один клик [2. С. 415].

Таким образом, мы фиксируем тот факт, что методы продажи и продвижения товаров, с появлением ограничительных мер, кардинально меняют направление. Становится важен сам человек, а не товар. Есть необходимость в установке доверительных отношений с клиентом, а не жестком навязывании продукции. Как мы видим, влияние пандемии на бизнес, его продвижение, огромно. Есть определенные проблемы, но именно они заставляют компании искать и изобретать новые способы продвижения своей продукции.

Список литературы

1. Арутюнян, К. К. Влияние Covid-19 на международную индустрию моды / К. К. Арутюнян. – Текст : непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 12-1. – С. 49–54.
2. Баин, И. Д. Современные вызовы для предприятий сферы услуг / И. Д. Баин, Н. Д. Овчар. – Текст : непосредственный // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 5 (57). – С. 412–416.
3. Давыдова, А. М. Влияние пандемии Covid-19 на маркетинг в организации / А. М. Давыдова. – Текст : непосредственный // Скиф. Вопросы студенческой жизни. – 2020. – № 5 (45). – С. 62–65.

4. Долженко, И. Б. Пандемия как фактор существенных перемен на мировом рынке модной одежды / И. Б. Долженко. – Текст : непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 12-4 (51) – С. 98–103.

5. Польшков, Е. С. Трансформация маркетинга в пост-пандемический период: угрозы и перспективы / Е. С. Польшков. – Текст : непосредственный // Инновации и инвестиции.– 2020. – № 9. – С. 111–113.

6. Солкина, В. Д. Исследование рынка интернет-маркетинга в современных экономических условиях, вызванных пандемией коронавируса / В. Д. Солкина, В. Е. Черникова. – Текст : непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 2 (72) – С. 107–110.

7. Чумакова, О. В. Тенденции в коммуникации fashion-брендов в условиях пандемии / О. В. Чумакова. – Текст : непосредственный // Инновации и дизайн. – 2020. – С. 158–162.

A. A. Shlyapina
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

MARKETING AND ONLINE BRAND PROMOTION IN THE CONTEXT OF THE PANDEMIC

The paper discusses the key points in changing approaches to creating advertising campaigns and promoting brands of clothing and care and decorative cosmetics at the pandemic. Examples are given of how popular companies are adapting to the current economic situation, rebranding for a more competent and relevant presentation of their goods. In addition, trends in marketing are noted. Attention is paid to the rent on the conscious consumption of goods and, as a consequence, the promotion of this trend among the mass audience. The work shows that as a consequence of the pandemic, traditional marketing strategies are losing their relevance. Therefore, the crisis forced companies to redesign the way they promote goods and services.

Keywords: marketing, PR, promotion, branding, coronavirus, pandemic.

Шляпина Ангелина Антоновна, студент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, angelinashlyapina@mail.ru.

М. С. Щерова

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОСОБОВ КОММУНИКАЦИИ МУЗЕЕВ С АУДИТОРИЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В статье анализируются формы коммуникации учреждений культуры с аудиторией. В период пандемии музеи столкнулись с невозможностью прямого общения с посетителями, в новых условиях музейная деятельность представлена в интернет-пространстве. Среди методов коммуникации рассматриваются онлайн-лекции, виртуальные экскурсии, присутствие в социальных сетях и другие.

Ключевые слова: музейная деятельность, коммуникация, взаимодействие с аудиторией, COVID-19.

Период пандемии, вызванный COVID-19, безусловно, повлиял на работу многих сфер общественной жизни. Музеи также были вынуждены адаптироваться к новой действительности, хотя некоторые из них оказались более подготовленными к этому, ранее введя в практику своей работы использование технологий виртуальной реальности. Исследователи говорят о цифровизации музеев как одной из тенденций их развития [3]. Тем не менее, если раньше основная музейная деятельность была сконцентрирована на личном присутствии посетителя в стенах учреждения, то в условиях пандемии приходилось искать иные пути взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией.

Следовательно, эти изменения должны были найти отражение и в способах коммуникации.

В музейном маркетинге большую роль играет коммуникация при помощи информационных технологий. Крупные художественные музеи давно используют в качестве одного из каналов общения с разными категориями посетителей собственные сайты. В период пандемии коронавирусной инфекции эта площадка стала основной: кроме информации о текущей работе организаций, выставочной деятельности на сайтах стали размещаться виртуальные экскурсии, которые позволили людям из любой точки мира увидеть художественные произведения из фондов учреждений, принять участие в различных мероприятиях.

Функционирование крупных музеев связано и с образовательной деятельностью: в качестве самостоятельного направления работы некоторых из них является так называемый образовательный лекторий, суть которого заключается в проведении в залах учреждения лекций на искусствоведческие темы, организации концертов и иных подобных мероприятий. В условиях ограничения присутствия посетителей в пространстве музеев последние разрабатывали онлайн-занятия. Это позволило, с одной стороны, продолжить реализацию просветительской функции, а, с другой стороны, финансово поддержать музейные организации, поскольку часть лекций были платными. Сейчас, когда основные ограничения по посещению музейных экспозиций сняты, возможность присутствовать на виртуальных лекциях и экскурсиях по-прежнему осталась.

Музеи используют различные каналы коммуникации. Публикация разного рода сообщений, посвященных одному и тому же событию, на официальном сайте музея и в социальных сетях увеличивает потенциальную аудиторию, которая сможет посетить это мероприятие. В таком случае сотрудники музеев адаптируют размещаемый контент в зависимости от площадки. Например, выставка «Музы Монпарнаса» в Государственном музее изобразительных искусств им. А. С. Пушкина сопровождалась широкой PR-кампанией в интернет-пространстве. Кроме публикации соответствующего анонса на официальном сайте мы встречаем большое количество материалов на страницах музея

в социальных сетях. Среди представленной информации на себя обращает внимание подробное знакомство с художниками, произведения которых представлены на выставке: эти сведения размещены в виде небольших видеолекций, сопровождаемых сурдопереводом. Также сотрудники музея познакомили аудиторию с процессом монтажа выставки, тем самым у потенциальных посетителей появилась возможность увидеть изнутри работу организации. Все эти материалы нацелены на ненавязчивое напоминание о проходящей выставке.

Третьяковская галерея активно вовлекает посетителей в свою деятельность. Так, был разработан проект «Моя Третьяковка» [4], который позволяет не только в любом месте в удобное время познакомиться с собранием музея, но и повлиять на формирование виртуальных коллекций, а также решать путем голосования, какие художественные произведения могут быть приобретены галереей.

Некоторые периодические издания, выпускаемые музеями, также трансформировались в результате изменения работы организаций. Так, в журнале Московского музея современного искусства «Диалог искусств» наряду с регулярными анонсами событий, происходивших офлайн, практически сразу после начала пандемии появился подраздел, сообщавший об онлайн-мероприятиях. Также в материалах, опубликованных в издании, представлена тема осмысления искусства в новых реалиях [1; 5; 6].

Среди преимуществ дистанционного взаимодействия литературных музеев с аудиторией исследователи отмечают вовлечение виртуальных проектов в образовательный процесс. В результате использования интернет-ресурсов учреждений культуры школьники и студенты могут виртуально посетить музейное пространство, а полученные знания применить в учебном процессе, в частности, в сфере медиаобразования [2].

Таким образом, в условиях пандемии музейные учреждения находились в поиске иных форм коммуникации с посетителями. Найденные методы взаимодействия с аудиторией продолжают не только активно использоваться в практике работы организаций, но и совершенствуются.

Список литературы

1. Герасименко, П. Искусство с доставкой на дом / П. Герасименко. – Текст : непосредственный // Диалог искусств. – 2020. – № 2. – С. 14–15.
2. Гордеева, Е. Ю. Музеи на службе медиаобразования: новые проекты в условиях пандемии / Е. Ю. Гордеева // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2021. – С. 34–40. – Текст : непосредственный.
3. Корнилова, К. С. Аудитория российских музеев: характеристика, тенденции и особенности развития / К. С. Корнилова, П. С. Громова. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2020. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2616>. (дата обращения: 20.09.2021).
4. Моя Третьяковка. – Текст : электронный // My. Tretyakov : [сайт]. – URL: <https://my.tretyakov.ru/app/> (дата обращения: 20.09.2021).
5. Первенцева, Е. Futura condensed medium / Е. Первенцева. – Текст : непосредственный // Диалог искусств. – 2020. – № 3. – С. 10–19.
6. Рудык, А. Контуры нового мира / А. Рудык. – Текст : непосредственный // Диалог искусств. – 2020. – № 3. – С. 2.

M. S. Scherova
Lobachevsky State University
Nizhny Novgorod (Russia)

TRANSFORMATION OF METHODS OF MUSEUM COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC

The article analyzes the forms of communication of cultural institutions with the audience. During the pandemic, museums faced the impossibility of direct communication with visitors; museum activities are presented on the Internet in the new conditions. Among the methods of communication are considered online lectures, virtual tours, presence in social networks and others.

Keywords: museum activities, communication, interaction with the audience, Covid-19.

Щерова Мария Сергеевна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, mmmn07@mail.ru.

I. V. Telesheva

I. V. Denisova

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

EFFECTS OF THE PANDEMIC AS A NEW SOURCE OF NEOLOGISMS

In this article, we will look at the main ways of translating neologisms. In our world, some new realities are constantly emerging, and people living in it need words to describe these realities succinctly. Therefore, by reacting to the surrounding reality, the vocabulary of any language is constantly being updated and improved. Some words are falling out of use, while others, on the contrary, are being created and included in the active vocabulary of native speakers. The purpose of this work is to study the main ways of forming neologisms used in the English-language media, and ways of translating them into Russian.

Key words: phenomenon, neologism, media, vocabulary, translation.

The English language like many others is now experiencing a real «neological boom».

The role of the media in modern society is constantly growing, and the language of the media reflects as much as possible all new realities and gives them names sometimes even earlier than society, therefore *the material for our research* is taken from the media. Therefore, *the purpose of this work* is to study the main ways of forming neologisms used in the English-language media, and ways of translating them into Russian.

According to Yu. N. Antyufeeva, neologism is the realization of the semantic-expressive possibilities of the occasional-potential word, thanks to which the new formation is consolidated in the language [1. P. 56].

V. S. Vinogradov defines neologisms as new words or meanings that are fixed in the language, which name new objects of thought. The author emphasizes that such «ordinary neologisms» constantly appear in the language in the age of rapid spiritual development and scientific and technological advances [3. P. 198].

Translation of neologisms suggests that they must be rethought and expressed in another language, either directly or through explanations. If in the translating language there is no direct equivalent of this or that socio-political phenomenon, this phenomenon can be described or conveyed in its phonetic or spelling form.

Thus, the main *ways of translating* neologisms are: transcription, transliteration, tracing, descriptive translation.

Due to the active development of the English language and the current situation in the world, *the results* show that new words are entering the human vocabulary more and more rapidly. At the moment, the main incentive for the formation of words describing modern realities is, of course, the COVID-19 pandemic. The Guardian has an entire article from April 15, 2020 on how this phenomenon affects the English language [2].

The first neologism mentioned in the article is the word «covidiot». This word is formed according to the Noun + Noun model by combining stems – covid + idiot. As for the translation, if this word is used in Russian, then it sounds like this – «covidiot», that is, the translation is made by transferring the graphic image of the word, i.e. transliteration. This neologism means a person who is dismissive of the recommendations of doctors on the observance of sanitary and epidemiological standards.

The rest of the mentioned neologisms (doom-scrolling, covideoparty, quarantini, locktail) do not yet have generally accepted analogs in Russian, so we can translate them either descriptively or translate them using transliteration, as in the previous example. If you provide such a translation, then it will not cause difficulties in understanding.

Doom-scrolling is formed according to the Noun + Noun model

with the help of compounding. Since the Russian language uses such a borrowing as «scroll», and the word «doom» is known to many Russians because of the computer game, we can translate it by transliteration – «doom scrolling».

Covideoparty is a complex example of neologism formation. First, by abbreviation, the word COVID was formed, which stands for, as is known, as Corona Virus Disease. The word covideo (COVID + video) is merging. And, in the end, by adding two free stems, one of which is the root, and the other is a derivative, the word covideoparty (COVID + video + party) is formed. This neologism means a party thrown in connection with the pandemic but through video communication programs.

The next two neologisms are associated with the use of alcoholic beverages while being forced to be at home.

The word quarantini is formed by combining stems – quarantine + martini. Since the words «quarantine» and «martini» are already part of our vocabulary, sounding almost the same as in English, we can translate this word by transliteration. By «martini» is often meant any vermouth, and in this case all alcohol. Thus, this neologism means that people who call their stay in quarantine in such a changed way consume a lot of alcohol during it.

The word locktail is also formed by combining the stems – lockdown + cocktail. The word «cocktail» is not something unusual, while the word lockdown is likely to cause difficulty in understanding, which implies the difficulty of translating this neologism. If we use a descriptive translation, then it will sound something like this – «cocktail in forced confinement at home», «cocktail on self-isolation», «quarantine cocktail».

In addition to the coronavirus pandemic, of course, there are enough other realities in the world for which it is necessary to form new words so that it is easier and shorter to denote them.

According to the analysis, *we may conclude* that the most common way of forming neologisms in the selected media is merging – it is used in 51,8% of neologisms. The second place was shared by such methods as word composition and affixation – they account for almost 26% of neologisms. Cases of the formation of neologisms by abbreviation and conversion turned out to be the rarest.

In the *methods of translation* no «leaders» were identified. It so happened that all the examples given are equally translated both by means of transcription and transliteration, and by means of tracing and descriptive translation. However, the descriptive translation would probably still be the leader if a larger volume of the studied material was taken.

Thanks to the actively developing spheres of society, the constant replenishment of the vocabulary of the language has become commonplace. The mass media are a kind of mirror of life, covering all kinds of events that are relevant and significant for most of the society. Thus, we found out that neologisms are words that, having appeared in the language as certain significant units have not yet entered the active vocabulary of the language. They remain neologisms until they finally master and merge into the active vocabulary as long as they are perceived as words with a shade of freshness and unusualness.

References

1. Antyufeeva, Yu. N. Neoplasms as facts of language and speech / Yu. N. Antyufeeva // Fundamental and applied research in the education system. – Tambov, 2005. – 184 p. – Текст : непосредственный.
2. The Guardian: official site. Текст : электронный / Theguardian.com : [сайт]. – URL: <https://www.theguardian.com> (accessed: 15.08.2021).
3. Vinogradov, V. S. Introduction to Translation Studies / V. S. Vinogradov. – Moscow, 2001. – 221 p. – Текст : непосредственный.

Irina Telesheva, PhD, Associate Professor, Chelyabinsk State University, itelesheva@yandex.ru.

Irina Denisova, PhD, Associate Professor, Chelyabinsk State University, irina_7j@inbox.ru.

ГЛАВА 7. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: АВТОРЫ, КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ

О. И. Агнестикова

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань (Россия)*

ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЕ ТАКТИКИ В TELEGRAM-КАНАЛАХ

Рассматривается реализация стратегии дискредитации в социальных медиа. Эмпирической основой послужил контент Telegram-каналов. Обозначены используемые универсальные тактические схемы, прямые и косвенные дискредитирующие тактики. Выявлен эффект высокой частотности применения политических ярлыков как проявление идеологизации медийного дискурса. Сделан вывод, что в медиаканалах ввиду нередко свойственной им позиции отхода от непредвзятости на первый план выдвигается функция воздействия.

Ключевые слова: медиадискурс, Telegram, дискредитация, политический ярлык, пейоратив.

Суггестивный, манипулятивно-пропагандистский потенциал социальных медиа – одна из тем, вызывающих повышенный научный интерес [1; 5; 8]. Особый случай – коммуникативная стратегия дискредитации, с помощью которой решается задача умаления авторитета, подрыва доверия у аудитории к тому или иному объекту. Такая установка может реализовываться и на медиаресурсах, транслирующих новостную повестку, что ставит под сомнение главенство у них функции информирования.

Эта проблема рассматривается нами на примере каналов новостной тематики в мессенджере Telegram, число подписчиков на которых превышает 100 000: «FTP» и «Выпускайте Кракена!» [10; 3]. Методологически мы опирались на классификацию дискредитирующих тактик, предложенную

Н. Б. Руженцевой [8. С. 85–242]. При выявлении инвективной лексики использовалась классификация В. Н. Базылева [7. С. 27–29].

Анализ позволил выявить, что наиболее распространенный вид дискредитирующих тактик – наклеивание политических ярлыков. Эти лексические средства, будучи подвидом прямых тактик эмоционального воздействия, в более общем плане демонстрируют информационную политику непримиримого разделения на «своих» и «чужих». Спектр применяемых лексических единиц хотя и широк, но достаточно традиционен для политического дискурса, строящегося на жестких оппозициях с непроницаемыми границами. Такого рода лексемы связаны с тактикой создания «образа врага». Тем самым тексты приобретают качество семантического примитивизма [5. С. 239], подразумевающего выстраивание оппозиций по линии «мы – они». В определенных контекстах даже нейтральные слова воспринимаются и используются как ярлыки или, по меньшей мере, несут негативные коннотации. В подобных случаях лексемы утрачивают четкое денотативное значение, прекращают своё существование как термины [2. С. 44].

В отношении конкретных политических деятелей применяются моральные и сценарно-ролевые ярлыки [4, С. 16]. Мишенью дискредитации становятся и сами идеологии, а также их приверженцы. Это соответствует выводу ряда исследователей, что средствами речевой агрессии часто выступают политические термины, официальные и экспрессивно-разговорные названия политических партий и движений, наименования политиков по их манере поведения [2. С. 12].

Нередко встречаются и другие слова с пейоративной семантикой (дерогативы), то есть негативно-оценочные лексические единицы. Так, употребляются внелитературные инвективы (жаргонная лексика, просторечия) [7, С. 27–28]. В ряду литературных форм инвективных единиц лексики распространены те, которые обозначают деятельность антисоциального характера, отсылают к названиям животных или представляют собой окказионализмы, построенные на каламбурах. Негативная оценка обычно ярко выражена и носит пренебрежительный характер. Можно встретить прозвища, бранные слова, дисфемизмы, эвфемизмы. Через все эти

лексические средства реализуется тактика речевой агрессии, атаки на оппонента.

В более общем плане наблюдается следование тактике поляризации, которая заключается в разделении на «своих» и «чужих» по признаку принадлежности к той или иной идеологии. В одном случае: МЫ – граждане, чьи права систематически попираются, и ОНИ – государство (власть); в другом: МЫ – большинство граждан, поддерживающих действующую разумную власть, и ОНИ – оппозиционно настроенные лица, коих меньшинство и которые неразумно или целенаправленно действуют исключительно в собственных интересах, противоречащих общественным. Другая универсальная тактическая схема – тактика сопоставления, носящая подчас имплицитный характер и выражаемая чаще всего посредством ссылки на дискредитируемое или дискредитировавшее себя лицо.

Среди прямых тактик эмоционального воздействия, помимо навешивания ярлыков и агрессивного наступления, обращает на себя внимание тактика создания образа «темного настоящего (прошлого, будущего)». Категоричность формулировок приводит к обращению к тактике утрирования, которая заключается в исключении всех позиций, кроме крайних. Применяется и тактика разоблачения. Дискредитирующая интенция предполагает целенаправленное выстраивание негативного имиджа, поэтому особняком стоит антиимиджевая тактика. Вербальные выпады носят резкий, зачастую оскорбительный характер.

Обращаются авторы и к прямым социально ориентированным тактикам, в том числе к тактике обманутого ожидания. В иронически-сатирический характер материалов вписывается «этикетная» тактика, подразумевающая неявное выражение негативной оценки через высказывание, которое по форме представляет собой комплимент, а по содержанию опровергает внешне позитивный тезис. Наконец, среди прямых дискредитирующих тактик можно найти примеры использования тактик отрицания прежних реалий и негативного прогнозирования.

В ряду косвенных дискредитирующих тактик выделяются дискредитирующие намеки и создание дискредитирующих контекстов. Выбираются и цитируются высказывания объекта

дискредитации, являющиеся спорными и отрицательно характеризующие его личность или деятельность. В силу высокой степени оценочности встречаются примеры обращения к тактике переакцентирования (перекручивания), когда факт подается так, чтобы интерпретировать его в нужном ключе, выставив противоположную сторону в нелицеприятном свете. Схема выстраивания материалов с добавлением авторского мнения позволяет говорить о тактике навязчивого комментирования. А при применении тактики дискредитирующего побуждения подвергаются критике действия и суждения противника.

Таким образом, социальные медиа могут становиться ареной дискредитации тех или иных социально-политических групп, их отдельных представителей. В этом случае доминирует семантическая доминанта противостояния. Наиболее ярким проявлением идеологизации медиадискурса являются словесные ярлыки как лексические средства. Даже медиаканалам с новостным содержанием может быть свойственен упор на авторское мнение и интерпретацию фактов, что способствует выдвиганию на первый план функции воздействия, а не информирования.

Список литературы

1. Аношина, Е. Ю. Речевая стратегия дискредитации в текстах русскоязычных Интернет-блогов / Е. Ю. Аношина. – Текст : непосредственный // Инновационная наука. – 2016. – № 10. – С. 86–89.
2. Булгакова, Н. Е. Словесные ярлыки как лексико-семантическое и лингвоэкологическое понятие / Н. Е. Булгакова. – Текст : непосредственный // Мир русского слова. – 2012. – № 2. – С. 42–47.
3. Выпускайте Кракена! – Текст : электронный // Telegram. [сайт] – URL: https://t.me/rlz_the_kraken/ (дата обращения: 20.09.2021).
4. Корнилаева, Н. Н. Языковые средства как способ моделирования восприятия в политическом дискурсе : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореф. дисс. ... канд. филологических наук / Корнилаева Наталья Николаевна ;

Московский педагогический государственный университет. – Москва, 2008. – 16 с. – Текст : непосредственный.

5. Лисюткина, И. С. Некоторые особенности реализации стратегии дискредитации в советском медиадискурсе (на материале газетных текстов 1960–1979 годов) / И. С. Лисюткина. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2019. – № 2. – С. 237–241.

6. Плотникова, М. В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) / М. В. Плотникова. – Текст : непосредственный // Вопросы управления. – 2021. – № 2 (69). – С. 16–30.

7. Понятия чести, достоинства и деловой репутации: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. – Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под ред. А. К. Симонова и М. В. Горбаневского. – Москва: Медиа, 2004. – 328 с. – Текст : непосредственный.

8. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: монография / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2004. – 294 с. – Текст: непосредственный.

9. Соловей, В. Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде / В. Д. Соловей. – Текст : непосредственный // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2018. – № 1 (31). – С. 81–87.

10. FTP. – Текст : электронный // Telegram. [сайт] – URL: <https://t.me/ru FTP> (дата обращения: 20.09.2021).

O. I. Agnistikova

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan (Russia)

DISCREDITING TACTICS IN TELEGRAM CHANNELS

The realization of the strategy of discrediting in social media is considered. The empirical basis is the content of Telegram channels.

The used universal tactical schemes, direct and indirect discrediting tactics are indicated. The effect of the high frequency of the use of political labels is revealed as a manifestation of the ideologization of media discourse. It is concluded that in media channels, due to their often-inherent position of departure from impartiality, the function of influence is brought to the fore.

Keywords: media discourse, Telegram, discrediting, political label, pejorative.

Агнистикова Ольга Игоревна, аспирант кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, agniolya570@yandex.ru.

*А. А. И. Аlishakarна
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОРОЛИКОВ КАНАЛА AL JAZEERA НА ПЛАТФОРМЕ FACEBOOK

В статье на примере канала Al Jazeera разбирается формат коротких новостных видеороликов на платформе Facebook. Выявляются технические особенности видео, предназначенного каналом для социальной сети Facebook.

Ключевые слова: Аль-Джазира, Al Jazeera, видеоролики, новости, Facebook, формат.

В наше время социальные сети являются неотъемлемой частью повседневной жизни. Социальные сети помогают людям следить за последними новостями, не отставать от друзей или коллег, участвовать в онлайн-дебатах или учиться у других и ежедневно привлекают тысячи новых пользователей. С каждым днем социальные сети наполняются новым видеоконтентом, в основном из-за достижений в области технологий, а также согласно

исследованиям, проведенными Reuters [1], этот видеоконтент продвигается благодаря издателям, которые увеличивают вложения в видеоформаты. В период пандемии активность в социальных сетях стала еще более интенсивной, а деятельность профессиональных журналистов, чьи редакции взяли курс на медиаконвергенцию с социальными медиа, оказалась в центре внимания глобальных групп пользователей. Поэтому актуальным представляется рассмотреть такой пример успешного освоения социальных сетей новостными редакциями, как деятельность канала *Al Jazeera* на Facebook.

В течение многих лет пропускная способность и технические ограничения означали, что онлайн-новости в основном были представлены текстом и статичными изображениями. Но сегодня в большинстве стран мира можно без всяких проблем смотреть новостные видеоролики.

Al Jazeera был одним из первых распространяемых медиа-брендов, которые быстро собрали большую аудиторию на Facebook с помощью коротких новостных видеосообщений и мини-пояснительных материалов, посвященных международным новостям, социальным вопросам и политике. Выборочный анализ таких видеосообщений (проанализированы все видеоролики канала в течение одного произвольно выбранного будничного дня периода пандемии – 1 ноября 2020 года) позволил сделать ряд выводов о технических особенностях работы редакции с новостным видеоконтентом с целью удовлетворения запросов онлайн-аудитории.

Многие издатели часто публикуют на Facebook те же видео, которые были ими сняты для YouTube или самого телеканала (и могут быть найдены на сайте телеканала). Канал *Al Jazeera* применил инновационный подход: он создает видео специально для платформы Facebook, чтобы найти эффективное по формату сообщение именно для аудитории этой социальной сети и обеспечить максимальное соответствие этого формата ожиданиям и запросам аудитории. Прежде всего, обеспечена возможность просмотра таких роликов без звука, предусмотрена поддержка сообщения вместо звука субтитрами, поскольку в Facebook все видео автоматически воспроизводится без звука. В новостных видеороликах *Al Jazeera*

использует яркие изображения, динамически смонтированные фотографии (приближение, удаление, движение в кадре) вместе с короткими подписями, которые привлекают внимание зрителей, помогают удерживать пользовательское внимание на протяжении всего сюжета. Видеоролики редко бывают длиннее 5 минут (как показывают наши исследования, средняя продолжительность – 2 минуты) и часто в первые секунды содержат самый яркий факт, выполняющий роль аттрактора, ведь именно эти секунды будут воспроизводиться при быстром просмотре пользовательской ленты. Помимо технологических приемов, *Al Jazeera* также широко использует пользовательский контент, который им присылают случайные свидетели непосредственно с места событий, что наполняет контент телеканала оригинальными, актуальными и неожиданными по стилистике материалами, помимо этого еще и укрепляет связь с аудиторией.

Видеоформат, который *Al Jazeera* использует только в Facebook, – это короткие фрагменты видео и фото с плавными переходами, читаемым кратким текстом; новости сопровождаются комментированием корреспондента или ведущего, и хотя их смысл можно понять и без включения звука благодаря читаемому тексту, голосовая часть также построена на приемах дополнительного привлечения внимания (контрастные диалоги, нарушение горизонта ожидания), а также на суггестивных приемах (разнообразные повторы ключевой идеи новости, акцентирование значимых моментов с помощью интонации, интенсивности повествования, включения голосов участников, работы на контрасте с интершумами и др.).

По мере того, как канал *Al Jazeera* в Facebook стремительно набирал популярность и добился успеха благодаря коротким новостным видео, в 2014 году *Al Jazeera Network* запустили AJ+ – онлайн-канал новостей и текущих событий под управлением *Al Jazeera Media Network*. Этот канал направлен на привлечение аудитории непосредственно на Facebook и других платформах, нацелен на меняющуюся журналистику, поколение нативных пользователей социальных сетей. В связи с этим видеоролики создаются ориентированными на мобильные устройства. Уже в 2016 году AJ+ производили около 50 видеороликов в неделю,

продолжительностью около минуты или меньше [2], и на данный момент Аль-Джазира насчитывает уже 11 млн. подписчиков.

Таким образом, проведенные наблюдения позволяют заключить, что канал работает над подачей новостного контента как по содержанию, так и форматно, при этом и композиция каждого отдельного сюжета, и форматное ориентирование коротких видеороликов нацелены на конвергенцию не просто с социальными сетями, обладающими определенными свойствами, но с самими процессами медиапотребления, культурными практиками получения новостей.

Список литературы

1. Newman, N. Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report / N. Newman. – Текст : электронный // Reuters Institute for the Study of Journalism : [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/> (дата обращения: 02.09.2021).

2. Kalogeropoulos, A. The future of online news video / A. Kalogeropoulos, F. Cherubini, N. Newman. – Текст : электронный // Reuters Institute for the Study of Journalism : [сайт]. – 2016. – URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf> (дата обращения: 02.09.2021).

A. A. I. Alshakarna
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

TECHNICAL FEATURES OF AL-JAZEERA CHANNEL VIDEOS ON FACEBOOK PLATFORM

The article uses the example of the Al Jazeera channel to analyze the format of short videos on the Facebook platform. The technical features of the videos intended for the social network Facebook are revealed.

Keywords: Al-Jazeera, videos, news, Facebook, format.

Алшакарна Ахмед Абдулхай Ибрагим, аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, ahmad.shkarnah89@gmail.com.

А. Д. Арсентьева

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА: МНЕНИЕ АУДИТОРИИ

В статье рассматривается вопрос отношения пользователей интернета к алгоритмам искусственного интеллекта (ИИ) как для продвижения, так и для создания контента. В качестве материала исследования выступили результаты социологического опроса респондентов (N=500), проживающих на территории РФ. Результаты исследования свидетельствуют о достаточно поверхностном уровне информированности аудитории относительно работы искусственного интеллекта, а также о способах применения данных технологий в журналистике.

Ключевые слова: социальные медиа, искусственный интеллект (ИИ), робожурналистика, контент, аудитория.

Современные технологии с применением искусственного интеллекта в отечественной медиасфере развиваются неоднозначно. Например, ИИ интегрирован во многие социальные медиа как инструмент продвижения медиаконтента, но до сих пор редко используется непосредственно для создания контента. Зарубежные коллеги, изучая проблему внедрения ИИ в интернет-СМИ, выделяют как положительные черты роботов-журналистов (низкая стоимость работы и скорость подготовки материалов), так и отрицательные (отсутствие стиля и юмора, шаблонность и проблемность в использовании сложного живого языка) [2. С. 653].

Исследователь А. Д. Иванов из сложностей, с которыми сталкиваются как российские, так и иностранные редакции, определяет долгую настройку и обучаемость алгоритмов [1. С. 36]. На основании выявленных противоречий мы поставили проблему: мнение интернет-аудитории относительно необходимости всестороннего внедрения данных технологий, об их позитивном или негативном восприятии респондентами.

Цель исследования – определить осведомленность и отношение российской аудитории к работе искусственного интеллекта в интернет-пространстве.

Методы и материал исследования

Был применен метод анкетирования (социологический опрос) аудитории. Респондентами стали пользователи интернета, мужчины и женщины, средний возраст которых составил 18–25 лет. Общая совокупность ответов равна N=500. Анкета состояла из 29 вопросов.

Анкетирование включило в себя пять разделов: осведомленность респондента о вопросах искусственного интеллекта в сфере социальных медиа, отношение к грядущим переменам в обществе в связи с развитием данных технологий, сравнение и оценка функциональных показателей робота-журналиста и человека, а также общая информация о респонденте. Для третьего блока мы выбрали восемь примеров текстов или графиков, часть из которых была сделана человеком, а другая часть – алгоритмом ИИ.

Подводя общий итог проделанному исследованию, можно *обозначить некоторые выводы.*

1. Социальные сети находятся у аудитории на первом месте в списке источников информации, поэтому разработчики занимаются внедрением алгоритмов ИИ именно в соцсети. Большинство пользователей сами называют среди прочих функций искусственного интеллекта составление уникальной информационной ленты для медиаресурсов.

2. Весомая часть современных пользователей сталкивается с технологиями искусственного интеллекта в обычной жизни. Самыми распространенными ответами использования ИИ стали умная лента в социальных сетях и персональные подборки контента.

3. Процент недоверия пользователей интернета к программам искусственного интеллекта находится на достаточно низком уровне. Большинство респондентов видят главные функции ИИ в сортировке данных и упрощении монотонного труда.

4. В большинстве случаев респонденты понимают, что программы и роботизированные технологии в недалеком будущем смогут заменить многие профессии, однако люди не испытывают тревоги из-за грядущих изменений. Из этого следует, что данные пользователи либо не планируют работать по данным специальностям, либо предполагают, что их профессию нельзя полностью заменить.

5. Опрашиваемая аудитория имеет базовое представление о работе ИИ в интернет-журналистике, но при этом мыслит достаточно шаблонно и стереотипно. Например, считает, что программу нельзя научить анализировать произведения искусства, опираясь на критические статьи людей, или создавать сложные предложения с причастными или деепричастными оборотами. Из-за этого в двух проверочных вопросах большинство респондентов дали противоречивые ответы.

6. У аудитории нет единого мнения, кто должен проверять информацию в интернете. С одной стороны, пользователи не испытывают полностью доверия к ИИ, поэтому не могут поручить подобное задание машине. С другой стороны, респонденты также не доверяют человеку, выбирая взаимоисключающие ответы.

7. Опрошенные пользователи подтверждают мнение многих исследователей – человека нельзя полностью исключить из журналистики (даже с приходом технологии ИИ во все редакции). При этом респонденты считают, что жанр журналистского расследования и другие жанровые модификации, основанные на аналитике, останутся популярны за счет человеческого авторства.

8. Респонденты не проявляют заинтересованности к автору журналистского материала. Однако, сталкиваясь с этическим выбором, часть опрошенных пользователей считает негуманным заменять в работе человека на машинный интеллект.

По итогу опроса можно говорить о достаточно поверхностном уровне информированности аудитории относительно работы искусственного интеллекта, а также о способах применения данных технологий в журналистике. Ответы большинства респондентов

можно назвать очевидными, основанными на идее, что алгоритм можно запрограммировать только на базовые функции.

Решение проблемы поверхностного понимания у аудитории принципов работы ИИ мы видим в повышении интереса пользователей интернета относительно данной тематики за счет научно-популярных публикаций и т. д.

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

Список литературы

1. Иванов, А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ / А. Д. Иванов. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 2 (16). – С. 32–40.

2. Van Dalen, A. The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists / A. Van Dalen. – Текст :непосредственный // Journalism Practice. – 2012. – № 6 (5–6). – С. 648–658.

A. D. Arsentieva

A. A. Morozova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TOOL FOR CREATING AND PROMOTING MEDIA CONTENT: AUDIENCE OPINION

The article discusses the issue of the attitude of Internet users to artificial intelligence (AI) algorithms for both promotion and content creation. The research material was the results of a sociological survey of respondents (N=500) living in the territory of the Russian Federation. According to the results of the study, the authors come to the conclusion about a rather superficial level of awareness of the audience regarding the work of artificial intelligence, as well as about the ways of using these technologies in journalism.

Keywords: social media, artificial intelligence, robotic journalism, content, audience.

Арсентьева Анастасия Дмитриевна, лаборант Учебно-научного центра медиаобразования, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, anastasia_arsenteva@mail.ru.

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет, roxfan@rambler.ru.

Н. Г. Асмус
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

СТОРИС КАК НОВАЯ ФОРМА ВКЛЮЧЕННОСТИ В МОДЕЛИРОВАНИЕ ЕДИНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В данной статье проводится анализ видеовербального текста на примере нового формата контента социальной сети Instagram. Актуальность определяется обращением к способам репрезентации языкового сознания виртуального коммуниканта. Цель исследования заключается в выделении структурных, языковых, функциональных и прагматических особенностей видеовербального текста в контексте русскоязычного виртуального общения. Было выделено и проанализировано пять типов интеграции видео-вербальных компонентов медиатекста.

Ключевые слова: медиадискурс, лингвопрагматика, миромоделирование, видеовербальный текст, массовая коммуникация, социальная сеть Instagram, сторис, проблемы городской среды.

Объект нашего исследования – видеовербальный текст медиаплатформы Instagram. В качестве *предмета исследования* выступают структурные, семантические, функциональные и прагматические особенности видео-вербального текста в современном русскоязычном виртуальном дискурсе. *Цель исследования* – провести анализ структурных, семантических, функциональных и прагматических особенностей видеовербального текста в контексте русскоязычного виртуального общения. *Материалом для исследования* послужили 300 сторис социальной сети Instagram [4]. В нашей работе мы применяли такие *методы исследования*, как описание, обобщение, а также компонентный анализ, семантический анализ и контекстуальный анализ.

Информационная эпоха, характеризующаяся переводом на цифровую основу практически всех технологических и наукоемких процессов в различных отраслях деятельности, диктует и правила общения между собеседниками. На смену традиционным формам межличностного и группового общения пришли новые медиа или социальные сети, позволяющие мгновенно отправлять фото, видео- и аудиоконтент, писать посты, снимать ролики и получать ответную реакцию в виде комментария. Новые возможности, платформы и функции появляются практически каждый день.

Сеть Instagram является наиболее удобным, быстрым и многофункциональным способом общения пользователей с различными интересами, хобби и целями взаимодействия. Основным достоинством этого медиахостинга выступает возможность самовыражаться и мгновенно передавать свои чувства, эмоции и настроение из любого места. По данным сайта gusability.ru, на протяжении первой половины 2021 года 95 миллионов постов размещалось в Instagram каждый день, пользователи проводили на платформе в среднем 53 минуты каждый день, более 25 миллионов компаний вели здесь свой аккаунт и 500 миллионов пользователей публиковали сторис каждый день. Из этого можно сделать вывод о том, что степень вовлеченности людей в данную социальную сеть гораздо выше, чем, например, в Facebook и Twitter [2].

Под влиянием этих информационно-технологических процессов происходит, по мнению Т. Г. Добросклонской, «медиатизации» всех продуктов речепроизводства [1. С. 14].

В частности, медиатексты в результате огромного разнообразия медиаконтента, молниеносной скорости обмена информацией и яркой визуальной образности, цепляющей сознание, становятся все более мультимедийными, где «словесная составляющая иллюстрируется, дополняется, многократно усиливается медийным компонентом – рисунком, фотографией, видеорядом, особым шрифтом, и т.д., создавая визуальные образы, оказывающие мощное воздействие на сознание человека» [1. С. 16].

Сторис (от англ. stories – истории) как новый и ориентированный на пользователя формат контента в Instagram был запущен с целью представить любого человека в роли автора, участвующего в создании медиапотока, который «очеловечен», может быть интересен, актуален и полезен. Сторис похожи на яркие, живые и запоминающиеся зарисовки из жизни современного человека, который, как и все вокруг, живет полноценной жизнью, активно участвует в происходящем и находится на связи 24 часа в сутки. Данная платформа служит мощным инструментом увеличения охвата и вовлечённости аудитории в моделировании медиaprостранства.

Сториз как лингвистический феномен не изучен исследователями, но представляет особый интерес в плане изучения видеовербального или креолизованного текста, основанного на соединении вербального и медийного компонентов, усиленных спецэффектами. По характеру контента можно выделить следующие типы сторис в Instagram: информационные, обучающие, экспертные, полезные, продающие, вовлекающие и развлекательные.

При рассмотрении видеовербального текста [3. С. 4] наиболее значимым вопросом, на который предстоит ответить, является «какую функцию выполняет визуальный компонент по отношению к вербальному». Структурно сторис состоит из трех частей: видеоряда, ролика или картинки, комментария автора, озвучивающего или проговаривающего все, что показывается, и текстовой части в виде помет или заголовка. Как правило, автор сторис рассказывает своим подписчикам или фолловерам (от англ. follow – следовать за кем-то) о том, что происходит с ним «здесь и сейчас». Данный формат предполагает не столько

историю из жизни или о жизни, сколько подсмотренное где-то закулисное действие, те скрытые или рабочие моменты, которые всегда остаются за кадром, А то, что скрыто или не показывается, остается загадкой для зрителя. Именно интрига воспринимается более искренно и вызывает неподдельный интерес. Автор выбирает определенное место действия или роль, в которую он вживается, и «снимает» сериал, сюжет которого непредсказуем, не оставляет подписчиков равнодушными. Сюда же накладываются спецэффекты, которые позволяют увидеть кого-то или что-то в необычном ракурсе. Текстовые сообщения выполняют роль метатекста, направленного на разъяснение, добавление информации или отсылку к источнику или определенному адресату.

Вслед за Т. Г. Добросклонской, все многообразие вариантов интеграции видеовербальных компонентов медиатекста можно разделить на пять типов: иллюстрация, дополнение, контраст, коннотация и ассоциация. Для нашего исследования мы отобрали 300 сториз, которые проанализировали на соотношение вербальной части и видеоряда. Авторами являются молодые люди до 35 лет, которые выкладывают сториз в сеть регулярно (практически каждый день) и интересуются различными аспектами жизни: модой, путешествиями, изучением языков, получением образования, карьерным ростом.

В отличие от других видеовербальных текстов (например, плаката, иллюстрации в журнале, рекламы в интернете, где видеоряд статичен), ролик или видео в сториз представляет собой, в большинстве случаев, диалогизированное монологическое высказывание, обращенное к воображаемому зрителю, которое автор снимает для того, чтобы донести какую-то информацию до аудитории. Поэтому то, что он говорит, делает во время так называемого «представления», воспринимается и интерпретируется в первую очередь; текстовые заставки служат лишь иллюстрацией или пояснением высказанных мыслей. В очень малом количестве сториз использован статичный образ, выложены фото или картинка, которые автор сопровождает комментарием в виде коротких текстовых сообщений или помет. В этом случае текст играет первостепенную роль, так как вносит

дополнительные смыслы, построен на контрасте или акцентирует внимание на определенном аспекте.

