

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Забайкальский государственный университет

# **РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ**

**Всероссийская научно-практическая конференция**

**16 декабря 2021 г.  
г. Чита**

Чита  
ЗабГУ  
2021

УДК 070:366.636(082)

ББК 76.0я431

ББК Ч60я431

Р 326

Рекомендовано к изданию организационным комитетом  
научно-практического мероприятия  
Забайкальского государственного университета

*Редакционная коллегия*

**О. В. Сафронова** (отв. редактор), канд. филос. наук, доцент  
кафедры журналистики и связей с общественностью, ЗабГУ

**Ю. В. Толстоулакова**, канд. филол. наук, доцент кафедры  
журналистики и связей с общественностью, ЗабГУ

**Ц. Ц. Мясникова**, старший преподаватель кафедры  
журналистики и связей с общественностью, ЗабГУ

**Е. В. Фёдорова**, старший преподаватель кафедры  
европейских языков и лингводидактики, ЗабГУ

Р 326

**Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией** : материалы Всероссийской научно-практической конференции / Забайкальский государственный университет ; ответственный редактор. О. В. Сафронова. – Чита : ЗабГУ, 2021. – 168 с.

ISBN 978-5-9293-2891-6

В сборнике содержатся материалы докладов преподавателей, магистрантов, журналистов СМИ Забайкальского края, посвящённые актуальным проблемам редакционной работы в разных каналах коммуникации: параметрам и стратегии эффективного диалога СМИ с аудиторией, медиапродукту в формате конвергентной редакции, востребованным жанрам современного медиатекста.

Издание предназначено для преподавателей и студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

УДК 070:366.636(082)

ББК 76.0я431

ББК Ч60я431

ISBN 978-5-9293-2891-6

© Забайкальский государственный университет, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

### СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

<i>Сафронова О. В.</i> Этические проблемы в практике региональных СМИ .....	5
<i>Инин Л.</i> Инфодемия как среда формирования в медиапространстве фейков о коронавирусе .....	13
<i>Фахртдинова Л. А.</i> Коммуникационная политика в деятельности органов государственной власти .....	17
<i>Гордеева Д. В.</i> Роль медиамаркетинга fashion-индустрии в формировании потребительского поведения .....	24
<i>Ланцева К. М.</i> Показатели и критерии эффективности медиапланирования (на примере работы пресс-служб органов исполнительной власти Забайкальского края) .....	29
<i>Максимчик Т. А.</i> Работа с отзывами как PR-технология продвижения частной клиники на рынке Забайкальского края .....	36
<i>Чернова О. К.</i> Особенности рекламирования медицинских услуг .....	41

### СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОДУКТА ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

<i>Булаева М. Н.</i> Пользовательский контент в региональных СМИ .....	46
<i>Кольцова М. И.</i> Региональные медиа России: состояние, ресурсы и факторы развития .....	51
<i>Вэй Юйжун.</i> Номинации родственных связей в современном новостном медиадискурсе о звёздных персонах .....	56
<i>Куприянова А. С.</i> Анализ контента передач на канале «Россия К» (ГТРК «Башкортостан») .....	62
<i>Млено А. А.</i> Технологии рекламного текста для продвижения образовательных услуг российского вуза в Китае .....	68
<i>Полякова Ю. А.</i> Возможности применения инфографики в СМИ .....	72
<i>Простакишина Н. В.</i> Особенности реализации медиапроекта по продвижению туризма в Забайкальском крае .....	80

## **СРЕДСТВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

<i>Гурулёв А. А.</i> Социологические исследования с использованием таргетированной рекламы .....	88
<i>Колосова А. Д.</i> Реализация речевой стратегии солидаризации в видеоблогинге (на примере YouTube-канала Anton S Live) .....	92
<i>Медзиновская А. А.</i> Социальные медиа в деятельности органов государственной власти .....	97
<i>Сизикова А. В.</i> Языковые особенности текстов в социальных сетях (на примере сообществ органов государственной власти) .....	102
<i>Чжэн Цянь.</i> Китайские местные СМИ на платформах коротких мобильных видео (на примере аккаунта Тик-Тока «Наблюдение за Сычуань») .....	108

## **ВОСТРЕБОВАННЫЕ ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА**

<i>Вырупаева М. В.</i> «Всё равно» как фразеологический маркер концептосферы сельского жителя (на материале текстов аудиовизуальных СМИ Забайкальского края) .....	114
<i>Коротаяева С. А.</i> Милитарная метафора в современном региональном медиадискурсе (на материале интернет-изданий Забайкальского края) .....	119
<i>Лыженкова А. А.</i> Современная театральная журналистика в региональных СМИ (на примере работы портала «Субкультура») .....	125
<i>Петина Е. Э.</i> Языковые средства научно-познавательного медиатекста .....	131
<i>Селиванова А. В.</i> Процессы трансонимизации в эргонимиконе г. Читы .....	137

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МАССМЕДИА**

<i>Зубко Д. В., Ключев Ю. В.</i> Университетское обучение будущих радиожурналистов публицистическому вещанию .....	144
<i>Мельник В. Р.</i> Представления студентов о выбранной профессии журналиста .....	149
<i>Лай Линчжи.</i> Проблемы журналистского образования в высших учебных заведениях регионального уровня Китая: подходы и решения .....	153
<i>Тихомиров В. А.</i> Рубль не заменит творческих способностей .....	157

# СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

УДК 070

## Этические проблемы в практике региональных СМИ

*О. В. Сафронова*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье представлены результаты анкетирования, проведенного среди журналистов Забайкальского края. Исследование позволило выявить этические и профессиональные взгляды региональных журналистов, определить роль нравственных ориентиров в профессиональном сознании журналистского сообщества региона, рассмотреть цели и мотивы работников СМИ при нарушении ими этических норм, а также отношение журналистов к своему профессиональному долгу.

**Ключевые слова:** этика, деонтология журналистики, СМИ, нормы журналистской этики, нравственность

## Ethical Problems in the Regional Media

*O. V. Safronova*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article presents the results of a survey conducted among journalists of the Trans-Baikal Territory. The study reveals the ethical and professional views of regional journalists, determines the role of moral guidelines in the professional consciousness of the regional journalistic community, considers the goals and motives of media workers in violation of ethical norms, as well as the attitude of journalists to their professional duty.

**Keywords:** ethics, deontology of journalism, mass media, norms of journalistic ethics, morality

Современная реальность во многом конструируется сегодня средствами массовой информации, которые не только занимают весомое положение в обеспечении жизнедеятельности социума, но и играют ключевую роль в формировании общественного

мнения и воздействия на сознание людей, задавая определенные образцы, нормы, стандарты жизни и поведения. Средства массовой информации охватывают практически все сферы общества. Учитывая масштабные процессы глобализации и информатизации, происходящие на современном этапе развития общества, отмечается усиление воздействия журналистики на духовно-нравственную сферу и ценностные ориентации современного человека. Именно по этой причине сегодня так важно актуализировать вопросы этики, деонтологии и нравственной культуры в профессиональном журналистском сообществе, определить нормы, критерии, ориентиры профессионального поведения, а также представления о миссии журналистики.