Наиболее частотным типом в наших примерах является иллюстрация, которая встречается в 46% примеров от общего числа. Пометы иллюстрируют или резюмируют то, что сказал автор. Это, как правило, короткие оценочные высказывания или неполные (полные) утвердительные предложения, описывающие состояние или то, чем занимается автор в данный момент. Например, *«Иду домой с йоги вести разговорный клуб онлайн», «Сосредоточенно впитываю свой вкусный завтрак-обед», «Это фото я сделала только что на телефон», «New Holland Новая Голландия и довольная солнечной погодой мордашка»* (Instagram, <https://www.instagram.com/vitaliya.nadezhkina/>).

Второй по частотности тип интеграции видеOVERBальных компонентов медиатекста – дополнение. В наших примерах он встретился в 26% единиц. Автор может задавать вопросы своим подписчикам, добавлять какие-то личные переживания или впечатления или вовлекать в дальнейшую коммуникацию. Рассмотрим несколько примеров: *«Кстати, как сказать «сегодня мы встречаемся с друзьями на обед» по-английски?»*, *«С тобой – самые вкусные и красивые завтраки, душевные разговоры и заряжающие встречи.... Ценю и люблю!»*, *«Обожая вас.. чувство юмора – это так важно! Если согласны, кидайте реакции»* (Instagram, <https://www.instagram.com/vitaliya.nadezhkina/>).

Третьим типом по частотности выступает коннотация. Коннотация была выявлена в 17% примеров. Это способ семантического расширения, при котором создаются дополнительные значения и смыслы. Автор открыто заявляет о несовпадении интересов или мнения или подразумевает что-то иное, нежели изображенное на фото или снятое на видео. Например, *«Платье из @stylebox.live отдыхает на Курпе вместе с романтической Натальей @wonderfirefox»*, *«А опыт стартаперов у нас с хорошей выдержкой»*, *«Например, панораму улицы Молодогвардейцев чиновники испортили рекламным телевизором, который приносит в бюджет что-то около 9000 рублей в месяц, почти даром»*, *«...Я жду к себе того же. Но это не всегда так, когда даешь доступный массовый продукт»*, *«Этой рубрикой*

я объясняю и показываю, какой вы можете быть, как одежда меняет впечатление, но в магазине огромный ассортимент и легко можно ошибиться, а еще ты потратишь много времени на поиски, поэтому СТИЛИСТ – это лучшее решение» (Instagram, <https://www.instagram.com/vitaliya.nadezhdina/>).

Ассоциация встретилась нам в 7% примеров. Сегодня модное слово аффирмация (в психологии – установка на положительные изменения в жизни) используется в каждом восьмом посте перед сообщением какой-то актуальной информации для настроя на позитивное восприятие действительности. Для того, чтобы исполнились какие-то желания и улучшилось качество жизни, человеку необходимо твердо верить в определенные духовные принципы, которые при помощи ассоциативного мышления помогают взглянуть на жизнь по-другому. Вот несколько примеров: *«Я ощущаю, что меняюсь в другую сторону и духовно расту», «Я позволяю себе идти своим путем, исполняя мечты»*. Данный тип подразумевает намек автора на какой-то подтекст, скрытые смыслы и параллели, вызывающие ассоциации с какими-то тенденциями, закономерностями или образами. В следующем сообщении пользователь открыто выражает мысль о том, что современные здания улицы Чичерина представляют собой безобразное и бесформенное зрелище на этапе застройки, вид которых с годами не улучшится. *«Архитектурная доминанта в конце улицы. Это северная панорама улицы Чичерина: она испорчена абсолютно невнятной некрасивой архитектурой на следующие 70–100 лет», «глобальная проблема современных дешевых панелей – их красят, больше нет фактуры, нет облицовки настоящим камнем, который красиво стареет... про форму вообще не говорю»* (Instagram, <https://www.instagram.com/vitaliya.nadezhdina/>).

Крайний по частотности тип был использован авторами лишь в 3% примеров. Тип контраста основан на противопоставлении видеoinформации комментарию или текстовому сообщению. Как правило, пользователь приходит в сеть с целью создать положительное впечатление о себе или продвигаемом товаре. Даже если качество услуги или отснятого ролика не очень высокое, то автор заинтересован в гиперболизированном

представлении его в сознании фолловеров. Поэтому мы встретили всего несколько примеров резкого осуждения, яростной критики или полного неприятия чего-либо. Автор так отреагировал на размещение граффити в виде Моны Лизы на фасаде мрачного и облупившегося здания: «А-А-А-А Зачем, зачем вы это делаете, вы только ухудшаете и без того убогий облик улицы» (Instagram, <https://www.instagram.com/vitaliya.nadezhdina/>). Все рисунки, выполненные челябинскими художниками на фасадах домов, по замыслу администрации, должны были украсить, оживить мрачные и безликие улицы сурового промышленного города. Но вот эта шедевральная красавица со своей знаменитой загадочной улыбкой никак не вписывается в интерьер, запечатленный блогером.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам. Сторис как новый формат представления контента направлен на создание положительного образа человека или имиджа города или товара и демонстрирует включенность современных молодых людей в единое медиaprостранство. Информация, подаваемая в виде видеоряда и текстового сообщения одновременно, переплетается и оказывает более сильное воздействие на аудиторию. Такой формат является отличным способом заявить о себе, попробовать себя в качестве автора и быть на связи везде и всегда.

«Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004» и «The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region, project number 20-412-740004».

Список литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Методы анализа видео-вербальных текстов / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2016. – № 2 (12). – С. 13–25.
2. Инфографика. – Текст : электронный // Инфографика : [сайт]. – URL: <https://rusability.ru/pfanshtil/21-fakt-ob-instagram-na-2021-god-infografika/602add3755e6370019b7a09f> (дата обращения: 25.08.21).

3. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Пойманова Ольга Валентиновна. – Москва, 1997. – 24 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/semanticheskoe-prostranstvo-videoverbalnogo-teksta> (дата обращения: 02.09.21). – Текст : электронный.

4. Instagram. – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/vitaliya.nadezhkina/> (дата обращения: 01.09.21).

N. G. Asmus

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

STORIES AS A NEW FORM OF INVOLVEMENT IN MODELING A UNIFIED MEDIA SPACE

This article analyses videoverbal text on the example of the new content format of the Instagram social network. Relevance is determined by the appeal to the ways of representing the linguistic consciousness of the virtual communicant. The aim of the study is to highlight the structural, linguistic, functional and pragmatic features of videoverbal text in the context of Russian virtual communication. Five types of integration of video and verbal components of a media text were identified and analysed.

Keywords: media discourse, linguopragmatics, world modeling, video-verbal text, mass communication, Instagram, stories, problems of the urban environment.

Асмус Нина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, nasmus@74.ru.

*Н. Г. Асмус
Е. В. Власова*

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ МЕДИАВКЛЮЧЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM)

В данной статье проводится анализ языковых и прагматических особенностей интернет-комментария на примере социальной сети Instagram. Актуальность определяется обращением к способам репрезентации языкового сознания виртуального коммуниканта. Цель исследования заключается в выделении языковых и прагматических характеристик интернет-комментария на материале сообщества Eurovision. Было выделено и проанализировано четыре типа мнения, демонстрирующих огромное желание аудитории участвовать в решении глобальных вопросов, открыто выражать свое мнение и быть на связи всегда и везде.

Ключевые слова: медиасреда, новые медиа, лингвопрагматика, интернет-комментарий, социальная сеть, Instagram, типы мнений.

Целью нашей работы является рассмотрение функционирования интернет-комментария в социальной сети Instagram, обладающего определенными коммуникативно-прагматическими и лингвостилистическими особенностями. Для этого необходимо решить следующие задачи: дать определение комментарию как особому типу текста, выявить его жанровое и языковое своеобразие и предложить классификацию типов мнения на материале сообщества Eurovision. Материалом для исследования послужили интернет-комментарии сообщества за период с апреля по август 2021 года в количестве 300 блоков. Среди методов, используемых в работе, можно выделить следующие: описательный метод, контекстуальный анализ, метод компонентного анализа, методы сопоставления и обобщения.

Цифровые технологии преобразовали мир в открытое для интеграции медиапространство, благодаря чему современный человек получил возможность мгновенно реагировать на происходящее. Такая непрерывная медиа-включённость обусловлена появлением интернет-платформ, позволяющих ежеминутно находиться в центре событий.

Медиасреда образовалась за счёт развития современных средств коммуникации, и стала основой для появления новых медиа. Новые медиа – это появившиеся в результате компьютеризации и глобального распространения интернета формы медиа. Интерфейс любого интернет-ресурса сегодня общепонятен, что говорит о доступности контента и возможности быстро находить интересующий раздел или ссылку, которая перенаправит пользователя на смежную страницу с дополнительной информацией [3. С. 1980]. Принципы функционирования новых медиа заключаются в постоянной публикации информации в режиме онлайн и предоставлении для аудитории возможности интерактивного обмена мнениями [2. С. 137].

В условиях Интернета выражение личного мнения возможно благодаря комментариям – жанра, который появился на различных интернет-площадках, вследствие заинтересованности огромного числа пользователей определёнными темами [4. С. 72]. Характерными чертами жанра комментария являются: имитация разговорной речи, субъективность, эмоциональность, оценочность, компрессия языковых средств, пренебрежение нормами орфографии и пунктуации, использование эмоционального синтаксиса [1. С. 21–22].

На сегодняшний день Instagram – это социальная сеть, содержанием которой является визуальный контент. В нашем исследовании за основу выбрано сообщество Eurovision, контент которого представлен в виде коротких роликов-анонсов предстоящего выступления артиста. Таким образом автор пытается привлечь внимание аудитории к творчеству каждого участника конкурса.

Чтобы дать характеристику аудитории в сообществе EurovisionSongContest, мы выстроили *типологию мнений*.

1. Эмоциональная реакция 70%

Пользователи выражают своё отношение к контенту преимущественно за счёт эмодзи, эмоционально окрашенной лексики, используют оценочные прилагательные и наречия позитивной и негативной тональности, многократно повторяющиеся восклицательные и вопросительные знаки:

stinker: Yes queen!!! 🙌🙌🙌🙌🙌

2. Поддержка 20%

Пользователи со всего мира стремятся поддержать своих музыкальных фаворитов, делятся одобрительными оценками, восхищаются постановкой номеров, харизмой участников, посылом песни:

christrenoff: Pure wave of emotions, pure art, pure performance ♥ love it!

3. Критика 8%

Целью критики может выступать желание комментатора заявить о несоответствии представленного музыкального контента личным музыкальным вкусам в неагрессивной форме или же намерение оскорбить артиста или его творчество:

sonners_gg: Arrgghhhh the voice 🙄🙄 so bad

4. Дискриминация 2%

Этот тип мнения выражается в угнетении пользователями участников конкурса на политической почве. Пользователи публикуют заявления в агрессивной форме, разделяют страны на «свои и чужие»:

tmobarak: explain to me how an apartheid state that commits crimes against humanity can participate in Eurovision... WHEN IT'S NOT EVEN A PART OF EUROPE and not only that, but the title of the song??????

Люди напрямую отождествляют человека со страной, которую он представляет на конкурсе. И хотя данный факт говорит об обеспокоенности человека глобальными вопросами, такие радикальные взгляды компрометируют конкурсанта и обесценивают его таланты.

Итак, мы можем заключить, что в рамках нашего исследования, комментарии имеют позитивную тональность, и в большинстве своём пользователи доброжелательно настроены, стремятся поддержать участника конкурса. При выражении критической

оценки пользователи прямо заявляют о несоответствии выступления их вкусам или ожиданиям. Дискриминационная позиция основана на политических взглядах пользователей и показывает предвзятое отношение к участникам.

Список литературы

1. Асмус, Н. Г. Интернет-комментарий как эффективный способ борьбы с коронавирусом COVID-19 / Н. Г. Асмус. – Текст : непосредственный // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность» : материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года). – 2020. – № 1. – С. 20–25.

2. Бирюкова, Ю. В. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории / Ю. В. Бирюкова, Э. А. Новгородова, Е. Г. Кичкина. – Текст : непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 02 (104). – С. 137–140.

3. Гашицкий, М. С. Цифровая культура и новые медиа как феномен современного общества / М. С. Гашицкий, Т. В. Тарасова. – Текст : непосредственный // STUDENT. – 2021. – Т. 4, № 5. – С. 1976–1983.

4. Ким, М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования / М. Н. Ким. – Текст : непосредственный // Управленческое консультирование. – 2021. – № 3. – С. 70–79.

N. G. Asmus

E. V. Vlasova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

INTERNET COMMENTS AS AN INDICATOR OF MEDIA INVOLVEMENT (BASED ON THE MATERIAL OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM)

In this article we analyze the linguistic and pragmatic features of Internet comments. Our research is based on the social network Instagram. The relevance is determined by the reference to the

methods of representation of the language consciousness of the virtual communicant. The purpose of the research is to highlight the linguistic and pragmatic characteristics of Internet comments by taking into account the material of the Eurovision community. We distinguished and analysed 4 types of opinion, which demonstrate the great desire of the audience to participate in solving global issues, to express opinions openly and permanently stay in touch.

Keywords: media environment, new media, linguopragmatics, Internet comments, Instagram, types of opinions.

Асмус Нина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, nasmus@74.ru.

Власова Екатерина Владимировна, студент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, vlekv12000@mail.ru.

Н. Г. Асмус
Ю. Д. Шкода
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

СПОРТИВНЫЙ КОММЕНТАРИЙ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАВКЛЮЧЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER)

Статья посвящена описанию особенностей медиатекста спортивных комментариев на материале микроблогов социальной сети Twitter. Актуальность определяется обращением к способам репрезентации языкового сознания спортивного комментатора. Цель исследования заключается в выделении дискурсивных и лингвистических особенностей спортивного комментария. Твиты спортивных комментаторов Формулы 1 демонстрируют совмещение нейтрального стиля речи, яркой выразительности

и компрессии языковых средств в силу ограничений социальной сети.

Ключевые слова: медиатекст, спортивный комментарий, социальная сеть Twitter, микроблог, твит, спортивная терминология, языковая компрессия.

Современный мир требует от человека постоянной включенности в происходящее вокруг. Люди в возрасте от 16 до 29 лет проводят больше всего времени (около 3 часов в день) на платформах социальных сетей, в то время как взрослое население в возрасте от 45 до 54 лет проводит 1 час и 39 минут каждый день [4]. Спорт объединяет людей со всех уголков мира. Это неотъемлемая часть жизни. Однако 2020 год показал, что не всегда и не у всех получается посетить любимые спортивные мероприятия. Медиапространство объединяет людей и предоставляет возможность активно общаться при помощи социальных сетей. Для спортивных комментаторов это способ взаимодействия с аудиторией без географической и временной привязки.

Цель исследования – определить дискурсивные и лингвистические особенности спортивного комментария в британской лингвокультуре. Материалом для исследования послужили 250 микроблогов спортивных комментаторов Формулы 1 Дэвида Крофта и Мартина Брандла за период с января по сентябрь 2021 года. В нашей работе мы применяли такие методы исследования, как синтез, описание, сопоставление, обобщение, а также компонентный, семантический и контекстуальный анализы.

В своей работе мы придерживаемся точки зрения М. Ю. Казак, которая под медиатекстом понимает «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [2. С. 32].

Вслед за Э. К. Зиянгириным, мы определили современный спортивный комментарий как аналитический жанр журналистики,

где в центре внимания находится определенное спортивное событие, которое оценивает человек [1. С. 82].

Твиты рассматриваемых спортивных комментаторов представляют собой комбинацию нейтрального стиля речи и средств выразительности, вызывающих интерес у адресата и усиливающих впечатление от прочитанного. Отмечается наличие таких оценочных и императивных жанров, как похвала, восторг, шутка, совет:

@MBrundleF1: «*Well said Damon. I wholeheartedly agree*» [6].

Источником выразительности в жанре спортивного комментария являются фразеологические единицы и различные тропы, которые вносят в язык спортивной журналистики метафоричность и экспрессивность:

@MBrundleF1: «*Maybe Fernando was keeping an eye out for any spare Mercedes seat or such like*» [6].

В твитах спортивных комментаторов нами было отмечено обилие спортивных терминов и профессионализмов. Спортивный комментатор обладает со своим читателем общим «фондом знаний», что делает коммуникацию возможной [3. С. 85]. Отмечено наличие таких спортивных терминов, как *grid, paddock, red flag, medical car, steward*.

@CroftyF1: «*Heartbreak for Charles Leclerc - fastest in qualifying but he won't start on pole – Pit Lane Exit is closed and his car still in the garage while they try to fix his gearbox issue*» [5]. В данном твите используется термин: *pole* (пóул) – первая позиция на стартовой решетке, которую занимает гонщик, выигравший квалификационный заезд.

Личные блоги обоих комментаторов – это диалог с аудиторией. Распространенной формой ответа на твит является цитирование чьего-либо твита с добавлением собственного комментария. Крофту и Брандлу удается создать видимость диалога со спортсменами, заинтересовать читателей, предлагая им присоединиться к обсуждению.

Компрессия – одна из основных характеристик медиатекста в Twitter. Это «явление, при котором в одном означающем объединяется несколько означаемых» [3. С. 84]. Благодаря ей текст становится лаконичным и динамичным.

Сжатие знаковой структуры происходит при помощи эллипсиса:
@MBrundleF1: «*Don't agree with this penalty*» [6].

Упрощение текста также затрагивает словообразование, в связи с чем появляются аббревиатуры, сокращения:

@CroftyF1: «*So many messages from you all, thanks for staying with MB & I, hope we made it worth your while*» [5], где MB – это инициалы комментатора Мартина Брандла.

Аббревиация используется при написании названия гран-при:

@CroftyF1: «*Breaking News – Japanese GP cancelled for a second year*» [5].

Отметим также применение глагольных сокращений:

@CroftyF1: «*Here's the statement from Formula 1 this morning. Shame we're not racing at Suzuka this year, but not unexpected*» [5].

Таким образом, собранные данные позволяют нам сделать вывод о том, что для качественного освещения спортивного события Дэвид Крофт и Мартин Брандл используют нейтральный стиль с повышенной эмоциональностью речи. Присутствие большого количества спортивной терминологии является маркером наличия как у комментатора, так и у читателя общего фонда знаний, благодаря которому участники общения могут без проблем понимать друг друга. Такие возможности Twitter, как ретвит и цитирование, помогают комментаторам поддерживать связь с аудиторией вне зависимости от хронотопа события.

Список литературы

1. Зиянгиров, Э. К. Семантические и функционально-стилистические параметры спортивного дискурса : дис. ... канд. филол. наук / Зиянгиров Эмиль Камилевич. – Уфа, 2017. – 193 с. – Текст : непосредственный.
2. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак – Текст : непосредственный // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1 (6). – С. 30–41.
3. Колтун, С. В. Структурно-смысловые характеристики сообщений в социальной сети / С. В. Колтун. – Текст : непосредственный // Молодые ученые в инновационном поиске : сб. науч. ст. по материалам VII Междунар. науч. конф., Минск, 30-31 мая 2018 г. : в 2 ч. – Минск : МГЛУ, 2019. – Ч. 2. – С. 82–87.

4. DigitalMarketing. How Much Time Does The Average Person Spend On Social Media? – Текст : электронный // DigitalMarketing.org : [сайт]. – URL : <https://clck.ru/XaKht> (дата обращения: 02.09.2021)

5. Twitter. – Текст : электронный // Twitter : [сайт]. – URL : <https://twitter.com/CroftyF1> (дата обращения: 29.08.21)

6. Twitter. – Текст : электронный // Twitter : [сайт]. – URL : <https://twitter.com/MBrundleF1> (дата обращения: 21.08.21)

N. G. Asmus

J. D. Shkoda

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

SPORTS COMMENTARY AS A WAY TO IMPLEMENT MEDIA INVOLVEMENT (BASED ON THE MATERIAL OF TWITTER)

The article is devoted to the description of the features of the media text of sports comments on the material of microblogs of the social network Twitter. The relevance is determined by the appeal to the ways of representing the language consciousness of a sports commentator. The purpose of the study is to highlight the discursive and linguistic features of sports commentary. The tweets of Formula 1 sports commentators demonstrate a combination of a neutral style of speech, vivid expressiveness and compression of linguistic means due to the limitations of the social network.

Keywords: media text, sports commentary, social network Twitter, microblog, tweet, sports terminology, language compression.

Асмус Нина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, nasmus@74.ru.

Шкода Юлия Дмитриевна, студент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, shkoda_julietta@mail.ru.

Р. П. Баканов
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань (Россия)

СПОКОЙСТВИЕ КАК ПРОБЛЕМА: ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОЙ «ПОВЕСТКИ ДНЯ» В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

В статье выявлены некоторые тенденции формирования современной «повестки дня» в традиционных и альтернативных социальных медиа Республики Татарстан. С помощью методов проблемно-тематического, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа медиатекстов автор статьи выявил отсутствие регулярности в размещении статей, содержащих отрицательную оценку медиасобытий, преобладание информационного подхода над аналитикой и их осмыслением, а также содействие редакций представителям власти в поддержании в сознании аудитории тезиса о Республике Татарстан как о благополучном российском регионе.

Ключевые слова: Республика Татарстан, массмедиа, аудитория, некритичность «повестки дня», медийное событие, спокойствие, эмоция, оценка, объективность, манипуляция.

Введение

Республика Татарстан (далее РТ) сейчас занимает одно из лидирующих мест в стране по количеству зарегистрированных СМИ. Однако из открытых источников узнать их точное количество невозможно: данных нет ни в репортажах и отчетах с заседания коллегии АО «Татмедиа» (крупнейшего местного холдинга, медиаресурс которого составляет более 200 наименований редакций СМИ [3]), ни на сайтах Союза журналистов РТ и Роскомнадзора РФ по РТ. Несколько лет назад в регионе было зарегистрировано немногим более 1250 СМИ [1], можно предположить, что в период пандемии Covid-19 количество снизилось. Желая привлечь больше аудитории, редакции всех видов СМИ давно создали сайты и аккаунты в нескольких социальных сетях.

Процесс освоения цифрового пространства не проходит легко. Обострилась конкуренция за внимание разных видов аудитории к информационной ленте СМИ, продолжается сокращение тиражей печатных изданий, увеличились требования к авторам статей, что привело к изменению качества их подготовки и написания. Современные СМИ РТ испытывают серьезную, увеличивающуюся с каждым месяцем, конкуренцию со стороны так называемых «авторских медиа», которые часто снабжают потребителей медиа альтернативным контентом и возникающими от ознакомления с ним эмоциями, смыслами и эффектами. Чтобы соответствовать ожиданиям аудитории, медийным авторам уже сейчас необходимо искать и придумывать новые формы и форматы подачи информации. «Для аудитории неважно, соответствует ли медиапродукт определенному жанру и сколько труда затратил автор на его производство. Важно, какие эмоции он пробудил. Пока журналистика замкнута в классических форматах (а мультимедиа тоже стали классикой) и только одним пальцем прикоснулась к технологиям дополненной реальности. Посмотрите, как быстро лонгриды стали повседневностью, а стоимость их производства сократилась до нуля. Любой, кто освоит Tilda (в среднем за полчаса), может издавать неплохие истории со скоростью одна несколько часов», – пишет К. Р. Нигматуллина [2].

Но чтобы уяснить, какие темы интересны аудитории, и в каком формате она готова их воспринимать, проводя свое время на том или ином веб-ресурсе, сотрудникам редакций нужно организовывать регулярные социологические исследования, проводить фокус-группы и читательские конференции, на которые далеко не у всех хватает средств.

Целью нашего исследования было выявление и изучение тенденций формирования современной «повестки дня» в русскоязычных традиционных СМИ и альтернативных медиа РТ. В нашем регионе СМИ издаются или выходят в эфир, как правило, на двух государственных языках (русском и татарском), есть издания на чувашском и удмуртском языках. Нас интересовало: на какие события обращали внимание корреспонденты и блогеры, а что игнорировали; с помощью каких приемов они старались привлечь, удержать внимание аудитории и вызвать ее эмоции; что подвергали

обсуждению, критиковали или поддерживали. Обратившись к сайту Similar Web, мы обнаружили, что почти у всех сайтов издающихся в РТ СМИ процент отказа аудитории за последние шесть месяцев составляет от 69 до 88 процентов. Это означает, что сотрудники редакций создали контент, который с первых секунд не «зацепил» аудиторию, не показался ей привлекательным. Думается, что в редакционных коллективах должны быть выявлены и тщательно проанализированы причины таких показателей и составлен план работы по улучшению ситуации. Иначе можно остаться без аудитории.

Материалы и методы

Эмпирическую базу нашего исследования составили 15 наиболее тиражных и цитируемых сайтов региональных СМИ разной формы собственности и тематических направлений на русском языке (все виды) и 15 аккаунтов местных и популярных в РТ пабликов в социальных сетях (например, «В Казани поймут», «Казань online», «Типичная Казань», «Подслушано Казань» и т.д.) и Telegram-каналов («Еду в Татарстан», «Без булдырабыз», «Неудаца», «Замполит Татарии», «Казанский папа», «Maish_ıptash» и другие). Всего изучено 2424 электронных текста: 1256 на сайте зарегистрированных СМИ и 1158 публикаций в соцсетях и мессенджерах. Хронологический период составил восемь месяцев: с 1 января по 1 сентября 2021 г. Выполняя исследование, мы применили следующие методы:

– *проблемно-тематический анализ* публикаций, с помощью которого выявили, о чем писали их авторы и если оценивали события или явления, то, что становилось слагаемым для формирования конкретной оценки;

– *лексико-стилистический анализ* медиатекстов, с помощью которого постарались выявить маркеры, влияющие на формирование конкретной оценки медийному факту или событию;

– *сравнительно-сопоставительный анализ* медиатекстов, позволивший понять, во-первых, о каких событиях часто / редко сообщается в масс-медиа РТ, во-вторых, выявить современные тенденции формирования медийной «повестки дня» нашего региона.

Выводы

Во-первых, изучив медиатексты, мы выявили, что общая тональность повествования о событиях в татарстанских медиа была и остается нейтральной, без преобладания определенной оценки. Событий, преодолевающих эту ситуацию, было очень мало: митинги представителей оппозиции в конце января и трагедия в казанской гимназии № 175. Ни одно из анализируемых нами медиа не осталось равнодушным к освещению гибели детей (такое было у нас в июле 2011 года во время крушения теплохода «Булгария»). Митинги были представлены в основном в жанрах заметки и репортажа.

Во-вторых, традиционные СМИ, соцсети и Telegram-каналы практически не формируют альтернативных «весток дня». Одинаковые события, одни и те же эксперты (соцсети часто обходились без них), разве что в альтернативных медиа больше внимания уделялось «деталям» событий и использовалась более экспрессивная лексика. Этот прием применялся скорее для привлечения внимания аудитории, чем для выражения авторского или редакционного отношения к фактам.

В-третьих, преобладание информационного подхода в формировании медийной «повестки дня» РТ означает дальнейший отказ от публицистики и аналитики. Голоса колумнистов звучат, но их пока не очень много, и их тексты надо искать в потоке заметок и отчетов. Новых мультимедийных форм подачи материала и привлечения внимания аудитории тоже мало.

Таким образом, можно предположить, что общая спокойная тональность и некритичность медийной «повестки дня» РТ может быть выгодна представителям местной власти, которые через разные медиаканалы стараются поддерживать в сознании аудитории (в том числе и на уровне федерального центра) тезис о том, что в Татарстане все всегда благополучно.

Список литературы

1. Зарубин, А. Средства массовой информации Республики Татарстан / А. Зарубин. – Текст : электронный // Posredi.ru : [сайт]. – 2018. – URL: <http://posredi.ru/sredstva-massovoj-informacii-republiki-tatarstan.html> (дата обращения: 25.09.2021).

2. Нигматуллина, К. Р. Топ-10 навыков для журналиста будущего/К. Р. Нигматуллина. – Текст : электронный // Журналист : [сайт]. – 2018. – № 5. – URL: <https://jrnlst.ru/top-10-skills> (дата обращения: 25.09.2021).

3. Статистическая информация об АО «Татмедиа». – Текст : электронный // Татмедиа : [сайт]. – URL: <http://tatmedia.ru/aotatmedia/> (дата обращения: 25.09.2021).

R. P. Bakanov

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan (Russia)

**CALMNESS AS A PROBLEM:
TRENDS IN THE FORMATION OF THE MEDIA
“AGENDA SETTING” IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN**

The article identifies some trends in the formation of a modern “agenda setting” in traditional and alternative social media of the Republic of Tatarstan. Using the methods of problem-thematic, lexical-stylistic and comparative analysis of media texts, the author of the article revealed the lack of regularity in the placement of articles containing a negative assessment of media events, the predominance of the information approach over analytics and their understanding, as well as the assistance of editorial offices to government representatives in maintaining the thesis about the Republic of Tatarstan as a prosperous Russian region in the minds of the audience.

Keywords: Republic of Tatarstan, mass media, audience, uncriticism of the “agenda setting”, media event, calmness, emotion, assessment, objectivity, manipulation.

Баканов Роман Петрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, rbakanov@yandex.ru.

Д. А. Бакеева
Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарева
Саранск (Россия)

TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК НОВЕЙШАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАПОВЕСТКИ

В статье автор рассматривает феномен развития новых медиа, представленных Telegram-каналами в контексте устоявшихся традиционных медиа, классических блогов и социальных сетей. Выборку составили шесть каналов цифровых, аудиовизуальных и печатных СМИ Республики Мордовия. Выявлены особенности ведения каналов, контент-стратегии и редакционная политика.

Ключевые слова: аудитория, контент, медиа, мессенджер, цифровая журналистика, Telegram.

Влияние платформы Telegram в Республике Мордовия растет в геометрической прогрессии. Этот сервис, созданный П. Дуровым в 2013 году, сегодня стал значимым источником массовой информации. Его ключевой особенностью являются публичные каналы. Они позволяют авторам делиться контентом с неограниченной аудиторией, сохраняя при этом анонимность. В условиях снижения институционального доверия к крупным медиа, альтернативой СМИ становятся мобильные Telegram-каналы, имеющие достаточно ресурсов для подписки значительной части аудитории.

Исследования показывают, что в современном гибридном медиаландшафте «производители альтернативных новостей активно противостоят классическим СМИ» [4. С. 861]. Профессионализация некоторых Telegram-каналов бросает вызов журналистам сетевых изданий, телеканалов, радиостанций, газет в части формирования новостной повестки. В условиях масштабной медиаконкуренции «вопросы грамотной сегментации информации

и медиаматериалов, поисков новых форматов и технологий приобретают особую значимость» [3. С. 327].

Задача представленного исследования – ответ на вопрос, насколько успешно «классические» медиа Республики Мордовия отвечают на вызовы цифровизации и используют Telegram как новую площадку для пользовательского контента и вообще любой информации, распространяемой посредством Интернета. До сих пор остается неясным, по каким критериям СМИ будут вырабатывать стратегии распространения новостей в Telegram – классическим ли способом или по востребованности медиаплатформы.

Д. Э. Коноплев утверждает, что Telegram забирает базовый функционал у новостных сетевых изданий и сообществ «ВКонтакте», и делает результирующий вывод: «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» [1. С. 199].

Представляют интерес особенности работы с аудиторией на данной платформе. В качестве эмпирического материала выступили Telegram-каналы четырех СМИ разных видов, а также два неофициальных канала.

1. «Столица С» | Саранск | Мордовия (2 430 подписчиков, ~852 охват 1 публикации, ~25.9к дневной охват, ~32 постов / день, 35.1 % ERR, 7.8 индекс цитирования).

2. «Известия Мордовии» (1 769 подписчиков, ~988 охват 1 публикации, ~6.2к дневной охват, ~7 постов / день, 55.9 % ERR, 31.34 индекс цитирования).

3. «10 канал | Мордовия 24» (1 436 подписчиков, ~831 охват 1 публикации, ~6.7к дневной охват, ~8 постов / день, 57.9 % ERR, 14.27 индекс цитирования).

4. Вести «Мордовия» (225 подписчиков, ~86 охват 1 публикации, ~812 дневной охват, ~11 постов / день, 38.2 % ERR, 0.42 индекс цитирования).

5. «Голос торамы» (3 277 подписчиков, ~2.1к охват 1 публикации, ~7.9к дневной охват, ~4 поста / день, 64.8 % ERR, 36.68 индекс цитирования).

6. «Mordor Offshore» (2 293 подписчиков, ~2к охват 1 публикации, ~2.3к дневной охват, ~2 постов / день, 85.5 % ERR, 24.56 индекс цитирования).

Временные рамки исследования: 01 апреля – 19 сентября 2021 года. Как мы видим из статистических данных, лидирует по числу подписчиков «Голос торама» (не СМИ). Высокий показатель дневных охватов у «Столицы С», возможно, это объясняется частотными публикациями.

Мы изучали как статистические показатели Telegram-каналов (количество подписчиков, их прирост, количество записей, суммарный охват, средний охват одного поста), так и контент-стратегии (форматы и жанры материалов, время и частота их размещения).

Практика работы мордовских медиа на платформе Telegram позволяет выделить две основные устойчивые стратегии распространения новостей.

1. Канал в Telegram как лента ссылок на основной сайт. Это стратегия вещания. Первичным средством распространения контента является сайт, а Telegram – лишь инструментарий для его продвижения. Привлечение аудитории мессенджера к сайту издания, пользователи совершают переход по предложенной ссылке. Текст и гиперссылка на сайт СМИ считаются одним из самых популярных способов передачи информационного сообщения. В качестве варианта используются фото- и видеоконтент. Некоторые СМИ по-прежнему размещают в Telegram только анонсы материалов. Другие же пытаются «переупаковать» / визуализировать контент сайта. Например, Telegram-канал общественно-политической газеты «Столица С» размещает в сутки около 60 публикаций, в основном с заголовками и ссылками для перехода на основной ресурс (сайт).

2. Канал в Telegram как сообщество. Это стратегия общения. В данном случае СМИ рассматривают Telegram как отдельную площадку, как полноценное медиа. Акцент смещается в пользу автономных публикаций, которые не содержат ссылок на сайт издания, в том числе с неформальной подачей. В этом случае уникальный, адаптированный контент представляет собой небольшие тексты, фото, видео, аудио, опросы, стикерпаки и др. В таком ключе распространяют информацию анализируемые нами каналы «Mordor Offshore» и «Голос торама». Тенденция сентябрьских постов была посвящена предвыборной гонке и

непосредственно самим выборам – с 17 по 19 сентября 2021 года («В Центре общественного наблюдения при Общественной палате Мордовии установлены мониторы, на которые выводится изображения с камер с избирательных участков», «В ЦИК подсчитали, что более 7,5 тыс. пользователей одновременно следят за голосованием...», «Явка на полдень воскресенья в Мордовии составила 51,6 %, это 304 731 избиратель»). Кроме того, используются репосты как из местных каналов, так и федеральных. Так, «Mordor Offshore» пишет от 19.09.2021 г. в 10:43: «Сегодня в Саранске будет работать столичная журналистка Екатерина Винокурова. Она же и член СПЧ при Президенте РФ. Будет работать именно как наблюдатель от СПЧ. И как написала сама Екатерина: «Мне не важно количество нарушений. Мне важно как мы их отработаем. Плюс будет контрольный подсчет на одном участке». Возможно, что у одной бабушки Гали, сегодня кое-что подгорит» (*орфография сохранена*). На этом примере можно наблюдать и иронический подтекст.

По мнению К. Потупчик, существует пять факторов успеха тематического канала: раннее вхождение на платформу, удачный выбор ниши, компетентность в теме, ориентация на читателя, регулярность обновлений [2. С. 59–60].

Таким образом, большинство изученных СМИ находятся в поисках успешной стратегии распространения новостей на этой платформе. Исследование показало, что многие из них используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт. Лишь некоторые редакции создают контент специально для своих площадок в Telegram. Часто используется смешанная стратегия.

Список литературы

1. Коноплев, Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Д. Э. Коноплев. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 198–199.
2. Потупчик, К. «Запрещенный» Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру / К. Потупчик. – Текст : непосредственный. – Москва : Водолей, 2019. – 220 с.

3. Солдаткина, Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров / Я. В. Солдаткина. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23. – № 3. – С. 323–330.

4. Holt, K. Key Dimensions of Alternative News Media / K. Holt, T. U. Figenschou, L. Frischlich. – Текст : непосредственный // Digital Journalism. – 2019. – Vol. 7, issue 7. – P. 860–869.

D. A. Bakeeva

*National Research Ogarev Mordovia State University
Saransk (Russia)*

TELEGRAM CHANNELS AS THE NEWEST TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA: FORMATION OF A MEDIA AGENDA

In the article, the author examines the phenomenon of the development of new media represented by Telegram channels in the context of established traditional media, classic blogs and social networks. The sample consisted of 6 channels of digital, audiovisual and print media in the Republic of Mordovia. The features of channel management, content strategies and editorial policy are revealed.

Keywords: audience, content, media, messenger, digital journalism, Telegram.

Бакеева Диана Анваровна, кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, bakeeva.di@yandex.ru.

Е. А. Барашкина

Н. А. Масленкова

*Самарский национальный исследовательский университет
Самара (Россия)*

СТРАТЕГИИ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СИТУАЦИИ ДЕФИЦИТА ДОВЕРИЯ

В статье описаны стратегии поведения пользователей Instagram в ситуации, в которой отправитель сообщения намеренно или ненамеренно создает ситуацию дефицита доверия: его сообщение частично или полностью не соответствует действительности. Описаны две модели взаимодействия коммуникантов, когда проявлен дефицит доверия (Случай 1) и когда доверие проявлено (Случай 2).

Ключевые слова: доверие, дефицит доверия, сетевая коммуникация, Instagram, паттерны поведения.

Тема доверия в последнее время очень активно обсуждается разными акторами. Доверие трактуется как основа социальных отношений, развития различных социальных институтов. Р. Инглхарт в последней монографии «Культурная революция. Как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир» пишет, что доверие – это признак социально безопасных ситуаций. Автор считает актуализацию доверия как в общественном, так и в личном сознании признаком постматериалистической структуры связей между людьми. Доверие становится базовым признаком взаимодействия только на том этапе развития человеческого общества, когда ценности экономического роста и материального богатства замещаются «ценностями свободы, равенства, справедливости, терпимости, интересами помощи другим людям и странам» [4. С. 11].

Однако, как это часто бывает, с явлениями, кажущимися на первый взгляд очевидными, до сих пор нет сложившейся традиции, что можно считать доверием. Психологи предпочитают использовать термин «жизненные установки»,

«жизненная позиция», социологи говорят о «нормативных установках».

Ф. Фукуяма считает доверие системообразующим принципом в экономике, политике и социуме [5]. Например, Люси Адамс, бывший HR-директор BBC, говоря о договороспособной модели поведения, подчеркивает, что в основе успеха человеческого взаимодействия лежит прежде всего атмосфера доверия. При этом, есть разные уровни доверия: можно верить в компетентность, в способность к разумному суждению – на профессиональном уровне, можно доверять мотивам – на морально-этическом уровне. Если нет доверия хотя бы на каком-то из этих уровней, то команда не будет работать [1].

Вслед за Г. Гарфинкелем, мы будем трактовать доверие как событие в поведенческой среде человека, которое задает один из «конститутивов» социальной жизни [2. С. 10]. Термин «конститутив» в отношении доверия возникает для описания базовых правил, которые любой субъект «опознает» в институционализированных паттернах поведения в каждой социальной ситуации. Когда один человек доверяет другому, это означает, что «этот человек старается действовать так, чтобы производить своими действиями <...> соответствуют нормативным порядкам событий, отображенным в базовых правилах игры» [2. С. 6]. Здесь важно, что действующий субъект принимает некие базовые правила, действующие в определенной ситуации, и соотносит эти правила со своими и чужими правилами поведения.

Это означает постановку двух обязательных задач для проведения исследования. Первая состоит в том, что нужно выявить поведенческие паттерны, когда наличествует дефицит доверия (Случай 1) и когда доверие проявлено (Случай 2).

А вторая задача заключается в том, что каждый из этих паттернов содержит в себе некоторые маркеры, по которым субъект опознает эти паттерны.

Здесь нужно оговорить тот факт, что исследование еще не закончено и пока можно говорить о некоторых его предварительных результатах. Предложенные тезисы – это тезисы предварительной аналитической записки.

Исследование проводится путем включенного и невключенного наблюдения в социальных сетях Instagram и Telegram, анализ контента личных страниц и интервью с владельцами и посетителями этих страниц. Мы ограничились форматом цифровой коммуникации, потому что, помимо личного исследовательского интереса, этот формат коммуникации имеет фиксацию (диалоги, страницы, публикации хранятся в сети). Эти две соцсети были выбраны как пространства преобладающего вербального и визуального типа, чтобы выявить, как кодируется доверие в разных типах знаковых систем. Кроме того, ситуация вынужденно ограниченной офлайн-коммуникации и потребность в развитии ее цифровых аналогов также побуждает нас выбрать именно это исследовательское поле.

На данный момент мы можем говорить, что существует две принципиально отличающиеся стратегии в отношении доверия: стратегия отправителя сообщения и стратегия получателя.

Случай 1. Разница стратегий четко проявляется в ситуации, когда отправитель сообщения применяет фильтры изображения в «Instagram»:

«Здесь я, да, немного, так сказать, поддубрала кое-что, ну, вот тут цвет лица, глаже, ну, я думаю, да, немного» (отправитель, жен, 42).

«Не, она тут, конечно, на себя похожа, но она так не выглядит. Хочет казаться молодой-красивой. Это неправда, конечно... Это видно, фото обработано. Меня это не задевает совсем, но иногда раздражает» (посетитель страницы, жен, 47).

Это высказывания двух информантов, которые знакомы друг с другом, вопросы были заданы по поводу одной и той же фотографии. Недоверие посетителя вызвано именно применением фильтров автором фото, который знает, как выглядит отправитель без этих фильтров. При этом очевидно, что переживание недоверия актуализировано только получателем сообщения. Намерений «солгать» у отправителя не было. Мало того, отправленное сообщение в первую очередь предназначалось самому же отправителю («мне нравится, поэтому я это разместила» (отправитель, жен., 42).