В статье представлены результаты анкетирования, проведенного автором в 2021 году среди журналистов Забайкальского края в возрасте от 18 до 75 лет, представляющих все СМИ региона (газеты, журналы, радио, телевидение и интернет). Исследование позволило выявить гражданские, этические, профессиональные взгляды журналистов Забайкальского края, определить роль нравственных ориентиров в профессиональном сознании журналистского сообщества региона, рассмотреть цели и мотивы работников СМИ при нарушении ими этических норм, а также отношение журналистов к своему профессиональному долгу.

Итак, на вопрос *«Какую роль, на Ваш взгляд, играет этика в профессии журналиста?»* 96 % опрошенных ответили, что этика играет значительную роль и лишь 4 % забайкальских журналистов полагают, что эта роль незначительна. В комментариях к данному вопросу участники анкетирования подчеркивают, что этика важна, но в настоящее время часто игнорируется журналистами: *«Сегодня у каждого своя этика, понятие стало размытым»*, *«Я называю этику – кодексом журналиста. Чем больше работаешь в профессии, тем сильнее ощущаешь значение этики в своём развитии и профессиональном росте»* или *«Конечно, хотелось бы, чтобы этика играла значительную роль, но в забайкальской реальности это не так. Часто приходится думать об этике в последнюю очередь – журналистика во многом политизирована, а также находится в постоянной погоне за «жареными» фактами»*.

На вопрос *«Пользуется ли профессия журналиста уважением в обществе?»* 45 % респондентов ответили утвердительно, а 55 % – отрицательно. Комментарии журналистов к данному вопросу поясняют выбранную позицию: *«Сегодня понятие “журналист” размывается и подменяется понятием “блогер”, “ютубер”. Из-за того, что в интернете появилось много социальных сетей и площадок для публикаций различного контента, каждый блогер считает себя журналистом. Это снижает авторитет профессии в классическом её проявлении»; «Представители качественной журналистики уважением пользуются, а представители бульварной, желтой прессы, разумеется, нет»; «Монетизация профессиональных качеств и возможностей многими современными журналистами, их достаточно бесцеремонное, даже нахальное поведение, отсутствие у них общей эрудиции, погоня за “жареными” фактами, отсутствие серьезной проверки, достоверности сообщаемой информации, “наплевательское” отношение к СМИ со стороны властных структур и подобострастное отношение СМИ к этим самым властным структурам серьезно подорвали уважение в обществе к профессии журналиста и доверие к ней».*

Следующий вопрос в анкете звучал так: *«Перед кем, прежде всего, должен нести ответственность профессиональный журналист в своей деятельности?»*. Участники анкетирования могли выбрать сразу несколько вариантов ответов на этот вопрос. 87 % опрошенных считают, что журналист, в первую очередь, несет ответственность перед обществом; 74 % – перед самим собой; 32 % участников анкетирования отдали свои голоса за вариант *«перед профессиональным журналистским сообществом»*; 23 % опрошенных полагают, что ответственен журналист, прежде всего, перед владельцами и главным редактором СМИ; 8 % респондентов выбрали вариант ответа *«перед органами власти»*.

Наиболее значимыми в исследовании, на наш взгляд, представляются ответы журналистов на следующие вопросы: *«Каковы причины и условия нарушения журналистами профессиональных этических норм?»* и *«Каковы цели и мотивы*

*журналистов при нарушении профессиональных этических норм?»*. Итак, 70 % респондентов выбрали вариант ответа «причины и условия культурно-нравственного характера (низкий культурный, нравственный уровень современных журналистов и т. п.); 57 % опрошенных считают, что это «причины и условия социально-экономического характера (конкуренция между СМИ, финансовая зависимость от федерального, регионального, бюджетов и т. п.)»; 56 % выбрали вариант ответа «причины и условия организационно-управленческого характера (“давление” со стороны органов власти, руководства СМИ; сжатые сроки подготовки материалов и т. п.)»; и лишь 23 % журналистов полагают, что это «причины и условия политико-правового характера (несовершенство законодательной базы; недостаточные меры ответственности за нарушение профессиональных этических норм и т. п.)».

Что касается целей и мотивов журналистов при нарушении ими этических норм, то 76 % опрошенных выбрали такой вариант ответа: «цели и мотивы, связанные с воздействием на общественное сознание (стремление написать сенсационный, провокационный материал, вызывающий общественный резонанс; стремление дестабилизировать деятельность органов власти; демонстрация пренебрежительного отношения к обществу, органам власти и т. п.)»; 43 % журналистов выбрали корыстные цели и мотивы (стремление извлечь из публикации материальную выгоду); 37 % респондентов считают, что это цели и мотивы, связанные с извлечением выгоды нематериального характера (карьеризм, желание прославиться, повысить свой авторитет, заслужить похвалу, угодить руководству и органам власти и т. п.); 23 % опрошенных выбрали цели и мотивы личного характера (зависть, месть, ревность, личная неприязнь, обида и т. п.) и 5 % – цели и мотивы экстремистского характера (ненависть к представителям других рас, национальностей, представителям других социальных групп и т. п.).

Рассмотрим некоторые комментарии журналистов Забайкальского края к данным вопросам: *«У журналиста должно быть одно правило на все времена – “не навреди”! Если журналист думает только о своем рейтинге, он всегда опасен*

*для общества, искать причины его неуважения к аудитории нужно в воспитании журналиста, его духовности, мотивах, мировоззрении и жизненных принципах»; «Причины нарушения журналистами профессиональных этических норм всегда в низком профессионализме!»; «Это всё всходы новой российской журналистики, считающей, что сегодня эта профессия должна быть “кричащей” и “скандальной”, что без провокационности журналисту никогда не быть услышанным»; «Считаю, что чаще всего причины нарушений заключаются в низком уровне культуры, знаний, жизненного опыта журналиста, в отсутствии понимания, что этично, а что – нет, в отсутствии самокритики».*

На вопрос *«Приходилось ли Вам в своей профессиональной деятельности нарушать этические нормы»* 49 % журналистов ответили утвердительно, а 51 % – отрицательно. Рассмотрим далее, какие группы нравственно-этических отношений чаще всего называли забайкальские журналисты, отвечая на вопрос: *«Если Вам приходилось нарушать этические нормы, то в каких сферах профессиональных отношений?»*. В анкете мы использовали пять традиционных групп профессионально-этических отношений, которые выделяют многие современные медиаисследователи, такие как Г. В. Лазутина, Е. П. Прохоров, Д. С. Авраамов, Н. В. Долгова, Е. Г. Череменина, А. В. Кулинский и др.

Итак, 24 % журналистов выделили группу отношений «журналист – власть» (журналист обязан проявлять уважение к власти как важному социальному институту, осуществлять информационную поддержку властным структурам, заботиться о точности и доказательности критики в адрес властных структур, отстаивать право общественности на доступ к информации о деятельности властных структур). Именно в этой группе отношений региональные журналисты отметили больше всего нарушений, допущенных ими.

На втором месте по количеству нарушений, как отметили 18 % опрошенных, группа «журналист – герой материала» (журналист обязан уважать право человека на неприкосновенность частной жизни, уважать как личность человека, ставшего

объектом профессионального журналистского внимания, проявлять в общении с ним корректность и тактичность, заботиться о непредвзятости своих публикаций, не искажать в материале жизнь героя, воздерживаться от любых пренебрежительных замечаний или намеков, способных унижить человека (раса, национальность, религия, физические недостатки и т. п.).

13 % респондентов отметили группу отношений «журналист-источник информации» (журналист обязан не использовать при работе с источниками информации методы нелегального получения сведений, подслушивания, скрытой записи, уважать право людей на отказ в предоставлении сведений, соблюдать оговоренную при получении информации конфиденциальность). 10 % опрошенных назвали группу отношений «журналист – аудитория» (журналист обязан уважать право людей знать правду, своевременно предоставлять им объективную и правдивую информацию, противодействовать намеренному сокрытию общественно-значимых сведений, распространению заведомо ложных данных; уважать моральные ценности и культурные стандарты аудитории, не оскорблять национальных, религиозных, нравственных чувств человека; уважать право людей на собственное мнение и др.). И 7 % опрошенных нарушали этические нормы в группе отношений «журналист – коллеги» (журналист обязан заботиться о престиже профессии, не использовать служебное положение в личных целях, не писать заказных материалов в угоду чьим-то интересам, уважать чужие и отстаивать свои авторские права, приходить на помощь коллегам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации или попавшим в беду, уважать нормативы служебных отношений и др.).

Отвечая на последний вопрос анкеты *«Каков, на Ваш взгляд, на сегодняшний день профессионально-этический уровень журналистов Забайкальского края»*, 77 % опрошенных выбрали вариант «средний», 20 % респондентов – вариант «низкий» и лишь 3 % журналистов – вариант «высокий».

Проведенное исследование показало, что этические проблемы журналистики стоят сегодня достаточно остро, в том числе и на региональном уровне. Как справедливо отмечает

В. В. Тулупов, «к сожалению, самый большой грех сегодняшней российской прессы – пренебрежение профессиональными стандартами, и, прежде всего, этикой (что, по сути, одно и то же). Как результат – аудитория всё меньше доверяет СМИ, печатному и звучащему слову. Нынешнее поколение практически не знает качественной журналистики».

Современное состояние журналистики характеризуют две противоречивые тенденции. С одной стороны, повсеместно отмечается увеличение потока информации, с другой стороны – снижение количества потребителей этой информации, утрата ими доверия к журналистике и, как следствие, меньшая информированность аудитории. Сложившаяся ситуация, безусловно, свидетельствует о кризисном состоянии журналистики. Подводя итог, необходимо выделить комплекс проблем, во многом обусловленных деятельностью массмедиа, без решения которых невозможно дальнейшее гармоничное развитие социума.

Во-первых, необходимо регулярное проведение мастер-классов, обучающих семинаров для журналистов, встреч с экспертами по правовым вопросам, на которых бы поднимались актуальные проблемы профессиональной журналистской этики и правовой культуры. Журналистам необходима постоянная осведомленность о тех изменениях, которые происходят сегодня в законодательстве. Как показало анкетирование среди региональных журналистов, 87 % опрошенных утвердительно ответили на вопрос: *«Хотели бы Вы регулярно повышать свой уровень деонтологических, этических и правовых знаний на мастер-классах, обучающих семинарах, круглых столах и т. п.?»*. Это говорит о том, что журналисты, в большинстве своём, заинтересованы в углублении знаний по этической тематике и повышении своего уровня деонтологической культуры, однако не всегда у них есть такая возможность.

Во-вторых, сегодня крайне важно журналистскому сообществу выполнять на должном уровне важнейшие функции журналистики – образовательную, культууроформирующую, просветительскую, а также содействовать всестороннему изучению ценностей журналистских материалов и в целом журналистского творчества.

И, наконец, в-третьих, чрезвычайно важно объединить усилия журналистского сообщества, общественных организаций и органов государственной власти для создания безопасной информационной среды. На наш взгляд, необходимо принять на законодательном уровне ряд мер, которые бы ограничивали демонстрацию в средствах массовой информации сцен насилия, агрессии, жестокости, аномальных форм поведения, а также материалов, содержащих оскорбления, жаргонизмы, нецензурную лексику и т. п. Безусловно, такие меры будут предупреждать процессы трансформации духовно-нравственных и культурных ценностей в современном обществе и способствовать усилению созидательной, конструктивной деятельности журналистов.

### ***Список литературы***

Тулупов В. В. Этика начинается с проведения границ между журналистской, рекламой и паблик рилейшнз // *Relga*. 2004. № 2. С. 12–24.

#### **Информация об авторе:**

***Сафронова Ольга Викторовна***, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

***Safronova Olga Viktorovna***, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russia.

## Инфодемия как среда формирования в медиaprостранстве фейков о коронавирусе

*Л. Инин*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия

Инфодемия часто является эффективной средой для распространения фейковых новостей, оказывающих негативное влияние на общественное мнение и социальную стабильность и представляющих огромную угрозу. СМИ несут ответственность за мониторинг социальной среды и распространение фейковых новостей. В этой статье в контексте профилактики заболевания, а также борьбы с фейками, рассмотрены случаи дезинформации о COVID-19 в СМИ, охарактеризованы обязанности медиа по распространению достоверной информации во время эпидемии.

**Ключевые слова:** СМИ, инфодемия, негативные влияния, сетевые медиа

## Infodemic as a Medium for the Formation of Fakes About Coronavirus in the Media Space

*L. Yingying*

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

Epidemic is often an effective medium for spreading fake news, that make a negative impact on public opinion and social stability, and pose a huge threat. The media are responsible for monitoring the social environment and suppressing fake news. This article examines the fakes about COVID-19 epidemic in the media in order to describe the responsibilities of the media to disseminate information during the epidemic in terms of prevention and combating fakes.

**Keywords:** mass media, infodemic, negative influences, network media

Доктор Сильви Бриан (*Sylvie Briand*), директор ВОЗ по глобальной профилактике инфекционных заболеваний, отметила, что вспышка коронавирусной пневмонии сопровождалась всплеском инфодемии, вызванной чрезмерным количеством информации, причем как основанной на реальных фактах и достоверных данных, так и на искаженных сведениях. Это за-

трудняло людям поиск надежных источников информации и полезных рекомендаций. В этот период люди ищут адаптивные образцы поведения и ощущают необходимость в психологической защите, но неопределенность сведений усиливает их тревожность, способную нанести вред здоровью. Между тем признание, понимание и контроль инфодемии помогают людям правильным образом реагировать на эпидемии болезней.

СМИ сыграли жизненно важную роль во время распространения эпидемии COVID-19. В некоторых городах, где были приняты строгие меры контроля, многие газеты предпочли временно приостанавливать свою деятельность. Аудитория стала следить за последними событиями через социальные сети, новостные приложения и т. д. Сетевые медиа стали основным способом получения общественностью информации об эпидемии.