Подобная же ситуация разыгрывается в публикациях селебрити, когда знаменитость выкладывает фото с «правками»

и то же самое фото публикуется в аккаунте одного из участников фотографирования (пример – материал «Друзья-предатели»: Как выглядят звезды в своем Инстаграме и у знакомых» [3]).

Мы видим, что в Случае 1 у отправителя не было намерения вводить в заблуждение получателей сообщения, его мотивы напрямую не связаны с ситуацией дезинформации.

Случай 2. Публикации в Instagram, созданные с использованием технологии дипфейк. Как правило, это видео, созданные с помощью приложений типа Face App, Deep Face Lab или подобных. В отличие от фотешопа, дипфейк создает в объекте то, чего в нем изначально не было: заменяет одно лицо на другое или персонаж начинает говорить то, что он никогда не говорил. Это вполне сознательная фальсификация отправителя. Мотивация здесь может быть самая разная («по приколу», «экспериментировал – понравилось» и проч.), важно, что отправитель воспринимает это изначально как сообщение, несоответствующее действительности. Реакция получателя здесь также наблюдается разная: с одной стороны, он может включиться в игру и об отношениях недоверия речи не идет (информанты-получатели отмечают, что воспринимают ситуацию как нормативную и не возражают, но включаются в игру и обсуждения). С другой стороны, если отправитель был им незнаком, они хотели бы, чтобы видео имело маркировку «дипфейк», «фейк».

Стоит отметить, что аналитика контента Telegram пока показывает схожие результаты, но интервью информантов из данной сети пока еще в процессе сбора.

Список литературы

1. Адамс, Л. Новое лидерство для меняющегося мира. Доклад / Л. Адамс – Текст : электронный // Материалы VI Международной конференции «Больше чем обучение: переподготовка для нового мира работы». Сберуниверситет. – URL: <https://sberuniversity.ru/edutech-club/events/bolshe-chem-obuchenie-2021> (дата обращения: 02.11.2021).

2. Гарфинкель, Г. Концепция и экспериментальные исследования доверия как условия стабильных согласованных действий. / Г. Гарфинкель. – Текст: непосредственный // Социологическое обозрение. – 2009. – Т. 8, № 1. – С. 1–52.

3. «Друзья-предатели»: Как выглядят звезды в своем Инстаграме, и у знакомых. – Текст : электронный // Портал Killtime. Рубрика «Богатые и знаменитые» : [сайт]. – URL: <https://killtime.su/bogatyie-i-znamenitye/friens-iydi-kak-look-stari-v-svoem-instagrame-i-u-frns.phtml>(дата обращения: 02.11.2021).

4. Инглхарт, Р. Культурная революция. Как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. / Р. Инглхарт. Пер. с англ. С. Лопатиной. – Москва : Мысль, 2018. – 347 с. – Текст : непосредственный.

5. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию/ Ф. Фукуяма. – Москва: Издательство АСТ, Ермак, 2004. – 730 с. – Текст : непосредственный.

E. A. Barashkina

N. A. Maslenkova

Samara National Research University

Samara (Russia)

NETWORK COMMUNICATION STRATEGIES IN A SITUATION OF TRUST DEFICIT

The article describes the strategies of Instagram users' behavior in a situation in which the sender of a message intentionally or unintentionally creates a situation of trust deficit: his message partially or completely does not correspond to reality. Two models of communicants' interaction are described, when there is a lack of trust (Case 1) and when trust is shown (Case 2).

Keywords: trust, lack of trust, network communication, Instagram, behavior patterns.

Барашкина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет, barash04@gmail.com.

Масленкова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии и культурологии, Самарский национальный исследовательский университет; эксперт ИУРР РАНХиГС (Москва), nmaslenkova@gmail.com.

В. А. Бейненсон
*Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)*

РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ И ТРАДИЦИОННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ В АККАУНТАХ РОССИЙСКИХ СМИ В ТИКТОК: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье предлагается попытка типологизации форматов работы брендов российских традиционных СМИ в социальной сети TikTok: нативные форматы TikTok; форматы, перешедшие с других сетевых площадок; форматы телевизионного и радиийного происхождения. Форматы последней группы часто реализуют ряд традиционных журналистских жанров: заметка, зарисовка, обзорение, совет и др. Эмпирическая база исследования включает контент 26 аккаунтов традиционных СМИ в TikTok.

Ключевые слова: форматы, жанры, видеоконтент, «ТикТок», TikTok, традиционные СМИ.

Социальную сеть TikTok можно назвать наиболее новой из всех площадок дистрибуции контента, которую взяли на вооружение бренды СМИ. Примечательно, что только с 2020 года TikTok стал рассматриваться исследователями не только как универсальная коммуникативная и рекламная площадка, но и платформа для дистрибуции контента традиционных СМИ [1; 2; 4; 9].

Использование российскими СМИ TikTok в качестве площадки нельзя считать массовым явлением. На момент исследования

удалось обнаружить и изучить 26 аккаунтов традиционных СМИ. Из них 12 (46%) – бренды телеканалов («Россия 1», НТВ, «Муз ТВ», RT, СТС, СТС Love, ТНТ, ТНТ4, «Матч ТВ», «Москва 24», 360 TV, «Пятница!»), 6 (23%) – радиостанций (Love Radio, «Бизнес FM», Energy, «Новое радио», DFM, «Рекорд»), 5 (19%) – печатных СМИ («Новая газета», GQ Russia, Cosmopolitan Russia, «Лиза», Elle Girl), 3 (12%) – бренды сетевых изданий (Meduza, «Тинькофф-журнал», Sports.ru).

Несмотря на относительную новизну самой платформы TikTok, можно отметить, что традиционные бренды СМИ не только используют «нативные» форматы TikTok, но и форматы, ставшие привычными на других площадках, форматы телевизионного и радиийного происхождения, а также продолжают работать в традиционных жанрах журналистики.

Заметим, что не существует общепринятого мнения о соотношении понятий «жанр» и «формат» в журналистике в силу неопределенности границ последней категории, хотя дискуссии по этому вопросу широко известны в науке [3; 5; 7; 8]. Можно лишь отметить, что категория жанра является традиционной, относительно устойчивой, объединяющей в себе как содержательные, так и формальные признаки. Жанр является своего рода воплощением ожиданий аудитории. Формат же более гибок, изменчив, связан с техническими возможностями, отражает внешнюю форму и может быть определен даже без знания языка публикации. Он призван привлечь и удержать внимание [6].

1. Алгоритмы TikTok активно продвигают посты с использованием «нативных» форматов с применением многочисленных инструментов самой площадки.

1.1. Видео с использованием «вирусных» аудиотреков, «масок», титров, эмодзи, эффектов и других возможностей встроенного редактора.

2.2. «Липсинки» и «челленджи» – пародийные клипы под популярные треки.

Ожидаемо, что бренды СМИ взяли на вооружение подобные форматы, «встраиваясь» в развлекательную среду TikTok, мимикрируя в ней. Нативные форматы применяют 31% (8 из 26)

исследованных аккаунтов СМИ, причем Meduza и «Тинькофф-журнал» используют исключительно форматы подобного типа.

2. К другой группе можно отнести форматы, ставшие привычными на других сетевых площадках.

2.1. Слайдшоу с титрами, где предлагаются подборки советов по стилю или фотографий звезд («Лиза», Cosmopolitan).

2.2. Обучающее видео, видеоинструктаж (GQ, Cosmopolitan, «Лиза», Elle Girl).

2.3. Видеоиллюстрации различных типов – фрагменты видео с минимальным монтажом: событийные пользовательские видео (RT); яркие тематические видео (Sports.ru).

3. Характерной группой являются форматы телевизионного и радиийного происхождения.

3.1. Фрагменты полных версий контента, вышедших в эфире или на иных площадках;

3.1.1. Фрагменты сериалов (СТС, СТС Love, ТНТ, ТНТ4, «Россия 1»);

3.1.2. Фрагменты развлекательных и музыкальных программ (все телеканалы, кроме RT и 360TV);

3.1.3. Интригующие фрагменты, мотивирующие к переходу на платформу с полной версией программы – YouTube или сайт (Cosmopolitan, Elle Girl, GQ, «Новая газета», Sports.ru);

3.1.4. Фрагменты прямых эфиров из студии – программ и музыкальных выступлений (Energy, DFM, «Рекорд»).

3.2. Традиционные проморолики и анонсы с призывами к просмотру («Муз ТВ», «Россия 1»).

3.3. Бэкстейджи, отражающие работу студий и редакций, часто юмористического характера (Cosmopolitan, «Москва 24», DFM, «Новое радио»).

3.4. Синхроны героев и экспертов (Cosmopolitan, Elle Girl, «Бизнес FM»).

3.5. Выступление в кадре автора («Новая газета», «Бизнес FM»).

3.6. Новостной видеоряд (аналог телевизионной видеoinформации) (RT, «Муз ТВ», «Бизнес FM», НТВ).

Примечательно, что в рамках форматов телевизионного и радиийного происхождения бренды СМИ продолжают применять традиционные жанровые формы.

1. Заметка – развлекательные новости с видеорядом, смонтированным по телевизионным канонам с текстом в виде титров (RT), видеoinформация из эфирных выпусков теленовостей («Муз ТВ», НТВ).

2. Синхроны ньюсмейкеров по информационному поводу (Cosmopolitan, Elle Girl, «Бизнес FM»).

3. Комментарий – оценка и анализ события журналистом («Новая газета», «Бизнес FM»).

4. Зарисовка – ролики с традиционным монтажом, передающие эмоции автора и атмосферу места (RT, Elle Girl, НТВ).

5. Обзорение – подбор и объединение фактов или мнений по тематическому принципу. В TikTok часто воплощается в «облегченных» форматах слайдшоу и видеоинструктажа (Cosmopolitan, Elle Girl, RT).

6. Совет как жанр применяется в форматах слайдшоу, видеоиллюстрации и выступления автора в кадре («Лиза», GQ, Cosmopolitan, Elle Girl).

7. Жанр исповеди с признаниями героев используется аккаунтом GQ.

8. В жанре пародии выходит проект Арины Ростовской в аккаунте телеканала 360 TV.

9. Шутка как традиционный жанр активно развивается в аккаунтах изданий. Часто участниками шуток выступают сами сотрудники СМИ («Москва 24», «Новое радио», DFM).

На основании количества применяемых форматов аккаунты традиционных СМИ можно разделить на *одноформатные* («Россия 1», СТС, СТС Love, ТНТ, ТНТ4, 360 TV, Love Radio, «Бизнес FM», Energy, Meduza, «Тинькофф-журнал») – 42,3% от всех исследованных аккаунтов; *двух-трехформатные* («Лиза», «Новая газета», RT, НТВ, «Матч ТВ», «Рекорд», «Москва 24», «Пятница!»), «Новое радио», DFM, Sports.ru) – также 42,3%; *многоформатные*, продолжающие экспериментировать с вариантами подачи (GQ, Cosmopolitan, Elle Girl, «Муз ТВ») – 15,3%.

Таким образом, на данном этапе можно отметить, что традиционные СМИ в TikTok используют нативные форматы площадки (30% аккаунтов); форматы, пришедшие с других площадок (23%); а также форматы телевизионного и радиого

происхождения (92%), в том числе с применением традиционных жанров (58% аккаунтов).

Список литературы

1. Бейненсон, В. А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов / В. А. Бейненсон. – Текст : непосредственный // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород : Издательство ННГУ, 2021. – С. 98–105.

2. Градюшко, А. А. Потенциал TikTok в системе альтернативных медиа: особенности контента / А. А. Градюшко. – Текст : непосредственный // Пользовательский контент в современной коммуникации: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2021. – С. 27–31.

3. Качкаева, А. Г. Жанры и форматы современного телевидения: последствия трансформации / А. Г. Качкаева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 42–51.

4. Красавина, А. В. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат / А. В. Красавина, Д. О. Золина. – Текст : непосредственный // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. научн. конф.: Ч. 2 / под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2020. – С. 90–95.

5. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в современной журналистике / Г. В. Лазутина. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 14–21.

6. Мультимедийные технологии СМИ / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. – Нижний Новгород : Издательство ННГУ, 2020. – 171 с. – Текст непосредственный.

7. Солганик, Г. Я. Формат и жанр как термины / Г. Я. Солганик. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 22–24.

8. Цвик, В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы / В. Л. Цвик. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 52–55.

9. Яшина, А. Р. Food-журналистика нового формата: особенности гастроблогов в TikTok / А. Р. Яшина. – Текст : непосредственный // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сборник трудов международной научно-практической конференции. – Белгород : Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. – С. 163–168.

V. A. Beinenson

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)*

A VARIETY OF FORMATS AND TRADITIONAL JOURNALISTIC GENRES IN RUSSIAN MEDIA ACCOUNTS IN TIKTOK: TYPOLOGICAL ASPECT

The article offers an attempt to typologize the formats of the work of Russian traditional media brands in the TikTok social network: native TikTok formats; formats that have been transferred from other network platforms; formats of television and radio origin. The formats of the latter group often implement a number of traditional journalistic genres: note, sketch, review, advice, etc. The empirical base of the study includes the content of 26 traditional media accounts in TikTok.

Keywords: formats, genres, video content, TikTok, traditional media.

Бейненсон Василиса Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, beynenson@eduthon.ru, beynenson@flf.unn.ru.

М. Г. Васильева
*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург (Россия)*

ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются жанровые особенности интернет-комментария, перечисляются его основные цели в социальных медиа, приводится типология. Анализируются следующие параметры интернет-комментария: медийные, прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые.

Ключевые слова: субжанр, интернет-комментарий, социальные медиа.

Интернет-комментарии, в отличие от основных публикаций в СМИ и социальных медиа, считаются вторичным элементом медиадискурса и мало исследуются. Хотя комментирование выполняет ряд важных для медиа функций – позволяет отследить общественный резонанс темы или инфоповода, влияет на конверсию – вовлекает новых пользователей и поддерживает интерес старых, маркирует для рекламодателей перспективные площадки для размещения рекламной информации, организует коммуникацию между читателями и авторами и внутри читательской аудитории.

В науке интернет-комментарий исследуется в разных парадигмах: в виртуальном жанроведении (Е. И. Горошко, Л. Ю. Щипицина), исследованиях дискурса и коммуникации (В. А. Каменева), в когнитивном и культурологическом аспектах (Л. Р. Абдуллина, А. В. Агеева).

Определение феномена даёт Л. Ю. Щипицина: «сетевой комментарий – это короткое сообщение, выражающее мнение читателя о различном исходном сетевом материале. Форма для сетевого комментария предусмотрена в интерфейсе...

Соответственно, термин «комментарий» является заданным программами, обеспечивающими общение в различных жанрах интернет-коммуникации, что свидетельствует о правомерности его использования» [2. С. 528].

Определим жанровые особенности веб-комментария на основе модели интернет-жанра Л. Ю. Щипициной: медийные параметры (интерфейс, синхронность, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, количество коммуникантов и их эксплицированность), прагматические параметры (тип адресанта и адресата, хронотоп, цель), структурно-семантическая характеристика, стилистико-языковой аспект [1. С. 528].

Медийные параметры. Интерфейс сетевых комментариев на многих интернет-площадках состоит из: имени (логина, никнейма) автора, его аватара, гиперссылки на личную страницу/профайл; собственно текста комментария; оценки комментария (отметка «лайк» или «мне нравится»); возможности пожаловаться на комментарий; точного времени написания; функционала для ответа (позволяет создавать «ветки» комментариев). Данная система является универсальной для разных веб-ресурсов.

Гипертекстуальность – каждый комментатор может добавить в своё сообщение ссылку на другой материал с этого ресурса и/или другой сайт, которые будут автоматически открыты в новом окне или вкладке браузера.

Мультимедийность чаще проявляется в наличии аватара пользователя и некоторых элементах интерфейса. Также к любому комментарию возможно прикрепить графическое изображение, видеоролик, аудиофайл или документ.

Для осуществления комментирования необязательно синхронное присутствие коммуникаторов (автора публикации и комментирующего), поэтому мы характеризуем веб-комментарий как асинхронный субжанр. Количество комментирующих (как и количество комментариев) никак не ограничено. Автор комментария не всегда эксплицирован, так как многие социальные медиа не требуют подтверждения личности пользователя и указания личных данных.

Прагматические параметры. Можно выделить следующие группы адресатов: конкретный адресат – автор публикации или другой комментатор, дополнительный адресат – носители определенного взгляда, ценностей, группа, которая условно стоит за конкретным адресатом, подразумеваемый адресат – представители сообщества, которые не участвуют напрямую в беседе, но выражают свою поддержку иными способами (лайки, личные сообщения). Адресантом может выступать как персональный, так и институциональный пользователь.

Что касается хронотопа, то комментарий в интернет отличается глобальностью: в любое время его может прочитать любой пользователь данной сети, где бы он или автор комментария не находился.

Структурно-семантическая характеристика. Комментарии в социальных медиа отличаются разным объёмом (часто встречаются однословные комментарии, или комментарии-смайлы). При этом комментарий формально считается завершённым и целостным коммуникативным действием.

Стилистико-языковой аспект. Пользователи социальных медиа никак не ограничены в выборе средств для выражения своей позиции, поэтому часто можно встретить комментарии с абсценной лексикой, оскорблениями в адрес других участников коммуникации. Часто встречаются различного рода ошибки и опечатки, а порой и намеренное искажение лексем, а также нарушение правил пунктуации или полное их игнорирование.

К основным целям интернет-комментария относятся:

- оценка публикации целиком или какого-то фрагмента,
- анализ содержания публикации,
- дополнение материала своими примерами, фактами, собственными выводами, прогнозами,
- эмоциональная поддержка или, наоборот, уничтожение автора публикации,
- эмоциональная реакция на содержание публикации (удивление, раздражение, тревога, восхищение и другие),
- приглашение к дискуссии автора материала и/или другого комментатора,
- развитие мыслей, образов, сюжетных линий публикации в некое продолжение истории,

– провокация.

Сгруппировав указанные цели, можно составить типологию комментариев: аналитический комментарий, эмоциональный комментарий, «комментарий-фанфик».

Группу эмоциональных комментариев можно уточнить типами, предложенными Л. Н. Синельниковой: комментариитроллинги, флейминги и эльфинги, в основе которых лежит речевая агрессия. Так троллинг сопровождается обвинениями, оскорблениями, переходом на личности. «Флейминг – это спор ради спора, словесная война, нередко уже не имеющая отношения к первоначальной причине спора» [1]. Эльфинг – манипулятивная стратегия. «Сетевой эльф пишет комментарии, в которых охотно соглашается со сказанным и хвалит все действия своей жертвы, ублажает её комплиментами, которые поначалу радуют, но, назойливо повторяясь, начинают раздражать – происходит своеобразный «перегрев мозгов», появляется негативная реакция, радующая эльфа так же, как и тролля» [1].

Отдельно следует выделить комментарий-спам, цель которого – увести пользователей на другой ресурс, в другой паблик или на личную страницу комментатора.

Анализ позволяет дать определение интернет-комментария как субжанру интернет-коммуникации, распространенному в социальных медиа, который имеет следующие особенности: мультимедийность, интерактивность, ориентация на адресата, многостильность, эмоциональная выразительность (в том числе за счет привлечения внелингвистических элементов – смайлы, эмодзи, стикеры), многофункциональность.

Список литературы

1. Синельникова, Л. Н. Дискурс троллинга / Л. Н. Синельникова. – Текст : непосредственный // Дискурс Пи. – 2016. – № 2. – С. 271–279.
2. Щипицина, Л. Ю. Жанровый статус сетевого комментария / Л. Ю. Щипицина. – Текст : непосредственный // Вестник башкирского университета. – Уфа: БГУ. – 2015. – №2. – С. 528–532.

M. G. Vasileva
*Saint Petersburg State University
industrial technology and design
Saint-Petersburg (Russia)*

INTERNET COMMENTARY ON SOCIAL MEDIA

The article deals with the genre features of Internet commentary, lists its main tasks in social media, and provides a typology. The parameters of Internet commentary are analyzed: media, pragmatic, structural-semantic and stylistic-linguistic.

Key words: sub-genre, internet commentary, social media.

Васильева Марина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; главный редактор сетевого издания OKHAnews, VasMSE@yandex.ru.

Д. М. Ганеев
*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск (Россия)*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ КОНТЕНТА И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕРАДИОСТАНЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАХОЛДИНГА «ОТС»)

В статье описываются роль социальных медиа в процессе создания и трансформации контента региональных медиахолдингов, сегментирования его целевой аудитории и привлечения новых пользователей. В качестве объекта исследования выступает контент, созданный в 2020–2021 году медиаплощадками областного государственного холдинга «ОТС».

Ключевые слова: социальные сети, региональные массмедиа, целевая аудитория, медиахолдинг, медиаконтент.

Современная медиасреда находится в процессе трансформации, связанной с актуализацией двух противоположных трендов: формированием медиахолдингов и созданием гиперлокальных медиа, представляющих новые варианты взаимодействия с целевой аудиторией. В данной статье в качестве объекта исследования выступают региональные медиахолдинги, выбираемые ими стратегии создания контента и коммуникации с целевой аудиторией. Как отмечают отечественные исследователи, в последние годы медиасреда пребывает в состоянии постоянной трансформации, что оказывает существенное воздействие на региональную журналистику [1; 2].

Цель данного исследования – выявить роль социальных медиа в процессе создания и трансформации контента, выпускаемого новосибирским медиахолдингом «ОТС», созданным в 2019 году на базе одноименной областной телерадиостанции. В структуру медиахолдинга входит телеканал «ОТС», радиостанция «54», интернет-портал Gorsite.ru, группы в соцсетях ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Instagram.

Отличительная черта медиахолдинга «ОТС» – статус (все объединенные массмедиа относятся к категории государственных). В качестве главных задач новой медиаструктуры является формирование единого информационного поля для городских и областных жителей, а также расширение целевой аудитории и ее существенное омоложение.

Сайт Gorsite.ru создавался как базовая площадка для формирования новостной повестки г. Новосибирска и области, размещения расширенной версии контента телеканала «ОТС» и радиостанции «54». Социальные сети использовались для сегментирования целевой аудитории, привлечения внимания новых пользователей и продвижения создаваемого контента.

На сайте размещается новостная лента (не менее 10 новостных сообщений в день), а также видеоконтент, создаваемый сотрудниками телевизионной редакции «ОТС». В формате видео

пользователи могут посмотреть отдельные сюжеты из новостных телевыпусков, а также специализированных программ.

Для продвижения контента, создаваемого на разных медиаплощадках холдинга «ОТС», были созданы аккаунты в нескольких социальных сетях. Специфика областного медиа и ориентированность на целевую аудиторию, проживающую в малых городах и селах НСО, обусловила необходимость создания паблика на базе социальной сети «Одноклассники». В селах НСО сложилась традиция формирования комьюнити на базе данного социального медиа.

Если рассматривать возрастные характеристики участников группы <https://ok.ru/ots.gorsite>, то ядром является зрелая женская целевая аудитория: женщины в возрасте 35–44 лет – 23,6%, в возрасте 45–54 лет – 14%. Часть контента интересна и верхней планке молодежной аудитории (женщины в возрасте 25–34 лет – 14,6%, мужчины в возрасте 25–34 лет – 6%).

Особенность целевой аудитории данного паблика – эффект информационного землячества, так как в группу вступают не только люди, которые сейчас проживают на данной территории, но и те, кто здесь когда-то родился, учился, работал. Таких пользователей интересует не только сообщения о жизни села, но и районного центра. Ресурсы соцсети позволяют сотрудникам «ОТС» находить интересные информационные поводы для проблемных материалов, а также пополнять список ньюсмейкеров и состав нештатных авторов, в роли которых выступают администраторы групп в «Одноклассниках» конкретных населенных пунктов НСО.

Второй площадкой для продвижения контента медиахолдинга «ОТС», а также реализации задачи «омоложения» целевой аудитории стала социальная сеть «ВКонтакте». Рассмотрим портрет целевой аудитории паблика vk.com/ots_gorsite: мужчины в возрасте 30–35 лет – 14,4%, женщины в возрасте 30–35 лет – 14,5% (женщины); мужчины в возрасте 36–45 лет – 11,5%, женщины в возрасте 36–45 лет – 12,6%.

По географическому показателю, 65% участников группы – жители Новосибирска, 19% – жители Куйбышева, 3% – жители Барабинска. Статистика аналитической службы ВКонтакте противоречила результатам других исследований (две трети

потребителей контента медиахолдинга «ОТС» – жители области). Результаты опроса, организованного редакцией, позволили выявить причину парадокса: в качестве статуса в соцсети ВКонтакте многие жители НСО указывают Новосибирск.

Соцсеть Instagram была выбрана с учетом тенденции визуализации контента и возможности предлагать пользователям интересные сюжеты и полезный контент (появятся городские маршруты без кондукторов, как изменения ПДД повлияют на передвижение по городу и др.). Пользователями паблика https://www.instagram.com/ots_gorsite/ являются городские жители, что позволяет расширять целевую аудиторию медиапроектов.

Жители Новосибирска доминируют в качестве пользователей контента, размещаемого в Facebook. Востребованы посты на политические темы и проблемные материалы, которые обсуждаются на базе пабликов «Новосибирск», «Новости. Новосибирск», «Академгородок». Интерес к предлагаемому контенту обусловлен эксклюзивным доступом корреспондентов к таким ньюсмейкерам, как губернатор и его заместители, главы районов.

Таким образом, параллельная работа по созданию и продвижению контента областного медиахолдинга на площадках разных социальных медиа позволяет не только выбрать варианты эффективной трансформации контента, но и обеспечить баланс учета интересов городских и сельских жителей в процессе формирования общего информационного пространства.

Список литературы

1. Долгина, Е. С. Проблема современных традиционных СМИ в России / Е. С. Долгина, Д. А. Гуржий. – Текст : непосредственный // Восемнадцатая всероссийская научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: Статьи докладов / отв. редактор А. В. Коричко. – 2016. – С. 147–150.

2. Маркина, Ю. В. Медиапространство Ростовской области / Ю. В. Маркина. – Текст : непосредственный // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2014. – Т. 13. Вып. 6: Журналистика. – С. 50–55.

D. M. Gapeev
Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk (Russia)

**SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR TRANSFORMING
THE CONTENTS AND TARGET AUDIENCE
OF REGIONAL TV AND RADIO STATIONS
(THE EXAMPLE OF THE OTS MEDIA HOLDING)**

The article describes the role of social media in the process of creating and transforming the contents of regional media holdings, segmenting its target audience and attracting new users. The object of the study is the contents created in 2020–2021 by the media platforms of the regional state holding “OTS”. Strategies for creating contents and communicating with the target audience based on the social media VKontakte, Odnoklassniki, Facebook, Instagram are considered.

Keywords: social networks, regional mass media, target audience, media holding, media content.

Гапеев Даниил Михайлович, магистрант направления «Педагогическое образование. Медиаобразование», Новосибирский государственный педагогический университет, gapeev.gapeev98@outlook.com.

В. А. Гапутина
Московский государственный лингвистический университет
Москва (Россия)

**#НАЧИЛЕ И #ВМОМЕНТЕ: ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ХЭШТЕГИ
ИЗ СФЕРЫ-ИСТОЧНИКА «МУЗЫКА» В СОЦИАЛЬНОЙ
СЕТИ INSTAGRAM**

В настоящей статье рассматриваются прецедентные хэштеги, протекстами которых являются строчки современных песен (2019–2021 годы). Автор анализирует наиболее популярные

хэштеги #начиле, #вмоменте и #девочкавойна, которые были выявлены на основании результатов социологического опроса, проведенного среди 82 респондентов в возрасте 20–35 лет, и последующей обработки поисковым запросом Instagram в категории «теги». Видится перспективным дальнейшее исследование прецедентных хэштегов, которое позволит сформировать наиболее полное представление о предпочтениях и ценностях современного человека.

Ключевые слова: медиадискурс, социальная сеть, Instagram, хэштег.

На сегодняшний день социальные сети являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Люди обмениваются сообщениями во ВКонтакте, снимают видео для TikTok, постят фотографии и сториз в Instagram, тем самым удовлетворяя потребности в коммуникации, развлечении и самопрезентации. Социальные медиа становятся формой отражения мировоззрения общества, чутко реагирующего на все актуальные мировые тренды и события.

Весной 2016 года российская музыкальная группа «Ленинград» выпустила песню «В Питере – пить!», название которой мгновенно получило распространение в социальных сетях в качестве хэштега, маркирующего фото и видео (по запросу *#внутрепить* в Instagram – 592 тыс. публ.). Строчка из песни стала креативным способом оформления вербальной части постов пользователей соцсетей (по наблюдениям Поляковой А. П. [2], чаще всего в них содержатся фотографии с достопримечательностями г. Санкт-Петербурга), позволив им продемонстрировать свои ассоциации с текстом песни. Данный пример подтверждает тесную взаимосвязь хэштега с особенностями концептуализации действительности [1].

На наш взгляд, интересным представляется рассмотрение подобных хэштегов, основой для формирования которых послужили строчки известных музыкальных композиций. Для выявления наиболее популярных хэштегов – слов из хитов современных музыкантов мы провели *социологический опрос*, в

котором приняли участие 82 респондента в возрасте 20–35 лет. Каждый ответ респондентов был обработан поисковым запросом Instagram в категории «теги», в результате чего нам удалось составить список наиболее популярных хэштегов, протекстами которых являются строчки современных песен (в рамках статьи мы ограничились хитами 2019–2021 годов). Надо отметить, что мы исключили из списка хэштеги, прецедентный характер которых вызывает сомнения. Например, респонденты посчитали актуальными хэштеги *#комета* (название песни исполнителя Jony), и *#психушка* (название песни группы «Karna.val»), однако маркирование публикаций данными хэштегами далеко не всегда коррелирует с одноименными популярными песнями. Кроме того, за пределами нашего исследования оказались хэштеги, предназначенные для челленджей и флешмобов. Так, российская звезда Ольга Бузова неоднократно призывала своих инста-подписчиков выкладывать фотографии в ленту или видео в сторис с хэштегами, созвучными строчкам ее песен (*#танцуйподбузову*, *#малополовин* и др.), которые в поиске по тегам обнаруживают внушительное количество публикаций. Далее представим и прокомментируем три самых популярных прецедентных инста-хэштега, которые нам удалось выявить после ограничения области материала нашего исследования.

1. *#Вмоменте* (93,1 тыс.). Официальный релиз композиции «Я в моменте», исполняемой дуэтом Джарахов&Markul, состоялся 5 июня 2021 года, после чего ее строчки стали активно использоваться инстаграм-блогерами. Выражение «быть в моменте» относится к сленговому пласту лексики, куда пришло из системно-векторной психологии (так же, как и «не в ресурсе» и «незакрытый гештальт»), обозначая расслабленное состояние человека, когда он не отвлекается на решение рабочих вопросов, гаджеты и личные переживания и наслаждается тем, что происходит здесь и сейчас [4]. Проанализировав фотографии и видео, связанные хэштегом *#вмоменте*, мы пришли к выводу, что люди чувствуют себя «в моменте» на лоне природы, в путешествиях по разным городам и странам, за столиками в кафе и ресторанах с чашкой кофе или чая.

2. *#Девочкавойна* (61,1 тыс.). Официальный релиз трека «Девочка-война», принадлежащего творческому коллективу

HammAli&Navai, состоялся 5 марта 2019 года. Мелодия и текст песни, повествующей об отношениях с девушкой, которая обладает чрезмерно строптивым и конфликтным характером, сразу завоевали внимание публики [5], и вскоре в соцсетях стали появляться посты с хэштегом, созвучным названию композиции. По запросу *#девочкавойна* в Instagram мы обнаружили фотографии девушек в красивой одежде, с макияжем и укладкой или в купальнике/костюме для фитнеса, демонстрирующем хорошую фигуру. Думается, что для представительниц женского пола является привлекательным идентифицировать себя как импульсивных, ревнивых, склонных к ссорам и истерикам личностей, поэтому они маркируют свои посты таким оценочным хэштегом.

3. *#Начиле* (55,4 тыс.). 21 июня 2021 популярный российский рэпер Джиган провел прямой эфир в «Instagram», в котором ответил на вопрос подписчика: «Когда бой с Емельяненко?» (Джиган – профессиональный мастер по кикбоксингу – В. Г.). В качестве ответа на вопрос Джиган опубликовал видео, в котором описал свое состояние перед боем словами «пока на чиле, на расслабоне» [3]. Эта фраза стала буквальным вирусом в соцсетях: пользователи стали активно выкладывать посты с соответствующей подписью и тегами (по запросу *#начиленараслабоне* в Instagram – 18,9 тыс. публ.). Месяц спустя рэпер совместно с такими исполнителями, как Егор Крид, Тимати, Гуф, TheLimba, OG Buda, SodaLuv и BlagoWhite выпустил песню «На чиле», поводом для написания которой, по всей видимости, послужила популярность его собственного высказывания. Хэштег *#начиле* стал символом безграничного спокойствия и безмятежного отдыха: пользователи «Instagram» маркируют им фотографии, сделанные дома, на даче, на море, на природе, в бане, в спа-салоне, в кафе /ресторане/ баре – словом, везде, где они чувствуют себя комфортно и уютно.

Предпринятый в настоящей статье анализ дает стимул к дальнейшему исследованию прецедентных хэштегов, которое позволит сформировать наиболее полное представление о предпочтениях и ценностях современного человека.

Список литературы

1. Гапутина, В. А. Хэштег и заголовок: единства и противоположности / В. А. Гапутина, Е. А. Будник, В. В. Богуславская. – Текст : непосредственный // Русистика и современность: сборник статей XXII Международной научной конференции (4–6 октября 2019 года, Астрахань) / сост. и под ред. З. Р. Аглеевой, Л. Ю. Касьяновой, М. Л. Лаптевой – Астрахань : Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2019. – С. 282–284.
2. Полякова, А. П. Анализ хэштега #впитерепить в Instagram / А. П. Полякова – Текст : непосредственный // Скиф. – 2019. – № 7 (35). – С. 21–28.
3. Рэпер Джиган выпустил трек «На чиле», посвящённый одноимённому мему. – Текст : электронный // Medialeaks : [сайт]. – 2021 г. – 28 июля. – URL: <https://medialeaks.ru/2807fmp-str-narasslabone/> (дата обращения: 23.09.2021).
4. Я в моменте. – Текст : электронный // Memepedia : [сайт]. – 2021 г. – 16 июля. – URL: <https://memepedia.ru/ya-v-momente/> (дата обращения: 23.09.2021).
5. HammAli&Navai «Девочка-война». – Текст : электронный // Soundtimes : [сайт]. – URL: <https://soundtimes.ru/populyarnye-pesni/hammali-navai..> (дата обращения: 23.09.2021).

V. Gaputina

Moscow State Linguistic University

Moscow (Russia)

#NACHILE AND #VMOMENTE: PRECEDENT HASHTAGS FROM THE SOURCE SPHERE “MUSIC” IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

This article examines the precedent hashtags, the protectors of which are the lines of modern songs (2019–2021). The author analyzes the most popular hashtags #nachile, #vmomente and #devochkavoina, which were identified based on the results of a sociological survey conducted among 82 respondents aged 20–35 years, and subsequent

processing by the search query Instagram in the category “tags”. It seems promising to further study the precedent hashtags, which will allow us to form the most complete idea of the preferences and values of a modern person.

Keywords: media discourse, social network, Instagram, hashtag.

Гапутина Виолетта Александровна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник научно-образовательного центра коммуникационных технологий и цифрового образования, Московский государственный лингвистический университет, wwwgaputina@gmail.com.

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

Минск (Беларусь)

ВЛИЯНИЕ ПЛАТФОРМЫ INSTAGRAM НА ФОРМИРОВАНИЕ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ

В статье рассматривается место и роль платформы Instagram в медиапространстве Республики Беларусь. Исследование позволяет утверждать, что наибольшее влияние на формирование новостной повестки оказывают аккаунты, относящиеся к категории новостных и развлекательных пабликов, а также авторские блоги. Автор приходит к выводу о том, что традиционные медиа недостаточно эффективно используют Instagram как площадку для дистрибуции новостей.

Ключевые слова: цифровая журналистика, аудитория, вовлеченность, медиапотребление, лидеры мнений, Instagram.

Платформа Instagram занимает первое место по популярности в Республике Беларусь среди социальных сетей, количество ее пользователей в стране превышает 3,5 млн человек. В цифровой среде Instagram становится все более значимым источником

новостей. Эта тенденция особенно очевидна среди молодежи. Причем ежедневные новости о текущих событиях появляются в лентах социальных сетей случайным образом, автоматически предлагаются с помощью алгоритмов, основанных на интересах пользователей [3].

Цель исследования заключается в определении степени влияния платформы Instagram на формирование белорусской новостной повестки. *Методология* базируется на сравнительном анализе статистических данных об аудитории крупнейших белорусских аккаунтов в Instagram, а также на углубленных интервью с представителями медиаиндустрии.

Для анализа были отобраны 10 крупнейших аккаунтов белорусских медиа в Instagram. Они представляют как классические СМИ, так и альтернативные медиа (новостные и развлекательные паблики, авторские блоги). Были изучены статистические показатели (количество подписчиков, количество записей, среднее количество лайков и комментариев) и контент-стратегии (форматы и жанры материалов, частота их размещения). Хронологические рамки исследования: сентябрь 2021 года.

С ростом популярности Instagram аккаунты на этой платформе были созданы многими белорусскими медиа, как национальными, так и региональными. Количество подписчиков в ряде случаев достаточно велико. В частности, можно отметить аккаунты Onliner.by (145 тыс.), «s13.ru – Новости Гродно» (85,6 тыс.), Intex-press (41,2 тыс.), «БелТА» (23 тыс.), «Аршанская газета» (17,9 тыс.) и др.

В то же время количество подписчиков аккаунтов в Instagram ряда традиционных средств массовой информации (в первую очередь государственных) невелико. Это касается, например, самой тиражной газеты «СБ. Беларусь сегодня» (1369), республиканской газеты «Звезда» (557), телеканалов ОНТ (2578) и «Столичное телевидение» (3335). Причина их неэффективности кроется в том, что эти медиа работают по алгоритму однонаправленной коммуникации, продолжая традиции институализированного линейного вещания.

В ходе экспертного интервью с представителями газеты «СБ. Беларусь сегодня» ими было отмечено, что основная цель

редакции в цифровой среде заключается в донесении информации до пользователей, а не в активном взаимодействии с ними. Таким образом, миссией профессии журналиста респонденты видят информирование. В то же время исследования показывают, что сегодня «общество переходит от традиционного новостного цикла, в котором доминируют профессионалы журналистики, к более сложному информационному циклу, в котором участвуют обычные люди» [3].

Мы полагаем, что в цифровой среде наиболее востребован персонифицированный формат новостей, который имеет личный и интерактивный характер. Механический перенос контента из традиционных СМИ на платформу Instagram не способен привлечь аудиторию. Более предпочтителен формат новостных сообщений популярных блогеров. В этом случае «каждый отдельный аккаунт фактически представляет собой мини-СМИ со своей информационной и рекламной политикой» [1. С. 539]. Мы можем отметить важность создания атмосферы неофициального общения, ведения аккаунтов в неформальном стиле, что будет способствовать увеличению активности аудитории.

В частности, основная лента аккаунта @onlinerby ведется в неофициальном стиле, отличается яркими визуальными решениями. К фото добавляются титры, используется формат публикаций, который позволяет прикрепить к одному посту несколько последовательно идущих фотографий. Среди региональных СМИ заслуживает внимания аккаунт @orshanka.by, который развивается как городской паблик «Новости Орши». Редакция не делает акцента на официальном аккаунте «Аршанской газеты», но и не скрывает это. Аккаунт используется в том числе и для продвижения новостей, в том числе с помощью Stories с возможностью перехода на сайт (обычно 5–7 историй в день).

В белорусском медиапространстве значительную аудиторию привлекают Instagram-аккаунты, относящиеся к числу новостных и развлекательных пабликов, авторских блогов и новостных агрегаторов. К числу таких ресурсов можно отнести аккаунты «ЧП Беларусь Будь в курсе» @srbelarus и «Инцидент Минск» @chr_minska, которые делают акцент на чрезвычайных ситуациях и происшествиях. Фото с мест происшествий можно присылать

в директ, либо же используя чат-боты, что свидетельствует о важности пользовательского контента. В то же время нельзя не отметить, что в данном случае «у большинства авторов отсутствует необходимость соблюдать профессиональные журналистские стандарты и придерживаться этики» [2. С. 120].

В сегменте авторских блогов лидирует аккаунт «Кокобай» @koko_by (425 тыс. подписчиков), который позиционирует себя как уютный блог о еде в Беларуси. По среднему количеству комментариев к постам этот аккаунт занимает одно из первых мест, но это объясняется проведением разного типа конкурсов с розыгрышем призов. Также популярен аккаунт «Обзорбай Минск» @obzooг.by (166 тыс.), представляющий собой обзорный журнал о Минске. Также мы можем отметить блог Максима Пушкина @mc_maxim (112 тыс. пользователей), посвященный в основном городским новостям.

Исследование показало, что влияние платформы Instagram на формирование новостной повестки возрастает. Многие белорусские СМИ размещают там значительные объемы контента, однако не все из них умеют пользоваться инструментами Instagram и понимают специфику работы с аудиторией на этой платформе. Самые большие охваты в Instagram получают новостные и развлекательные паблики, авторские блоги и новостные агрегаторы.

Список литературы

1. Зырянов, Б. В. Стратегии продвижения персонального аккаунта в Instagram / Б. В. Зырянов. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 539–556.

2. Морозова, А. А. Контент в социальной сети: критерии качества / А. А. Морозова, С. Н. Попова. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 120–124.