Например, в Китае некоторые люди, пережившие «ТОРС», откровенно признавали, что они тогда не так нервничали, как во время эпидемии COVID-19. Самая важная причина заключается в том, что в 2003 г. не было таких сетевых медиа, как *Weibo* и *WeChat*, и «эмоциональное заражение» между людьми, вызванное негативными сообщениями СМИ, было относительно слабым. Некоторые граждане Уханя считают, что ситуация, с которой они реально столкнулись, «серьезнее, чем по телевизору, но легче, чем на *Weibo*». Социальные сети, словно увеличительные стекла, гиперболизируют события, вызывая нервные состояния публики и социальные эмоции.

Во время эпидемии COVID-19 многие люди, получая сенсационные новости и видео, связанные с эпидемией, непременно, ретранслируют их в социальные группы. В сетевых медиа, таких как *Facebook*, *TikTok*, *Weibo* и т. д., нередко появлялась информация о сомнительных лекарствах и средствах защиты против вирусного заболевания COVID-19, люди добросовестно делились этой информацией с друзьями, вызывая ажиотаж вокруг этих лекарств, которые затем массово скупались. В итоге огромный объем информации не уменьшал панику, а заставлял некоторых людей ещё больше нервничать по поводу эпидемии COVID-19.

В апреле 2020 г. упоминание о коронавирусе в российских СМИ достигло рекордного уровня: за неделю было опубли-

ковано более 884 тысяч упоминаний. Это означает, что 43 % публикаций посвящены эпидемии COVID-19, что следует из данных СКАН, системы управления репутацией, разработанной в «Интерфаксе».

Стремительно развивающаяся тема эпидемии COVID-19 породила ряд «фейков», которые вызвали интерес СМИ и стали предметом широкого обсуждения.

Например, американский телеканал CNN сообщил в эпизоде своей программы «Америка на этой неделе» (*America This Week*), что местное американское СМИ «Синклер Бродкастинг Групп» широко распространяла фейки об эпидемии COVID-19. Согласно CNN, эта абсурдная программа фактически утверждала, что коронавирусы были созданы Энтони Фаучи (*Anthony Fauci*) в США, ведущим экспертом по инфекционным заболеваниям в США. Затем коронавирусы перевезли в Ухань, что вызвало вспышку эпидемии [1].

Заслуживает упоминания то, что основные американские СМИ и сетевые медиа США, такие как *Facebook*, *Twitter* и *Youtube*, в это время изо всех сил пытались опровергнуть и предотвратить распространение этой программы. Программа всё еще распространялась и «отравляла» умы многих американцев, особенно отличающихся консервативным мышлением.

Еще один возмутительный фейк, который сводился к утверждению, что этот вирус был создан в китайской лаборатории [3]. Однако интерпретация цели различна. Одно из утверждений заключается в том, что китайцам эта болезнь нужна для преодоления демографического кризиса и решения проблемы перенаселения. О китайских следах в появлении вируса в России СМИ сообщали более 1 000 раз. В начале апреля 2020 г. Общественная Палата РФ и Фонд защиты национальных ценностей разработали рекомендации, помогающие отличать фейки о коронавирусе в сетевых медиа: аудитории посоветовали не доверять призывам к максимальному репосту.

Для медиа важно усилить работу по предотвращению ложной информации, профилактике и контролю эпидемии COVID-19.

Эпидемия COVID-19 является чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, которое связано со

здоровьем и даже безопасностью жизни населения. Американский ученый Г. У. Олпорт (*Gordon W. Allport*) и Л. Постман (*Leo Postman*) считают, что распространение слухов следует определенным правилам: интенсивность слуха находится в непосредственной зависимости от важности и неопределенности события, лежащего в его основе [2]. Поэтому контролируемые факторами инфодемии, лучшей вакциной от нее, являются главным образом открытость и прозрачность эпидемической информации.

Таким образом, информация формирует наше понимание вируса и эпидемии. В разгар катастроф, как правило, поощряется возможность прогресса. В относительно хаотичном реагировании на эпидемию COVID-19 мы увидели негативные воздействия инфодемии, которая также вызвала размышления о механизме раскрытия информации. Многочисленные фейки введут людей в заблуждение относительно ситуации и усиливают панику. Объективно это сводит на нет усилия правительства по профилактике и борьбе с эпидемиями.

#### ***Список литературы***

1. В Америке набирает популярность новая теория заговора о коронавирусе. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/229641664> (дата обращения: 13.10.2021). Текст: электронный.
2. Олпорт Г. У., Почтальон Л. Психология слухов. Нью-Йорк: Генри Холт и компания, 1947. 75 с.
3. Топ-5 фейков о коронавирусе. URL: <https://www.interfax.ru/russia/703023> (дата обращения: 07.10.2021). Текст: электронный.

#### **Информация об авторе:**

***Инин Ли***, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

#### **Information about the author:**

***Yingying Li***, Postgraduate Student, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Научный руководитель ***Г. С. Мельник***, профессор, доктор политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет

## **Коммуникационная политика в деятельности органов государственной власти**

*Л. А. Фахрtdинова*

Администрация ГП «Забайкальское»,  
п. Забайкальск, Забайкальский край, Россия

Выстраивание коммуникационных отношений между органами государственной власти с разнообразными социальными группами является необходимым аспектом государственного управления. В статье рассматриваются формы и функции государственной коммуникации в сфере региональной законодательной власти. Цель управления заключается в формировании долгосрочных отношений, ориентированных на развитие доверия населения к законодательной власти, и обеспечение общественной поддержки принимаемым политическим решениям.

**Ключевые слова:** коммуникационная политика, органы государственной власти, формы коммуникации, эффективность взаимодействия

## **Communication Policy in the Activities of Public Authorities**

*L. A. Fahrtdinova*

Administration of the municipal settlement “Zabaikalskoye”,  
Zabaykalsk, Zabaykalsky Krai, Russia

Building communication relations between public authorities and diverse groups is a necessary for public administration. The article examines the forms and functions of state communication in the sphere of regional legislative power. The purpose of the administration is to form long-term relationships focused on developing public confidence in the legislative authority, and ensuring public support for political decisions.

**Keywords:** communication policy, public authorities, forms of communication, efficiency of interaction

На сегодняшний день информационное пространство оказывает огромное воздействие на жизнь каждого человека, активно влияя на окружающую нас действительность. Понятно,

что в данных условиях поменялись и требования к интеграции новых возможностей в разные сферы, в том числе и политическую. В условиях демократического государства важную роль играет взаимодействие органов власти с простыми гражданами посредством медиатекстов, отличительной чертой которых является дискуссионность. Эта особенность активно используется в качестве принятия тех или иных стратегических и политических решений на всех уровнях власти, начиная от государственной и заканчивая муниципальной. Грамотно выстроенная коммуникационная политика позволяет не только вести диалог с населением, но и снижать напряженность в массах, а также, при помощи использования когнитивных механизмов, формировать необходимые реакции у аудитории.

Вопрос коммуникационной политики имеет особое значение для государственного управления, одна из основных задач которой заключается в конструктивном диалоге властных структур и общества с целью придания законности и стабильности государственному строю. В этих условиях стоило бы подчеркнуть особое место региональных властей в системе органов государственного управления, находящихся ближе к электорату, чем федеральные структуры, и отвечающие за развитие отдельных субъектов федерации.

Любой государственный орган власти представляет собой социальную организацию, которую с позиции теории социального взаимодействия необходимо определять как форму взаимодействия людей, которое направлено на выполнение определенной общественно значимой функции.

Еще древнегреческих философов интересовала проблема взаимоотношений власти и общества. Именно их идеи затем получили свое развитие в трудах Н. Макиавелли, Ж.-Ж. Руссо, Т. Гоббса, Дж. Локка. Активно дискутировали по этой теме в рамках теорий массового общества (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет, К. Маннгейм, Г. Блумер и др.). Во второй половине XX века на волне демократических преобразований в бывших социалистических странах исследователями активно обсуждались взаимоотношения в системе «управляющие – управляемые». Все это говорит о достаточно высоком интересе

к проблеме построения диалога между властью и обществом, а также его информационной составляющей. На сегодняшний день государственная коммуникация – это не односторонний процесс воздействия коммуникатора на аудиторию с помощью различных средств, а обратная связь, учет которой придает всей политической системе устойчивость существования и эффективность развития. В психологии современных массмедиа именно диалог является эффективным фактором интереса аудитории [1, с. 88]. То есть любая социальная система (в том числе и политическая) представляет собой продукт человеческого взаимодействия, основанного на достижении взаимопонимания и согласия.

При этом коммуникация призвана выполнять следующий ряд функций:

- консервативную, направленную на сохранение статус-кво государственной системы, способствующей стабильному существованию социального организма;

- координирующую, призванную обеспечивать координацию властных воздействий субъекта управления в соответствии с параметрами объекта управления, и их возможными изменениями;

- интегрирующую, связанную с осуществлением такой государственной политики, которая бы учитывала интересы всех элементов общественной системы, способствовала выработке и принятию согласованных управленческих решений;

- мобилизационную, направленную на обеспечение легитимности существующего общественного порядка, получение поддержки и одобрения общества по поводу принимаемых управленческих решений;

- социализирующую, связанную с усвоением в процессе информационного обмена социально-политических норм, ценностей и традиций государства, повышением уровня политической компетентности граждан.

Для современной России важнейшей для всех уровней власти является функция снижения социальной напряженности.

Стоит остановиться на классификации методов, форм и каналов. Известный исследователь политико-коммуникативных процессов Р.-Ж. Шварценберг [2] выделяет следующие каналы:

- 1) коммуникация через неформальные каналы;
- 2) коммуникация через организации;
- 3) коммуникация через средства массовой информации.

Помимо выделения определенных каналов коммуникации, важно классифицировать и способы информационного взаимодействия, используемые контрагентами коммуникации. Так, отечественный политолог А. И. Соловьев все многообразие действий в политико-информационном пространстве сводит к двум типам: пропагандистским и маркетинговым [3]. Пропагандистский тип – это жесткие способы информационного контроля за сознанием людей. Пропаганда пытается преодолеть основные сознательные ограничения объекта воздействия, тем самым превращаясь в манипулятивный процесс.

К политическим маркетинговым технологиям традиционно относят политический паблик рилейшнз и политическую рекламу.

Основное отличие методов государственного ПР как технологии формирования коммуникационных связей заключается в том, что здесь используется косвенное, а следовательно, слабое коммуникативное воздействие в отличие от прямого и сильного воздействия, которое представляет пропаганда. Таким образом, определяя специфику применения технологий ПР в государственном управлении, можно свести общественные связи к управлению общественным интересом, осуществляемое посредством такого согласования интересов, в ходе которого:

- а) интересы общественности превращаются в благосклонное ожидание управленческой инициативы;
- б) управленческая инициатива приводится в соответствие с ожиданиями общественности [4].

Наиболее полно технологии ПР и рекламы реализуются в проводимых государством маркетинговых кампаниях, которые являются составной частью демократического процесса принятия государственного решения.

Процесс коммуникации в российской системе государственного управления отличается определяющей ролью коммуникатора-государства.

В нашей стране государство традиционно было исключительно сильным, доминирующим институтом. И как считает российский исследователь в области проблем государственного управления Ю. Ф. Олещук, все это привело к тому, что в процессе развития государства термин «власть» у народа стал вызывать две диаметрально противоположные эмоции: огромное на нее упование и огромную же ненависть к ней [5, с. 131–135]. Исследователи ВЦИОМа зафиксировали возросшее демонстративное отчуждение человека от государства, что в свою очередь оказывает негативное влияние на оценку деятельности органов управления и уровень доверия к ним.

Зафиксирована исследователями и еще одна тенденция – при столь негативном отношении простых граждан госслужащие также отрицательно относятся к коммуникационной политике, как к фактору, привлекающему граждан к участию в управлении и контролю за властными структурами.

Все это затрудняет развитие конструктивного информационного обмена между двумя контрагентами – властью и обществом. Тем не менее, государственная коммуникация постепенно становится одним из важных составляющих общественно-политической жизни страны. Так, в последние годы активно развивается такое направление, как коммуникационная политика. На примере работы пресс-службы правительства Забайкальского края можно отметить, что в процесс информирования населения о деятельности органов власти включены практически все каналы. Теперь это не только прием заявлений и передача на публикацию пресс-релизов, но и открытые диалоги посредством всевозможных мессенджеров и социальных сетей. Основная цель – позиционировать власть, как близкую любому жителю региона, знающую даже о самой незначительной проблеме и заинтересованную в совместной деятельности при решении возникающих задач.

Открытость информационного поля не избавляет от негатива респондентов, но позволяет на начальной стадии купировать самые проблемные вопросы. Примером может послужить

создание интернет-портала «Голос забайкальца», на который может обратиться любой житель региона. Все обращения находятся в свободном доступе, в том числе и для представителей средств массовой информации. Там можно отследить решение вопроса с момента поступления заявления и до его решения. Причем обязательное требование – это приложение фото или видео материалов, подтверждающих, что проблема не была «пущена на самотек».

Из всего изложенного мы видим, что коммуникационная политика не только на государственном, но и региональном уровне власти в последние годы претерпевает значительные изменения в сторону демократизации, основная идея которых – выстраивание диалога между правительством региона, государства в целом и населением. Основная цель трансформации, которая позволит более эффективно реализовываться в данном направлении, преодоление обоюдного недоверия и негативных реакций в связке «жители региона – власть», что позитивно отразится на развитии территории.

### *Список литературы*

1. Ерофеева И. В. Психология медиатекста. М.: Юрайт, 2020. 206 с.
2. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: пер. с фр. М.: [б. и.], 1992. Ч. 1. 180 с.
3. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. 559 с.
4. Мирошниченко А. А. Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. М.: Экспертное бюро, 1998. 144 с.
5. Олещук Ю. Ф. Госаппарат в России // Мировая экономика и международные отношения. 1998. № 4. С. 131–135.
6. Громова Т. Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. 2009. № 3. С. 43–52.
7. Грачев М. Н. Политика: коммуникационное изменение. Тула: Изд-во Тульск. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2011. 172 с.