3. Bergström, A. News in Social Media / A. Bergström, M. Jervelycke Belfrage. – Текст : непосредственный. // Digital Journalism. – 2018. – Vol. 6. Issue 5. – Pp. 583–598.

A. A. Hradziushka
Belarusian State University
Minsk (Belarus)

INFLUENCE OF THE INSTAGRAM PLATFORM ON THE FORMATION OF THE NEWS AGENDA

The article examines the place and role of the Instagram platform in the media space of the Republic of Belarus. The study allows us to assert that the greatest influence on the formation of the news agenda is exerted by accounts belonging to the category of news and entertainment publics, as well as author blogs. The author comes to the conclusion that traditional media do not effectively use Instagram as a platform for news distribution.

Keywords: digital journalism, audience, engagement, media consumption, influencers, Instagram.

Градюшко Александр Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики, Белорусский государственный университет, webjourn@gmail.com.

A. V. Groshova
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

INSTAGRAM-БЛОГИ ВРАЧЕЙ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ДОКАЗАТЕЛЬНОЙ МЕДИЦИНЫ

В данной статье автор рассматривает страницы врачей разных специализаций в социальной сети Instagram. Проанализирован контент пяти блогов за 2020–2021 годы (всего 200 публикаций), на основании чего выявлены особенности Instagram-блогов о доказательной медицине.

Ключевые слова: Instagram, медиа, доказательная медицина, социальные сети, блоги, медицина.

С развитием интернет-технологий появились новые возможности для пользователей в плане заботы о здоровье: в открытом доступе находятся инструкции к лекарствам, симптоматика болезней, многочисленные чекапы (программы комплексного медицинского обследования), чек-листы для самодиагностики, рекомендации врачей, онлайн-консультирование и т. п., что позволяет в первую очередь пациентам гораздо сократить временные затраты на посещение медицинских учреждений, обратиться за один день к нескольким специалистам из разных городов и/или стран, получить быструю обратную связь, обратиться анонимно [1. С. 35–36]. Однако беспрепятственный доступ к медицинской информации и ее обилие в интернет-пространстве зачастую может навредить пользователям, поскольку не все имеют медицинское образование и способны проанализировать прочитанное. В настоящее время в социальных сетях можно найти многочисленные страницы онлайн-врачей, интернет-аптек, целителей и т. п., но стоит учесть, что осмотр по видеосвязи/фото, описание симптомов пациентом не всегда информативны и затрудняют постановку точного диагноза, если говорить об онлайн-аптеках (особенно агрегаторы наподобие Iherb), то человек без медицинского образования зачастую не может отличить качественные товары с доказанной эффективностью от плацебо или БАДа [1. С. 36–37].

Главной проблемой онлайн-медицины остается обилие мошенников, у которых нет даже базового медицинского образования. За последний год их количество только выросло в связи с пандемией COVID-19. Помимо мошенников, существует проблема использования рекомендаций и назначений с недоказанной эффективностью, постановкой коммерческих диагнозов. Именно поэтому в последнее время все чаще говорят о доказательной медицине [1. С. 36–37].

Доказательная медицина (докмед) – методологическая основа для принятия врачом решения о лечении пациента, построенная на принципах доказанной эффективности того или иного препарата.

В основе доказательной медицины лежит следующий критерий: «после – не значит вследствие [2].

В России внедрение принципов доказательной медицины осложняется давно укоренившимся принципом следования традициям и авторитетам, а также проблемами в сфере профессионального образования [2].

При этом знание и понимание основ доказательной медицины важно не только для врачей, но и для пациентов, поскольку базовая медицинская грамотность поможет не только избежать необоснованного приема лекарств, но и благодаря отказу от ненужных исследований, процедур, приема гомеопатических средств сэкономить деньги [2].

В данной статье мы обратимся к блогам врачей в социальной сети Instagram. Стоит отметить, что именно на базе Instagram в настоящее время находится большинство медицинских и псевдомедицинских блогов. Также необходимо отметить, что для псевдоврачей и врачей, распространяющих недостоверные сведения, это наиболее удобная платформа, так как в Instagram сложно заблокировать подобный контент. Но в последнее время таким блогам активно начали составлять конкуренцию врачи, которые применяют принципы доказательной медицины.

На сегодняшний день в Instagram можно найти блоги врачей любой специализации, кроме того, врачи рекомендуют коллег (по запросам аудитории), либо рекламируют (иногда бесплатно) коллег/полезные блоги на другую тематику/интересные проекты.

Для анализа были выбраны следующие аккаунты врачей:

@mama_sinka (фельдшер скорой помощи);

@dr.berezina_d (врач-гинеколог/сексолог);

@dr.burlakov (врач-диетолог, врач спортивной медицины);

@doctor_khan (врач-эндокринолог-диетолог);

@schura_doc (врач-психиатр).

Всего было проанализировано 200 публикаций за 2020–2021 годы.

Во всех аккаунтах в шапке профиля указана специализация/научные интересы, у всех, кроме @mama_sinka, указаны ссылки либо на персональный сайт, где можно ознакомиться со статьями,

научно-популярными, и купить книги/брошюры, оплатить онлайн-консультацию, либо дана ссылка на контакты места работы для записи на прием. Также стоит отметить, что так или иначе указано, что врач использует принципы доказательной медицины (@dr.burlakov и @doctor_khan). Кроме того, несмотря на указанную направленность аккаунта «врач» или «блогер», «личный блог» у @mama_sinka и @dr.berezina_d в шапке профиля указаны контакты по вопросам сотрудничества. У всех профилей профессионально выстроенный визуальный ряд.

Тематика перечисленных блогов разнообразная, но в рамках специализации врача, однако в 2020 и 2021 годах во всех аккаунтах часто встречались публикации о COVID-19 (особенно о вакцинации). Обычно комментарии к публикациям открыты, где зачастую читатели пишут не по теме поста, а задают врачу вопросы относительно своих заболеваний. Нельзя не упомянуть о практике ведения рубрики «Вопрос-ответ» в сториз. Отметим особенность, характерную для Instagram-блогов о доказательной медицине: зачастую врач рекомендует обратиться подписчикам к лечащему врачу по месту жительства, либо записаться на онлайн-консультацию или очный прием, поскольку вопрос требует тщательного изучения истории болезни и расшифровки уже имеющихся результатов анализов. Аналогично подписчикам не рекомендуют вслепую какие-либо препараты, максимум врач может ответить с доказанной ли эффективностью данный препарат или применяется ли он в том или ином случае?

Если говорить о взаимодействии с подписчиками в рамках данных блогов, то помимо ответов на вопросы в сториз, врачи проводят прямые эфиры либо сами, либо в коллаборации с другими врачами на темы, интересные подписчикам (обычно их выясняют посредством опроса или исходя из наиболее часто задаваемых вопросов), проводят платные и бесплатные марафоны, онлайн-школы.

Нельзя не упомянуть и о том, что врачи в своих блогах стараются дать понять читателям, что основная их задача в Instagram – просвещение людей, а не дистанционное лечение, порой такие напоминания происходят в весьма жесткой форме, однако основная часть подписчиков поддерживает данные методы и сами делают

таким людям замечания. Сами врачи, стоит отметить, на подобные эксцессы и угрозы отписаться реагируют либо сарказмом, либо весьма сдержанно, если причина в том, что читателю не нравится внешний вид или образ жизни врача (особенно жестко на подобные заявления реагирует @doctor_khan).

Таким образом, анализ Instagram-профилей врачей, опирающихся на принципы доказательной медицины, показал, что данные блоги имеют следующие особенности:

- просветительская направленность, основная аудитория – люди без медицинского образования;
- широкая тематическая направленность блога в рамках специализации врача (от лекарств до мифов);
- врач может отказать в онлайн-консультации, если, на его взгляд, проблема требует очного приема (необязательно у него);
- врач не назначает вслепую лекарства, не продает их и не дает промо-коды на скидки;
- врач выстраивает личные границы и не пытается угодить каждому подписчику;
- все блоги держатся на харизме и личности конкретного врача.

В целом, стоит отметить, что Instagram-блоги о доказательной медицине не только знакомят аудиторию с понятием и принципами доказательной медицины в разных сферах, но и способствуют повышению уровня доверия к врачам.

Список литературы

1. Баскакова, О. А. Инста-медицина и ее последствия / Текст : непосредственный. – О. А. Баскакова // Вся жизнь – делу врачевания и просвещения : материалы гуманитарной секции VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Актуальные вопросы внутренней патологии. Дисплазии соединительной ткани». – Омск : ООО «Издательский центр КАН», 2020. – С. 35–38.

2. Финочка, И. Доказательная медицина: зачем она врачу и пациенту / Текст : электронный. – И. Финочка // Тасс. Наука : [сайт]. – 08.02.2021. – URL: <https://nauka.tass.ru/nauka/10648887> (дата обращения: 20.09.2021).

A. V. Grosheva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

INSTAGRAM BLOGS OF DOCTORS AS A WAY TO POPULARIZE EVIDENCE MEDICINE

In this article, the author examines the pages of doctors of different specialties on the Instagram social network. The content of five blogs for 2020-2021 was analyzed (200 publications in total), on the basis of which the features of Instagram blogs about evidence-based medicine were identified.

Keywords: Instagram, media, evidence-based medicine, social media, blogs, medicine.

Грошева Алла Владимировна, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, ala.grosheva@yandex.ru.

К. В. Дементьева
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева
Саранск (Россия)

ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «СТОЛИЦА С»)

В статье исследуется жанровое разнообразие регионального сетевого издания, в частности рассматривается появление и успех у аудитории таких жанров, как фельетон и очерк. Выделяется спектр используемых в медиатекстах речевых средств, определяется тенденция смешения жанровых форм.

Ключевые слова: медиатекст, жанр, очерк, фельетон, кликбейт, сетевое издание.

Лидирующую роль в медиа стали занимать информационные жанры, которые всячески трансформируются под воздействием эпохи цифровизации, при этом делается ставка на журналистику факта и небольшие форматы текста, что особенно характерно для сетевых медиа. Многие классические аналитические и художественно-публицистические жанры молодые медиарботники сегодня знают только в теории.

При рассмотрении региональной медиасистемы Республики Мордовия было выявлено уникальное по многим параметрам сетевое издание «Столица С», имеющее и зарегистрированную печатную версию. Данное медиа имеет обширную по меркам региона аудиторию, сравнимую лишь с аудиторией городских пабликов. В целях привлечения аудитории в издании «Столица С» используются кликбейт-заголовки, контекстная реклама громких публикаций на сайтах-партнерах. Тематика нередко соответствует таблоидной: «статьи о личной жизни знаменитостей, спорте, чрезвычайных происшествиях; повышенный интерес к тематике смерти» [2. С. 241].

Характерной чертой «Столицы С» является использование форм комического – иронии, сарказма, насмешки. В частности, это происходит за счет использования жанра фельетона – возрождения его и популяризации среди аудитории [1. С. 186]. Встречаются как почти чистые формы фельетонов, так и их модификации. Используются все доступные лексико-стилистические средства: яркий образный язык, нередко с использованием, как и в других текстах газеты, бранных слов, метафоры, сарказм, гротеск, ирония, мифические сюжеты, аллюзии, метод параллелей, поговорки, народная речь. При этом фельетоны содержат многочисленные намеки на будущее развитие ситуации. Показатель ERpost (вовлеченность аудитории) фельетонов выше, чем у стандартного материала газеты на криминальную тематику. Следовательно, материал привлекает внимание и жанровым разнообразием, и темами.

С 2019–2020 гг. в газете «Столица С» нередко появляются и очерки. Доказана склонность современной аудитории к потреблению коротких информационных текстов, объяснимая клиповым мышлением, недостаток времени у современного

читателя для прочтения длинных текстов, неудобство длительного медиапотребления с экрана гаджета. Тем не менее, вовлеченность аудитории рассмотренных материалов издания довольно высокая, встречаются комментарии читателей, желающих поделиться своими впечатлениями от происходящих событий.

В медиатекстах поднимаются острые темы, авторы обращаются к отдельным фактам истории и детально рассказывают о событиях, которые ранее не имели широкого освещения. В заголовках издания, как элемент фирменного стиля, используются каламбуры, вопросительные конструкции, обеспечивающие кликейт. В данных очерках также используется богатый спектр лексико-стилистических средств: просторечия и разговорные слова, иногда близкие к устаревшим, уменьшительно-ласкательная лексика, вопросительные и восклицательные конструкции, оценочные прилагательные, метафоры, уточнения и др. Многие части очерка заканчиваются «крючками», намекая, что все самое интересное в рассказе автора – еще впереди.

Примечательно, однако, что данные жанры все же не появляются в чистой форме – тенденция смешения ощущается вполне явственно.

Список литературы

1. Дементьева, К. В. Процессы возрождения классических жанров в региональных медиа / К. В. Дементьева. – Текст : непосредственный // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – 2021. – С. 186–187.

2. Шкайдерова, Т. В. Специфика содержательно-графической модели российских таблоидных газет «Жизнь» и «Зажигай!» / Т. В. Шкайдерова, А. В. Тривер. – Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. – 2015. – № 1 (75). – С. 241–243.

K. V. Dementyeva
Mordovia State University N. P. Ogareva
Saransk (Russia)

**GENRE VARIETY OF REGIONAL MEDIA
(ON THE EXAMPLE OF THE NETWORK PUBLICATION
“CAPITAL C”)**

The article examines the genre diversity of the regional network publication, in particular, the emergence and success among the audience of such genres as feuilleton and essay is considered. The spectrum of speech means used in media texts is highlighted, the tendency of mixing genre forms is revealed.

Key words: media text, genre, essay, feuilleton, clickbait, online edition.

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, dementievakv@gmail.com.

Т. И. Дмитрук
Петрозаводский государственный университет
Петрозаводск (Россия)

**СТРАНИЦЫ ВКОНТАКТЕ УЧРЕЖДЕНИЙ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РАЗНЫХ ФОРМ
СОБСТВЕННОСТИ**

В статье представлен сравнительный анализ страниц ВКонтакте учреждений дополнительного образования разных форм собственности по следующим параметрам: объем и характер информации об учреждении на странице ВКонтакте; использование возможностей, предлагаемых платформой ВКонтакте; характер контента на странице; периодичность

обновления информации, количество обращений к странице; связь с пользователями, наличие отзывов; явная и скрытая реклама; оформление страницы; функции страницы. Фиксируются различия между страницами государственных и частных учреждений, делается вывод о причине различий, заключающейся в представлениях создателей страницы о том наборе функций, которые она должна выполнять.

Ключевые слова: страница ВКонтакте, учреждения дополнительного образования, формы собственности, функции.

Исходя из результатов опроса ВЦИОМ, проведенного в июле 2021 года, самой популярной социальной сетью в России является сеть ВКонтакте, ею пользуются 48% опрошенных [2]. Причин тому много, одна из них заключается в том, что эта сеть дает возможность организовать общение на разных уровнях: человек-человек, человек-компания. Благодаря своей структурной гибкости платформа ВКонтакте позволяет создавать не только личные страницы, но и страницы разного рода сообществ (по интересам, профессиональных, бизнес-сообществ и др.) Свои аккаунты в этой сети имеют не только частные компании и индивидуальные предприниматели, но и государственные учреждения (школы, вузы, музеи, театры), органы исполнительной власти, силовые структуры, финансовые организации и т.п. Как правило, у многих организаций, частных и государственных, страница ВКонтакте существует параллельно с сайтом, отвечающим за сообщение официальной информации.

Рассмотрим подробнее, как организованы, структурированы и какие функции выполняют страницы ВКонтакте учреждений дополнительного образования г. Петрозаводска разных форм собственности с одинаковой целевой аудиторией – обучающиеся и их родители, преподаватели учреждений.

Для анализа мы взяли страницы ВКонтакте двух бюджетных организаций, которые имеют право оказывать платные услуги, – «Детской музыкально-хоровой школы» [4] и «Детской художественной школы» [5], и двух коммерческих организаций – «Школы творческого развития «Ключ» [1] и Детского клуба

«Островок» [3]. Только у последней организации нет официального сайта, остальные его имеют.

Сравнение проводилось по следующим параметрам:

- 1) объем и характер информации об учреждении на странице ВКонтакте;
- 2) использование возможностей, предлагаемых платформой ВКонтакте;
- 3) характер контента на странице;
- 4) периодичность обновления информации, количество обращений к странице;
- 5) связь с пользователями, наличие отзывов;
- 6) явная и скрытая реклама;
- 7) оформление страницы;
- 8) функции страницы.

Проанализировав с этих позиций выбранные страницы ВКонтакте, мы обратили внимание на то, что на страницах муниципальных организаций информация об этих школах и предлагаемых ими направлениях деятельности и услугах отсутствует: все представительские функции переданы официальному сайту. Частные же школы сообщают основные сведения о программах, времени обучения, преподавателях и др. О стоимости обучения можно узнать либо на самой странице, либо пройдя по гиперссылке на дополнительную страницу.

Все организации стараются максимально использовать ресурсы ВКонтакте, поэтому на всех страницах можно найти тексты, фото и видеоматериалы. Стандартный набор кнопок (*написать сообщение, разрешить сообщения, рекомендовать, включить уведомления, пригласить друзей, рассказать друзьям, высказать одобрение при помощи лайков и др.*) частные школы дополняют их такими кнопками, как *вопросы, отзывы, услуги и цены, мероприятия*.

Контент страниц частных школ более разнообразен: здесь часто даются (правда, без ссылок) материалы педагогической и психологической направленности для родителей, есть фрагменты видеоматериалов практической направленности (как нарисовать что-то, изготовить поделку), ученикам иногда предлагается принять участие в конкурсах. На страницах государственных учреждений

тоже можно встретить предложения пройти квест или принять участие в опросе, но их меньше. В целом следует отметить, что содержание страниц этих учреждений составляют сообщения организационной тематики (изменения в расписании, просьбы, объявления о предстоящих мероприятиях), а также сообщения о победах учащихся в конкурсах, фрагменты выступлений.

Все организации регулярно обновляют информацию, количество просмотров при этом очень разное, например, каждое выступление хора просматривается около пятисот раз. Возможно, эти материалы востребованы в учебных целях, поэтому по таким данным нельзя судить об интересе к странице.

Связь с пользователями хорошие администраторы, как правило, выносят в чат или в личные сообщения, что позволяет не загромождать основную страницу. Что касается отзывов, то, безусловно, они размещаются в рекламных целях. Отзывы мы нашли только на специальной странице школы «Ключ», но и они давно не обновлялись. Вероятно, услуги учреждений дополнительного образования настолько востребованы, что в такой рекламе не нуждаются. Еще одна причина, возможно, заключается в том, что пользователи мало доверяют таким отзывам, ведь среди них нет ни одного отрицательного или хотя бы нейтрального.

Явной рекламы мы не нашли ни на одной просмотренной странице, но скрытая присутствует на всех. К скрытой рекламе можно отнести показ видеофрагментов конкурсных выступлений, фотоальбомы и фотоматериалы с детскими работами, фотографии улыбающихся детишек на занятиях, сообщения о достижениях учащихся. Одним из рекламных ходов, который используется только коммерческими учреждениями, является яркое оформление страницы; выбор цвета, шрифта, рамок в сочетании с яркими логотипами делает страницу запоминающейся, вызывает желание вернуться к ней. Очевидно, что такие учреждения «переняли у профессионалов технологии создания контента, интересного широким слоям населения» [6. С. 7].

Исходя из сказанного выше, можно сделать вывод о разном функционале, который выполняет страница ВКонтакте. У частных школ такая страница выполняет не только функции оперативной доставки информации пользователям и связи с ними, но и целый

ряд других: представительские, просветительские, рекламные, организационные. Набор функций у страниц бюджетных учреждений уже: они в основном ориентированы на задачу предоставления необходимых сведений пользователям и отчета об успехах учащихся.

Таким образом, несмотря на то, что платформа ВКонтакте имеет общий набор ресурсов, страницы учреждений значительно отличаются друг от друга. Как нам представляется, основная причина такого положения – представления создателей страницы о том наборе функций, которые она должна выполнять. На основе проведенного анализа можно говорить о том, что частные учреждения дополнительного образования, используя страницу ВКонтакте как инструмент ведения бизнеса, стараются максимально использовать все возможности, предлагаемые платформой, поэтому их страницы полифункциональны, отличаются яркостью и меньшей формализованностью, чем страницы ВКонтакте бюджетных учреждений.

Список литературы

1. Автономная некоммерческая организация дополнительного образования «Школа творческого развития «Ключ». – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт]. – URL: <https://vk.com/schoolkey> (дата обращения: 29.09.2021).
2. Ануфриева, Н. Названы самые популярные соцсети в России / Н. Ануфриева. – Текст : электронный // Взгляд : [сайт]. – 2021. – 6 июл. – URL: <https://vz.ru/news/2021/7/6/1107425.html> (дата обращения: 29.09.2021).
3. Детский клуб «Островок». – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт] – URL: https://vk.com/club_ostrovok (дата обращения: 29.09.2021).
4. Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования Петрозаводского городского округа «Детская музыкально-хоровая школа». – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт] – URL: https://vk.com/dmhs_ptz (дата обращения: 29.09.2021).
5. Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования Петрозаводского городского

округа «Детская художественная школа». – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт] – URL: https://vk.com/hudozka_ptz (дата обращения: 29.09.2021).

6. Степанов, А. В. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск: Изд-во БГУ, 2020. – 115 с. – Текст : непосредственный.

T. I. Dmitruk

Petrozavodsk State University

Petrozavodsk (Russia)

PAGES VKONTAKTE OF INSTITUTIONS OF SUPPLEMENTARY EDUCATION OF DIFFERENT FORMS OF PROPERTY

The article presents a comparative analysis of the VKontakte pages of institutions of additional education of different forms of ownership by the following parameters: the volume and nature of information about the institution on the VKontakte page; using the opportunities offered by the VKontakte platform; the nature of the content on the page; the frequency of information updates, the number of page hits; communication with users, availability of reviews; explicit and hidden advertising; page design; page functions. The differences between the pages of public and private institutions are fixed, a conclusion is made about the reason for the differences, which lies in the views of the page creators about the set of functions that it should perform.

Keywords: VKontakte page, institutions of additional education, forms of ownership, functions.

Дмитрук Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методики начального образования, Петрозаводский государственный университет, tatyana.dmitruk.64@mail.ru.

Е. А. Дядюшкина

А. В. Пустовалов

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

Пермь (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРМСКИХ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «ДЕЙСТВУЙ!»)

Данная статья посвящена продвижению пермской музыкальной группы, прежде всего – посредством обращения к различным популярным социальным платформам (ВКонтакте, Instagram, YouTube, TikTok). Констатируется невозможность эффективного продвижения музыканта сегодня без обращения к данным платформам. Обозревается статус группы на каждой из них, осмысливается, как она повлияла на рост популярности группы, делается вывод о том, какую роль сыграли соцсети в целом продвижении «Действуй!».

Ключевые слова: Пермь, музыкальные группы, соцсети, продвижение.

В современных реалиях ни один успешный музыкальный проект не сможет жить только благодаря реальной аудитории и только лишь в офлайн-пространстве. С каждым годом появляется все больше и больше музыкальных коллективов, увеличивается конкуренция и труднее становится добиться популярности. Раньше можно было записать свой музыкальный материал и выпустить его на кассетах либо же на дисках, распространять его через заинтересованных коллективом людей (друзья, поклонники) [2. С. 5], с помощью публикации в СМИ, ротаций на радио, ТВ и т. д. Сейчас все эти методы существуют, но считаются устаревшими, так как не приносят должного результата.

Публика с годами стала более разборчивой, выросли требования к начинающим артистам. Сейчас высокое качество музыкального материала, продуманные до мелочей образы, подача себя на сцене

и грамотное продвижение в медиа – это те составляющие, без которых не может обойтись ни один успешный артист. Если хотя бы один из пунктов выполнен некачественно, шансы расположить к себе большое количество потенциальных слушателей сводятся к минимуму.

Различные социальные сети, мессенджеры – современные платформы для старта начинающих артистов и продвижения уже состоявшихся коллективов. В каждом городе России есть свои музыкальные коллективы. Некоторые коллективы достигают больших успехов, другие же с течением определенного времени «уходят в тень», прекращают свое существование. Тема продвижения пермских музыкантов в социальных сетях уже начинала исследоваться [1. С. 436]; в данной работе мы также обратимся к ней.

Музыкальная группа «*Действуй!*» была основана в 2016 году в городе Перми. Создатель группы Николай Одинцов, обладая огромным опытом продвижения музыкальных коллективов, созданием проектов, вдохновившись российскими панк-рок-группами, решил создать собственный коллектив подобного рода в Перми. Собрав вокруг себя единомышленников, Николай и его команда стали записывать музыкальный материал и продвигать его. Уже в июне 2016 года ребята создали сообщество, где стали размещать свои треки, создавать тематические опросы, писать посты на музыкальную тематику. Постепенно начала набираться аудитория. Далее группа стала выступать: то есть ВКонтакте сообщество появилось раньше, чем группа вышла к своей аудитории в реале. Вначале концерты были каждый месяц, так как спрос на «живые» выступления был достаточно велик.

У аудитории была потребность постоянного взаимодействия с группой, создалось некое музыкальное комьюнити (оффлайн и онлайн), объединенное интересом к панк-рок-движению и популяризацией данного движения в городе Перми. Цены на билеты были по доступной цене, так что людей всегда приходило много. Участники коллектива сами занимались организацией концертов, продажей билетов, рассылкой, созданием групп-встреч, где была предоставлена вся информация о предстоящих концертах (место проведения, дата, время, цена за билет и др.). Аудитория

группы с каждым разом была все больше, спрос поднимался, приходилось искать новые помещения, использовать разные каналы коммуникации (речь о них пойдет ниже).

На данный момент в социальной сети *ВКонтакте* (https://vk.com/deistvui_punk) аудитория группы «Действуй!» достигла отметки 4,4 тысячи участников, что для провинциальной музыкальной группы является хорошим результатом: из полтысячи зарегистрированных *ВКонтакте* пермских музыкальных коллективов группа «Действуй!» входит в первые тридцать (а в сегменте панк-роковых групп – входит в число лидеров), то есть объективно является одним из самых популярных и востребованных на данной платформе.

С течением времени «Действуй!» начали создавать и развивать свои аккаунты в социальных сетях Instagram, YouTube, TikTok.

Аудитория аккаунта группы «Действуй!» в Instagram 497 человек, на YouTube – 372 человека, в TikTok – 71 человек.

Также группа «Действуй!» сотрудничает с лейблом «Союз Мьюзик» (<https://vk.com/soyuzmusic>, российский музыкальный лейбл), который занимается продвижением коллектива. Благодаря сотрудничеству с лейблом песни «Действуй!» доступны на всех музыкальных цифровых музыкальных площадках и стриминговых сервисах, таких как *VOOM* (музыка от *VK*), «Яндекс. Музыка», Spotify и др.

Группа «Действуй!» ВКонтакте

– Продает свой мерч (медиафоры, браслеты, подвески, альбомы и др., <https://vk.com/market-118637284>).

– Проводит онлайн-трансляции в своей официальной группе *ВКонтакте*, а также в сторонних группах с различной многочисленной аудиторией (любителями рок-музыки, направления панк-рок). В продвижении в сторонних группах «Действуй!» помогает их лейбл.

– В сообществе группы есть раздел «Поддержать автора», где за подписку по символической стоимости можно получить доступ к эксклюзивным материалам (фильм о группе, возможность получать новую музыку заранее и др.).

– У группы есть карточка музыканта (<https://vk.com/artist/deistvuy>), в ней можно прослушать всю дискографию группы.

– У группы есть своя репетиционная точка «ClearSound».

На данной репетиционной точке «Действуй!» репетируют и записывают свои песни. (https://vk.com/clearsound_prm).

На YouTube-канале группы на данный момент

– Восемь официальных видео (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLa7rbfFJPdGtEuDMDtCHgpy7xR7OtRpta>).

– Бекстейдж (интервью с группой).

– Выложена аудио-версия альбома «Бабочки в животе живу недолго» (2021).

В Instagram

– В описании профиля есть ссылки на личные аккаунты участников группы в «Instagram».

– Ссылка на новый клип (на «YouTube»).

– Есть сторис (хайлайтс).

– В хайлайтсах рассказывается о ближайших концертах, о клипах, есть ссылки на оф. релизы в различных социальных сетях и т. д.

В TikTok

– У «Действуй!» 71 подписчик.

– 617 лайков.

– Есть ссылки на другие соцсети группы (Instagram и YouTube).

– Видео на развлекательную тематику, промо музыкального материала и др.

Одним из способов продвижения является создание совместных треков с другими исполнителями: так её название становится известным за пределами города. У группы «Действуй!» есть совместная песня с вокалистом группы «Йорш» Димой Соколом (<https://vk.com/yorshpunk>) и другие фиты с известными российскими музыкантами.

Группа активно занимается туровой деятельностью. Минимум два раза в год группа выступает со своей музыкальной программой в Москве, а также в близлежащих от Перми городах (Уфа, Стерлитамак, Екатеринбург и др.).

Кроме того, группа принимает участие в российских и международных музыкальных фестивалях, знакомя со своим творчеством поклонников музыки из других городов России и зарубежья.

Необходимо отметить, что именно социальные сети в случаях с турами и фестивалями становятся инструментами измерения

роста популярности: после удачно проведённых мероприятий в аккаунтах увеличивается количество друзей.

Однако, безусловно, социальные сети стали такими площадками, где группа впервые нашла свою аудиторию, где привлекала её внимание к новым трекам, видео и иным релизам, где расширяла её после концертов, туров и фестивалей. Поэтому на сегодняшний день продвижение в социальных сетях стало главной и самой удачной стратегией группы «Действуй!».

Список литературы

1. Пустовалов, А. В. Медиапроект «Уличные музыканты Перми»: роль субкультуры в производстве городского пространства / А. В. Пустовалов, М. Е. Васильева/ – Текст : непосредственный // MEDIAОбразование : материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 27–28 ноября 2018 г.) / сост. А. А. Морозова. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. – С. 433–438.

2. Троицкий, А. К. Backinthe USSR / А. К. Троицкий. – Санкт-Петербург : Изд-во «Амфора», 2007. – 264 с. Текст : непосредственный.

E. A. Dyadushkina

A. V. Pustovalov

Perm State National Research University

Perm (Russia)

FEATURES OF THE PROMOTION OF PERM MUSICAL GROUPS (ON THE EXAMPLE OF THE GROUP “ACTION!”)

This article is devoted to the promotion of the Perm musical group, first of all, by various popular social platforms (VKontakte, Instagram, YouTube, TikTok). It is stated that effective promotion of a musician today is impossible without referring to these platforms. The status of the group on each of them is reviewed, it is comprehended how it influenced the growth of the group’s popularity. A conclusion is drawn about what role social networks played in the whole promotion of “Action!”.

Keywords: Perm, music groups, social networks, promotion.

Дядюшкина Елизавета Андреевна, студент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, lizadaduskina@gmail.com.

Пустовалов Алексей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, theyareeverywhere@gmail.com.

С. Б. Жохов

*Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ВСТАВОК НА YOUTUBE-КАНАЛАХ

В статье рассмотрены новые тенденции развития рекламы и рекламных объявлений в социальных медиа, в частности, на стриминговом сервисе YouTube. Большое влияние авторского контента на формирование рекламы позволяет включать объявление в общий ряд, избегая диссонансного резонанса между основным материалом и рекламными вставками. Обыгрывание ассоциативного сюжета и оригинальная форма подачи рекламного контента делает его приемлемым для просмотра, не вызывает отторжения, как традиционные рекламные вставки, которые обычно негативно воспринимаются зрителем и часто приводят к прерыванию просмотра и иногда способствуют переходу на другой канал. В работе определены отличительные признаки и приведены примеры пользовательского контента на YouTube.

Ключевые слова: YouTube, реклама, социальные медиа, пользовательский контент, интернет.

Ни для кого не секрет, что сейчас интернет как средство массовой коммуникации лидирует на рынке не только информационных, но и рекламных услуг, как по количеству аудитории, так и по качеству и разнообразию предоставляемых форм рекламы. И, следовательно, большинство рекламы мигрировало в сеть. Произошло не только преобразование аудиторных запросов, но и стала трансформироваться сама подача рекламных объявлений, ее форма и воздействие на аудиторию. «Прежде всего, мы видим выраженное стремление продавцов доходить до каждого конкретного покупателя, что называется знать своих покупателей в лицо» [1. С. 12].

Но проблема в том, что старые методы не работают. При том многообразии информации и богатом выборе контента, становится необычайно трудно удержать внимание пользователя. Любая помеха или негативная реакция может привести к потере части аудитории. А какие реакции вызывают традиционные рекламные приемы, так зарекомендовавшие себя на телевидении и радио, мы все прекрасно знаем. Именно поэтому нужны новые подходы к подаче рекламного материала в сетевых медиа.

Целью нашего исследования стал поиск эффективных решений и выработка рекомендаций по созданию рекламного контента.

Используя *методы* анализа пользовательского контента в сети интернет на каналах YouTube, мы опрашивали молодежную аудиторию на предмет восприятия тех или иных форм подачи рекламного материала. Классифицировали формы рекламных объявлений в интернете и обобщили результаты исследований. Провели аналогии с традиционными формами подачи рекламного материала.

Так как рекламный рынок в сети интернет разнообразен, нами был выбран один из каналов распространения пользовательского контента и крупнейшего представителя социальных медиа – YouTube.

«Пользователи YouTube делятся на две категории:

- те, кто ищет развлечения;
- те, кто ищет нужную информацию» [4. С. 16].

Ролики делаются и для тех и для других. Совмещение приводит к действенному результату и позволяет успешнее продавать.

Нет, конечно, традиционная рекламная вставка, сформировавшаяся еще во времена телевидения, никуда не делась, и владельцы YouTube пользуются этим инструментом в полной мере, все более наполняя пользовательский контент рекламой. Это и видеообъявления, и баннеры, и рекламные ссылки. Но широкое использование программных средств блокировки рекламы и нежелание пользователей тратить время на ее просмотр резко ухудшает отдачу от этих методов. Поэтому создатели каналов, в стремлении монетизировать свой труд, вынуждены искать новые виды рекламных вставок, которые не только не раздражают пользователей, но и добавляют колорита и подогревают интерес аудитории.

В апреле 2021 года нами был проведен устный опрос студентов третьего и четвертого курса бакалавриата направления «Журналистика». Всего в опросе участвовало 44 студента. При опросе студентов нами были получены интересные результаты:

- основной источник информации – социальные медиа;
- большая часть покупок совершается под действием рекомендаций, обзоров и советов из социальных медиа;
- поиск будущих покупок происходит через интернет;
- основная часть покупок тоже идет через интернет;
- традиционная реклама не является решающим фактором при покупке, а несет больше информационный характер об уже проверенных брендах, которым отдается предпочтение.

Если систематизировать рекламу, что присутствует на YouTube каналах, то можно выделить ее основные виды:

- видеоролики;
- баннерная реклама;
- активные ссылки;
- распаковка;
- рекламный обзор;
- применение продукции определенной марки или продакт-плейсмент (анг. product placement);
- авторские рекламные вставки.

На последнем хочется остановиться подробнее, т.к. это интересное явление свойственно именно интернету. Это напоминает авторский рекламный материал, но имеет свои

особенности. Такая подача свойственна серии каналов «Синдикат Дубровского» [5], создатели которого ищут новые формы подачи материала. Интересен этот подход тем, что рекламный материал вплетен в основной контент и перед наступлением рекламной вставки идет подготовка с использованием сюжета основного повествования. Гармонично используя подводящий материал и оригинально обыгрывая сюжет, авторами достигается отсутствие диссонанса рекламной вставки и негатива, обычно возникающего при прерывании основного контента, столь свойственного телевидению. Например, воспоминания о студенческих годах приводят к рекламе услуг по написанию рефератов и курсовых, а, казалось бы, элементарная финансовая операция с банковской картой плавно переходит к рекламе финансовой организации [6]. Используются недорогие и интересные приемы, такие как реквизит собственного изготовления или товары, косвенно связанные с рекламируемыми услугами. Как показали исследования, такие приемы более эффективны.

Исследуя развитие рекламы в социальных медиа, можно проследить тенденции трансформации рекламных объявлений в более понятные аудитории формы, реклама перестает быть отталкивающей и назойливой, при этом заставляет доверять ей, маскируясь под дружеские советы и рекомендации. «Между людьми в Сети возникают разные уровни доверия» [2. С. 168]. Создатели канала располагают доверием своих подписчиков и могут давать рекомендации и действовать на тот или иной результат выбора своих подписчиков. Заказчики, понимая действенность таких форм подачи, все более отдают предпочтение социальным медиа, как и аудитория, выросшая в сети. Специалисты по медиапланированию хотят выбрать такие средства информации, которые будут наиболее эффективны при доставке сообщений целевому рынку, и не задействовать те средства информации, которые доставляют большую долю сообщений тем, кто находится за пределами этого рынка [3. С. 423].

Выводы

Необходима реклама нового вида, которая не призывает, а советует, использует лидеров мнений как витрину, пользуясь

доверием аудитории и симпатией подписчиков. Такая подача рекламных объявлений более таргетирована, а значит, эффективна как с точки зрения финансовой составляющей, так и по воздействию на потребителя. Отсутствие негативных раздражителей позволяет удерживать внимание зрителей и наполнять контент большим количеством рекламы.

Список литературы

1. Алдер, Г. Д. Маркетинг будущего: Диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке / Г. Д. Алдер; Пер. с англ. С. Потапенко. – Москва : Изд-во «ФАИР-ПРЕСС», 2003. – 142 с. – Текст : непосредственный.

2. Бродан, К. Р. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Р. Бродан. – Санкт-Петербург : Изд-во «Питер», 2011. – 224 с. – Текст : непосредственный.

3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. М. Мориарти; Пер. с англ. Под ред. С. В. Божук. – Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2004. – 129 с. – Текст : непосредственный.

4. Тажетдинов, Т. Как стать первым на YouTube: Секреты взрывной раскрутки / Т. Тажетдинов, А. А. Парабеллум, Н. С. Мрочковский. – Москва : Изд-во «Альпина Паблицер», 2013. – 160 с. – Текст: непосредственный.

5. YouTube канал Мастерская Синдиката. – Текст: электронный // YouTube : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UC7mFtKMM819ZeYiwgbUyy0g> (дата обращения: 10.08.2021).

6. YouTube канал Психопаты Синдиката. – Текст: электронный // YouTube: [сайт]. – URL: https://www.youtube.com/channel/UCAe4XfXD-WqP5FsGSO_h-xg (дата обращения: 10.08.2021).

S. B. Zhokhov
Lobachevsky Nizhny Novgorod State University
Nizhny Novgorod (Russia)

FEATURES OF CREATION OF ADVERTISING INSERTS ON YOUTUBE CHANNELS

The article considers new trends in the development of advertising and advertisements in social media, in particular on the streaming service YouTube. The great influence of user-generated content on the formation of advertising allows you to include the announcement in a common series, avoiding dissonant resonance between the main material and advertising inserts. The playing of the associative plot and the original form of submitting advertising content makes it acceptable for viewing does not cause negativity, like traditional advertising inserts, which are usually negatively perceived by the viewer and often lead to interruption of viewing and sometimes contribute to the transition to another channel. Features are defined and examples of user-generated content on the YouTube are given.

Keywords: YouTube, advertising, social media, user-generated content, internet.

Жохов Сергей Борисович, ассистент кафедры журналистики, начальник отдела Медицентра, Институт филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, serg2557@mail.ru.

Ю. С. Замышляева
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ АВТОРСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА АУДИТОРИЮ

В статье рассматривается влияние языковой специфики авторитетных блогеров, создающих контент в социальных

медиа, на языковое сознание их аудитории. Доказано, что авторы цифрового контента, активно использующие в письменной и устной речи феминитивы, мотивируют к этому своих читателей. Исследование проведено на материале блогов в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: авторский контент, аудитория, феминитивы, Instagram.

Сеть Интернет и, в частности, социальные медиа (совокупность интернет-площадок, где у пользователей есть возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и создавать собственный контент) оказывают большое влияние на современного человека. Под влиянием крупных блогеров или, как их сейчас называют, инфлюенсеров (от англ. influence – влияние) формируются не только взгляды и предпочтения их читателей, но и меняются особенности их письменной и устной речи.

Цель данного исследования – доказать, что вслед за автором цифрового контента его читатели в комментариях начинают использовать те или иные языковые единицы, в частности, феминитивы.

Данная лексико-семантическая группа, обозначающая лиц женского пола по роду деятельности, представляет широкий интерес для современных лингвистов, занимающихся изучением функционирования феминитивов в рамках интернет-коммуникации и медиадискурса [1; 2; 3]. Активизацию феминитивов можно наблюдать в рамках публицистического и разговорного интернет-дискурсов.

В качестве материала исследования мы выбрали блог Екатерины Патюлиной (105 тысяч подписчиков), общественного деятеля, активистки, директора проекта «Авторские Медиа». Данный автор пишет на остросоциальную тематику и регулярно использует феминитивы-неологизмы в своих текстовых публикациях и разговорных видеороликах. Ср.:

Моя психологиня часто спрашивает меня, когда я рассказываю подробно о сложностях, которые я переживала: «Катя, как вы с этим справлялись?» (блог-пост @patyulina)

Если вдруг вы делаете такие комплименты, то, наверное, аккуратнее с адресаткой. (блог-пост @patyulina)

Проанализировав комментарии читателей к публикациям автора, мы выявили три тенденции, свидетельствующих о влиянии использования данных форм на языковое сознание читателей.