8. Глазунова Н. И. Система государственного и муниципального управления: учебник / Гос. ун-т управления. М.: Проспект, 2009. 630 с.

9. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)»: Постановление Правительства РФ: [от 15 апреля 2014 г. № 313 (ред. от 17 июня 2015 г.)]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 13.10.2021). Текст: электронный.

10. О федеральных государственных информационных системах, обеспечивающих предоставление в электронной форме государственных и муниципальных услуг (осуществление функций): Постановление Правительства РФ: [от 24 октября 2011 г. № 861 (ред. от 16 февраля 2015 г.)]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 13.10.2021). Текст: электронный.

11. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998. 247 с.

**Информация об авторе:**

***Фахрtdинова Лидия Александровна***, специалист по связям с общественностью, Администрация ГП «Забайкальское», п. Забайкальск, Забайкальский край, Россия.

**Information about the author:**

***Fahrtidinova Lidiya Aleksandrovna***, Public Relations Specialist, Administration of the municipal settlement “Zabaikalskoye”, Zabaykalsk, Zabaykalsky Krai, Russia.

Научный руководитель ***И. В. Ерофеева***, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

## Роль медиамаркетинга *fashion*-индустрии в формировании потребительского поведения

*Д. В. Гордеева*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье представлен анализ возможностей и роли маркетинговой стратегии в продвижении модных тенденций ресурсами массмедиа, рассмотрена специфика формирования потребительского спроса в индустрии моды. Автор изложил принципы взаимодействия производителей *fashion*-индустрии и медиа, проанализировал вклад этого взаимодействия в общие тенденции развития потребительского спроса и поведения.

**Ключевые слова:** *fashion*-индустрия, медиамаркетинг, влияние, поведение, потребитель

## The Role of Media Marketing of the Fashion Industry in Shaping Consumer Behavior

*D. V. Gordeeva*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article gives the analysis of the possibilities and role of marketing strategy in promoting fashion trends by mass media resources, and examines the specific character of the formation of consumer demand in the fashion industry. The author outlines the principles of interaction between manufacturers of the fashion industry and the media, and explores the contribution of this interaction to the general trends in the development of consumer demand and behavior.

**Keywords:** fashion-industry, media marketing, influence, behavior, consumer

Индустрия моды представляет собой отдельный сектор экономики. Растущее предложение и усиливающаяся конкуренция в *fashion*-индустрии заставляет производителей находить новые способы продвижения своей торговой марки к потребителю, завоевывать его внимание и формировать лояльность к определенному бренду. Все это находит свое решение в маркетинговой стратегии.

Маркетинг в индустрии моды начал развиваться в первой половине XX в., когда конкуренция усиливалась и достигла своего максимума в XXI в., в котором маркетинг стал для любой отрасли бизнеса инструментом регулирования потребительского поведения на рынке и отделился в особую стратегию, называемой медиамаркетингом [4, с. 56–57].

В *fashion*-индустрии при появлении новинок, аксессуаров или новых модных трендов первыми, кто проявляет к ним интерес, являются люди, имеющие высокий достаток – звезды и публичные личности. Демонстрируя модные новинки, они таким образом одобряют их, способствуя продвижению новых трендов в массы. Бывает такое, что не все новинки получают одобрение среди первых покупателей, и в этом случае в массы новый тренд уже продвигается медленнее.

Таким образом, новые модные идеи должны быть одобрены лидирующей группой, должны подчеркивать индивидуальность и креативность потребителей, иначе новый стиль так и не войдет в массовую моду. Именно открытые отзывы кумиров большинства людей способные влиять на их поведение [1, с. 30–38]. Поэтому многие производители не жалеют крупных гонораров, чтобы подписать контракты на пошив одежды, например, для спортивных команд (*Nike, Adidas*), для отдельных знаменитостей кино, эстрады, политики (*Armani*) и т. п.

Многие печатные издания, а в последнее время и Интернет, все чаще обращаются к публикациям различных новостей в области модной индустрии, сведения которых рассчитаны на разную аудиторию потребителей. Сами производители одежды и аксессуаров воспринимают изменения в моде как одно из быстро меняющихся увлечений, однако именно публикации, показы и демонстрация в различных СМИ новинок моды может кардинально влиять на их продвижение в общество потребителей [8, с. 274]. Если новинка широко освещается в массмедиа, то статус самого товара, его создателя и тех, кто его представил публике, значительно повышается вместе с лояльностью среди широких масс потребителя.

Fashion-маркетинг направлен на то, чтобы продемонстрировать свой товар, сопровождая его мощным визуальным и эмо-

циональным восприятием аудитории. С развитием информационно-коммуникационных технологий показ мод превращается в зрелище с использованием новейших световых технологий и D-голограмм на сцене, с применением интерактивных трансляций, онлайн-примерок, т. е. потребитель может стать участником дефиле, создать свой образ посредством этих технологий [6, с. 94].

Таким образом, активными распространителями различных новинок fashion-индустрии признаны массмедиа, именно журналисты и блогеры закрепляют в общественном сознании тенденции fashion-индустрии. Благодаря авторам медиатекста маркетинговая концепция может выстраиваться по тем принципам, которые и станут регуляторами потребительского спроса, превращая новый товар в тренд моды. Все это работает как реклама модных новинок. Именно от неё зависит выбор того продукта, который станет модным или, наоборот, не получит своего признания [2, с. 33].

Анализируя и давая оценку тому, кто и когда был одет в одежду марки или бренда, в каком случае и как часто бренд используется известными личностями, лидерами общественного мнения, журналисты формируют модный спрос. Именно при окончательном выборе отдельного бренда или новинки журналисты начинают продвигать и распространять информацию о них в различных массмедиа, формируя модные стандарты на ближайшие сезоны, открывая публике новые имена или утверждая имидж уже известных производителей [3, с. 30].

Мир моды не смог бы стремительно и стабильно развиваться без медиа, сотрудничество которых с PR и есть двигатель развития *fashion*-индустрии. Высокий рост конкуренции в мире моды ставит основные задачи перед медиамаркетингом – учитывать при разработке маркетинговой концепции потребности потребителя, особенности мировоззрения, жизненные ценности, средства и каналы продвижения своих товаров среди конкурентных фирм.

Для достижения указанной цели решающим становится выбор маркетинговых коммуникаций, к которым отнесены реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, применяемые по выбору производителя или

в совокупности, образуя маркетинговый «микс», в последнее время названный сильнейшим инструментом конкурентной борьбы посредством маркетинга [5, с. 103]. Только на основе маркетингового анализа можно узнать, какое предложение станет новым и уникальным на рынке моды.

Для российского рынка сегодня характерно появление и развитие собственных брендов. Большинство из них, пытаясь завоевать свою аудиторию, выбрали путь англоязычного наименования своей марки (*Gloria Jeans, Befree, INCITY, Camelot* и т. п.). Современный покупатель знает и умеет найти необходимую информацию, которая поможет выбрать ему среди огромного предложения товаров fashion-индустрии те, которые максимально обеспечат ему комфорт и удовлетворят потребности. Поэтому, российскому производителю необходимо выбрать свою стратегию продвижения в массы, перенимая и учитывая опыт зарубежных брендов [7, с. 6].