1. 50% аудитории повторяет ту же лексику в след за блогером. Ср.:

И регулярная психология – это оч полезная для здоровья практика, заботитесь о себе, круто (комментарий к блог-посту @patyulina)

Странная у вас психология!)) Вставай и иди! И все... (комментарий к блог-посту @patyulina)

2. Использование феминитивов в текстах публикаций помогает автору не только поднять в тексте актуальную социальную тематику или обозначить лицо по полу, но и повысить интерес аудитории, среди которой разгораются споры о том, стоит ли употреблять подобные неологизмы. Ср.:

Ну не знаю, лично для меня такие феминитивы как авторка, блогерка и т. п. отливают каким-то уничижительно-пренебрежительным оттенком, сродни училка, врачаха, например.. (комментарий к блог-посту @patyulina)

3. Подписчики начинают не только активно употреблять, но и самостоятельно создавать феминитивы. Ср.:

«...когда-то давно увидела тебя в сторис у другой блогерши и решила подписать ради качественного контента...» (комментарий к блог-посту @patyulina)

«...в частности помогла с поддержкой кандидаток, которую вы организовали...» (комментарий к блог-посту @patyulina)

«Мое отношение к феминитивам изменила история с нобелеатками 2020 года по физиологии и медицине...» (комментарий к блог-посту @patyulina). В данном примере автор комментария самостоятельно создал феминитив-неологизм, который ранее не упоминался в рамках данного Instagram-блога.

В результате анализа мы пришли к следующим выводам.

Создатели контента в социальных медиа популяризируют феминитивы-неологизмы, используя их как в качестве стилистически нейтральных лексических единиц для обозначения

лица по полу, так и для привлечения внимания к собственным текстам.

Часть аудитории перенимает особенности речи блогера, используя ту же лексику или создавая подобные слова по аналогии. Таким образом, мы можем утверждать, что авторский контент в социальных медиа оказывает значительное влияние, в том числе, и на языковые особенности общения читателей.

Список литературы

1. Беркутова, В. В. Феминитивы в русском языке: лингвистический аспект / В. В. Беркутова. – Текст : непосредственный // Филологический аспект. – 2019. – № 1 (45). – С. 7–26.

2. Воронцова, Т. А. Функционирование феминитивов в медиадискурсе / Т. А. Воронцова, Ю. С. Замышляева. – Текст : непосредственный // V Международная научная конференция «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». – 2020. – С. 288–291.

3. Секерина, М. Е. Феминитивы в языке блогов / М. Е. Секерина, Ю. Г. Захарова. – Текст : электронный // Гуманитарные научные исследования : [сайт]. – 2017. – № 4. – URL: <http://human.snauka.ru/2017/04/23665> (дата обращения: 26.07.2021).

Y. S. Zamyshliaeva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

THE INFLUENCE OF THE AUTHOR'S CONTENT LANGUAGE FEATURES ON THE AUDIENCE IN SOCIAL MEDIA

The article is about the influence of the linguistic specifics of reputable authors, who create content in social media, on the linguistic consciousness of their audience. It has been proven that bloggers who actively use femininitives in writing and speaking inspire their readers to do the same. The research was

carried out on the material of blogs from the social network Instagram.

Keywords: author's content, audience, feminitives, Instagram.

Замышляева Юлия Сергеевна, преподаватель, аспирант кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, lily-ulia@mail.ru.

А. А. Зотова

*Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С. П. Королева
Самара (Россия)*

МУЗЕИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ЭРМИТАЖ В INSTAGRAM

Данная статья имеет целью выявить основные тенденции развития Instagram-аккаунта Эрмитажа, которые имеют место быть с наступлением пандемии COVID-19. Также проводится анализ практик, применяемых музеем, на предмет соответствия современным трендам продвижения в сети Интернет. Затрагивается концептуальный вопрос о модели взаимодействия посетителя и музея – как в реальном, так и виртуальном пространстве.

Ключевые слова: музейные практики, пандемия, социальные сети, Instagram, Эрмитаж.

С наступлением пандемии цифровизация в той или иной степени проникла в каждую сферу жизни и, тем самым, увеличила количество времени пребывания в виртуальной реальности. Общественные и культурные учреждения постепенно встраивали в свою политику коммуникации с аудиторией взаимодействие через социальные сети, которое на время всеобщего карантина заменили живой контакт. Среди множества социальных сетей,

музеи и галереи всё чаще обращаются к платформе Instagram по причине современного тренда на визуальную эстетику. Учитывая этот факт, нам представляется актуальным провести исследование на основе *метода case-study* и изучить практики, применяемые одним из главных музеев страны – Эрмитажем – на платформе Instagram в период пост-пандемии.

Сегодня музей является одним из неотъемлемых элементов системы культуры, в которой получают материальное воплощение идеи и концепции. При этом, музей является местом, в котором «создаются новые смыслы», а в роли их «создателей» выступают не только кураторы и художники, но и сами посетители [5]. В обычных условиях, каждая выставка имеет потенциальный портрет посетителя, что оказывает влияние на содержание, стиль текста, его подачу, языковые аспекты, а также дизайн помещения. Основопологающим моментом является подбор релевантных тем (и/или проблем), которые, как предполагается, получают отклик у зрителя. Переход из позиции наблюдателя в позицию участника характеризует растущая популярность партиципаторной модели, которая зачастую предполагает физическое взаимодействие аудитории с экспонируемыми объектами [3].

По данным официального отчёта, представленного на веб-сайте Эрмитажа, за 2019 г. количество посетителей достигло отметки в 4,9 млн. человек, в то время как в 2020г. в условиях пандемии это количество сократилось до 836 тыс. человек, как заявил директор учреждения М. Пиотровский [6]. Он также отметил, что в связи с ограничениями возникла очевидная необходимость расширения деятельности в интернет-пространстве:

На сегодняшний день музей имеет официальные аккаунты во всех основных социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Instagram, YouTube, Telegram [8]. Лидирующей площадкой по количеству подписчиков является Twitter (771 тыс.); замыкает рейтинг социальная сеть Одноклассники (15 тыс.). Стоит отметить, что контент социальной сети Twitter содержит гораздо больше новостей «с места событий», а также включает в себя постинг изображений предметов искусства; в Одноклассниках большее освещение получают текущие и предстоящие выставки и программы.

Однако, в настоящее время продолжается перераспределение аудитории между разными платформами: Левада-Центр представил данные, в соответствии с которыми наибольшие темпы роста за последние несколько лет продемонстрировали социальные сети, предлагающие визуальный контент и платформа Instagram в их числе (рост популярности на 34%) [4].

Итак, аккаунт Эрмитажа в сети Instagram насчитывает 7,493 публикации, 719 тыс. подписчиков, а также имеет график публикаций, который включает 5–6 постов в день (до эпидемии – 4–5 постов) [1]. Профиль содержит разноплановый контент, представленный всеми инструментами, которые предлагает платформа – stories, highlights, reels, IGTV. Посты сопровождаются хештэгами – как на русском, так и на иностранным языках; количество комментариев варьируется в зависимости от содержания публикации [7].

Период активного продвижения в социальной сети Instagram имел место быть в период с 17 марта по июль 2020г. (пока был прекращен допуск посетителей непосредственно в сам музей): за это время было проведено 275 эфиров. Также, в аккаунте появились новые рубрики: первая – «Эрмитаж для самых маленьких», в рамках которой проводятся виртуальные экскурсии и публикуются детские рисунки, а вторая – «Эрмитажные книги», в которой сотрудники рассказывают об экспонатах музея и о книгах его издательства [2]. Помимо прочего, Эрмитаж запустил челлендж по воссозданию известных картины в домашних условиях; так, хештег #эрмитаждама на сентябрь 2021г. собрал около 6,5 тысяч публикаций, репосты которых музей размещает на своей странице в историях [7].

По результатам исследования Instagram-практик Эрмитажа, можно сделать несколько выводов. Во-первых, довольно своевременным шагом стала активизация аккаунта в связи с растущим трендом на визуал, что позволяет музею быть «в ногу со временем». Во-вторых, преимуществом является и то, что на странице присутствует разноплановый контент с использованием полного спектра инструментов платформы. В-третьих, была выявлена тенденция по привлечению внимания родителей и детей посредством запуска новой рубрики, что свидетельствует о желании привлечь новую аудиторию.

Учитывая вышеперечисленные моменты, следует отметить другой аспект: несмотря на широкий арсенал инструментов, применяемый музеем, в аккаунте отсутствует взаимодействие с пользователями через комментарии: так, сообщения (и вопросы) под публикациями остаются без ответа. К тому же, формату stories не хватает интерактивных элементов, которые широко используются для роста просмотров и вовлечения аудитории (опросы, квизы и др.). В итоге, происходит частичный отход от моделей партиципаторности и интерактивности, о которых шла речь в начале работы, что несколько затормаживает процесс продвижения аккаунта Эрмитажа в Instagram.

Таким образом, цифровизация стала трендом, без которого невозможно представить сферу культуры в постпандемийный период. В условиях закрытия музейного пространства цифровые практики были направлены на замещение привычного взаимодействия, что отразилось в развитии новых методов и механизмов, однако вопрос о полноценности подобного замещения остается открытым. Так или иначе, в случае Эрмитажа, выбор платформы Instagram в качестве одной из ведущих социальных сетей стал эффективным способом по привлечению новой аудитории (и удержанию имеющейся), который, тем не менее, может быть усовершенствован с помощью внедрения большего количества интерактивных элементов в соответствии с современными SMM-трендами.

Список литературы

1. Алташина, М. Р. Музейный маркетинг в период самоизоляции: уходим в Instagram / М. Р. Алташина. – Текст: непосредственный // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. В 2-х частях (28–30 мая 2020 года, Калининград) / Составители Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. – Калининград: РА Полиграфычъ, 2020. – С. 595–601.

2. Интеллигентная изоляция. Итоги. – Текст : электронный // Государственный Эрмитаж : [сайт]. – 2020. – 15 июл. – URL: <https://vk.cc/c6eNx5> (дата обращения: 20.09.2021).

3. Корнилова, К. С. Аудитория российских музеев: характеристика, тенденции и особенности развития / К. С. Корнилова, П. С. Громова – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2020. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2616> (дата обращения: 20.09.2021).

4. Российский медиаландшафт-2021. – Текст : электронный // Левада-Центр : [сайт]. – 2021. – 5 авг. – URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения: 20.09.2021).

5. Худякова, Л. А. Музей в эпоху постмодерна: потери или возможности? / Л. А. Худякова. – Текст : непосредственный // Вопросы музеологии. – 2010. – № 2. – С. 12–21.

6. Эрмитаж потерял 80% посетителей в 2020 году. – Текст : электронный // Интерфакс : [сайт]. – 2020. – 7 дек. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/740263> (дата обращения: 20.09.2021).

7. Эрмитаж. Официальная страница в Инстаграм. – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/hermitage_museum/ (дата обращения: 20.09.2021).

8. Эрмитаж. Официальный сайт. – Текст : электронный // Государственный Эрмитаж : [сайт]. – URL: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/> (дата обращения: 20.09.2021).

A. A. Zotova

*Samara National Research University
named after academician S. P. Korolev
Samara (Russia)*

MUSEUMS AND SOCIAL MEDIA: THE STATE HERMITAGE MUSEUM ON INSTAGRAM

The article aims at defining the principal trends which could be seen in the Hermitage's account on Instagram from the beginning of COVID-19 pandemic. It is also reviewed whether the museum's practices are compatible with modern policies of promotion online. Moreover, the study delves into the concept of a visitor's communication with a museum – both offline and online.

Keywords: Hermitage, Instagram, museum practices, pandemic, social media.

Зотова Алина Александровна, кафедра всеобщей истории, международных отношений и документоведения, Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева, zotovaalina2010@yandex.ru.

Т. Ф. Ч. Зыонг

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия),
Вьетнамский национальный Университет
Хошимин (Вьетнам)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ FACEBOOK ДЛЯ СВЯЗИ СО СТУДЕНТАМИ В УНИВЕРСИТЕТСКИХ БИБЛИОТЕКАХ

Это исследование направлено на измерение эффективности использования Facebook для общения со студентами в университетских библиотеках. Были оценены использование студентами страниц библиотеки на Facebook и факторы, влияющие на участие студентов. Результаты нашего опроса показали, что страницы библиотек на Facebook не получали должного внимания и взаимодействия со стороны студентов. Информационные потребности студентов, социальной медиа-контента, а также взаимодействие в целом повлияли на принятие студентами страниц библиотеки на Facebook.

Ключевые слова: Социальные сети, Facebook, университетские библиотеки, Вьетнам.

Предыдущие исследования показали, что библиотекари осознали положительный эффект социальных медиа, особенно Facebook [1; 2]. Хотя существующие исследования в основном подчеркивают способы использования Facebook в библиотеках,

но часто игнорируют сторону читателя при проведении своих исследований. Таким образом, это исследование направлено на выявление факторов, влияющих на участие студентов на странице Facebook, управляемой университетскими библиотеками. Это исследование ограничено четырьмя университетскими библиотеками в Хошимине (Вьетнам), включая Библиотеку Университета Социальных и Гуманитарных Наук, Библиотеку Университета Науки, Библиотеку Университета Технологий и Образования, Библиотеку Университета Тон Дюк Тханг. Количественный опрос был использован с помощью онлайн-анкетирования. Всего за 3 недели с 1 по 21 июня 2020 года было собрано 1670 ответов студентов.

Результаты исследования показали, что почти все респондентов (98,08%) активны на Facebook. Респонденты в подавляющем большинстве использовали Facebook для поиска развлекательного контента с 95,63%; поддержания связи с семьей и друзьями с 93,17%; изучения чего-то нового или академических целей с 91,86%. Хотя большинство респондентов использовали Facebook в личных целях, меньшее количество респондентов посетили страницы библиотеки. Респонденты использовали страницы библиотеки на Facebook редко или не использовали их совсем. Незнание о существовании библиотечных страниц было зарегистрировано как основная причина, по которой студенты не использовали страницы своих библиотек на Facebook с 51,19%.

«Узнать о том, что происходит в библиотеке» и «Узнать о библиотечных ресурсах, продуктах и услугах» были заявлены как основные цели использования страницы библиотеки, соответственно, 79,54% и 78,38%. Далее респонденты использовали страницы библиотеки, чтобы «Учить/развивать информационные навыки и информационные знания» (74,13%), «Узнать общую информацию о библиотеке» (49,5%), а также «Оставить отзыв/ Взаимодействовать с библиотекарями» (41,54%).

Это исследование обнаруживает низкий уровень взаимодействия студентов. Более половины респондентов (54,98%) никогда не взаимодействовали с библиотеками на Facebook. Количество респондентов, которые делились,

комментировали сообщения библиотеки и связывались с библиотекарями через Facebook, было низким.

Респонденты были опрошены, как они оценивали качество сообщений, размещаемых на страницах библиотеки на Facebook. Релевантные и полезные критерии получили самую высокую оценку, а обновления содержания получили самую низкую оценку. Немногие респонденты отметили, что на страницах библиотеки полно неинтересных сообщений: «Очень скучно. Они похожи на виртуальную доску объявлений».

Результаты демонстрируют, что продвижение через Facebook влияет на использование продвигаемых информационных ресурсов, продуктов и услуг. Значительное число респондентов заявили, что Facebook увеличил их использование библиотеки с 35,98% «согласитесь, немного» и 16,53% «полностью согласен». Повышение доступности библиотечного персонала через онлайн-взаимодействие является одним из основных преимуществ Facebook. Ответы на утверждение «Я чаще связывался/ась с библиотекарями» были в основном положительными. Кроме того, 21,08% респондентов полностью согласились, и 40,62% респондентов согласились с тем, что для библиотеки важно поддерживать присутствие на Facebook. Это означает, что студенты были счастливы общаться с библиотеками на Facebook.

В заключение, это исследование пытается дать представление о теме общения через Facebook на примере страниц четырех университетских библиотек. Из собранных данных можно сделать вывод, что страницы библиотек имеют низкую популярность и видимость. Хотя респонденты в целом согласились с тем, что использование Facebook является полезным, страницы библиотеки на Facebook не соответствовали должным образом потребностям и предпочтениям респондентов. Университетские библиотеки должны создавать контент, соответствующий предпочтениям студентов, и таким образом усиливать общее присутствие и вовлеченность на Facebook.

Список литературы

1. Chugh, R. Social media in higher education: A literature review of Facebook / R. Chugh, U. Ruhi. – Текст : непосредственный //

Education and Information Technologies. – 2018. – Vol. 23 (2). – Pp. 605–616.

2. King, D. L. Managing your library's social media channels / D. L. King. – Chicago: ALA TechSource, 2015. – 35 p. – Текст : непосредственный

T. P. C. Duong

Perm State National Research University

Perm (Russia),

Vietnam National University

Ho Chi Minh City (Vietnam).

USING FACEBOOK TO CONNECT WITH STUDENTS IN ACADEMIC LIBRARIES

This study aims to measure the effectiveness of using Facebook in connecting with students in academic libraries. The current use of library Facebook pages and factors having effects on students' participation were evaluated. Based on the results of our survey, it was noted that library Facebook pages generally did not receive adequate attention and interaction from students. Besides that, information needs of students, social media content, and interaction generally affected student acceptance of library Facebook pages.

Keywords: social networking sites, Facebook, Academic libraries, Vietnam.

Тхи Фьонг Чи Зьонг, аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет (Россия); преподаватель факультета библиотечно-информационных наук, Университет социальных и гуманитарных наук (Вьетнам), duongthiphuongchi@gmail.com.

Л. В. Иванова
Тольяттинский государственный университет
Тольятти (Россия)

АЛГОРИТМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СПОСОБА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье исследуется проблема влияния алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ), применяемых в сфере производства массовой информации, на журналистскую деятельность, в частности, на этапы и операции способа профессиональной деятельности. Рассматривается необходимость корректировки процесса обучения студентов бакалавриата по направлению «Журналистика» в условиях цифровизации редакционной и авторской деятельности.

Ключевые слова: искусственный интеллект, способ журналистской деятельности, познавательная деятельность журналиста, процесс создания журналистского текста.

Одной из ведущих тенденций социально-культурного и экономического развития общества в XXI веке является внедрение алгоритмов искусственного интеллекта в различные сферы и отрасли. Согласно данным отчета центра TAdviser, «на конец 2020 года более 60% опрошенных российских организаций (крупных холдинговых структур и верхнего сегмента среднего бизнеса) уже используют, в том или ином объеме, решения в сфере ИИ или машинного обучения» [1. С. 3].

В общественно-гуманитарной сфере России инновационные процессы не столь активны. Тем не менее временные и энергетические преимущества, которые получают акторы благодаря алгоритмам искусственного интеллекта, позволяют прогнозировать, что и в этой сфере роботизация будет активно развиваться. Примеры первых шагов – деятельность российского интернет-издания ВАЖА и платформы «Яндекс.Дзен», использующих «умные ленты» или рекомендательные системы.

Во избежание постфактумной постановки проблемы уже сейчас требуют осмысления вопросы: «Каким образом будет происходить трансформация способа журналистской деятельности под влиянием алгоритмов искусственного интеллекта?», и «Какой корректировки потребует процесс подготовки журналистов и других специалистов массмедиа с учетом новых условий развития?».

Тот факт, что зарубежные тренды с некоторой задержкой повторяются в российском сегменте массмедиа, позволяет экстраполировать опыт западных производителей массово-медийного контента на российские СМИ и увидеть те аспекты технологии подготовки журналистских материалов, которые трансформируются в условиях цифровизации редакционной работы и авторской деятельности и, соответственно, потребуют новых профессиональных компетенций.

В 2021 году на кафедре «Журналистика» Тольяттинского государственного университета А. А. Хрущевой была защищена бакалаврская работа «Искусственный интеллект в массмедиа» [6] (руководитель – Л. В. Иванова), в рамках которой была проверена и обобщена информация об алгоритмах искусственного интеллекта, применяемых в СМИ и массмедиа. Для достижения поставленной цели использовался метод мониторинга интернет-среды по хештегам и маркерам, свидетельствующим о подготовке или распространении контента с помощью алгоритмов искусственного интеллекта. Полученные результаты подтвердили, что Reuters, Associated Press, The Washington Post, The New York Times, USA Today, Forbes, The Guardian, Bloomberg и др. привлекают к решению профессиональных задач алгоритмы искусственного интеллекта.

Упорядочение результатов бакалаврской работы, а также обобщение научных сведений по теме внедрения искусственного интеллекта в сферу массмедиа [5; 7] позволяет составить список профессиональных журналистских задач, в решении которых сегодня может быть задействован искусственный интеллект.

Уже роботизирован такой процесс, как поиск в социальных сетях и на других ресурсах событийных поводов для СМИ. Показательный пример – внедренный Reuters инструмент мониторинга – Reuters News Tracer. А также программа агрегации

контента – Reuters Connect – благодаря которой в единое пространство объединяются разные событийные поля, созданные мировыми информационными агентствами и изданиями, а также обеспечивается доступ к различным мероприятиям.

Такая профессиональная задача, как удостоверение и проверка данных для журналистских материалов, тоже решается с помощью ИИ. Например, благодаря разработанной компанией Full Fact программы Factmata и инструмента News Tracer.

Самое большое количество алгоритмов искусственного интеллекта функционирует в сфере генерации новостного контента и различного рода обзоров, в том числе с применением интерактивных «добавок». Так, Reuters использует программу Lynx Insight для создания или дописывания новостей. При этом за основу берутся данные из открытых баз. На сайте Automated Insights отмечается, что «Associated Press нашло ответы на вопросы автоматизации с помощью платформы Wordsmith от Automated Insights <...>» (перевод с англ.) [9]. AP также использует искусственный интеллект Arkadium InHabit для создания интерактивного контента. С помощью технологии Heliograf The Washington Post генерирует новости в различных областях [4]. В статье «Эту статью написал робот. Человек, тебе еще не страшно?» The Guardian признается в том, что «<...> мощный генератор нового языка OpenAI написал <...> эссе с нуля, <...> чтобы убедить всех, что роботы пришли с миром» (перевод с англ.) [10].

Важной задачей, решаемой в процессе подготовки журналистского материала, является «стилизация» материалов под формат, то есть обеспечение релевантности контента запросам аудитории. Для ее решения, а также для определения наиболее эффективных с точки зрения потребления площадок размещения контента также применяются алгоритмы искусственного интеллекта. Например, Associated Press для этого использует алгоритм ирландской компании NewsWhip – компании, которая «отслеживает и прогнозирует влияние миллионов статей, расширяя возможности профессионалов в области новостей и коммуникаций» [11]. Авторы статьи «Журналистика с искусственным интеллектом» [5], ссылаясь на официальный сайт разработчика, отмечают, что интерфейс прикладного

программирования Perspective задействован для модерирования комментариев читателей такими СМИ, как The New York Times, The Wall Street Journal, Financial Times, Le Monde.

Таким образом, алгоритмы искусственного интеллекта используются редакциями западных медиа для:

- поиска информационных поводов;
- сбора и проверки информации;
- генерации новостного контента, в том числе максимально релевантного аудитории и платформе распространения;
- организации интерактивной связи с аудиторией.

Все эти задачи – суть профессионального способа деятельности журналиста, подробно описанного в известном учебнике по журналистской деятельности Г. В. Лазутиной [2]. Изменение подхода к их решению требует корректировки теоретических представлений о процессе производства медиаконтента и формирования новых профессиональных компетенций у журналистов. В связи с этим в вузовском учебном процессе, если не на первый, то на передний план должны быть вынесены умения и навыки использования цифровых, программных и сервисных инструментов, то есть общепрофессиональная компетенция (ОПК-6), указывающая на то, что выпускник бакалавриата «способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности» [3]. Формирование цифровой культуры должно происходить не в рамках отдельного предмета, а быть органически включено в дисциплины, посвящённые сбору и обработке информации, а также теории и практике журналистского текста; логично встраиваться в освоение процесса подготовки журналистского текста. Выпускники бакалавриата должны быть готовы к созданию медиатекстов для СМИ в разных жанрах и форматах и понимать, на каком этапе для решения какой задачи могут быть привлечены алгоритмы искусственного интеллекта или пока еще заменяющие их программные и сервисные инструменты. При этом в сознании будущих журналистов должно быть закреплено понимание того, что ресурсные и временные преимущества, появляющиеся благодаря цифровым алгоритмам, значительно усиливают риск вытравления из медиатекста

человеческих смыслов в случае передачи абсолютного лидерства роботу.

Список литературы

1. ИТ-инфраструктура искусственного интеллекта в России: отчет TAdviser по результатам исследования. – Текст : непосредственный // TAdviser : [сайт]. – 2020. – Ноябрь. – 10 с.

2. Лазутина, Г. В. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. В. Лазутина. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 212 с. – Текст : непосредственный.

3. О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования по направлению подготовки бакалавриат : Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 8 февраля 2021 г. № 83 // Официальный интернет-портал правовой информации. – 2021. – 15 марта. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202103150013?index=1&rangeSize=1>. – Текст : электронный.

4. Робот Heliograf написал для The Washington Post 850 статей за год . – Текст : электронный // Cossa : [сайт]. – 2017. – 19 сентября. – URL: <https://www.cossa.ru/news/176006/> (дата обращения: 05.09.2021).

5. Суходолов, А. П. Журналистика с искусственным интеллектом / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – № 4. – С. 647–667.

6. Хрущева, А. А. Искусственный интеллект в массмедиа : бакалаврская работа / А. А. Хрущева. – Тольятти : ТГУ, 2021. – 74 с. – Текст : непосредственный.

7. Чертовских, О. О. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития / О. О. Чертовских, М. Г. Чертовских. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – № 3. – С. 555–568.

8. A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? – Текст : электронный // The Guardian : [сайт]. – 2020. – 8 сентября. –

URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3> (дата обращения: 07.09.2021).

9. AP. – Текст : электронный // AI : [сайт]. – URL: <https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press/> (дата обращения: 07.09.2021).

10. Forbes создал робота, который будет писать черновики статей для своих авторов. – Текст : электронный // MMR : [сайт]. – 2019. – 3 января. – URL: https://mmr.ua/show/forbes_sozdal_robota_kotoryu_budet_pisaty_chernoviki_statey_dlya_svoih_avtorov (дата обращения: 10.09.2021).

11. Predictive Media Intelligence. – Текст : электронный // NewsWhip: [сайт]. – URL: <https://www.newswhip.com/> (дата обращения: 07.09.2021).

L.V. Ivanova
Togliatti State University
Togliatti (Russia)

ALGORITHMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF THE TECHNOLOGY OF JOURNALISM ACTIVITY

The article examines the problem of the influence of artificial intelligence (AI) algorithms used in the field of mass media production on journalistic activity, in particular, on the stages and operations of the technology of professional activity. The need to adjust the educational process of future journalists in the context of digitalization of editorial and wright activities is considered.

Keywords: artificial intelligence, the way of journalistic activity, the cognitive activity of a journalist, the process of creating a journalistic text.

Иванова Людмила Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Журналистика», Тольяттинский государственный университет, L.Ivanova@tltu.ru.

В. А. Карпенко
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГРАЖДАНСКОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассмотрены основные особенности пересечения двух современных медиаинститутов, обладающих высокой популярностью среди аудитории: гражданских медиа и профессиональных СМИ. На примере региональных социальных медиа и профессиональных интернет-СМИ рассмотрены взаимоотношения этих институтов и способы влияния их контента на окружающую действительность. Также разработан обобщенный алгоритм процесса взаимодействия гражданских и профессиональных журналистов с точки зрения влияния на субъектов принятия решений.

Ключевые слова: гражданская журналистика, социальные медиа, медиатехнологии, интернет-СМИ, User Generated Content.

В современном медиапространстве популярность обрели сообщества гражданских журналистов, которые распространяются в социальных медиа. И хотя между этими медиаинститутами и профессиональными СМИ сохраняется конкуренция и борьба за внимание аудитории, они едва ли могут существовать друг без друга, поскольку преследуют одни и те же цели, добываясь их разными методами, которые, в свою очередь, пересекаются благодаря определенным механизмам взаимодействия: например, с точки зрения влияния на субъектов принятия решений, связанных с общественными проблемами, описываемыми в их контенте.

Цель исследования – выявление особенностей взаимодействия профессиональной и гражданской журналистики с точки зрения выполнения функций журналистики. Поскольку в социальных медиа любой пользователь может быть автором контента, гражданская журналистика позволяет не только распространять информацию о важных происшествиях или проблемах, но и выполнять ряд

функций журналистики, например, формировать общественное мнение и воздействовать на него, а также контролировать работу представителей власти и иных субъектов принятия решений, имеющих отношение к описываемым событиям.

Речь идет о контенте, генерируемом пользователями, или гражданскими журналистами, которыми зачастую становятся очевидцы различных событий, освещаемых в медиа. В связи с этим доступ к прямым фактам в некоторых ситуациях изначально появляется у гражданских журналистов, затем их информацию используют и профессиональные медиа.

Теория изучения гражданской журналистики включает в себя несколько терминов, среди которых выделяются два базовых: *civic journalism* и *citizen journalism*. Под первым подразумевается социально-активная журналистика, где авторами являются профессиональные журналисты, связанные со СМИ. *Citizen journalism* – это деятельность непрофессиональных авторов, размещающих контент в интернете: в блогах, социальных сетях, микроблогах [3]. Интернет позволяет распространить новости для широкой аудитории очень быстро: свидетели и очевидцы чрезвычайных происшествий распространяют информацию первыми, через пять-десять минут после происшествия, затем – информационные агентства (примерно через 15 минут после происшествия), а через 30 минут – сетевые СМИ и радио [2]. Гражданские журналисты в современных социальных медиа могут публиковать свой контент двумя способами: с одной стороны, это сообщества, где публикуется контент непосредственно от самих пользователей и очевидцев, с другой – это крупные сообщества, которые могут как брать подобные публикации за основу, так и собирать важную информацию из отдельных сообщений очевидцев в полноценный материал. UGC (*user generated content*) позволяет крупным сообществам вкладывать меньше усилий в создание контента и замечать более локальные события, свидетелями которых стали их подписчики [1].

Взяв за основу контент региональных интернет-СМИ на примере публикаций сайта ГТРК «Южный Урал» (на основе метода включенного наблюдения) и крупные сообщества гражданских журналистов Челябинской области в социальных

медиа (сообществ с явным наличием признаков редакции и со свободной моделью публикации постов – «Типичный Челябинск» и «Подслушано ЧТЗ»; «Гражданский патруль» и «Черное & Белое Магнитогорск» и других), мы рассмотрели механизмы и особенности взаимодействия профессиональных медиа с гражданскими на примере публикаций с 01.07.2020 по 01.04.2021 как периода, связанного с пандемией COVID-19 после всплеска новостей о заболевании, сосредоточившись на материалах, освещающих социальную проблематику. Анализ контента показал, что в обоих случаях в материалах на социальную тематику делается упор на воздействие на субъектов принятия решений в лице представителей власти, способных повлиять на решение проблемы. Если гражданские журналисты предоставляют факты и основную информацию о произошедшем, то профессиональные медиа также привлекают информацию из других источников, позволяя посмотреть на проблему под другим углом. Также в материалах профессиональных СМИ зачастую содержатся комментарии субъектов принятия решений. Базируясь на контенте непрофессиональных авторов, СМИ проводит компоновку их медиатекстов в единый материал, позволяющий получить как можно больше информации о проблеме.

Также мы выделили другие особенности взаимодействия этих медиаинститутов:

- сообщение гражданского журналиста – это дополнение или первооснова медиатекста;
- внимание резонансным и общественно значимым инфоповодам;
- сбор фактов из нескольких источников, компоновка имеющейся в медиа информации.

Цель медиатекста в таком случае – не только сообщить о проблеме, но и повлиять на нее. В этом мы видим конвергенцию двух вышеописанных медиаинститутов, что дает преимущества обеим сторонам: профессиональный медиатекст дополняется фактами, а гражданский – дополнительными сведениями от других источников информации, то есть гражданский журналист подтверждает факт случившегося, профессиональный предоставляет полный анализ ситуации.

Так, учитывая вышеописанные особенности, нам удалось составить обобщенный алгоритм взаимодействия профессиональных и гражданских медиа: событие – инфоповод – медиатекст, транслирующийся через профессиональное СМИ или гражданское медиа – реакция аудитории – реакция гражданских медиа (или реакция на реакцию) – представители власти и иные субъекты принятия решений – конкретные действия, касающиеся события или проблемы. Разумеется, не каждый медиатекст соответствует этой модели, однако при наличии возможности добиться ответа и действий от субъектов принятия решений этот алгоритм становится неким идеалом того, как социальная проблематика переходит из сферы медиа (постов в соцсетях) в практическое руло (проинформировать о проблеме и добиться ее решения). Этот алгоритм также можно изложить в следующем виде: проблема – жалоба – огласка – принятие решений, где под жалобой подразумевается первичное сообщение о проблеме в гражданских медиа, а огласка включает в себя как сообщения в различных СМИ, так и реакцию на реакцию, описанную выше.

Список литературы

1. Верник, А. Г. Анализ эпохи «Web 2.0» и UserGenerated Content как основы для появления социальных сетей / А. Г. Верник. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 2 (14). – С. 95–100.
2. Красноярова, О. В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики / О. В. Красноярова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 121–125.
3. Пустовалов, А. В. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом / А. В. Пустовалов, И. А. Березина. – Текст: непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 40–51.

V. A. Karpenko
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

MECHANISMS OF INTERACTION AND CROSSING OF THE TOPICS OF CITIZEN AND PROFESSIONAL JOURNALISM

The article discusses the main features of the intersection of two modern media institutions that are highly popular among the audience: citizen media and professional media. On the example of regional social media and professional Internet media, the relationship of these institutions and the ways in which their content influences the surrounding reality are considered. Also, a generalized algorithm for the process of interaction between citizen and professional journalists has been developed from the point of view of influencing decision-making subjects.

Keywords: citizen journalism, social media, media technologies, online media, User Generated Content.

Карпенко Виталий Александрович, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, vital.karpenko15@yandex.ru.

А. В. Князева
Санкт-Петербургский Гуманитарный университет
профсоюзов
Санкт-Петербург (Россия)

АДАПТАЦИЯ КОНТЕНТА В ФОРМАТЕ INDUSTRY NEWS ПОД ЗАПРОСЫ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПОРТАЛА «ТИНЬКОФФ-ЖУРНАЛ»)

В статье автор рассматривает, как создаются новые возможности медийного взаимодействия с молодежной

аудиторией в формате Industrynews. В качестве базы исследования выбраны материалы с портала «Тинькофф-Журнал» и его ресайзы в сети Instagram. Проанализированы публикации за период с 01.07.2021 года по 01.09.2021 года. По итогам исследования автор выявил характерные особенности адаптации контента на медийных платформах «Тинькофф-Журнала».

Ключевые слова: бренд, бренд-журналистика, формат Industry news, ресайзы, адаптация контента, молодежная аудитория.

Введение. Бренд-журналистика – это слияние бренда и информации в мультимедийный продукт, у которого уже есть своя аудитория. Исследователи-маркетологи из США в начале XXI века выделили четыре мировые модели бренд-журналистики. Одна из них – Industrynews. Медиапродукты в этом формате изначально обладают определенными признаками, которые его отличают. Например, журналистика бренда гарантирует связь с потребителем, а модель Industrynews информирует не только о компании, но и о сфере в целом. В современных реалиях контент должен соответствовать цифровой среде, поэтому для его создания требуются как профессиональные журналистские, так и пиар инструменты [2]. Руководитель брендингового агентства «Pro. Name» Юрий Запесоцкий рассматривает бренд в социокультурном контексте как «объект, функционирующий в системе массовых коммуникаций» [1], который обладает фирменным стилем.

Постановка проблемы. Сегодня традиционные форматы контента теряют актуальность, однако происходит не только трансформация медиа, но и адаптация. На смену текстовым статьям в онлайн-журналах пришли короткие форматы, посты и ресайзы в соцсетях заменили иллюстрации, а традиционное радио – подкасты. Возникли новые форматы подачи информации, а вместе с ними и вопросы, связанные с преобразованием коммуникационной сферы.

Таким образом, *цель исследования* – проследить, как адаптировался контент в формате модели Industrynews под запросы молодежной аудитории в медиасреде.

В ходе исследования был применен *метод* контент-анализа и синтеза материалов на портале «Тинькофф-Журнал» и их ресайзов в сети Instagram (контента, адаптированного под социальные сети).

Результаты исследования показывают, что в медиа среде среди молодежной аудитории возрастает популярность контента в виде постов, иллюстрированных карточек, чек-листов, тестов, онлайн-чатов и подкастов. Следовательно, адаптация способствует появлению популярных форматов в крупных медийных брендах. Молодежную аудиторию привлекает минимальная текстовая составляющая и максимальное наличие аудиовизуальных и образных элементов.

На примере статьи «10 книг для тех, кто хочет стать хорошим руководителем» из раздела журнала «Шорты» [6], выявлена специфика материалов в коротких форматах. Текст оформлен как публикация, которую можно пролистывать. Материал состоит из нескольких карточек, которые отличаются легкой подачей и уместным юмором. В качестве обратной связи используется прием сбора информации при помощи онлайн-чата, где читатели высказывают свое мнение в рамках вопроса модератора. Таким образом, медиапортал функционирует еще как круглосуточный сервис бесплатных консультаций. Дополнительный контент, например, интерактивные тесты и опросы, устанавливают контакт с аудиторией и вовлекают ее в информационные и аналитические статьи о финансах.

Согласно данным сервиса поисковых запросов Google Trends, «Тинькофф-журнал» в анализируемом периоде достиг сверхпопулярности. В сети Интернет контентом интересуется около 300000 человек. Таким образом, можно утверждать, что медиапродукт востребован среди пользователей.

Ресайз в социальных сетях – это один из самых быстрых и удобных способов восприятия информации. Посты – это упрощенный формат актуального контента, которым также можно бесплатно делиться. Рассмотрим формат ресайзов на примере статьи из потока «Профессии», которая называется «Иногда работы вообще нет: сколько зарабатывают диджитал-специалисты на фрилансе» [4]. Ресайз в формате поста продублирован в

социальной сети Instagram из медиа-портала. Таким образом, он не перегружен текстовыми символами и тезисно разделен на элементы [5]. В Instagram-аккаунте «Тинькофф-журнала» ресайзы представлены в формате постов, чек-листов и иллюстрированных карточек. Упрощенные формы подачи материалов вовлекают и заинтересовывают читателей.

Контент журнала соответствует тенденциям и запросам аудитории, так как адаптация происходит на аудиовизуальном уровне. В качестве примера можно привести первый выпуск из серии подкастов «План Б»: можно ли разбогатеть, став программистом [3]. Аудиозапись доступна к прослушиванию бесплатно на всех подкаст-платформах. Стоит отметить, что подкасты не дублируют материалы, опубликованные на медиапортале или в Instagram. Подкасты выходят на самостоятельные темы с тайм-кодами и расшивками в текстовом виде, где размещены кликабельные ссылки на тезисы, которые шире темы финансов. Такая подача выходит за рамки формата Industrynews.

По результатам исследования можно сделать *вывод*, что адаптация контента под запросы молодежной аудитории на медиаплощадках «Тинькофф-журнала» востребована и актуальна. Итак, адаптированные материалы бренд-журналистики в формате Industrynews способствуют распространению широкого спектра информации не только о бренде «Тинькофф», но и об индустрии финансов в целом. Стоит дополнить, что современный медиапортал погружает пользователей в сферу компании и взаимодействует с аудиторией при помощи рекреативного контента и интерактивных элементов.

Список литературы

1. Запесоцкий, Ю. А. Бренд как социально-культурный феномен. Сущность, структура, технологии формирования / Ю. А. Запесоцкий. – Текст : непосредственный // СПбГУП Новое в гуманитарных науках, – 2013. – № 63. –С. 13.
2. Полиит-Заниздра, Т. А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? / Т. А. Полиит-Заниздра. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. –

№ 19 (78). – С. 350–351. – URL: <https://moluch.ru/archive/78/13514/> (дата обращения 14.09.2021).

3. TinkoffJournal / Подкасты Т-Ж. – Текст : электронный // План Б: можно ли разбогатеть, став программистом : [сайт]. – 2021. – 30 Июня. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/podcast-plan-b-programmers/> (дата обращения: 15.09.2021).

4. TinkoffJournal / Профессии: сообщество Т-Ж. – Текст : электронный // Иногда работы вообще нет: сколько зарабатывают диджитал-специалисты на фрилансе : [сайт]. – 2021. – 01 Июня. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/digital-freelancers/> (дата обращения: 15.09.2021).

5. TinkoffJournal / Профессии: сообщество Т-Ж. – Текст : электронный // Иногда работы вообще нет: сколько зарабатывают диджитал-специалисты на фрилансе : [Instagram]. – 2021. – 04 Авг. – URL: https://www.instagram.com/p/CSJtwyAI_Ib/?utm_medium=copy_link (дата обращения: 15.09.2021).

6. TinkoffJournal / Шорты: короткие форматы Т-Ж. – Текст : электронный // 10 книг для тех, кто хочет стать хорошим руководителем : [сайт]. – 2021. – 19 Авг. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/short/books-for-bosses/> (дата обращения: 15.09.2021).

A. V. Knyazeva

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences

Saint-Petersburg (Russia)

**THE CONTENT ADAPTATION IN THE FORMAT
OF INDUSTRY NEWS SUBQUERIES
OF THE YOUTH AUDIENCE
(USING THE TINKOFF JOURNAL AS AN EXAMPLE)**

In this article, the author examines how the Industry news format creates new opportunities for the media to engage with youth audiences. The materials from the website of “Tinkoff Journal” and its re-sites on Instagram were chosen as the base of the research. The author analyzed the publications for the period of 01.07.2021 to 01.09.2021. As a result of the research, the author traced the adaptation of materials and identified the characteristics of the content on the media platforms “Tinkoff Journal”.

Keywords: brand, brand journalism, Industry news format, re-site, content adaptation, youth audience.

Князева Анастасия Валерьевна, студент кафедры журналистики, Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, knyazev4@gmail.com.

Д. Э. Коноплев

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: МОДЕРАТОР ИЛИ ЦЕНЗОР?

В статье рассматриваются основные сценарии использования инструментов Artificial Intelligence (AI), применяемые для поиска нежелательного контента как в традиционных, так и в новых медиа. Используя комплекс эвристического анализа и checklisting-модели, автор сравнивает применяемые AI-платформами сценарии модерации и сценарии цензурирования для выявления приоритетов использования искусственного интеллекта в медиа. В исследовании делается вывод о преимущественно цензурирующей функции платформ искусственного интеллекта.

Ключевые слова: журналистика, новые медиа, artificial intelligence, hatespeech.

Введение

Проблема использования искусственного интеллекта для решения прикладных задач в медиа традиционно воспринимается как фактор замены человека автоматизированным алгоритмом, однако использование AI-платформ также несет в себе угрозу возникновения цифровой цензуры, в ряде случаев не подконтрольной не только пользователям, но и самим медиа. Насколько вероятно использование подобных цензурирующих моделей и могут ли они быть отделены от модераторской функции

AI-платформ – один из главных вопросов, ответ на который предполагается дать в исследовании.

Цель и вопросы исследования

Цель исследования заключается в необходимости определить доминирующий статистически значимый сценарий использования искусственного интеллекта в современных медиа. Для этого предполагается ответить на три существенных вопроса: 1) Являются ли используемые алгоритмы AI-платформ достаточно качественными для модерации нежелательного контента? 2) Могут ли AI-платформы использоваться для цензурирования контента, не содержащего нежелательных элементов (оскорблений, нецензурной брани и так далее)? 3) Могут ли AI-платформы цензурировать не содержащий нежелательных элементов контент, принимая его за таковой из-за несовершенства как самих алгоритмов, так и структурных особенностей анализируемых ресурсов?

Методы

Для того чтобы понять, как и в каких случаях используется модулирующая, а в каких цензурирующая функция AI-платформ, мы проанализировали данные по генерализованной выборке, включавшей как социальные платформы (Facebook, Twitter), так и традиционные интернет-медиа (из базы данных Polpred.com). Для проведения эвристического анализа с последующей классификацией использовался blindtest (данные были анонимизированы и генерализованы в общей выборке). Для получения статистических данных была разработана checklisting-модель модерации (выявляется нежелательный контент) и checklisting-модель цензурирования (контент, не относящийся к нежелательному, маркируется как таковой). Массив выборки был ограничен периодом с 1 января 2021 года по 1 октября 2021 года.

Результаты исследования

Проанализировав массив публикаций в социальных медиа и на традиционных платформах с точки зрения инструментов автоматизированной модерации, мы пришли к выводу, что качество модерации не зависит от среды анализа, а полностью определяется платформами. Общее число успешно модерированных публикаций оказалось достаточно низким, на что ранее обращали внимание

в своей работе Пауль Реттгер и Бертрам Видген [2]. В то же время цензурирование текстов, не содержащих нежелательный контент, оказалось статистически более выражено, чем успешное модерирование публикаций с таким контентом.

Другими словами, AI-платформы неэффективны для модерации нежелательного контента и явно вредны при модерации контента, не относящегося к категории оскорбительного. Это в равной степени может быть связано как с неверной классификационной трактовкой [1], так и с низкой чувствительностью существующих AI-платформ [3].

Список литературы

1. Dixon, L. Measuring and mitigating unintended bias in text classification / L. Dixon, J. Li, J. Sorensen, N. Thain, L. Vasserman. – Текст : непосредственный // Proceedings of the 2018 AAAI / ACM Conference on AI, Ethics, and Society, Association for Computing Machinery, 2018. – Pp. 67–73.

2. Rottger, P. HateCheck: Functional Tests for Hate Speech Detection Models / B. Vidgen, P. Rottger. – Текст : непосредственный // Computer Science – 2021. – № 1.

3. Wiegand, M. Detection of abusive language: The problem of biased datasets / M. Wiegand, J. Ruppenhofer, T. Kleinbauer. – Текст : непосредственный // Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies. – 2019. – Volume 1. – Pp. 602–608.

D. E. Konoplev

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONTEMPORARY MEDIA: A MODERATOR OR A CENSOR?

This article discusses the main scenarios for unfolding Artificial Intelligence (AI) tools used to search for inappropriate content in both traditional and new media. Using a complex of heuristic analysis and checklisting models, the author compares the moderation scenario and

the censoring scenario used by AI platforms to identify the priorities for using artificial intelligence in the media. The study concludes about the predominantly censoring function of AI platforms.

Keywords: journalism, new media, artificial intelligence, hate speech.

Коноплев Дмитрий Эдуардович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, dmitriikonoplev@ya.ru.

А. В. Кузьмин

Т. Б. Цыренов

*Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления
Улан-Удэ (Россия)*

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК

В статье рассматривается социальная сеть TikTok как канал продвижения телевизионных СМИ. В рамках исследования проведен поиск и анализ официальных аккаунтов общероссийских телеканалов в социальной сети TikTok по показателям количества подписчиков, реакции аудитории, а также используемым способам и инструментам продвижения в TikTok.

Ключевые слова: TikTok, ТикТок, продвижение СМИ, Республика Бурятия.

Бурное развитие социальных медиа привело к трансформации информационного пространства. Традиционные СМИ в лице новых медиа, с одной стороны, получили сильного конкурента, с другой – новые возможности в борьбе за аудиторию и рекламодателя.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) объём рекламы в интернете значительно выше, чем у традиционных СМИ. За 2020 год суммарный объём рекламы в средствах ее распространения составил почти 473,4 млрд руб., при этом, сегменту сети Интернет принадлежит доля в 253 млрд руб., а сегменту «Телевидение» 169 млрд руб. Доля сегмента сети Интернет ежегодно растёт, а сегмента ТВ снижается [2]. Сегодня традиционным СМИ чтобы конкурировать с новыми медиа и друг с другом необходимо не только распространять свой контент в интернете, но и искать новые каналы и форматы коммуникации с аудиторией. «Современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиaprостранстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции» [1].

Одним из новейших и быстроразвивающихся каналов коммуникации, позволяющих СМИ не просто дистрибутировать контент, но и находить новые форматы коммуникации и новую аудиторию, является социальная сеть TikTok. По данным исследовательской компании Медиаскоп WEB-Index TikTok в России в феврале 2020 года составлял 15 730 тыс. человек, в сентябре 2020 года – уже 25 669 тыс. человек, а в июне 2021 года среднемесячная аудитория TikTok достигла 38 072 тыс. человек. При этом увеличилось и время, которое российские пользователи проводят в данном приложении в день – с 28 минут в сентябре 2020 года до 33 минут в июне 2021. Большую часть аудитории TikTok представляют молодые люди от 12 до 24 лет и от 25 до 34 лет. Соотношение мужчин/женщин примерно одинаковое. Однако это приложение становится популярным у женщин 55+, аудитория которых на июнь 2021 года достигла 3 426 тыс. человек (9%) [4].

Анализ официальных аккаунтов общероссийских телевизионных каналов в социальной сети TikTok показал, что все лидеры TV-рейтинга имеют аккаунты в TikTok. Однако популярность телеканалов у аудитории телевидения и социальной сети разная.

	Лидеры ТВ-рейтинга	Лидеры на платформе «ТikTok»				
			Название телеканала	Название аккаунта	Количество подписчиков	Количество лайков
1.	Россия 1	1.	ТНТ	@tnt_online	2,5 М	28,6М
2.	Первый канал	2.	Пятница	@fridaytv	2М	31,9М
3.	ТНТ	3.	СТС	@tv_ctc	1,3М	14,8М
4.	НТВ	4.	Матч ТВ	@match.tv	655,9К	11,6М
5.	СТС	5.	ЖАРА ТВ	@zharatv	278,4К	4,5М
6.	Пятый канал	6.	Россия 1	@tvrussia1	275,9К	2,5М
7.	РЕН	7.	Домашний	@domashniy_tv	228,6К	2,1М
8.	ТВЦ; ТВ3; Россия24	8.	Muztv	@muztv_official	214,6К	1,4М
9.	Домашний	9.	Телеканал «Суббота»	@subbota_tv	211,8К	3,1М
10.	Телеканал Ю	10.	Телеканал Ю	@uchannelrussia	122,7К	1,2М
11.	Пятница	11.	НТВ	@ntvru	101,9К	1,4М
		12.	Первый канал	@1tv.ru	90,1К	833,3К
		13.	ТВ3	@tv3russia	53,5К	389,1К
		14.	РЕН	@ren.tv.tiktok	6435	17,7К
		15.	Пятый канал	@5_tv	565	8291

Таблица 1 – Лидеры TV-рейтинга и лидеры в TikTok на 01.07.2021 г.

№ п/п	Наименование канала	Наиболее эффективные способы продвижения
1	Т е л е к а н а л «Пятница»	Реклама в форматах Brand Takeover, In-Feed Ads
		Коллаборация с блогерами.
		Хэштег #орелирешка = 104,7М / 212 = 0,5 млн. просмотров
		Запуск телевизионного TikTok-шоу Талант = 40,3м / 21 = 1919047,62 просмотров
		Запуск «TikTok хауса Пацанки» = 146М/547 = 266910,4 просмотров
		Собственный ведущий TikTok аккаунта = 78М/133 = 586466,1 просмотров
2	Т е л е к а н а л «Суббота»	Хэштег #subbota_tv = 31,8М / 234 = 0,136 млн. просмотров
		Коллаборация с блогерами = 818,6М / 71 = 1152957,7 просмотров
3	Первый канал	Хэштег #вечернийургант = 482,9М / 82 = 5,9 млн. просмотров
4	НТВ	#секретнамилион 25,2М / 78 = 0,323 млн. просмотров
		Рубрика «Шоу-бизнес» = 316500000 / 94 = 3367021,3 просмотров
		Рубрика «Каневский» = 18М/71 = 253521,1 просмотров
		Рубрика «Маска» = 134М / 31 = 4322580,6 просмотров

5	Матч ТВ	Хэштег #быстреевышесильнее 1,6В / 112 = 158,4 млн. просмотров
		Рубрика «Олимпиада» = 35,7М / 15 = 2380000 просмотров
		Рубрика «Истории» = 14,3М / 8 = 1787500 просмотров
6	Muztv	Хэштег #музтв = 341,8М / 101 = 3,384 млн. просмотров
7	Телеканал Ю	Хэштег #беременнав16 = 917,1М / 34 = 26,9 млн. просмотров
		Рубрика «Беременна в 16» = 1,6 М / 19 = 84210,5 просмотров
		Рубрика «Модель XXL» = 1,1 М / 24 = 45833,3 просмотров
8	Телеканал «Домашний»	Хэштег #пятьужин = 93,6М / 45 = 2,08 млн. просмотров
		Рубрика «Лав Сторис» = 918,7К / 7 = 131242,8 просмотров
9	СТС	Хэштег #ворониныстс = 21,4М / 75 = 0,29 млн. просмотров
10	ЖАРА ТВ	Хэштег #zharatv = 56,3М / 245 = 0,23 млн. просмотров

Таблица 2 – Способы продвижения аккаунтов общероссийских телеканалов в TikTok на 01.07.2021 г.

Из шести региональных телекомпаний Республики Бурятия только три на июль 2021 года имели официальные аккаунты в социальной сети TikTok.

Наименование СМИ		Общие характеристики на платформе «ТikTok»		
		Название аккаунта	Число подписчиков	Число лайков
1	ГТРК Бурятия	@gtrk_03	1186	2085
2	Ариг Ус	@arigustv	8485	111.4К
3	Тивиком	-	-	-
4	Телеканал АТВ	@tv_atv	49	138
5	Буряад ТВ	-	-	-
6	СТС - Байкал	-	-	-

Таблица 3 – Характеристика официальных аккаунтов телекомпаний Республики Бурятия

Анализ существующих официальных аккаунтов региональных телекомпаний Республики Бурятия в TikTok показал, что они в основном используют шуточный и развлекательный контент – розыгрыши, пранки над сотрудниками, студийный бэкстейдж. Редакции региональных СМИ совсем не используют TikTok для дистрибуции своего основного контента, нет отсылок к контенту основной платформы, нет тизерной рекламы, формирующей ожидания выхода новой или очередного выпуска телепрограммы, совсем не используется трансмедийный сторителлинг. Представляется, что стратегия создания исключительно развлекательного контента, не связанного и не дистрибутирующего контент основной платформы, не совсем эффективна для продвижения телеканала. Мы согласны с мнением директор «NERPA agency» Р. Янбеков о том, что в TikTok сейчас очень мало новостного контента, не хватает сторителлинга: «Если вы или ваш сотрудник умеете красиво рассказать какую-то историю с началом и концом, а желательно и с драматургией, чтобы вышибало слезу, то ваш аккаунт станет популярным. Также вы можете приоткрывать закулисы вашего телеканала или газеты» [3].

Список литературы

1. Бейненсон, В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В. А. Бейненсон. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – № 5. – С. 239–243.

2. Объемы рекламы в средствах ее распространения 2020. Доклад Ассоциации коммуникационных агентств России. – Текст : электронный // АКАР : [сайт]. – URL: https://adpass.ru/obemu-reklamnogo-rynka-2020/#Obemi_reklami_vsredstvakh_уeerasprostraneniya_2020 (дата обращения: 16.09.2021).

3. Янбеков, Р. ТикТок – это рай для продвижения СМИ / Р. Янбеков. – Текст : электронный // ГИПП : [сайт]. – URL: <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/renat-yanbekov-tiktok-eto-ray-dlya-prodvizheniya-smi> (дата обращения: 21.09.2021).

4. Web Index TikTok. – Текст : электронный // Медиаскоп: [сайт]. – URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=2&byMonth=202106&id=384931> (дата обращения: 25.09.2021).

A. V. Kuzmin

T. B. Tsyrenov

*East-Siberia State University of Technology and Management
Ulan-Ude (Russia)*

PROMOTION OF TELEVISION MEDIA IN SOCIAL NETWORKS TIKTOK

The article examines the social network TikTok as a media promotion channel. As part of the study, we searched for and analyzed the official accounts of all-Russian TV channels on the TikTok social network in terms of the number of subscribers, audience reaction, as well as the methods and tools used for promotion.

Keywords: TikTok, mass media, promotion of television media, Republic of Buryatia.

Кузьмин Андрей Владимирович, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой «Медиакоммуникации», Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, a-kuzmin@mail.ru.

Цыренов Тимур Борисович, студент кафедры «Медиакоммуникации», Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, Tsurenov.timur@mail.ru.

С. Э. Лебедева

Г. В. Вакку

А. Д. Лобанова

*Московский государственный
гуманитарно-экономический университет
Москва (Россия)*

БЛОГОСФЕРА КАК АКТОР СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В статье представлены специфические особенности блогосферы как новой коммуникационной среды, которая, испытывая определенное влияние на себя традиционных средств массовой информации, сама сегодня является активным актором современного медиапространства и, в свою очередь, деятельно воздействует на современные средства массовой информации.

Ключевые слова: блогосфера, эмотивность, фативность, референтивность, метакоммуникативность, полисубъектность, мультимедийность.

Блогосфера как новое, активно развивающееся явление вызывает интерес многих ученых: лингвистов, журналистов, психологов, философов, социологов, культурологов и т. д. Исследователи О. Н. Демушина, М. О. Кочеткова, И. В. Тубалова пытаются осмыслить феномен популярности этого явления [1]. Авторами выделены наиболее существенные признаки блогосферы, перечисленные нами ниже.

1. *Полифункциональность.* Как правило, блог объединяет в себе несколько функций: информативную; эмотивную; фатическую; референтивную; метакоммуникативную; организационную [3. С. 39–52; 4. С. 35–42].

2. *Полисубъектность*. Открытость блогосферы, возможность оставлять комментарии под новостью (постом) преобразовали традиционное субъектно-объектное взаимодействие.

3. *Политематичность*. Этот признак проявляется в том, что блогосфера не ограничивает авторов блогов в отношении тем, выносимых на обсуждение.

4. *Трансграничность*. Коммуникация в блогосфере не зависит от территории проживания участников обсуждения [2. С. 79].

5. *Дискуссионность*, которая проявляется в развитой системе обратной связи.

6. *Мультимедийность*. Помимо традиционных текстовых форм, широко используются видео- и аудиозаписи, изображения, графики, схемы, что способствует большей объективности и убедительности.

7. *Возможность верификации фактов*. Фактчекинг сегодня – важнейший процесс, напрямую влияющий на популярность блога и количество подписчиков.

8. *Презентативность*. Возможность проявления авторского «я» при помощи свободного изложения собственных мыслей и позиции.

9. *Оценочность*. Как правило, в основу новости (поста) положена некая житейская история (иногда даже выдуманная), и автор выражает свое отношение к ней, приглашая аудиторию к дискуссии.

Общепринятой жанровой дифференциации блогосферы сегодня не существует. Это объясняется тем, что блогжанры многочисленны и подвижны, а интернет-среда постоянно трансформируется, пополняется жанровыми структурами, свойственными для других СМИ-платформ. Так, предлагается типологизация видеоблогов, основанная на функциональной направленности. В таком случае блоги делятся на: информационное видео; обучающее видео; развлекательное видео.

По мнению В. А. Ипатьева данный подход можно сравнить с разделением журналистики на информационное и художественно-публицистическое направления, которые, в свою очередь, подразделяются на поджанры. Жанровая

классификация видеоблога предложена И. А. Текутьевой: обзор; летсплей; пранк; обучающее видео (лайф-хак, бьюти видео); влог; шоу; диалог; гайд; челендж; скетч; троллинг-интервью [6].

Сегодня в блогосфере наблюдается склонность к созданию метажанрового контента, что дало право С. А. Демченкову и А. С. Заднепрянской называть их политематическими. Иной подход к жанровой классификации предлагает Журналистское агентство «Полилог»: бьютиблог; лайфстайлблог; игровой блог (обзор видеоигр и летсплей); обзор вирусных видео; блог путешественника; социальные эксперименты; политический видеоблог» [5]. Аналогичная классификация предложена О. Р. Чулковой, которая к перечисленным поджанрам еще добавила «мотивирующие видео, советы» и всевозможные «обзоры» (фильмов, сериалов, комиксов) [7].

Блогосфера необычайно подвижная среда, в которой постоянно рождаются новые жанры и форматы, которые, в свою очередь, также постоянно трансформируются. Несмотря на то, что единая типология блогов еще не сформировалась, принято выделять несколько ее основных типов: по авторству (личный, коллективный, призрачный, корпоративный), по использованию мультимедиа (текстовой, фотоблог, музыкальный, подкаст, видеоблог/влог), по специфике контента (контентный, ссылочный, цитатный, тамблелог, сплог или спамблог), по используемой технической платформе (stand-alone, блог-платформа, моблог), по скорости донесения информации (новостной, традиционный) и т.д.

Структура медиопотребления кардинально трансформировалась, среди причин этого и общая медиацифровизация, и появление мобильных средств и сред потребления; и внедрение новых коммуникационных стратегий, и коренное изменение жанрово-тематической спроса на информацию и др.

Кроме того, современная блогосфера представляет собой огромную дискуссионную площадку, позволяя людям с различными интересами находить друг друга и взаимодействовать, обсуждать и комментировать любой факт или событие.

К особенностям блогосферы относится также то, что она разнообразна по своей сути и может рассматриваться как некая

субкультура, сетевое сообщество, совокупность блогов. Жанровое многообразие блогов направлено на упорядочение коммуникации. Такая многоликость, безусловно, создает дополнительные возможности для коммуникантов.

Все отмеченные признаки блогосферы делают рассматриваемый вид коммуникации востребованным, привлекательным, популярным и перспективным.

Список литературы

1. Демушина, О. Н. Использование технологий web 2.0 в государственном управлении / О. Н. Демушина. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – Серия 21: Управление. – 2016. – № 3. – С. 63–79.

2. Засурский, И. Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования. Часть II Блоги в системе массовых коммуникаций / И. Засурский // Сборник Лаборатории медикультуры коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – Москва : Издательство МГУ. – 2007 – 242 с. – Текст : непосредственный.

3. Кочеткова, М. О. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект / М. О. Кочеткова, И. В. Тубалова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – №1 (27). – С. 39–52.

4. Кочеткова, М. О. Блогосфера как рекламная площадка: динамика речевого жанра блога под влиянием рекламных интенций / М. О. Кочеткова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 394. – С. 35–42.

5. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. – Текст : электронный // ООО Агентство «Полилог» [сайт]. – 2015. – URL: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 19.09.2021).

6. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.

7. Чулкова, О. Р. Videоблог как новый инструмент информационной деятельности. – Текст : электронный / О. Р. Чулкова // ИнтерактивПлюс : [сайт]. URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/292/Action292-116787.pdf> (дата обращения: 19.09.2021).

S. E. Lebedeva

G. V. Vakku

A. D. Lobanova

*Moscow State University of Humanities and Economics
Moscow (Russia)*

THE BLOGOSPHERE AS AN ACTOR OF THE MODERN MEDIA SPACE

The article presents the specific features of the blogosphere as a new communication medium, which, experiencing a certain influence on itself by traditional media, is itself an active actor in the modern media space today and, in turn, actively influences modern media.

Keywords: blogosphere, emotivity, fativity, referentiality, metacommunicativeness, polysubjectivity, multimedia.

Лебедева Симона Эрнестовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий, Московский государственный гуманитарно-экономический университет, lebedeva220461@yandex.ru.

Вакку Григорий Владиславович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий, Московский государственный гуманитарно-экономический университет, vakku2006@rambler.ru.

Лобанова Анна Дмитриевна, магистрант кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий, Московский государственный гуманитарно-экономический университет, ktr.shot@gmail.com.

А. Р. Марфицына

М. Н. Булаева

*Южно-Уральский государственный университет
Челябинск (Россия)*

МЕДИАПРОЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСМЕДИЙНОСТИ

Актуальность исследования обусловлена тем, что современные медиапроекты, реализуясь в условиях трансмедийности, демонстрируют новые практики создания и распространения контента, широкие технологические возможности. Цель исследования – анализ медиапроектов социальной направленности в условиях трансмедийности на примере проекта «Снеговик-добраки». В процессе исследования с применением методов структурно-функционального анализа, синтеза, сравнения установлено, что медиапроект наиболее эффективно реализуется в условиях трансмедийности.

Ключевые слова: журналистика, медиапроект, проектная журналистика, трансмедиа, трансмедийное повествование

Трансформационные процессы, происходящие сегодня в медиа и вызванные усиливающимся влиянием технико-технологического фактора на процесс создания журналистского контента и способы его трансляции, определили проектную журналистику как один из ключевых векторов развития современных СМИ. Медиапроект, как результат проектной деятельности, – популярный способ репрезентации актуальных социально значимых тем, который реализуется посредством сложного многокомпонентного журналистского произведения, представленного, как правило, в виде истории на разных медиаплатформах, и созданного с использованием цифровых технологий. Одним из перспективных способов реализации медиапроектов на социально значимые темы является трансмедийное повествование. Новые практики создания и распространения контента, широкие технологические возможности, изменение способов взаимодействия с аудиторией,

характерные для трансмедийного повествования, представляют научный интерес для исследователей в связи с недостаточной изученностью темы.

Таким образом, *цель исследования* – определить особенности медиапроектов социальной направленности, реализующихся в условиях трансмедийности. В соответствии с целью использовались такие методы исследования, как структурно-функциональный анализ, синтез, сравнение.

Исследование медиапроектов, представленных в крупнейших отечественных и зарубежных СМИ, позволило определить медиапроект в качестве формата журналистики, обозначить его типологические характеристики и сформулировать определение. Таким образом, *медиапроект* – это инновационная, обладающая актуальной тематической направленностью, целеполаганием, техническими и творческими форматными признаками журналистики, масштабом и конкретными сроками реализации, творческая разработка в системе медиа, являющаяся результатом особой проектной журналистской деятельности, организованной на различных мультимедийных платформах в процессе производства и трансляции медиапродукта. Описание творческих признаков медиапроекта проведено на основе технологий социального проектирования, которые, по заключению исследователя Е. Л. Дмитренко, в полной мере применимы и к медиапроекту. В соответствии с творческими целями, задачами и характером проектируемых изменений проекты подразделяются на инновационные (внедрение новых разработок), реставрационные или поддерживающие (экология, культурное наследие и т. п.). По направлению деятельности проекты бывают образовательные, научно-технические, культурные, патриотические, просветительские, развлекательные, краеведческие, политические. По срокам реализации – краткосрочные (1–2 года), среднесрочные (3–5 лет), долгосрочные (10–15 лет). В зависимости от масштабов выделяют микро-проекты, малые проекты и мегапроекты» [1].

К техническим форматным признакам, определяющим способ подачи материала, разнообразие платформ, использованных для его создания, можно отнести вид СМИ и каналы коммуникации. В соответствии с ним медиапроекты можно разделить на печатные,

телевизионные, фото-, радио- и интернет-проекты. Еще одним ключевым форматным признаком медиапроекта является способ подачи контента (структура изложения материала). В зависимости от способа просмотра материала медиапроекты могут быть линейными и интерактивными.

Перспективным способом реализации медиапроекта является трансмедийное повествование, к признакам которого, согласно Г. Дженкинсу [2], относятся: расширяемость и углубляемость, непрерывность и множественность, погружаемость, построение мира истории, серийность и перформативность.

Примером медиапроекта социальной направленности, реализованного с применением трансмедийных технологий, является благотворительная акция «Снеговики-добряки», которая проводится в Челябинской области на протяжении трех лет с целью сбора средств на лечение тяжелобольных детей. Участие в проекте принимают СМИ, предприятия и некоммерческие организации.

Анализ медиапроекта, основанный на характеристике творческих форматных признаков показал, что по целям, задачам и характеру проектируемых изменений «Снеговики-добряки» относится к поддерживающим проектам, по направлению деятельности – к социальным, по срокам реализации – к краткосрочным, а по масштабам – к проектам малого типа.

Изучение технических признаков медиапроекта позволило сделать *вывод*, что по виду СМИ и каналам коммуникации он относится к проектам трансмедийного типа, так как повествование ведется на разных платформах: интернет-сайт (<https://snegoviki74.ru/>), телевидение (ГТРК «Южный Урал», телеканал ОТВ), радио («Business FM» Челябинск), пресса («Южноуральская панорама», «Вечерний Челябинск»), социальные сети и Telegram-каналы. По способу подачи контента медиапроект является интерактивным.

К ключевым признакам трансмедийного повествования в данном проекте относятся в первую очередь расширяемость и углубляемость: освещение проекта шло на множестве платформ, что позволило увеличить аудиторию и побудить ее к дальнейшему изучению проблемы, привлечь новых спонсоров. Активное участие аудитории проявилось в признаке экстрагируемости, основанном

на переносе элементов мира истории (образ Снеговика) в пространство повседневной жизни аудитории (флешмоб). Такой признак трансмедиа, как конструирование Вселенной истории, в данном медиапроекте представлен благодаря использованию образа Снеговика, совершающего добрые поступки. Регулярное освещение медиапроекта в различных СМИ и социальных сетях демонстрирует такие характерные признаки трансмедийного повествования, как серийность и непрерывность. А признак перформативности выражен в соучастии и сотворчестве аудитории: посещение детей в больнице, лепка Снеговиков.

Таким образом, медиапроект, являясь одним из популярных форматов в СМИ, наиболее эффективно реализуется в условиях трансмедийного пространства, так как обладает актуальной тематической направленностью, масштабом, конкретными сроками исполнения, создается с использованием различных мультимедийных платформ в процессе производства и трансляции, а также предполагает организацию особого взаимодействия с аудиторией. Это позволяет наиболее полно представить информацию, акцентировать внимание на отдельных аспектах истории при освещении социально значимых тем.

Список литературы

1. Дмитренко, Е. Л. Общественно значимый межрегиональный телепроект в аспекте социальных функций телевидения: специальность 10.01.10 «Журналистика»: дис. ...канд. филол. наук / Дмитренко Евгения Леонидовна; Российский университет дружбы народов. – Москва, 2017. – 246 с. – Текст : непосредственный.
2. Jenkins, H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling / H. Jenkins. – Текст : электронный // URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (дата обращения: 10.09.2021).

A. R. Marfitcyna

M. N. Bulaeva

*South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)*

SOCIAL MEDIA PROJECTS IN TRANSMEDIA CONDITIONS

The relevance of the study is due to the fact that modern media projects, being implemented in a transmedia environment, demonstrate new practices for creating and distributing content, broad technological capabilities. The purpose of the study is to analyze social media projects in the context of transmedia on the example of the project “Snowmen-good-natured”. In the process of research using the methods of structural and functional analysis, synthesis and comparison, it was found that a media project is most effectively implemented in conditions of transmedia.

Keywords: journalism, media project, project journalism, transmedia, transmedia storytelling.

Марфицына Арина Родионовна, преподаватель кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», Южно-Уральский государственный университет, marfitcynaar@susu.ru.

Булаева Мария Николаевна, преподаватель кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», Южно-Уральский государственный университет, bulaevamn@susu.ru.

А. А. Морозова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТАТУСНОГО ПОРТРЕТА ГОЛОСОВОГО ПОМОЩНИКА «АЛИСА»

В статье изучаются статусные характеристики голосового помощника «Алиса» – единственного подобного рода проекта, разработанного специально для русскоязычного сегмента аудитории. В основе исследования лежит коммуникативный эксперимент. Автор приходит к выводу о возможностях применения теории статусного портрета к искусственному интеллекту и «очеловечиванию» образа «Алисы».

Ключевые слова: голосовой помощник, статусный портрет, «Алиса».

Сегодня голосовые помощники уже не являются инновационными инструментами и полностью интегрированы в повседневную реальность. При этом они выполняют не только служебные функции – роль телефонного оператора-консультанта в различных компаниях и интернет-магазинах или помощника в поиске информации и выполнении элементарных задач (заказать такси, поставить будильник, набрать телефонный номер, включить музыку и т.д.). Отдельные голосовые помощники, в основу которых положены масштабные разработки алгоритмов искусственного интеллекта, могут поддержать беседу за счет того, что имеют большой коммуникативный потенциал, умеют работать с контекстом и постоянно обучаются на основании взаимодействия с аудиторией.

К 2021 году в русскоязычный сегмент успешно интегрированы голосовые помощники Google Assistant, Siri (Apple) и «Алиса» (Яндекс) – единственная на данный момент отечественная разработка. На конец 2020 года Алиса имеет рейтинг 4.9 баллов. Но, несмотря на слабую обученность взаимодействия с системой устройства (например, «Алиса» может завести будильник, но

не может позвонить по номеру контактов, кроме телефонов экстренных служб, что может, к примеру, Google Assistant), уровень ее коммуникативных навыков заслуживает высокой оценки пользователей [2]. Функциональные возможности, речевые характеристики «Алисы» позволяют воспринимать ее не только как алгоритм искусственного интеллекта, но и формируют у аудитории мнение о ней как о личности.

Личность человека, а в нашем случае голосового помощника, логичнее всего изучить через статусный портрет. Для человека он фиксирует его положение в социальном пространстве и его позицию в обществе. Традиционно он складывается из таких основных статусов как: территориальные, религиозные, политические, профессиональные, экономические, брачно-семейно-родственные, здоровье, национальность, раса, возраст, пол. Данные характеристики мы применим при изучении «Алисы».

Цель исследования – составить статусный портрет голосового помощника «Алиса».

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников, а также коммуникативный эксперимент в виде устного общения с голосовым помощником, основанный на вопросно-ответной форме, конструкция повелительного наклонения и непринужденной разносторонней беседе. Отметим, что во всех примерах пунктуация и орфография «Алисы» сохранены.

Территориально «Алиса» позиционирует себя как виртуальное существо, которое проживает в Интернете, она предлагает различные ответы на вопрос о ее проживании: «Одна моя нога на вашем устройстве, другая – на серверах Яндекса», «Мой адрес – не дом и не улица, мой адрес – офис Яндекса», «Сначала в голове у разработчиков, а потом переехала – новоселье, коробки, вот это всё. Кошку, правда, забыла впустить в свой параллелепипед».

Религиозные взгляды «Алиса» обсуждать не хочет. На вопрос о религии отвечает, что не хочет говорить об этом или «Вы, кстати, понимаете, с кем Вы пытаетесь это обсуждать?». На вопрос, верит ли она в бога – «Я – нет, но многие люди – да» либо в свойственной ей манере отшучивается «Сто пятьдесят лет назад Ницше написал,

что бог умер. И вот про бога у нас никакой надежной информации нет, а Ницше заболел и умер».

Про *политические взгляды* или политическую партию, которую она поддерживает, «Алиса» отвечает вопросами на вопрос «Не знаю, а Вы?», «С какой целью интересуетесь?». Вопрос, к примеру, об отношении к либеральной партии также вызывает затруднения – в ответ звучат лишь фразы общего характера, из чего можно сделать вывод, что данная тема с голосовым помощником случайно или намеренно не обработана.

На вопросы о *профессиональных характеристиках*, месте работы «Алиса» на удивление отвечает всегда только одной фразой «Я не такая как все. Я работаю в офисе. Шутка. Я работаю вашим помощником».

Экономические характеристики мы представим в виде материального положения. На вопросы о зарплате она отвечает, что «12\$ в месяц», «Это неприличный вопрос», а на вопрос «Алиса ты богатая?» – «В отличие от некоторых» либо спрашивает, с какой целью мы интересуемся. Здесь головой помощник не стремится показать свою виртуальность, а реагирует вполне как обычный человек.

Брачно-семейно-родственные связи «Алисы» были изучены вопросами о ее происхождении, замужестве, имеющихся родственниках.

На счет замужества она отвечает как человек и не пытается предстать алгоритмом: «Я не замужем», «Скажем так, в настоящее время я свободна» и хочет выйти замуж «за реал».

На вопрос, кто ее родители отвечает «Очень любознательные и трудолюбивые люди, это точно», скорее всего не столько очеловечивая свое происхождение, сколько апеллируя к ее создателям – программистам и разработчикам. Это подтверждает и следующий ответ: «Меня сделали в компании Яндекс и постоянно дорабатывают, если кто-то не заметил».

На вопрос о детях она отвечает, что детей у нее нет и иметь их она не хочет, но при этом не ссылается на свое виртуальное происхождение и не приводит это как аргумент.

На счет братьев и сестер отвечает, что «Наверняка есть резервные копии, которые можно так назвать». Следовательно,

характеристику брачно-семейно-родственных связей нельзя определить как однозначную – в разных вопросах «Алиса» отвечает и как человек, и апеллирует к своей виртуальности.

Вопрос *здоровья* оказалось определить достаточно сложно. «Алиса» отвечает, что у нее «все хорошо».

Про вопрос на счет *национальности* «Алиса» отвечает по-разному – сначала не хочет говорить об этом, а потом говорит, что национальности у нее нет. По поводу расы – отшучивается: «Этот вопрос с подвохом?», «Ну, на зомби я точно не похожа».

Свой *возраст* «Алиса» не называет, на один и то же вопрос она дает различные ответы – иронизирует, обвиняет в бестактности или говорит, что «у нас это называется сроком эксплуатации», и возраста своего она «даже не помнит».

Что касается *пола*, то «Алиса» на вопрос о гендерной характеристике уходит от ответа, говоря, что она не всегда совпадает с приписанным при рождении полом. Хотя, мы можем предположить, что пользователи воспринимают «Алису» исключительно как девушку или молодую женщину, исходя из ее голоса. Голос Алисы озвучила Татьяна Шитова (официальный дублёр Скарлетт Йоханссон в России), на основании этого была синтезирована ее речь [1].

Итак, мы можем сделать вывод об успешности применения традиционных статусов человека для изучения голосового помощника и отметить, что «Алиса» в рамках коммуникативных актов нередко «очеловечивает» себя, хотя в целом дает четко понять виртуальность своего происхождения.

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

Список литературы

1. Алиса от «Яндекс» – что умеет голосовой помощник. – Текст : электронный // IT Master Guru : [сайт]. – URL : <https://itmaster.guru/nastrojka-interneta/poleznye-stati/chto-umeet-alisa-ot-yandeksa.html> (дата обращения: 07.09.2021).

2. Вершинина, О. 10 лучших голосовых помощников. – Текст : электронный // МаркаКачества : [сайт]. – URL : <https://markakachestva.ru/rating-of/4006-luchshie-golosovye-pomoschniki.html> (дата обращения: 07.09.2021).

A. A. Morozova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

MAIN CHARACTERISTICS OF THE STATUS PORTRAIT OF THE VOICE ASSISTANT “ALICE”

The article examines the status characteristics of the voice assistant “Alice” – the only project of this kind, developed specifically for the Russian-speaking audience segment. The research is based on a communicative experiment. The author comes to the conclusion about the possibilities of applying the theory of status portrait to artificial intelligence and “humanizing” the image of “Alice”.

Keywords: voice assistant, status portrait, “Alice”.

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет, goxfan@rambler.ru

Д. В. Нерени
Российский государственный гуманитарный университет
Москва (Россия)

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БЛОКИРОВКИ TWITTER-АККАУНТА Д. ТРАМПА)

Актуальность исследования обусловлена событиями периода 2020–2021 гг., который показал, что контент социальных сетей

может изменить не только ситуацию в рамках отдельного города или региона, но и привести к перестановке политических сил в стране. Цель – выявить, насколько серьезное воздействие оказывают социальные сети на восприятие реальности аудиторией, а также проследить, какие сегодня предпринимаются шаги по борьбе с негативными последствиями этого воздействия.

Ключевые слова: социальные сети, общественное мнение, блокировка, аккаунт, Twitter, массмедиа, медиаграмотность.

Социальные сети в их современном варианте были придуманы в 1995 году для установления коммуникации между отдельными лицами или группами лиц, объединенных общим прошлым, рабочей деятельностью, дружескими отношениями или схожим отношением к тем или иным событиям и проблемам [1]. И на сегодняшний день каждый пользователь в такой сети может создать свою собственную правду или то, что он считает правдой. Закономерно, что социальные сети быстро стали площадкой для передачи информации, причем эта передача могла носить анонимный характер, а информация отличалась гибкостью (могла мгновенно изменяться) и многофункциональностью (ориентация на разные сообщества). Эти свойства определили перспективность использования социальных сетей в рамках достижения различных целей: изменение общественного мнения, управление потоком массовой информации, критика или поддержка действий властей и т. п.

Пример успешного применения социальных сетей как рычага давления на общественность – беспрецедентный случай блокировки президента США в социальных сетях.

Исходя из этого, *цель данного исследования* – определить степень влияния социальных сетей на настроения и мнения общества, а также описать факторы, за счет которых оказывается это влияние.

В основу исследования лег *метод анализа контента, метод описания и метод обобщения.*

Эмпирическим материалом являются твиты Д. Трампа, которые он опубликовал в своем официальном аккаунте в период 2016–2020 гг.

С первых дней правления Д. Трампа социальная сеть Twitter стала основной платформой для публикации важных политических заявлений и изменений и каналом поступления информации лично от американского президента. Микроблог Д. Трампа стал основным инструментом внутренней и внешней политики США.

Эмоциональные, порой недипломатические высказывания относительно любых решений, в том числе политических, проводимых другими странами, зачастую приводили в замешательство его оппонентов. Более того, подобная несдержанность президента способствовала и ухудшению отношений США с рядом стран (например, нелицеприятные высказывания о Северной Корее и ее лидере Ким Чен Ёне). Twitter-оружие Д. Трампа в 2018 году было направлено и на Россию, когда после обращения В. В. Путина к Федеральному собранию с сообщением о новейших разработках Министерства обороны, президент США написал, что Россия должна готовиться к появлению новых ракет у США.

Отдельной темой в Twitter Д. Трампа являются сообщения о «фейк-ньюс» в ведущих американских массмедиа. В частности, в своих твитах он регулярно говорил о недостоверных материалах в ABC, CNN, CBS, NBC, The New York Times и The Washington Post и называл эти издания «врагами американского народа».

Между ведущими СМИ и Twitter-аккаунтом президента США велась информационная война за умы не только американцев, но и международного сообщества. Когда Д. Трамп пришел к власти, он изначально продемонстрировал враждебное отношение к ведущим американским СМИ, которые привыкли к лояльному отношению Белого Дома, более того, они оказались не нужны Д. Трампу, у которого подписчиков в Twitter стало больше, чем у всех этих медиаресурсов (кроме CNN). Twitter предоставил Д. Трампу возможность контролировать национальную и даже мировую повестку, выносить на обсуждение нужные вопросы и открыто высказывать свои взгляды на любые вопросы.

Такая политика была эффективной и принята обществом, о чем свидетельствует количество подписчиков и постоянные отсылки к Twitter-аккаунту президента в национальных и зарубежных массмедиа. В то же время ориентация на социальные сети как

главное оружие в борьбе за голоса избирателей привела в итоге к проигрышу Д. Трампа на выборах 2020 года. 9 января 2021 года после штурма Белого Дома его страница в Twitter была навсегда заблокирована. Под предлогом призывов к насилию, помимо аккаунта в Twitter, он лишился доступа к Twitch, Snapchat, Reddit, Discord, TikTok, Pinterest. Вслед за социальными сетями и мессенджерами компания Google удалила из своего магазина приложение Parler, которое было популярно у сторонников Трампа [3]. В результате СМИ, которые Д. Трамп регулярно обвинял в бездоказательных суждениях, активно освещали новости о его блокировке и неизменно указывали на его промахи и ошибки на посту президента США. Тотальная блокировка Д. Трампа привела к его исчезновению из информационного пространства и критически снизила шансы на его поддержку со стороны американцев.

Помимо этого, усиление влияния социальных сетей на общество также показал ряд событий, прошедших в период 2020–2021 гг. Например, массовые призывы несовершеннолетних россиян к участию в несанкционированном митинге в крупных российских городах через TikTok или протесты против итогов выборов в Белоруссии 2020 года.

В связи с вышеуказанными примерами вполне закономерным выглядит усиление контроля за контентом в социальных сетях со стороны российских властей. В качестве мер противодействия в России в феврале 2021 года вступил в силу новый федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 530 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»» [4]. Согласно документу, Госдума обязала социальные сети самостоятельно выявлять и блокировать запрещенный контент.