Таким образом, управлять и формировать потребительским поведением возможно только при совокупности различных маркетинговых механизмов и при взаимодействии их с массмедиа: с помощью рекламы, персональных продаж, продвижения брендов в СМИ, PR и т. п. Вся медиамаркетинговая стратегия направлена на взаимодействие с покупателем, управление его поведением. Клиент перед выбором и покупкой определенного товара должен получить информационную поддержку, а для формирования его лояльности ему необходима забота о его комфортности, удовлетворение его нужд.

В итоге отметим, что производителям товаров fashion-индустрии сегодня необходимо не только сосредотачивать внимание на продвижении в массмедиа своих брендов, но и развивать стратегии управления потребительским поведением в системе маркетинга взаимоотношений, персонального маркетинга, учитывая тенденции на внутреннем и зарубежном рынке *fashion*-индустрии.

#### **Список литературы**

1. Алмаева Д. А. Роль маркетинга в формировании потребительского поведения в деятельности международных компаний // Хроноэкономика. 2020. № 4. С. 30–38.

2. Журавлева Е. В. Понятие «невербальная коммуникация» в современном лингвистическом исследовании // Наука, культура, образование. 2019. № 3. С. 33–37.

3. Киуру К. В., Федоров В. В. Культурный имидж массовой культуры как визуальный код в нарративе бренда // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: С.-Петербург. гос. экон. ун-т, 2020. С. 30–33.

4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: в 2 ч. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2021. 475 с.

5. Науменко Т. В. Маркетинговые коммуникации как институт современной экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 1, № 3. С. 103–105.

6. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М.: Финансы и статистика, 2019. 192 с.

7. Седых И. А. Высшая Школа Экономики // Индустрия Моды. 2019. С. 6–9. URL: <https://dcenter.hse.ru> (дата обращения: 11.10.2021). Текст: электронный.

8. Сибиль К. Н. Особенности маркетингового управления поведением покупателя в индустрии моды // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6. С. 274–280.

#### **Информация об авторе:**

*Гордеева Дарья Валерьевна*, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

*Gordeeva Darya Valeryevna*, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель *И. В. Ерофеева*, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

**Показатели и критерии эффективности  
медиапланирования (на примере работы пресс-служб  
органов исполнительной власти Забайкальского края)**

*К. М. Ланцева*

Департамент по развитию муниципальных образований,  
Забайкальского края, г. Чита, Россия

В статье рассматриваются понятия медиапланирования, критериев оценки эффективности реализации медиаплана и основных показателей измерения эффективности рекламной кампании. Описываются этапы реализации рекламной кампании и способы измерения эффективности рекламы на примере работы пресс-служб органов исполнительной власти Забайкальского края.

**Ключевые слова:** медиаплан, реклама, рекламная кампания, охват, аудитория, эффективность, частота

**Indicators and Criteria for the Effectiveness  
of Media Planning (on the Example of the Press Services  
of the Zabaykalsky Krai Executive Authorities)**

*K. M. Lantseva*

Department for the Development of Municipal Formations in  
Zabaykalsky Krai, Chita, Russia

The article discusses the concept of media planning, criteria for assessing the effectiveness of the media plan and the main indicators for measuring the effectiveness of an advertising campaign. The author defines the stages of advertising campaign and methods of measuring the effectiveness of advertising on the example of the press services of the Zabaykalsky Krai executive authorities.

**Keywords:** media plan, advertising, advertising campaign, coverage, audience, efficiency, frequency

Информационная узнаваемость сегодня является основной частью эффективной жизнеспособности любой организации, как бюджетной, так и частной. Реклама уже давно не явля-

ется просто средством продвижения – она стала способом увеличения конкурентоспособности на рынке труда в том числе. Хороший руководитель организации, которого знают все и о котором пишут средства массовой информации – залог карьерного успеха. Если о бюджетной организации говорят – значит, она работает. В контексте данной проблемы мы рассмотрим эффективность медиапланирования на примере работы пресс-служб органов исполнительной власти Забайкальского края. Всего в регионе таковых 23.

Эффективность рекламы зависит от нескольких факторов: каналы коммуникации, частота упоминаний, информационные поводы, кампании и акции, стратегическое планирование и бюджет. При этом основной критерий – сегментирование целевой аудитории. У каждой информации есть свой адресат. Уметь эффективно доносить информацию до нужного реципиента – залог успеха любой рекламной кампании.

Процесс формирования каналов доставки рекламных медиатекстов целевой аудитории называется медиапланированием [3, с. 36]. Основной задачей медиапланирования является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях, большая часть которых основывается на измерении двух составляющих – охвата и частоты публикаций, где охват – это число людей, которые контактируют с конкретным источником информации. В свою очередь частота показывает, сколько раз за определенный временной период потребитель подвергается воздействию рекламы. Так, в среднем в месяц официальный портал Правительства Забайкальского края посещает 65 198 человек. Просматривают сайт 211 491 человек.

Для эффективной работы пиар-службы процесс медиапланирования должен начинаться с исследования характеристик продвигаемого объекта и изучения целевой аудитории, а также постановки промежуточных и конечной целей рекламной кампании и задач рекламной стратегии. На данном этапе необходимо уделить особое внимание исследованию медиaproстранства и составлению прогнозов с учетом возможных информационных рисков.

Следующий этап предполагает определение количества и частоты рекламных инфоповодов, определения рекламного бюджета, составление прогноза возможных социальных реакций, а также определяется охват аудитории. Например, число подписчиков группы регионального Министерства строительства, дорожного хозяйства и транспорта в социальной сети «ВКонтакте» – 2 047 человек. В то время как количество участников группы департамента по развитию муниципальных образований Забайкальского края в этой же социальной сети – 101 человек. Частота публикаций – 8 в неделю у регионального Минстроя и 1 публикация в две недели у департамента.

После этого выбирается вид и конкретный носитель коммуникации, а также время и место размещения рекламы, позволяющие охватить наибольшее количество реципиентов. Это могут быть как традиционные средства массовой информации, так и новые форматы рекламы: мобильная реклама, рассылка в мессенджерах, таргетированная реклама, нативная реклама и пр.

Результатом медиапланирования выступает медиаплан, который должен включать набор возможных вариантов и схем размещения рекламных материалов. После медиапланирования определяются содержание, форма и структура рекламного медиатекста. Принято выделять следующие основные показатели медиапланирования, применяемые для расчета эффективности рекламных кампаний:

- охват и частота, показывающие объем и периодичность воздействия рекламного медиапродукта на население;

- *TRP (Target Rating Points, Rating, Рейтинг)*, показывающие долю просмотров рекламного сообщения целевой аудиторией по отношению к числу всей потенциальной целевой аудитории;

- *GRP (Gross rating Point)*, то есть суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании. Рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений. Исчисляется в пунктах рейтингов, производный показатель медиапланирования;

- аффинитивность (Индекс соответствия) – показывает, насколько выбранный инструмент, например, канал, станция

или носитель, характерен для заданной целевой аудитории. Вычисляется как отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории;

– *OTS (Opportunity To See)*, то есть это количество контактов аудитории с рекламным сообщением. *OTS* для одного выхода ролика всегда равен охвату для этого ролика (если рассматривать несколько выходов ролика, то *OTS* равен сумме охватов этих выходов);

– *CPP (cost per point)* – стоимость за пункт рейтинга, которая показывает необходимые затраты для достижения одного пункта рейтинга [4, с. 189].