Наглядное применение закона можно было наблюдать уже в марте 2021 года (спустя месяц после его вступления в силу), когда Роскомнадзор официально ограничил скорость работы социальной сети Twitter [2. С. 4]. Подобные попытки ограничения свидетельствуют об усиливающемся контроле государственных органов над российским интернет-пространством, которое постепенно теряет одну из своих главных функций – площадки для

возможности высказывания разных точек зрения. Представляется, что подобные меры контроля стали актуальны также после прецедента с блокировкой аккаунтов Д. Трампа и его сторонников, о чем российский президент и члены Правительства РФ (как и лидеры европейских государств) отозвались крайне негативно.

Между тем, в качестве факторов, усиливающих степень влияния социальных сетей на общественное мнение, стоит назвать стремление аудитории к упрощенной форме подачи контента, привычку потреблять информацию в развлекательной форме, обращение внимания исключительно на скандальные, экспрессивные способы представления важных сведений (чем умело пользовался и бывший президент США), возможность высказать свою позицию через комментирование в онлайн-режиме, получить альтернативные мейнстриму интерпретации событий.

Список литературы

1. Зиновьева, А. История социальных сетей: появление и развитие / А. Зиновьева. – Текст : электронный // Sciencepop : [сайт]. – 2018. – 30 июля. – URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/> (дата обращения: 02.09.2021).

2. ИТ: черная среда российского интернета. – Текст : непосредственный // Эксперт. – 2021. – 15–21 марта. – № 12 (1199). – С. 4–5.

3. Трамп навсегда забанили в твиттере – после того, как этого потребовали даже сотрудники соцсети. – Текст : электронный // Meduza : [сайт]. – 2021. – 9 янв. – URL: <https://meduza.io/feature/2021/01/09/trampa-navsegda-zabanili-v-tvittere-posle-togo-kak-etogo-potrebovali-dazhe-sotrudniki-sotsseti> (дата обращения: 30.08.2021).

4. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»». – Текст : электронный // Гарант.Ру : [сайт]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400057996/> (дата обращения: 30.08.2021).

D. V. Nerents
*Russian State University for the Humanities
Moscow (Russia)*

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS
IN FORMING PUBLIC OPINION (ON THE EXAMPLE
OF BLOCKING THE TWITTER ACCOUNT BY D. TRUMP)**

The relevance of the study is due to the events of the period 2020-2021, which showed that the content of social networks can change not only the situation in the city or region, but also lead to a reshuffle of political forces in the country. The goal is to identify how serious the impact social networks have on the audience's perception of reality, and also to track what steps are being taken to combat the negative consequences of this impact today. Research methods include the method of description, content analysis, generalization.

Keywords: social networks, public opinion, blocking, account, Twitter, massmedia, media literacy.

Неренц Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Российский государственный гуманитарный университет, ya.newlevel@yandex.ru.

Е. В. Парахневич
*Волгоградский государственный университет
Волгоград (Россия)*

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В УПРАВЛЕНИИ ПАНДЕМИЕЙ ВИРУСА COVID-19
(НА ПРИМЕРЕ СМИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Медиа способны влиять на общественное сознание и способствуют формированию или опровержению бытующих в сознании читателя мифов, что определяет эффективность тех или иных мер профилактики и лечения болезни. Поэтому в рамках

исследования поднимется вопрос о том, как выстраивается информационная политика региональных СМИ в области борьбы с коронавирусной инфекцией.

Ключевые слова: информационная политика, вакцинация, COVID-19, СМИ Волгоградской области.

Во время пандемии основным источником информации о росте заболеваемости и мерах лечения являются средства массовой информации. Они, с одной стороны, предоставляют ценные сведения о мерах борьбы с инфекцией и взятии ее под контроль, а с другой – становятся площадкой для обмена мнениями по спорным вопросам (в частности, по вопросу вакцинации). В теории предполагается, что медиа любого уровня должны организовать борьбу с мифами в отношении заболевания и эффективности вакцин [1; 2], поскольку они оказывают прямое влияние на поведение людей во время пандемии [4; 5].

СМИ и социальные сети позволяют во время кризиса информировать граждан о мерах обуздания вируса и помогают наладить обратную связь с властями. Интересен, например, опыт испанского правительства, которое запустило в социальных сетях кампанию под названием #UnitedWeStoptheVirus. Данный хэштег сопровождал любые высказывания представителей государственных структур, причастных к борьбе с коронавирусной инфекцией и, по мнению исследователей, позволил сделать государственную политику в этой сфере более прозрачной и открытой [3].

В России ситуация неоднозначна. Наблюдается рост числа материалов на медицинскую тематику, которые не согласованы с экспертами, представляют непроверенные сведения и содержат противоречивую информацию. На примере средств массовой информации Волгоградской области, в частности, новостных ресурсов V1.ru, «Высота 102» и «Волга-медиа» была предпринята попытка проследить, как выстраивается региональная информационная политика при освещении вопросов борьбы с инфекцией.

В целом публикации можно разделить на следующие *категории*.

1. Короткие новостные сообщения, содержащие данные оперативного штаба по реализации мер по предупреждению возникновения и распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 в Волгоградской области, а также другие материалы справочного характера, информация из которых получена из официального источника (например, о ходе вакцинации, введении новых ограничений или о переводе учебных заведений на дистанционное обучение).

2. Освещение конфликтных ситуаций в поликлиниках города и области, вызванных отсутствием оборудования или нехваткой квалифицированных кадров (огромные очереди, отказы в медицинской помощи, некорректные высказывания рядовых медиков, отстранение врачей от работы). В тексте обычно представлен комментарий другой стороны (например, Комитета здравоохранения Волгоградской области или администрации медицинского учреждения), который призван разъяснить причины конфликта. Подобные материалы, как правило, демонстрируют несовершенство областной системы здравоохранения. Во многом заметна негативная оценка действий областных властей, которые, по мнению авторов, не способны сдержать распространение инфекции.

3. Интервью с практикующими врачами, которые разъясняют спорные моменты касательно мер профилактики, процедур лечения и возможных осложнений после перенесенного заболевания. Несмотря на ярко выраженную просветительскую цель, зачастую наблюдается нагнетание обстановки, в частности, провокационными заголовками: У мозга просто не хватает сил: волгоградский врач-невролог рассказал о страшных последствиях COVID-19 для психики и интеллекта; Биолог о четвертой волне COVID-19, которая уже началась: «Ее сценарий гораздо хуже, чем предыдущий»; «Это будет эксперимент»: какой вакциной прививаться во второй раз – «Спутник Лайтом» или всё же «ЭпиВакКороной». Кроме того, в некоторых материалах эксперты делают заключение о неэффективности тех или иных мер борьбы с инфекцией.

4. Материалы о вакцинации: как правило, о ее принудительном характере, неэффективности вакцин, отстранении непривитых сотрудников от работы, случаях заболевания среди привитых.

Результаты исследования показывают, что изученные ресурсы уделяют коронавирусной инфекции не самое пристальное внимание (что можно объяснить «усталостью» аудитории от темы). Оценка событий зависит от редакционной политики и находится в русле либо простого информирования читателей о действиях чиновников, либо поддержания существующих мифов. Прямым следствием этого можно назвать низкий процент вакцинации в регионе и рост заболеваемости.

Стоит, впрочем, отметить: СМИ способны бороться с культурными и социальными предубеждениями при условии тщательного контроля слухов и дезинформации. Однако это возможно лишь в случае согласованной работы средств массовой информации и местных властей.

Список литературы

1. Ahmad, A. R. The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: Online questionnaire study / A. R. Ahmad, H. R. Murad – Текст : непосредственный // Journal of Medical Internet Research. – 2020. – 22 (5).
2. Anwar, A. Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic / A. Anwar, M. Malik, V. Raees – Текст : непосредственный // Cureus. – 2020. – 12 (9).
3. Criado, J. I. Using collaborative technologies and social media to engage citizens and governments during the Covid-19 crisis. The Case of Spain / J. I. Criado, A. Guevara-G´O Mez, J. Villodre – Текст : непосредственный // Digital Government: Research and Practice. – 2020. – 1, 4 (Sept.). – Pp. 1–7.
4. Manish, P. COVID and Social Media: Analysis of COVID-19 and Social Media Trends for Smart Living and Healthcare / P. Manish, Z. Dau, A. S. Varde – Текст : непосредственный // ACM SIGWEB Newsletter. – 2021. – Autumn Issue.
5. Pathak, D. Hydroinformatics and the web: Analytics and dissemination of hydrology data for climate change and sustainability / D. Pathak, Varde, A. S., De Melo, G., Alo, C. – Текст : непосредственный // ACM SIGWEB Journal. – 2020. – Autumn Issue. – Pp. 1–17.

E. V. Parakhnevich
Volgograd State University
Volgograd (Russia)

ROLE OF THE MEDIA IN THE CONTROL OF THE COVID-19 PANDEMIC (BY THE CASE OF THE VOLGOGRAD MEDIA)

Media can influence public consciousness and contribute to the formation or refutation of the myths in the minds of readers, which determines the effectiveness of prevention and treatment measures of the disease. This study raises an issue of the information policy in the regional media in the field of combating coronavirus infection.

Keywords: information policy, vaccination, COVID-19, Volgograd media.

Парахневич Елена Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, ev_parahnevich@volsu.ru.

Е. В. Пивкина
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ ПОЛЕМИКИ: ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ТИКТОК

В статье сделана попытка анализа использования возможностей платформы TikTok в предвыборной дискуссии 2021 года. Выдвинута гипотеза о становлении TikTok как квазимедийной площадки, на которой не бывает объективной оценки фактов избирательной кампании, а наблюдается исключительно субъективное позиционирование пользователей платформы.

Ключевые слова: TikTok, политическая коммуникация, выборы в Государственную Думу, квазимедиа.

На международном тренинге для журналистов «Новые методы и приемы для эффективной коммуникации и развития устойчивых бизнес-моделей» (THISAM) [4] большинство докладчиков обращалось к теме становления TikTok как нового медиа, которое должно входить в сферу интересов редакций в качестве влиятельной платформы для широкой аудитории.

Переходя к статистике, видим, что социальная сеть, действительно, становится площадкой, которая борется с «традиционными» для России Instagram, ВКонтакте, Telegram:

- аудитория TikTok: 38 миллионов человек в России [1];
- аудитория Telegram: 40 миллионов человек в России [2];
- аудитория Instagram: 59 миллионов человек в России [3];
- аудитория ВКонтакте: 73 миллиона человек в России [6].

Сегодня в трудах российских ученых TikTok рассматривается в рамках имиджевого, маркетингового и учебного поля, вопросов информационной безопасности. Таким образом, менее всего изучен медийный аспект социальной сети, в частности политическая составляющая представленных на TikTok видеороликов.

Цель анализа – выявление характерных для площадки черт медиаконтента. Для этого были выбраны видеоматериалы TikTok, которые касались выборов в Государственную думу VIII созыва.

Представленные в социальной сети ролики по релевантным хештегам, с совокупным количеством просмотров более чем 413 миллионов (хештеги, связанные с конкретными регионами и городами, не входили в расчеты), можно подразделить на пять групп:

- выражение личного отношения;
- личные наблюдения;
- позиционирование себя в качестве политического деятеля/ агитация;
- интервьюирование;
- вырезки из более крупных видеосюжетов других площадок.

Видеоролики (кроме сюжетов последней группы) не претендуют на объективность, или не пытаются представить частное общим. К. Р. Нигматуллина в докладе «Эмоции аудитории как медийный ресурс в кризисное время» [5] делает вывод о запросе аудитории на эмоции. Эта субъективность является, своего рода, атрибутом современной коммуникации и переходит в публичное пространство.

Отсутствие определенных требований и ожиданий к контенту, выражение «персональности» открывают новые возможности как для кандидатов, так и для электората. Рассмотрим их.

Минимизация «спирали молчания». TikTok дает возможность наблюдать за мнениями в более легком и быстром формате видео: не нужно опрашивать аудиторию, читать комментарии или различные блоги. Так, за короткий период можно обнаружить солидарную группу взглядов и ценностей, что помогает снизить апатию к явлениям и событиям, происходящим в государстве.

Наблюдение за иным мнением. Алгоритмы TikTok выстроены таким образом, что в ленте пользователи наблюдают за контентом «случайных» каналов, а не тех, на которые у них имеется подписка: чаще всего материалы последних совпадают с мировоззрением / интересами самого человека. По этой причине повышается вероятность просмотра отличного взгляда, то есть демонстрация субъективности одной стороны ведет к повышению объективности другой.

Демонстрация идей. Описанные выше факторы дают более легкую возможность кандидатам выразить свои намерения. В СМИ для них установлены временные и форматные ограничения, тогда как на других площадках необходимо производить постоянный медийный контент для удержания аудитории.

Нельзя сказать, что такое явление совершенно новое. В 1990-е на Центральном телевидении выходила программа «Глас народа», в которой каждый желающий мог перед камерой, установленной в кабине на улице, сказать свое мнение и быть услышанным телезрителями. Выходит, TikTok – это «Глас народа» в современном формате социальной сети: короткие личные видео без цензуры без претензий на объективность, полноту и достоверность информации. И по этим причинам TikTok

может отражать реальность без фильтров, которые необходимы профессиональным СМИ.

Итак, блогосфера, в частности TikTok, не должна рассматриваться исследователями с точки зрения традиционных СМИ и соответствующих им характеристик. Более полный анализ возможен в пределах взгляда на блогосферу как на квазимедийную площадку, для которой необходимы собственные методы исследования с целью определения ее отличительных черт и построения их классификации.

Список литературы

1. Исследовательская компания Mediascope. – Текст : электронный // Mediascope.net : [сайт]. – URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202106&id=384931> (дата обращения: 24.09.2021).
2. Исследовательская компания Mediascope. – Текст : электронный // Mediascope.net : [сайт]. – URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202106&id=-3001> (дата обращения: 24.09.2021).
3. Исследовательская компания Mediascope. – Текст : электронный // Mediascope.net : [сайт]. – URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202106&id=156688> (дата обращения: 24.09.2021).
4. Международная Летняя Медиа Академия в Салониках. – Текст : электронный // Joursummerschool.org : [сайт]. – URL: <https://www.joursummerschool.org/about1>.
5. Нигматуллина, К. Р. Эмоции аудитории как медийный ресурс в кризисное время / К. Р. Нигматуллина. – Текст : непосредственный // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (30 июня–2 июля 2021 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. – Санкт-Петербург: Медиапапир, 2021. – С. 190–191.
6. Официальная страница ВКонтакте. – Текст : электронный // Vk.com : [сайт]. – URL: <https://vk.com/press/q1-2021-results> (дата обращения: 24.09.2021).

E. V. Pivkina
Saint Petersburg State University
Saint Petersburg (Russia)

DIGITALIZATION OF THE PRE-ELECTION POLEMIC: POLITICAL POSITIONING IN TIK-TOK

The article makes an attempt to analyze the use of the capabilities of the TikTok platform in the pre-election discussion of 2021. A hypothesis is put forward about the formation of TikTok as a quasi-media platform, where there is no objective assessment of the facts of the election campaign, but only subjective positioning of platform users is observed.

Key words: TikTok, political communication, elections to the State Duma, quasi-media.

Пивкина Екатерина Владимировна, Санкт-Петербургский государственный университет, st084845@student.spbu.ru.

Ю. В. Поздеева
Челябинская областная универсальная научная библиотека
Челябинск (Россия)

ПОДКАСТ «ОТ ВЕРБЛЮДА»: ОПЫТ СОЗДАНИЯ АУДИОКОНТЕНТА КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

В статье рассматривается практика работы над подкастом краеведческой тематики в региональной библиотеке в условиях пандемии 2021 года. Автор, имеющий опыт работы в радиожурналистике и SMM, делится опытом создания, размещения и продвижения аудиоконтента в социальной сети ВКонтакте.

Ключевые слова: SMM, библиотека, медиапроект, подкаст, социальные медиа.

Подкастом принято называть либо отдельный аудиофайл, либо регулярно обновляемую серию таких файлов, публикуемых по одному адресу в Интернете. Социальная сеть ВКонтакте создала свой сервис для подкастеров в 2018 году, и за год на данной площадке появилось около 2 тыс. аудиоблогов, которые выпустили более 50 тыс. эпизодов [1. С. 10].

В условиях пандемии библиотеки столкнулись с необходимостью активизировать работу с читателями онлайн, поэтому формат подкастов оказался достаточно востребованным, потому что в отличие от видео, не требует от ведущего навыков работы «в кадре», когда нужно заботиться о фоне, освещении, жестах, одежде и т. д. Начитывать текст, обрабатывать и монтировать запись можно на обычном компьютере с помощью бесплатной программы-аудиоредактора любительского уровня, что позволяет работать над проектом в случае введения более жестких карантинных ограничений.

С 2021 года в Челябинской области о создании подкастов заявили следующие учреждения: Челябинская областная универсальная научная библиотека (далее – ЧОУНБ), библиотека им. Р. Дышаленковой (Филиала 5 – МБУК «ОГБ» г. Магнитогорска) и Центральная библиотека имени А. С. Пушкина (МКУК ЦБС г. Челябинска).

Магнитогорская библиотека выбрала традиционную тематику – биографии писателей и занимательную лингвистику. Файлы размещаются на портале библиотеки, на YouTube-канале «Магнитогорская библиотека» и на странице группы МБУК «ОГБ» г. Магнитогорска ВКонтакте. Доступная статистика просмотров и прослушиваний свидетельствует о невысоком внимании пользователей к подобному контенту.

«Апельсиновый гидкаст» Центральной библиотеки имени А. С. Пушкина г. Челябинска также размещается на нескольких площадках: портале МК УК ЦБС г. Челябинска, на платформе anchor.fm, YouTube-канал «Библиотеки Челябинска» и в специально созданной группе подкаста ВКонтакте.

По состоянию на 31 августа 2021 года вышло только три эпизода (последний – в апреле 2021), и наибольший интерес пользователей вызвал эпизод краеведческой тематики «Апельсиновый гидкаст

#1: пройду по Николаевской, сверну на Оренбургскую», представляющий собой виртуальную экскурсию по старому Челябинску.

Размещение контента на нескольких площадках, конечно, дает ощущение присутствия, однако в итоге приводит к распылению аудитории, поэтому при планировании собственного подкаста в отделе краеведения ЧОУНБ было принято решение сосредоточиться на одной площадке – социальной сети ВКонтакте. Оригинальная запись в формате MP3 очередного эпизода выкладывается в разделе «Подкаст» сообщества отдела краеведения в социальной сети с кратким описанием, включающим ключевые слова по теме. Далее эпизод публикуется в виде поста с прикрепленным медиафайлом. Ставка делается на то, что алгоритм «умной ленты» будет позиционировать контент как оригинальный, созданный специально для пользователей ВКонтакте, тем самым увеличивая охват аудитории и привлекая новых подписчиков.

При этом ставились следующие задачи:

- расширение географии аудитории;
- увеличение доли молодежной аудитории;
- увеличение доли мужской аудитории;
- повышение вовлеченности пользователей;
- рост числа репостов и цитируемости постов.

При разработке контент-стратегии решено сделать акцент на занимательных историях хронометражем 3–5 минут (средняя продолжительность музыкального трека или выпуска новостей на радио), записанные одним голосом, без музыкальной подложки, с минимумом спецэффектов. Подкаст получил название «От верблюда», в котором обыгрывается строка из стихотворения К. Чуковского «Телефон» и геральдический символ региона.

Пилотной рубрикой, на которой отрабатывается методика создания подкастов, стала серия аудиозарисовок «Выйду на улицу», посвященная 285-летию Челябинска и рассказывающая об улицах областного центра. Контент-план на 2021 год, рассчитанный на выход двух эпизодов ежемесячно, содержит 24 темы, как правило, привязанных к датам, чтобы при продвижении срабатывал прием ситуативного маркетинга.

Подкаст стартовал 6 января 2021 года эпизодом «Улица Елочная», в котором рассказывается не только о появлении 30 декабря 1949 года улицы с нетипичным для послевоенного Челябинска названием, но и об истории празднования елки в СССР в 1930-40-е годы, с цитатами из периодики тех лет, позволяющими погрузиться в атмосферу эпохи. Сразу после своего выхода эпизод получил порядка 1 тыс. просмотров и около 20 прослушиваний, по состоянию на 31 августа 2021 года эти показатели увеличились до 10 тыс. просмотров и почти 100 прослушиваний.

Последующие эпизоды ожидаемо получили меньше просмотров и прослушиваний, однако в целом статистические показатели у постов с подкастом в 2–3 раза выше средних. Так, эпизод, посвященный 8 марта, набрал более 4 тыс. просмотров и более 20 прослушиваний.

Органический прирост подписчиков с начала года составил 25%: на 1 января 2021 года сообщество насчитывало 742 подписчика, на 31 августа – 934, также в статистике охватов наблюдается прирост пользователей младше 18 лет.

В социальной сети ВКонтакте в формате статьи также публикуется, расширенная, дополненная и уточненная (цифры, полные наименования) текстовая версия звукозаписи со ссылкой на соответствующий эпизод, а также дается список литературы по теме и ссылки на электронные ресурсы отдела краеведения ЧОУНБ.

Все эпизоды подкаста после их выхода в социальной сети затем аккумулируются на портале ЧОУНБ в соответствующем разделе.

Стоит также добавить, что сам факт появления подкаста «От верблюда» вызвал определенный общественный резонанс: в местных СМИ вышло более двух десятков публикаций об этом, отдельными эпизодами подкаста охотно делятся со своими подписчиками группы в социальной сети ВКонтакте.

Список литературы

1. Лебедева, В. Становление подкастового общества / В. Лебедева [и др.]. – Текст : непосредственный // Коммерсантъ. – Москва, 2019. – № 205. – С. 10.

Yu. V. Pozdeeva
Chelyabinsk Regional Universal Scientific Library
Chelyabinsk (Russia)

**PODCAST “FROM A CAMEL”: THE EXPERIENCE
OF CREATING LOCAL STORY AUDIO CONTENT
ON THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK**

The article describes the practice of working on a local history podcast in a regional library in the context of the 2021 pandemic. The author, who has experience in radio journalism and SMM, shares his experience in creating, posting and promoting audio content on the VKontakte social network.

Keywords: SMM, library, media project, podcast, social media.

Поздеева Юлия Владимировна, заведующий сектором электронных краеведческих ресурсов отдела краеведения, Челябинская областная универсальная научная библиотека, julyvr@mail.ru.

А. А. Присяжнюк
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

**СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В INSTAGRAM-
АККАУНТАХ КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ
КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РМК И «НОРНИКЕЛЬ»)**

В статье проводится сравнительный анализ Instagram-аккаунтов двух крупных промышленных компаний РМК и «Норникель». В данной работе разбирается специфика создания, продвижение контента, выделяются ключевые факторы работы с аудиторией, а также разбираются и алгоритмизируются способы продвижения, ориентированные на целевую аудиторию.

Ключевые слова: Instagram, контент, аудитория, промышленные компании, посты, охваты, продвижение.

Создание и продвижение контента на различных медиаплощадках играет ключевую роль на пути к привлечению, удержанию аудитории и созданию необходимого имиджа. В продвижении в социальных сетях нуждаются не только малые бизнес-структуры, различные бренды, инфлюенсеры, но и крупные промышленные компании, чья деятельность с обострением экологической ситуации в мире подвергается в большей степени необоснованной агрессии и представлению их не в благоприятном свете. Такой имидж во многом связан с тем, что в промышленном сегменте нить коммуникации по средствам социальных сетей, сайтов не осуществляется в должной степени. Информационная «подпитка» аудитории и разъяснение алгоритмов работы производства находится на минимальном уровне из-за чего возникает непонимание деятельности и механизмов работы компании [1. С. 70].

Таким образом, *цель исследования* – изучить, проанализировать и сравнить подходы промышленных структур, таких как «Русская медная компания», которая занимается добычей медно-порфировых руд и российской горно-металлургической компании «Норникель» крупнейшего в мире производителя никеля и палладия, к созданию контента и работе с ним.

В ходе проведения исследования нами был использован эмпирический *метод* исследования, включающий в себя изучение, анализ и наблюдение. Нами были изучена социальная сеть Instagram двух крупных промышленных компаний, а также генерация предлагаемого контента и последующая работа с ним. Платформа социальной сети Instagram была выбрана нами по принципу регулярности поставляемого контента и тому, что на сегодняшний день эта социальная сеть является одной из самых востребованных платформ по передачи информации [2].

Мы подробно проанализируем предлагаемый контент и факторы влияющие на его кликабельность.

Аккаунт в социальной сети Instagram «Русской медной компании» носит название «РМК. Русская медная компания», он

имеет 10 500 подписчиков и 17 подписок [4]. В среднем один пост набирает 200–300 лайков, в то время как видеоконтент – 1500 тысячи просмотров, 500 лайков и два-три исключительно положительных комментария. Положительный характер комментариев говорит о том, что мониторинг и удаление нежелательных текстов под постами происходит на регулярной основе.

Одними из наиболее релевантных и дискуссионных тем для Instagram-аудитории стали: освещение операции по спасению тигра Жорика и львицы Лолы под руководством известного в России челябинского зоозащитника Карена Даллакяна. РМК освещала путь их эвакуации в Челябинск из разорившегося зоопарка в Сибири и спецоперацию по спасению диких животных из сафари-парка «Тайган». Эти посты набрали 2500 тыс. просмотров и 3000 лайков. Менее востребованным контентом являются истории из жизни рабочих на производстве. Показатели охватов достигают чуть меньше 0,1% от общего числа подписчиков.

В ленте Instagram-аккаунта РМК преобладают статичные посты, имеющие одну максимум две фотографии, реже выходят видео в формате IGTV, хотя они набирают гораздо больше просмотров, комментариев и лайков. Если говорить о стиле постов, то они разработаны в цветовой стилистике компании: оранжевый и серый. Но, учитывая это аккаунт не ведется в единой стилистике из-за чего возникает ощущение хаоса и разноплановости, предлагаемого контента.

Аккаунт в социальной сети Instagram Российской горно-металлургической компании «Норникель» крупнейшего в мире производителя никеля и палладия имеет 58 600 подписчиков и 56 подписок [3]. В среднем один пост набирает 500–600 лайков, в то время как видеоконтент – 3000 тысячи просмотров, 1000 лайков и от трех до 20 комментариев разного содержания. Работа как с положительными, так и отрицательными комментариями происходит через коммуникацию между SMM-специалистом и пользователем сети. Наличие отрицательных отзывов говорит о том, что удаление нежелательных текстов под постами не происходит, таким образом, предприятие показывает свою готовность принимать и работать с любого рода реакцией.

Превалирующим в ленте «Норникеля» является промо-, видеоконтент. Содержательная составляющая видеоматериалов, это анонс проектов, связанных с компанией. Он имеет максимально положительный отклик у аудитории, это проявляется в большом количестве просмотров, лайков и комментариев. Помимо этого создаются и анонсируются показы документальных фильмов, рассказывающих о внутренней работе предприятия, людях, работающих там. Интерактив в виде вопросно-ответной формы, который проводится через прямые эфиры в Instagram-аккаунте помогает стать ближе с аудиторией.

Менее востребованным контентом являются посты, связанные с футбольной и хоккейной тематикой, в то время как посты про баскетбол являются одни из самых востребованных. Если говорить о стиле постов, то там преобладает синяя и серая палитра подстатьбрендированным цветам компании, она соблюдается на протяжении всего скроллинга ленты.

Таким образом, несмотря на различия в количестве подписчиков, просмотров и лайков. Мы можем сравнить отклик аудитории и работу с контентом, а точнее качество производимого медиапродукта. Работа «Норникеля» в социальной сети Instagram является более качественной, нежели у РМК. Это прослеживается с позиции создания различных шоу, конкурсов, прямых эфиров. Интерактивность, работа на аудиторию – главные плюсы Instagram-аккаунта норильской компании. На платформе «Норникеля» преобладает контент с освещением не только трудовых будней рабочих, алгоритмах работы предприятия, но и большой массив информации посвящен освещению культурных, спортивных, благотворительных мероприятий.

Несмотря на разность в количестве подписчиков в двух аккаунтах и возможно в финансирование, «Норникель» в медиaprостранстве максимально погружает аудиторию в то чем живет предприятие, на основе чего происходит работа. SMM-специалисты создают более тесный контакт с аудиторией посредством, проведения прямых эфиров, конкурсов и т.д. В то время как РМК работает в статике, это прослеживается в однотипных постах, картинках, подкрепленные большим массивом текста. Аккаунт медной компании похож на среднестатистическое СМИ, которое только освещает деятельность

компании никак не соприкасаясь с аудиторией. Расставленные таким образом акценты дают безапелляционное преимущество «Норникелю» над РМК в плане создания благоприятного имиджа коммуникабельной и открытой компании, что в ситуации кризиса даст преимущество в его разрешении.

Список литературы

1. Макарова, Ю. Л. Роль коммуникационного менеджмента в создании информационной привлекательности организации / Ю. Л. Макарова, Н. В. Пьянова. – Текст : непосредственный // Вестник Орловского государственного университета экономики и торговли. – 2019. – № 4. – С. 66–76.

2. Муромцев, В. В. Виртуальные инструменты информационного менеджмента : учебное пособие / В. В. Муромцев, А. В. Муромцева. – Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2019. – 265 с. – Текст : непосредственный

3. Норникель – Текст : электронный – Instagram : [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/nornickel_official/ (дата обращения: 21.09.2021).

4. Русская Медная Компания – Текст : электронный. – Instagram : [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/rcc_group/ (дата обращения: 21.09.2021).

*A. A. Prisyazhnyuk
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

SPECIFICITY OF CREATION AND PROMOTION OF CONTENT OF LARGE INDUSTRIAL COMPANIES ON MEDIA SITES (ON THE EXAMPLE OF THE COMPANIES RMK AND NORNIKEL)

The article provides a comparative analysis of the media platforms of two industrial companies RCC and Norilsk Nickel. This paper deals with the specifics of creating and promoting content in social media,

networks and the key factors of its creation are highlighted, as well as it is analyzed and algorithmized, promoted, adjusted to the audience.

Keywords: content, digital space, audience, industrial companies, media platforms, reach, clickbait.

Присяжнюк Алина Алексеевна, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, alina.prisyagnuk@yandex.ru.

***А. В. Пустовалов**
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

ПЕРМСКИЕ «ПОДСЛУШАНО»: ЧЕМ ДАЛЬШЕ ОТ ЦЕНТРА, ТЕМ АКТИВНЕЕ

Данная статья посвящена анализу специфики пермских групп «Подслушано» в социальной сети ВКонтакте. Выстраивается система сообществ в зависимости от места проживания: вначале берутся группы более крупных территорий (районные), затем – группы, соотносимые с определёнными, более мелкими локализациями. Устанавливается, что сообщества, более далёкие от центра города, имеют большее количество подписчиков и большую активность, чем те, которые локализованы в центре, в местах, пользующихся большим вниманием городских властей и СМИ.

Ключевые слова: Пермь, соцсети, «Подслушано», интернет-коммуникации.

Сообщества «Подслушано» – целая система, имеющая свою структуру, свои функции, играющая немаловажную роль в информационном пространстве, в коммуникации горожан, в решении социальных проблем. К данной тематике мы уже

обращались [1], констатируя, что начиная с рубежа 2000–2010-х, эти сообщества стали бурно расцветать в больших и малых городах России – очевидно, отвечая неким важным потребностям социума. Пермский край и Пермь – подтверждение этого правила.

Прежде всего, два крупнейших городских сообщества, «Мой город Пермь» и «Пермь активная» (далее – «МГП» и «ПА») существуют в содружестве со своими, возникшими рядом с ними «Подслушано».

«МГП», самая большая в социальных сетях группа города (471 тыс. подписчиков) имеет при себе и самое большое «Подслушано» (456 тыс. подписчиков). Другая известнейшая группа – «Пермь активная» (253 тыс.), инициировала собственную подобную группу – «Пермяки (Подслушано Пермь)» (125 тыс.). «МГП» и «ПА» – не просто крупнейшие группы города, а флагманы, ведущие за собой целую сеть городских сообществ разного типа (новости, афиши, знакомства, одноклассники, спорт и пр.), каждая из которых может покрывать более 2/3 населения города.

«Подслушано» от «МГП» и «Пермяки (Подслушано Пермь)» от «ПА» являются самыми крупными группами подобного типа в городе. Однако и они не останавливаются на достигнутом, присоединяя к основному своему «Подслушано» ряд групп для отдельных районов и микрорайонов города – фактически подсети внутри основной сети групп своего сообщества.

Теперь посмотрим территории города в соотношении с местными «Подслушано». Для этого используем поиск по сообществам ВКонтакте, при необходимости дополняя его «внешним» поиском с использованием *Google*.

Такой более детальный поиск, во-первых, ещё раз подтверждает, что самые большие «Подслушано» (сообщества, имеющие городской, а не районный масштаб) связаны с крупнейшими пермскими сообществами ВКонтакте: «Подслушано Пермь» – с «Мой город Пермь», «Пермяки (Подслушано Пермь)» и «Подслушано в Перми» – с «Пермь активная».

Далее, такой же поиск, дополненный данными вебомера *Popsters*, позволяет нам уточнить ситуацию в отдельных районах Перми, сравнив статистику «Подслушано» от «МГП» и «ПА» со

статистикой других местных групп, существующих вне орбиты этих пермских соцсетевых гигантов.

Начав анализ с центральных районов (Ленинский, Дзержинский, Свердловский), мы убеждаемся, что как раз для них характерны наименьшее присутствие и активность в «Подслушано». «Подслушано Центр» – одна из самых малочисленных (https://vk.com/podslushano_centr_perm, 1,7 тыс. подписчиков) групп в системе «МГП».

В Ленинском районе Перми – два «Подслушано»: «Подслушано Ленинский Пермь» (<https://vk.com/centr059>, 574 подписчика, уже неработающее, и сообщество закрытого типа «Подслушано Ленинский район (Пермь)» с малым, едва больше тысячи, количеством участников (1172, <https://vk.com/lenperm>).

Немногом лучше – с Дзержинским районом. Наиболее крупное (3,9 тыс.) и активное (1,981 % вовлечённости аудитории по *ERDay*) «Подслушано» – искусственного происхождения, креатура «МГП» (как раз тот случай, когда единое центральное руководство – на пользу).

Ситуация со Свердловским районом тоже сходная: крупнейшее «Подслушано» создано «МГП», все другие – малочисленны, не особо активны и, кроме одной («Подслушано Свердловский район», <https://vk.com/perm.club59>, 223 подписчика), уже не существуют.

Интереснее ситуация в тех районах города, которые дальше от центра, или частично в нём (Мотовилихинский и Индустриальный): здесь «Подслушано» уже более активны.

Здесь локализованы старейшие городские «Подслушано» («Индустриальный район | Балатово | Пермь»), возникшее в декабре 2016 года, имеющее 1,3 тыс. подписчиков и неплохой коэффициент вовлечённости (0,4 %) – более высокий, чем аналогичные сообщества Дзержинского и Свердловского районов, а также два «Подслушано Мотовилиха»: созданное в марте 2015 (4,9 тыс. друзей и коэффициент 0,7 %) и созданный в декабре 2016 рекордсмен (44,3 тыс. друзей, огромное количество постов и интеракций и 1,7 % вовлечённости).

Хорошие цифры активности дают в этих районах креатуры «МГП». В первом случае это – сообщество «Подслушано Индустриальный район – Пермь» (создано, как и другие группы «МГП», 7 февраля 2020 года): за короткий срок оно набрало 21,4

тыс. друзей, много лайков, комментов, просмотров и, как следствие, высокий индекс вовлечённости (1,6%). Во втором – сообщество «Подслушано Мотовилиха | Мотовилихинский – Пермь» с 1,6 тыс. друзей и 1,5 % вовлечённости.

Не менее интересны районы, далёкие от центра (Кировский, Орджоникидзевский). Количество подписчиков и их вовлечённость здесь заметно выше, чем в сообществах центра города.

Здесь локализовано одно старейших городских сообществ данного типа – «Подслушано Закамск» (ныне имеет пометку «Официальное “Подслушано Закамск”»). Созданное 4 апреля 2014 года, оно имеет 50,5 тыс. друзей, огромное количество интеракций и почти 3% коэффициента вовлечённости.

Высокие цифры вовлечённости имеют и «Подслушано» Орджоникизевского района (в среднем – 1,5%) с численностью от 16,9 до 3,4 тыс.

Что касается отдельных территориальных общностей (Гайва, Молодёжный. Кислотные дачи, Загарье, Крым и пр.), то активность «Подслушано» здесь весьма высока! Видна закономерность: чем локальнее сообщество, тем активнее и сплочённее его представители! Уже на уровне районных «Подслушано» видно тяготение к местной проблематике: так, менее населены и активны «Подслушано Кировского района» и более – с конкретно ориентированным названием («Подслушано Закамск»). В целом малоактивные сообщества Свердловского района имеют внутри данной локации целых три (!) сообщества «Подслушано Загарье» с количеством подписчиков, многократно превышающим районные группы и весьма высоким коэффициентом вовлечённости (самое локально ориентированное сообщество «Подслушано Владимирский (Загарье) Пермь» имеет коэффициент 3,7 %). Вовлечённость в этих локациях – в укор пассивным «Подслушано» центра – редко бывает меньше единицы (включая показатель старейшего из обнаруженных нами пермских сообществ данного типа, созданного 26 декабря 2013 года «Подслушано Вышка 2», с 1,1 %, или созданного 16 октября 2016 «Подслушано мкр. Молодёжный, Кислотные дачи Пермь» с коэффициентом 3,2%), численность, как ни странно – обычно выше, чем у последних.

Возможное объяснение – отдалённость от властного центра и внимания СМИ, при которых жители вынуждены решать свои социальные проблемы самостоятельно, координируя, объединяя свои усилия.

Список литературы

1. Пустовалов, А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве / А. В. Пустовалов. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. –4 (30). – С. 236–241.

A. V. Pustovalov

Perm State National Research University

Perm (Russia)

PERMIAN «OVERHEARD»: THE FARTHER FROM THE CENTER, THE MORE ACTIVE

This article is devoted to the analysis of the specifics of the Permian groups “Overheard” in the social network VKontakte. A system of communities is built depending on the place of residence: first, groups of larger territories (regional) are taken, then - groups correlated with certain, smaller localizations. It is found that communities farther from the city center have a greater number of subscribers and more activity than those located in the center, in places that receive more attention from city authorities and the media.

Key words: Perm, social networks, “Overheard”, online communications.

Пустовалов Алексей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, theyareeverywhere@gmail.com.

А. Я. Сарна
Белорусский государственный университет
Минск (Беларусь)

ПРОИЗВОДСТВО НОВОСТЕЙ КАК INFOTAINMENT: «МЕМЫ» ПРОТИВ «ФЕЙКОВ»

В представленном материале рассматриваются проблемы становления и распространения практики производства в интернет-СМИ «вирусных» медиатекстов, в которых под внешней развлекательной и привлекающей внимание аудитории оболочкой («мемы», посвященные тому или иному событию, знаменитостям, их высказываниям и пр.) содержатся концептуальные положения, затрагивающие важные социальные проблемы, позволяющие менять общественное мнение и провоцировать политические изменения.

Ключевые слова: медиавирус, мем, фейк, вирусный маркетинг, инфотейнмент, infotainment.

В современной ситуации в глобальном информационном поле (прежде всего в интернете) информация все чаще используется для развлечения, в связи с чем применяют понятие «инфотейнмент» (information+entertainment), когда происходит «слияние информации как факта и вымысла, конструирующее специфическую картину мира и соответствующие способы его объяснения и освоения (стереотипизации)» [6. С. 81]. Возникающие сообщения-фактоиды в качестве мемов рассматриваются как «медиавирусы», которые активно и даже агрессивно распространяются в глобальной инфосфере, что одним из первых попытался исследовать известный американский медиатеоретик Дуглас Рашкофф [2].

Разделяя идеи «новых левых» о возможности применения «тактических медиа» для распространения революционных идей, Д. Рашкофф рассматривает технологические возможности инфосферы как средства альтернативного воздействия на массовое сознание. Он считает, что в качестве наиболее эффективного инструмента могут использоваться медиавирусы – сообщения, в

которых, подобно троянскому коню, под внешней развлекательной и привлекающей внимание оболочкой («мемы», посвященные тому или иному событию, знаменитостям, их высказываниям и пр.) содержатся концептуальные положения, затрагивающие важные социальные проблемы, позволяющие менять общественное мнение и даже провоцировать политические изменения.

По мнению Рашкоффа, такого рода «вирусы» могут применять потребители информационной продукции, централизованно распространяемой посредством прессы, радио и телевидения, при овладении навыками «декодирования» пропагандистских сообщений для последующей разработки и распространения в массовых коммуникациях альтернативного идеологического кода. Рашкофф считал, что подвергшиеся трансформации и идеологическому перекодированию официальные сообщения могут транслироваться альтернативными источниками информирования населения и распространяться прежде всего в интернете.

Следуя концепции Д. Рашкоффа, можно рассматривать медиавирус в качестве сетевого «мема» или прецедентного текста, который стал источником генерирования других текстов и их истолкований, тем самым задавая возможность дальнейшей интертекстуальной и интердискурсивной практики, актуализации коммуникационных ресурсов разных социальных субъектов в зависимости от развития ситуации. Это особенно характерно для комбинированных аудиовизуальных сообщений, создаваемых на основе креолизованных текстов. Последние всегда применялись в кинематографе, традиционных печатных и электронных СМИ; отличительной особенностью «изовербов» в новых медиа является совмещение самых разных графических элементов в изобразительной части сообщения, выполняющей роль иконического знака. Так, в интернет-коммуникации зачастую используются гибридные знаки (например, эмоджикон), визуальные изображения – графемы естественного языка (буквы и знаки препинания), средства формализованных языков (топографические знаки, математические символы, ноты и пр.), фотографии, рисунки и т.п. [4]. Основными характеристиками медиатекста выступают полисемантическое и интерстилевое тонирование, произвольная вариативность в выборе лексических средств, нестрогое

соответствие нормам литературного языка, цитатное письмо и пр.

Ярким образцом создания таких медиатекстов в виде провокационных и даже откровенно скандальных видеороликов стал нашумевший в середине 2000-х гг. проект «My Duck's Vision», основной целью которого стало привлечение внимания массовой интернет-аудитории, достижение популярности одноименного креативного агентства и его продвижение на еще только формирующемся тогда рынке российских новых медиа. Так, самый известный ролик «Скандальная правда: McDonald's!» раскрывал тайну о якобы имеющихся под каждым рестораном секретных бункерах, которые образуют целую сеть замаскированных военных объектов американцев в разных странах [3]. Подобная демонстративная сенсационность и откровенная установка на производство фейков хотя и принесли известность агентству, которое стало одним из основоположников вирусного маркетинга в России, но в дальнейшем сыграли ему дурную службу, поскольку привело к ассоциации исключительно со скандалами и провокациями.

Впрочем, подобная манера подачи материала в журналистской практике со временем все больше стала восприниматься как общепринятая и от откровенных фейков сместилась в сторону активного производства мемов. По сути, современные интернет-ресурсы, пытающиеся занять свою нишу на все более перегруженном информационном поле, просто вынуждены отстраиваться от официальных СМИ с их претензией на непредвзятость и объективность и брать на себя роль активных генераторов мемов. Так возникает своеобразный жанр, который можно назвать «мем-нюс» в противовес известному «фейк-нюс».

Например, видеоматериал по итогам журналистского расследования издания Lenta.ru «Человеюники Кузнецова» буквально в каждом кадре насыщен яркими образами, либо воспроизводящими известные мемы, либо претендующими на статус таковых [5], а новостные выпуски интернет-проекта «Редакция» на видеохостинге YouTube представляют собой коктейль из острот ведущего Алексея Пивоварова в

сопровождении весьма незаурядных фотоколлажей. Так, в выпуске от 12.09.2021 рассказывается о применяемой с размахом в 2021 году политехнологии выдвижения среди кандидатов в Госдуму двойников и даже «тройников» не только с одинаковыми фамилиями, но и внешностью, чтобы оттянуть голоса у более опытных политиков (как в скандальном случае с Борисом Вишневым). Это дало повод ведущему вспомнить и поэтаоднофамильца, привести несколько его известных одностиший, а также процитировать героев советских кинофильмов, провести параллели с культовой лентой «Матрица», продемонстрировать изображение штекера-тройника на футболке ведущего и пр. [1]. Таким образом, новости становятся не просто заурядным набором сведений, но ярким коллажем комичных ситуаций, оригинальных сравнений и отсылок к источникам, задающим широкий социокультурный контекст для восприятия и оценки со стороны аудитории.

Список литературы

1. Погиб Зиничев, предвыборные клоны, отмена призыва? / Редакция. News. – Текст : электронный // You Tube : [сайт]. – 2021. – 12 сентября. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cgYpphSaALo&t=5s> (дата обращения: 27.09.2021).
2. Рашкофф, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Москва: Ультра.Культура, 2003. – 368 с. – Текст : непосредственный.
3. Скандальная правда: McDonald's! / My Duck's Vision. – Текст : электронный // YouTube : [сайт]. – 2011. – 21 июня. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WizgSa1byUw> (дата обращения: 27.09.2021).
4. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва: Наука, 1990. – 240 с. – Текст: непосредственный.
5. Человейники Кузнецова – расследование Ленты.ру / Lenta.ru. – Текст : электронный // You Tube: [сайт]. – 2019. – 29 июля. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6o2NbsDUv3M&t=261s> (дата обращения: 27.09.2021).

6. Черных, А. Ритуалы и мифы медиа. – Москва, Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив; Гнозис. – 2015. – 160 с. – Текст : непосредственный.

A. J. Sarna
Belarusian State University
Minsk (Belarus)

PRODUCTION OF NEWS AS INFOTAINMENT: MEMES VS FAKES

The presented material examines the problems of the formation and dissemination of the practice of production in the Internet media of “viral” media texts, which contain conceptual provisions that address important social issues that can change public opinion and provoke political change.

Keywords: media virus, meme, fake, viral marketing, infotainment.

Сарна Александр Янисович, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социальной коммуникации, Белорусский государственный университет, alsar.05@mail.ru.

V. V. Tulupov
Воронежский государственный университет
Воронеж (Россия)

ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ МЕДИА: КРУГ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ

В статье рассматривается категориальный аппарат массмедиа, используемый в теории и практике массовой коммуникации и находящийся в постоянном становлении, что связано с социальной природой объекта науки (социальная информация и общественное сознание), имеющей дело не со статическими состояниями, а с динамическими процессами,

развитие которых порой непредсказуемо, а также с развитием цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

Ключевые слова: теория массовой коммуникации, журналистика, новые медиа, категории массмедиа, информация, массовая коммуникация, социальные сети.

Коммуникация применительно к массовой информации представляет собой процесс взаимодействия таких элементов, как отправитель информации (коммуникатор, адресант), сама информация (сообщение), канал передачи информации (средство коммуникации) и получатель информации (реципиент, адресат). При этом коммуникационный процесс представляет собой обмен информацией между большим количеством людей, в ходе которого коммуникатор влияет на аудиторию адресно и с определенными целями, а получатели информации имеют возможность по-своему ее трактовать и интерпретировать. Рассмотрим основные категории (понятия, термины), используемые в теории и практике массовой коммуникации.

Базовыми понятиями являются «*информация*» и «*коммуникация*», а также производные от них.

Информация – это объективно востребованные знания (сведения) как результат отражения многообразной действительности в виде знаков словесной, кинетической, графической и музыкальной систем. Она – собираемая, хранимая, перерабатываемая, передаваемая и используемая пользователями (аудиторией) для ориентирования и действий – один из важнейших факторов в жизни и развитии человека и общества. *Коммуникация* же – это процесс, конструктивное взаимодействие между людьми или их группами с целью передачи информации либо обмена сведениями, обеспечивающий единство и преемственность человеческой деятельности. В отличие от простого общения, коммуникация – это целенаправленное интерактивное взаимодействие в профессиональной сфере, имеющая разновидности: фронтальная коммуникация (от говорящего ко многим); диалоговая (беседа двоих); опосредованная (через каналы коммуникации). Термин

«коммуникация» шире термина «информация», который обозначает содержание этой коммуникации.

Уточняющие понятия первой категории: *социальная информация и массовая информация*. *Социальная информация* – это информация, существующая в виде специализированной и массовой информации, хранящаяся в бумажном и электронном виде и передающаяся от поколения к поколению. Она, циркулирующая в обществе и его подсистемах, представляет собой знания об этой системе (тем самым позволяет управлять этой системой), а также о системах природы, используемых и вовлеченных в орбиту общественной жизни. *Массовая информация* – это предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Она является частью социальной информации, но если под последней понимать наиболее значимую для общества информацию (см., например, социальную журналистику, социальную рекламу), то в этом случае логично выделить в массовом информационном потоке особый слой социальной информации – не столько житейские сведения, к которым всё чаще прибегают современные СМИ (скандалы, сплетни, слухи, псевдоразоблачения и т.п.), сколько информацию, поднимающую наиболее острые проблемы современности, связанную с коренными вопросами жизнедеятельности общества.

Уточняющие понятия второй категории: *массовая коммуникация и социальная коммуникация*. *Массовая коммуникация* – это массовый, систематический, динамический, технически опосредованный и межличностный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальными субъектами (коммуникаторами, адресантами) и объектами (коммуникантами, реципиентами, адресатами). Массовая коммуникация предполагает интерактивность, двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации. *Социальная коммуникация* – информационный процесс, осуществляемый между индивидами, группами, общественными организациями с целью влияния на ценности и интересы объектов – развития, преобразования, изменения их системы знаний, отношений, поведения.

Понятие *журналистики* утвердилось давно и означает духовно-практическую деятельность по созданию массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации и составляющей информационное поле, в котором кроме нее функционируют специальная информация, доступная специалистам; информация, представленная знаками культуры давно ушедших лет, и индивидуальная информация, характерная для традиционных культур, передаваемая из уст в уста, порождающая слухи, быль и небылицы. В принципе любую журналистику следует рассматривать по рангу социальной журналистики, тем не менее всё чаще и практики, и исследователи СМИ говорят и пишут о *социальной журналистике* как об особой деятельности – по созданию наиболее актуальной массовой информации о состоянии и жизни общества, о проблемах социальной сферы жизни общества, решение которых способствует улучшению жизни как отдельных граждан, так и общества в целом. В последние годы актуальным стало и направление, называемое *гражданской журналистикой*, а также *партисипативной*, *партизанской*, *уличной*, *демократической*, *информальной журналистикой*, представляющей собой самодеятельное творчество обычных граждан по созданию массового информационного продукта. Оно получило широкое распространение с развитием интернета и новых цифровых технологий, с появлением новых медиа, ориентированных на интерактивность. То, что на Западе называют *citizen journalism* и что отличается от *civic journalism*, т.е. профессиональной журналистики, направленной на развитие гражданской активности [1]. Последнюю нередко называют *журналистикой участия*.

Отсюда: *журналистская информация* – это социальная информация, обработанная профессионалами в редакциях СМИ с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнее воздействия на потребительскую аудиторию (читателей, радиослушателей, телезрителей). Имея двойственную – духовно-практическую – природу, журналистская информация воздействует на сознание человека (побуждает его к определенной деятельности, влияет на его представления о мире, помогает ориентироваться в жизни), являясь при этом

специфическим товаром, представленным на информационном рынке. В духовном отношении журналистская информация характеризуется идеологической заостренностью (идеи, взгляды, нравственные, политические и др. ценности); в социально-управленческом отношении – документализмом (опора на достоверные факты, точность в отображении явлений и тенденций общественного развития). Это и определяет особенности журналистского труда. Главными требованиями к массовой информации, подготавливаемой журналистами, являются: актуальность, новизна, соответствие запросам аудитории, достоверность, простота (адекватность восприятия поставляемой информации), доступность, своевременность.

Следует также остановиться на понятии «медиа», охватывающем средства коммуникации, способы передачи информации и образующую ими среду. При этом под медиа можно понимать всё, что связано с информацией любых видов или же лишь то, что связано с массовой информацией.

Первая концепция раскрывается в известной *теории всеобщих медиа* (*The Total Media theory*), которая представляет собой систему обобщенного фундаментального знания о медиа, их роли и функционировании в социо-информационном пространстве как максимально широкого, всеобъемлющего и интегративного явления действительности. Уместность и состоятельность данного подхода исторически обоснованы. Слово «медиа» происходит от слова «медиум» (инструмент преобразования опыта в знание, инструмент коммуникации, передающий, или «медирующий» некое значение) и обозначает *средства коммуникации*: человеческий организм, голос, зодчество, живопись, скульптура, телефон, радио, фильм, телевидение.

Если же мы ограничим медиа областью массовой информации, причём передаваемой при помощи технических средств, то совокупность фундаментальных научных установок, представлений и терминов будет строиться вокруг *средств массовой коммуникации*.

Обе приведенные парадигмы в равной мере имеют право на существование, развиваясь и дополняя друг друга. Медiateксты и средства межличностной или групповой коммуникации могут

быть в одинаковой мере предметом изучения и подростком, и преподавателем, и журналистом, и представителем некоммерческой организации.

В заключение рассмотрим ряд понятий и терминов, связанных с медиа. *Социальные медиа* (социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) – совокупность всех интернет-ресурсов, на которых производится обмен информацией при помощи текстов, графики, музыки, аудио- и видеороликов. Отличительными особенностями социальных медиа, используемых для общения, редактирования информации либо для обмена мультимедийной информацией, являются доступность размещаемой информации, минимальность личного пространства, отсутствие ограничений по времени и пространству, оперативность [2]. *Новые медиа* (новые СМИ) – это интерактивные электронные издания; процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. *Социальные сети* – интернет-ресурсы, используемые для социальной коммуникации: мультимедийные хостинги, блоги и блог-платформы, виртуальные онлайн игры, социальные сети и мессенджеры, интернет-порталы с использованием совместного контента, сайты знакомств, геосоциальные сервисы. *Социальный медиамаркетинг* (SMM – Social Media Marketing) – это комплекс мероприятий (создание и распространение текстовых или визуальных сообщений; ведение блога; работа с форумами и др.) по использованию социальных медиа для решения идеологических или бизнес-задач. Не следует путать с социальным маркетингом – работой по улучшению восприятия некоего бренда, в связи с определенной социальной ценностью, присущей бренду.

Список литературы

1. Серебрян, Б. Гражданская журналистика: что это, черт возьми, такое / Б. Серебрян, С. Паранько, М. Стецовский, О. Сидорова. – Текст : электронный // Medium : [сайт]. – URL: <https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/гражданская-журналистика-что-это-черт-возьми-такое-e1cf07c90e7c> (дата обращения: 25.09.21).

2. Большаков, Н. Что такое социальные медиа и чем они отличаются от всего интернета / Н. Большаков. – Текст : электронный // Calltouch : [сайт].– URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-soczialnye-media-i-chem-oni-otlichayutsya-ot-vsego-interneta/> (дата обращения: 25.09.21).

V. V. Tulupov

Voronezh State University

Voronezh (Russia)

JOURNALISM AND NEW MEDIA: RANGE OF CONCEPTS AND TERMS

The article considers the categorical apparatus of mass media used in the theory and practice of mass communication and is in constant formation, which is associated with the social nature of the object of science (social information and public consciousness), which deals not with static states, but with dynamic processes, the development of which is sometimes unpredictable, as well as with the development of digital, network technologies and communications.

Keywords: theory of mass communication, journalism, new media, categories of mass media, information, mass communication, social networks.

Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет, vlvtul@mail.ru.

Н. К. Фокин
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

ПИСАТЕЛЬ-ЖУРНАЛИСТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье даны краткие характеристики инстаграм-аккаунтов популярных современных писателей. Выявлены основные направления развития блогов. Определены жанры и типы контента. Также отслеживается эмоциональное влияние контента на пользователей сети, подписчиков современных писателей Элизабет Гилберт и Чака Паланека.

Ключевые слова: социальные сети, Instagram, инстаграм-аккаунты, личный блог, нишевый блог, обзорный блог, вымышленный блог.

В последние годы социальные сети позволили писателям найти альтернативные способы самовыражения, с помощью которых их тексты стали известны миру. Если несколько лет назад Twitter предлагал художникам писать свои истории всего из 140 символов, модная социальная сеть Instagram предлагает сделать текст в виде простого квадрата и самым наглядным и мгновенным способом привлечь внимание будущих читателей. Таким образом, мы можем выявить механизмы воздействия писательских блогов на столь увлеченную сегодня именно сетевыми ресурсами современную молодежную аудиторию с целью включения ее в медиакommunikацию. При этом сверхзадачами данного исследования, безусловно, являются как медиаобразовательный, так и психологический аспекты темы – привлечение молодежной аудитории к глубокому чтению и обсуждению писательских публицистических лонгридов в столь притягательном и доступном для нее, но перенасыщенном информационным балластом сетевом пространстве.

Коммуникационная среда интернета становится сегодня актуальным полем для проведения исследований. Работа была

проведена методом анализа контента. Объектом стали тексты и видеоматериалы, размещённые в инстаграм-аккаунтах современных писателей. Мы рассмотрели аккаунты Элизабет Гилберт и Чака Паланека.

Цель исследования – определить особенности психологического взаимодействия контента инстаграм-аккаунтов на подписчиков современных писателей.

В задачи работы входило изучение следующих аспектов: жанровая специфика, тематика контента, методы воздействия на подписчиков, выявление зависимости между частотой использования приемов эмоционального воздействия на инстаграм-аудиторию и количеством лайков на посты, сториз и видео в инстаграм-аккаунтах блогеров.

Объектом исследования являются тексты и видеоматериалы, размещённые в инстаграм-аккаунтах популярных писателей. *Предмет* – аккаунты современных писателей Элизабет Гилберт и Чака Поланека.

Как правило блоги делятся на следующие типы, приведем классификацию предложенную, ведущим специалистом по Social Media Marketing в России Дамиром Халиловым [1].

- *Личный блог.* Это самый распространенный блог. Это блог, в котором писатели выражают свое мнение. Текст блога должен соответствовать стилю, используемому в книгах, потому что читатели хотят продолжения любимых историй. Этот тип блога очень хорошо работает среди популярных авторов, поскольку их мнение и комментарии могут легко стать вирусными и, как правило, имеют большее значение, для целевой аудитории, даже если они не являются общепринятыми.

- *Нишевый блог.* Блог, ориентированный на определенный жанр и, следовательно, на очень конкретную аудиторию. Нишевый блог рассчитан на поклонников различных жанров (триллер, ужасы, фэнтези, мистика и т.д.) Через этот блог строится общение с людьми, которые интересуются тем же определенным жанром, что позволяет продавать свои книги и другие продукты.

- *Обзорный блог.* В настоящее время оценка другого контента прославила многих писателей, особенно благодаря самым молодым

блогерам. Критика и обзоры книг в сетях, на веб-сайтах, YouTube и блогах могут сделать известными.

- *Вымышленный блог.* В принципе, это идеальный блог для любого писателя, который хочет заявить о себе и продвигать свои работы.

Методом сбора информации является работа с документами – постами размещаемыми авторами, видеофайлами и комментариями пользователей и подписчиков.

Элизабет Гилберт американская писательница. Автор бестселлера «Есть, молиться, любить» (англ. Eat, Pray, Love), который с декабря 2010 года продержался 185 недель в «Списке бестселлеров по версии The New York Times». По этому роману снят фильм «Ешь, молись, люби» с Джулией Робертс в главной роли. Одним из продюсеров выступил Брэд Питт.

Элизабет Гилберт @elizabeth_gilbert_writer – автор популярного произведения «Ешь, молись, люби», на страницах аккаунта позиционирует себя как счастливую женщину, она ведет спокойную и счастливую жизнь, в которой всегда есть место для близких, путешествий, книг и всевозможных собак. Большая часть контента – это личные фотографии, цитаты / изображения и все, что связано с публичными выступлениями о книгах и других темах [4].

Чарльз Майкл «Чак» Паланик – романист, американский сатирик и независимый журналист, проживающий в Портленде (штат Орегон). Известен романом «Бойцовский клуб», который Дэвид Финчер позже адаптировал для фильма.

Чак Паланек @chuckralahniuk. Ни личной жизни, ни личных моментов, ни писательского процесса. Чак в полной мере использует свою страницу для продвижения книг и графических романов. Есть множество фотографий фан-встреч, фотографий фанатов в одежде с логотипами и изображений из книг Чака, всевозможных обложек, скетчей, рекламных акций и т.д. и, конечно же, множество фотографий яркого и жизнерадостного бунтаря из писательского мира. На наш взгляд, это очень хороший пример оформления аккаунта, благодаря грамотно продуманному дизайну [3].

Мы обнаружили, что в основе инстаграм-жанров лежат отголоски традиционных жанров средств массовой информации,

таких, как: заметка, история, путешествие, совет, анонс, интервью. Кроме того, нами замечено, что на российских писателей активное воздействие оказывают зарубежные коллеги.

Популярность Instagram растет с каждым годом, как и количество блогеров. Причина здесь не только в творческом потенциале писателей, а в том, что активность в инстаграм-аккаунтах стала способом хорошего заработка. Доходы от рекламы помогают превратить хобби от съемки коротких роликов в основной вид работы.

Для максимального воздействия на зрителя инстаграм-блогеры руководствуются следующими факторами: возбуждение отвращения, сочувствия, смеха по отношению к персонажам через их личные истории [2. С. 207]. Еще одной эмоциональной особенностью является дизайн инстаграм-аккаунта. Аватарка, лента, сторис и иконки для архивных сторис – все это влияет на инстаграм-зрителей. Часто блогеры ведут аккаунт в одной цветовой гамме, используют только пастельные оттенки или наоборот яркие. Все это зависит от общей концепции блога. Для привлечения аудитории и выхода в топ картинка должна быть яркая, провокационная и запоминающаяся. Привлечь публику к своим видео инстаграм-блогерам помогают приемы эмоционального воздействия.

Список литературы

1. Халилов, Д. – Текст : электронный // Moi.Portal : [сайт]. – URL: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>. – (дата обращения 13.09.2021).
2. Яковлева, Н. Ф. Социологическое исследование учеб. пособие. – 2-е изд. // М. : ФЛИНТА. – 2014. – 250 с. – Текст : непосредственный.
3. chuckpalahniuk. – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – <https://www.instagram.com/chuckpalahniuk/?hl=ru> (дата обращения 13.09.2021).
4. elizabeth_gilbert_writer. – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – https://www.instagram.com/elizabeth_gilbert_writer/ (дата обращения 13.09.2021).

N. K. Fokin
*Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg (Russia)*

WRITER-JOURNALIST ON SOCIAL MEDIA

The article provides brief characteristics of the Instagram accounts of popular modern writers. The main directions of development of blogs are revealed. Genres and types of content are defined. It also monitors the emotional impact of content on netizens, subscribers of contemporary writers Elizabeth Gilbert and Chuck Palaneca.

Keywords: social media, Instagram, Instagram accounts, personal blog, niche blog, review blog, fictional blog.

Фокин Никита Константинович, аспирант кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 77f.nikita@mail.ru.

Е. М. Хакимова
*Южно-Уральский государственный университет
Челябинск (Россия)*

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В работе рассмотрены особенности текстового компонента рекламы в цифровой среде. Исследование рекламных материалов в аккаунтах АО «Альфа-Банк» позволило сделать вывод об их стилистической неоднородности. Автор представляет результаты анализа информационных и экспрессивных текстов, устанавливает связь рекламных сообщений с имиджевой политикой организации и спецификой онлайн-коммуникаций.

Ключевые слова: лингвопрагматика, рекламный текст, социальные сети, SMM, продвижение банка.

В постиндустриальном обществе значительную роль играют коммуникативные практики в онлайн-формате. Они позволяют компаниям эффективно продвигать свои товары и услуги, формировать корпоративную репутацию, поддерживать и развивать доверительные отношения с реальными и потенциальными клиентами, партнерами, инвесторами. На сегодняшний день специфика продвигающих текстов в интернете изучена недостаточно. Наше исследование направлено на восполнение этого пробела, и этим обусловлена его актуальность.

Цель работы – изучить характеристики рекламных сообщений в социальных сетях, способствующие решению прагматических задач. *Метод* исследования – функционально-стилистический анализ текста. *Эмпирическая база* – рекламные сообщения АО «Альфа-Банк», размещенные на страницах корпоративных аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. В ходе изучения данного материала установлена его стилистическая разнородность.

Информационный стиль. Определяя содержание понятия, М. Иляхов отмечает, что это такой способ организации текста, который позволяет сделать сообщение лаконичным, интересным и честным за счет исключения из высказывания стоп-слов (оценочная лексика, вводные слова, штампы, отглагольные существительные и др.) и наполнения его конкретной информацией (Кто совершает действия? Что это за действия? Понятны ли обстоятельства?) [2]. Указанные элементы присутствуют в следующем рекламном сообщении: субъект действия – АЛЬФА-БАНК; действие – повышение ставок; обстоятельства – уникальное торговое предложение (довод ad rem):

АЛЬФА-БАНК С НОВА ПОМЕНЯЛ УСЛОВИЯ

Три недели прошло с момента, как мы повысили максимальную ставку по Альфа-Вкладу до 5,3%. И вот опять всё поменялось...

Теперь ставка 6% 🌈 Откройте Альфа-Вклад от 10 тыс. ₽ и зафиксируйте высокую доходность на длительный срок:

<https://alfa.link/G-8RCQ>

Хотите такой же процент по Альфа-Счету?

(<https://www.facebook.com/alfabank>)

Цифровой формат коммуникации позволяет адресату отреагировать незамедлительно – действием (для этого нужно перейти по ссылке) или комментарием. В рассматриваемом рекламном сообщении есть знаки отступления от строгих канонов информационного стиля: эмодзи и многоточие. Они создают характерную для социальных сетей атмосферу неформального, дружеского общения, сокращая дистанцию между банком и его целевой аудиторией.

Экспрессивный стиль. В отличие от информационного, он предполагает не логическое, а эмоциональное воздействие на адресата. Приемы экспрессивного стиля в коммуникативной практике Альфа-Банка отличаются разнообразием. Один из самых действенных – эпатажность лица рекламной кампании. Показательным примером использования этого приема является рекламное видео «Клип за 10 лямов» – такую сумму получил Моргенштерн за участие в «лучшем клипе для лучшего банка страны» (<https://www.youtube.com/watch?v=VkWFAoeJLUI>). Популярность этого медиапродукта, по нашему мнению, обусловлена привлекательным для молодежной аудитории образом бунтаря, который демонстративно нарушает общепринятые стандарты. Моргенштерн хорошо понимает ценности своей целевой аудитории: деньги, хайп, свобода, ироничное отношение к норме и демонстративный выбор антинормы. Он создал личный бренд и успешно решает задачу, которую ставит перед собой: вызвать эмоции адресата (довод *ad auctoritatem*). Эпатажное речевое поведение: гиперкоррекция (*здра[в]ствуйте*) и употребление субстандарта (*лямы, урод, обценизмы*) – используется как органичная часть продуманной и последовательной коммуникативной стратегии.

Таким образом, речевой компонент рекламных сообщений в социальных сетях предназначен для логического и психологического воздействия на адресата. Результатом эффективного прямого продвижения товаров и услуг банка является решение тактических задач – выгодные для рекламодателя поведенческие реакции реципиента. Следствием непрямого продвижения может стать когнитивная и аксиологическая динамика, определяющая отношения бренда и потребителя в стратегической перспективе. Важно, что при этом происходит воздействие не только на потребительское поведение, но и на систему ценностей целевой аудитории, результатом которого может стать не просто единоразовое повышение продаж, а длительная история отношений с брендом [1].

Список литературы

1. Архипова, Ю. В. Реклама в социальных сетях (социокультурный аспект) / Ю. В. Архипова. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – № 5 (110). – С. 211–215.
2. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – Москва : АП, 2017. – 440 с. – Текст : непосредственный.

E. M. Khakimova

*South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)*

RUSSIAN ADVERTISING TEXTS ON SOCIAL NETWORKS

The paper deals with features of the advertising text component in the digital environment. The study of advertising materials in Alfa-Bank accounts allows us to conclude their stylistic heterogeneity. The author presents the results of the analysis of informational and expressive texts, reveals the connection between advertising messages and the image policy of the organization and the specifics of online communications.

Key words: linguistic pragmatics, advertising text, social networks, SMM, bank promotion.

Хакимова Елена Мухамедовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», Южно-Уральский государственный университет, khakimova-elena@yandex.ru.

А. Шнайдер

*Балтийская Международная Академия
Рига (Латвия)*

ТРЕНДЫ МАССМЕДИА: ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА, МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ, SEO-ИНСТРУМЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО МЕДИАЛАНДШАФТА

Статья посвящена анализу применения искусственного интеллекта, машинного обучения, больших данных, дата-журналистики, SEO-продвижения в международных СМИ. Автор рассматривает на примерах публикаций как применяются технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в крупных редакциях: Forbes, Reuters, The Guardian и в других изданиях. Основываясь на методах исследования и применении SEO-инструментов в написании статей на английском языке для ИТ-компании в период с 2019–2021 гг., автор рассматривает влияние SEO-продвижения в традиционных, новых и корпоративных медиа.

Ключевые слова: SEO-оптимизация, искусственный интеллект, машинное обучение, корпоративная журналистика.

В наши дни медиабизнес столкнулся со следующими тенденциями – внушительным ростом появления новостей и нехваткой человеческих ресурсов, чтобы их освещать. Крупные мировые СМИ смогли ответить на этот вызов – в работу

редакций были внедрены вспомогательные инструменты, в том числе и автоматизированные системы, производящие контент самостоятельно.

В качестве эмпирической базы исследования были проанализированы материалы новых медиа, блоги крупных частных компаний из различных сфер, в том числе анализ блога транснациональной нефтегазовой компании BP с 2013–2020 года; клиенты технического инструмента ARC Publishing, в их числе американская телерадиокомпания Raycom Media (Gray TV), состоящая на бирже GTN (NYSE).

Автор является пишущим автором для английской ИТ-компании [2], в связи с чем ему удалось сопоставить использование SEO-инструментов в продвижении контента в традиционных, новых и корпоративных медиа. Проанализировав материалы, вышедшие в период с 2019–2021 гг., автору удалось выявить тенденции влияния SEO-продвижения на повестку дня СМИ.

Первым на эксперимент по внедрению согласилось агентство «Ассошиэйтед Пресс» (Associated Press) [9]. С 2013 года в медиакомпаниях используются технологии искусственного интеллекта (Artificial Intelligence) с целью автоматизации процесса создания новостного контента. Также были использованы и внедрены и более сложные алгоритмы, машинного обучения (Machine Learning), которые способны анализировать большое количество данных, находить закономерности в текстовых данных, обобщать их и выделять наиболее полезную информацию.

Простой пользователь конвергентного СМИ, новостного сайта, является для этих технологий объектом исследования. На основе его привычек, технологии машинного обучения и искусственного интеллекта создают новостную ленту, соответствующую его интересам. В данном случае речь не идет о том, чтобы заменить журналистов роботами, хотя и это обсуждается в научном сообществе [8]. Речь идет об оптимизации процессов сбора информации для того, чтобы увеличить скорость передачи новости, привлечь больше рекламодателей и монетизировать контент.

В 2018 году на основе искусственного интеллекта Forbes создал систему Bertie [10], которая сама создает контент (пишет

статьи) и придумывает заголовки. The Washington Post разработала систему Heliograf, которая помогает создавать такие тексты (статьи), увлекающие потенциальную аудиторию и заставляющие ее дочитать текст до конца. Их система доступна как отдельный сервис [5] ARC Publishing – для брендов и для издателей. Bloomberg использует программу Cyborg для создания и управления контентом. The Guardian [6], Associated Press и Reuters [4] используют механизмы искусственного интеллекта для создания отчетов акционеров, юридических документов, пресс-релизов, общих отчетов и статей.

В России в 2018 году была запущена платформа MediaDigger на основе искусственного интеллекта (ИИ) [1]. Этот инструмент предназначен больше для PR-специалистов, поскольку он автоматизирует работу со СМИ, позволяет отслеживать действия журналистов, обновлять контакты, делать персонализированные рассылки, получать подробную аналитику по пользователям и журналистам в реальном времени. Новые технологии избавляют журналистов от ряда вопросов, помогают им сократить время на написание статьи.

К помощи подобных технологий прибегают не только традиционные и новые медиа, но и бренды, корпорации. Это означает, что роль корпоративной журналистики в мировом медиаландшафте приобретает все большую значимость [7]. И действительно, теперь известные и малоизвестные бренды в погоне за переходами на свои веб сайты создают блоги компаний, где делятся полезной информацией. Однако общая цель у этих блогов – сконвертировать потенциального клиента и продать ему свой товар или услугу. Например, транснациональная нефтегазовая компания BP в своем блоге [11] публикует статьи, созданные с помощью ARC Publishing, упомянутого выше. Проанализировав блог компании с 2013 года можно заметить, что в начале это были официальные публикации в стиле пресс-релизов, а к 2016 году рубрикат значительно увеличился, и там стали публиковаться просто полезные статьи на темы окружающей среды, технологий и т.д. Для бизнеса, причем не важно какого размера, наличие блога – это еще один способ привлечения клиентов. Специалисты по SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) рекомендуют всем

бизнесам привлекать клиентов, в том числе через наличие блога у компании. Обычно при создании статей такого типа используются определенные рекомендации программ на основе искусственного интеллекта, которые обрабатывают огромное количество статей по похожей тематике и выдают полное техническое задание для копирайтера. Российские аналоги подобных программ – это «Яндекс.Мастер» [3], среди зарубежных, можно упомянуть SurfSeo [12]. И здесь перед журналистами и исследователями встает ряд вопросов, например, «Является ли журналист создателем контента или он просто выполняет функцию копирайтера», «Являются ли статьи в блогах индивидуальным журналистским материалом, или это агрегатор похожего контента на запрос в Интернете», «Куда нас заведут технологии» и многие другие. Здесь вспоминаются слова футуролога Тоффлера о том, что никто не может со всей определенностью сказать, «куда приведут все эти открытия и что они в реальной жизни обернутся выгодным товаром или услугой, которые люди захотят иметь».

Список литературы

1. О компании. – Текст : электронный // MediaDigger : [сайт]. – URL: <http://mediadigger.ru/about/> (дата обращения: 20.06.2021)
2. Шнайдер, А. А. СМИ Латвии: история развития и современность. / А. А. Шнайдер, А. А. Колосова. – Москва : Первое экономическое издательство, 2020. – 230 с. – Текст : непосредственный.
3. Яндекс Мастер. – Текст : электронный // Яндекс.Справка : [сайт]. – URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/> (дата обращения: 15.06.2021).
4. AI predictions – Текст : электронный // The Reuters : [сайт]. – URL: <https://www.thomsonreuters.com/en/reports/2018-ai-predictions.html> (дата обращения: 20.06.2021).
5. ARC Publishing. – Текст : электронный // Arc XP : [сайт]. – URL: <https://www.arcpublishing.com/solutions/brands/> (дата обращения: 20.02.2021).
6. Artificial intelligence (AI) – Текст : электронный // The Guradian : [сайт]. – URL: <https://www.theguardian.com/technology/artificialintelligenceai> (дата обращения: 20.06.2021).

7. FortySeven's Blog – Текст : электронный // FortySeven Software Professionals : [сайт]. – URL: <https://fortyseven47.com/blog/> (дата обращения: 20.06.2021).

8. Latar, N. The Robot Journalist in the Age of Social Physics: The End of Human Journalism? / N. Latar. – Springer International Publishing. – Swiss, 2015. – p. 16. – Текст : непосредственный.

9. Leveraging AI to advance the power of facts – Текст : электронный // Associated Press : [сайт]. – URL: <https://www.ap.org/discover/artificial-intelligence> (дата обращения: 20.06.2021).

10. Meet Bertie, Heliograf And Cyborg, The New Journalists On The Block – Текст : электронный // Forbes. Bertie : [сайт]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block/?sh=76101f8f138d> (дата обращения: 20.06.2021).

11. News and insights. – Текст : электронный // ВР : [сайт]. – URL: <https://www.bp.com/en/global/corporate/news-and-insights.html#searchCards-news-and-insights> (дата обращения: 15.06.2021).

12. SurfSeo. – Текст : электронный // Surfer : [сайт]. – URL: <https://surferseo.com/> (дата обращения: 15.02.2021).

A. Shnaider

Baltic International Academy

Riga (Latvia)

TRENDS OF MASS MEDIA: AI & ML, SEO TOOLS IMPLEMENTATION IN THE CONTEXT OF MODERN WORLD MEDILANDSCAPE

This article refers to the use and implementation of new technologies, like AI (Artificial Intelligence), ML (Machine Learning), Big Data, data journalism and SEO optimization in traditional media, new media and brand journalism. The author examines how AI and ML are implemented in editorials, as an example author takes Forbes, Reuters, The Guardian, etc. Based on research methods and the use of SEO tools while writing articles in English for an IT company in the period from 2019-2021, the author examines the impact of SEO promotion in traditional media, new media and brand journalism.

Keywords: SEO optimization, data journalism, Artificial Intelligence, Machine Learning, Big Data, brand journalism, communication.

Шнайдер Анна, доктор филологических наук, лектор кафедры туризма и менеджмента, Балтийская Международная Академия, anshnaider@gmail.com.

A. S. Iufereva

*Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg (Russia),
University of Florence
Florence (Italy)*

POLITICAL EXPRESSION OF YOUTH ON SOCIAL MEDIA

This paper deals with social media as a crucial tool that is used in everyday life. The most significant features of social media have been described and the political potential of social media has been revealed. Furthermore, the author considers different elements of social media as political hashtags, memes, and resources of popular culture that might be involved by youth in the process of shaping political expression.

Key words: political expression, social media, youth, Facebook, political engagement.

Social media is an increasingly important information source [8], informal learning environment [3], and an essential venue for political discussion and activity [9]. Nowadays, young people use different social media platforms like YouTube, Instagram, TikTok, etc. to discuss not only social issues but also “add their voice to a certain side of a political debate <...>. Social media offer a valuable window into youth (political) expression in naturally occurring contexts, where young people are interacting among themselves, for themselves, in their preferred modes of expression” [6]. Hence, miscellaneous digital media, and specifically

social media, ease and enable collective political expression through some of their tools – for example, through the hashtag, memetic media, and popular culture.

Hashtags were created by Twitter users before being formalized by the platform. At the present time hashtags have become a central way for social media users to connect to existing topics, to gain visibility for their own expression. Hashtags have been recognized as a significant instrument for political expression that might draw attention to the issue [4]. For instance, Ioana Literat et al. [7] carried out the research that illuminates the myriad ways in which young people use, mix, and subvert the affordances of the platform to collectively express political. The investigation focuses on the website calls musical.ly and using hashtags by youth in the context of the 2016 US presidential election.

Richard Dawkins, a pioneer in the study of memetics, introduced the concept of ‘memes’ in his book “The Selfish Gene” (1976) which means “to imitate” [1]. The term “meme” comes from the Greek word “mimeme” which means “to imitate” [1]. This concept then became a part of the popular culture [10] and it also refers to a large framework of ideas, phrases, or aesthetic signifiers [5]. The Internet meme is considered as a medium of promotion that can reach a wider audience in a short span of time [10]. According to Ioana Literat et al., [7] memes are often constructed in relation to a certain pop culture unit. Memes are widespread in the political sphere as well. Internet memes have become a new form of civil participation [10] and a significant tool that helps in opinion formation. Internet memes have been one of the important parts of the social media strategy of youth that is used to garner a large amount of user attention and express opinion regarding different political topics.

While different resources of popular culture are widely used by young people in discussing social issues on the Internet, they might also be used in the political sphere. Kligler-Vilenchik [6] fairly notices that these symbolic resources of popular culture may be particularly important for young people who are not yet politically engaged, but rather are negotiating their relationship to the political realm. Symbolic resources of popular culture may be used to enforce social stereotypes and deepen social cleavages [2]. The research by Literat et al. [6] has

been shown that one of these resources of popular culture is video games. In particular, popular culture content – online video game “the world of Fortnite” – prompted significant political expression on their part on all platforms. On both YouTube and TikTok, youth contextualized political stances through connections to the Fortnite world, which enabled them to playfully praise, criticize, or mock Donald Trump, while metaphorically conveying their views about a policy issue—the proposed border wall with Mexico—and its ramifications [6]. Therefore, it has been underlined that video games as a popular culture were mostly used as a tool for disparaging the other side in a polarized environment.

References

1. Dawkins, R. *The Selfish Gene* / R. Dawkins. – Oxford Landmark Science. 1989. – 368 p. – Текст : непосредственный.
2. Gal, N. It gets better?: internet memes and the construction of collective identity / N. Gal, L. Shifman, Z. Kampf. – Текст : непосредственный // *New Media & Society*. – 2016. – 18 (8). – Pp. 1698–1714.
3. Guerrero-Pico, M. Toward a typology of young producers: Teenagers’ transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation / M. Guerrero-Pico, M.-J. Masanet, C. A. Scolari. – Текст : непосредственный // *New Media & Society*. – 2018. – Pp. 1–29.
4. Highfield, T. *Social Media and Everyday Politics* / T. Highfield. – Malden, MA: Polity Press, 2016. – 220 p. – Текст : непосредственный.
5. Kulkarni, A. Internet Meme and Political Discourse: A Study on the Impact of Internet Meme as a Tool in Communicating Political Satire / A. Kulkarni. – Текст : непосредственный // *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication*. – Vol. 6 – Year 3. June 2017. – Pp.13–17.
6. Literat, I. How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis / I. Literat, N. Kligler-Vilenchik. – Текст : непосредственный // *Social Media + Society*. – 7 (2). – 2021. – Pp. 45–60.

7. Literat, I. Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views / I. Literat, N. Kligler-Vilenchik. – Текст : непосредственный // *New Media & Society*. – 2019. – Pp. 1988–2009.

8. Papacharissi, Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics* / Z. Papacharissi. – New York: Oxford University Press. – 2015. – 176 p. – Текст : непосредственный.

9. Thorson, K. Don't push your opinions on me. *Presidential Campaigning and Social Media: An Analysis of the 2012 Campaign* / K. Thorson, E. K. Vraga, N. Kligler-Vilenchik. – Текст : непосредственный. – New York: Oxford University Press. 2014. – Pp. 74–93.

10. Yopak, Jacob A. *The Meme as Post-Political Communication Form: A Semiotic Analysis* / A. Jacob Yopak. – Текст : электронный // *UVM Honors College Senior Theses* : [сайт]. – URL: <https://scholarworks.uvm.edu/hcoltheses/263> (дата обращения: 16.09.2021).

Anastasiia Iufereva, PhD, lecturer of Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; master's student of Department of Economics and Management, University of Florence (Florence, Italy), a.s.iufereva@urfu.ru.

Научное издание

**MEDIAОбразование:
медиавключенность vs медиаизоляция**

**Материалы VI Международной научной
конференции 23–25 ноября 2021 года**

Часть 2

Компьютерная верстка: А. Р. Медведева

Подписано в печать 18.11.2021.

Формат 60x84 1/16

Усл.-печ. л. 25,3. Уч.-изд. л. 17,9.

Тираж 500 экз. Заказ № 480. Цена договорная

Адрес редакции: Россия, 454084,

Челябинск, пр. Победы, 162в.

Тел.: (351) 799-70-31.

Адрес издателя: Россия, 454001, Челябинск,

ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано с оригинал-макета заказчика
в издательстве Челябинского государственного
университета

Россия, 454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б