Кроме того, при составлении медиаплана важно определить степень интенсивности размещения рекламных медиатекстов. Существует несколько характеров интенсивности рекламы:

*Ударный характер медиапланирования.* Медиатексты размещаются в средствах массовой информации на короткий период. Чаще всего такая интенсивность используется ситуативно. Например, во время какого-либо события, акции, конкурса и пр. Примером такого планирования выступает информационная кампания по освещению какого-либо форума, акции и пр. Например, медиафорума «Регион-медиа».

*Последовательный характер.* Такой характер интенсивности рекламы предусматривает размещение рекламных сообщений через равные промежутки времени. Например, согласно требованию Минстроя России, информация о реализации национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» должна выходить на региональных площадках на протяжении всего срока действия программы не реже 1 раза в неделю.

*Сезонный характер.* Такую периодичность выбирают при повышении спроса на товар или услугу, связанную с сезонными климатическими или иными особенностями. Например, информационная кампания по подготовке к отопительному периоду.

*Импульсивный характер.* Рекламные и PR-кампании, выходящие через равные периоды независимо от времени года. Например, две недели интенсивного пиара, затем перерыв

и снова 2 недели пиара и так далее [3, с. 38]. Такой характер рекламных кампаний не используется пресс-службами региональных органов исполнительной власти Забайкальского края.

Несмотря на то, что исследование эффективности медиапланирования проходит на протяжении долгих лет, единой методики оценки нет. Например, многие компании до сих пор оценивают эффективность рекламных кампаний только на основе окупаемости произведенных затрат. Тем не менее, можно выделить общие характеристики в различных подходах.

Так, эффективность медиапланирования предполагает не только измерение планируемого, достигнутого и прогнозируемого результатов деятельности, но и рассматривает условия, при которых они были достигнуты. Традиционно эффективность любой кампании измеряется в соотношении затрачиваемых ресурсов к полученным результатам. При этом, идеальным итогом считается максимальное приравнивание затрат к результатам, а в условиях современности – к их доминированию над затратами. Главный критерий оценки эффективности медиапланирования – достижение поставленных целей.

Существует несколько видов оценки эффективности работы со средствами массовой информации, среди которых наиболее значимыми являются предварительное тестирование (работа с фокус-группами, опросы, прямая рассылка, метод разбивки тиража, текущее тестирование), параллельное тестирование (тест на запоминание, оценка изменения отношения, параллельные опросы), тестирование постфактум (выборочное тестирование аудитории, оценка изменения отношения и осведомленности, оценка целевой аудитории).

Для определения эффективности медиаплана принято использовать ряд определенных оценочных параметров: структура обращения; основная идея обращения; параметры источника; используемые носители информации.

*Структура обращения* включает использование эмоционально-выразительных средств, использование эмоционально окрашенной лексики, наличие визуальных изображений в медиатекстах, использование заголовков и логотипов. Все эти составные части объединены какой-либо *основной идеей*.

*Параметр источника* указывает на то, как будет подано сообщение и способен ли данный источник распространения обеспечить необходимый результат. В процессе работы происходит оценка следующих параметров: изменение отношения потребителей, вызванное этим источником, степень доверия к источнику, его привлекательность, а также вероятность, что источник не подавит само обращение. К *используемым носителям* относятся те средства массовой информации, которые будут использованы в нашей дальнейшей работе [2, с. 94].

Можно выделить два основных способа оценки эффективности медиапланирования: эксперименты и опросы. В процессе проведения экспериментов рассматривается процесс восприятия сообщения, призванного вызвать то или иное отношение к предлагаемой продукции. На этом этапе определяется степень привлекательности сообщения, его восприятие в зависимости от того, кто будет его передавать и с помощью каких СМИ. Минусом проведения экспериментов является их высокая стоимость.

Опрос представляет собой произвольные ответы на поставленные вопросы, позволяющие получить данные о том, как воспринимается целевой аудиторией медиасообщение. Статистический анализ полученных данных позволяет определить величину корреляции между числом медиаконтактов и данными об изменениях отношения к предлагаемой продукции. Проведение опросов требует значительно меньших временных и финансовых затрат по сравнению с экспериментами, однако, опросы не дают возможности контролировать неизвестные переменные, что в свою очередь затрудняет прогнозирование ситуации в будущем.

Рефлексия после реализации медиаплана – важный этап каждой рекламной кампании. Пиар-специалист после тщательного анализа и сопоставления расходов на рекламную кампанию с полученным эффектом должен выработать рекомендации для повышения эффективности медиапланирования последующих рекламных кампаний. Даже если проведенная рекламная кампания была успешной – грамотный пиар-специалист должен стремиться к улучшению показателей и сокращению разницы между затратами ресурсов на проведения кампаний и получаемым результатом.

Эффективность каналов средств массовой информации определяют креатив и содержание рекламного обращения. Содержание обращения должно соответствовать носителю. Кроме того, если творческое решение не слишком сильное, то выбранное рекламное средство должно обеспечить, по крайней мере, высокую частоту контактов, показов и упоминаний.

Медиапланирование – важнейшая составляющая любой медиакампании. Продвижение товара, бренда, человека должно быть четко продумано. Эффективная рекламная кампания должна быть нацелена на конкретного потребителя и соответствовать его запросам, бюджет медиакампании должен соотноситься с полученным эффектом. Поэтому важно планировать заранее все информационные выходы в СМИ, прогнозировать возможные результаты и оценивать риски.

### *Список литературы*

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2015. 272 с.
2. Медведева Е. В. Рекламная и PR-коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2013. 280 с.
3. Морозова Н. С. Этапы планирования рекламной кампании // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 6. С. 34–39.
4. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Медиапланирование: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2016. 345 с.

### **Информация об авторе:**

*Ланцева Кристина Максимовна*, помощник руководителя, Департамент по развитию муниципальных образований, Забайкальский край, г. Чита, Россия.

### **Information about the author:**

Lantseva Kristina Maksimovna, Assistant Manager, Department for the Development of Municipal Formations in Zabaykalsky Krai, Chita, Russia.

Научный руководитель *И. В. Ерофеева*, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

**Работа с отзывами как PR-технология  
продвижения частной клиники  
на рынке Забайкальского края**

*Т. А. Максимчик*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

На примере работы специалистов отдела маркетинга инновационной клиники «Академия Здоровья» рассмотрена PR-технология – работа с отзывами клиентов. Обозначены основные характеристики и задачи использования данной технологии для продвижения клиники.

**Ключевые слова:** PR-технология, отзывы, медицинская клиника

**Working with Reviews as a PR-technology  
for Promoting a Private Clinic  
in the Zabaykalsky Krai Market**

*T. A. Maksimchik*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article explores the PR-technology – working with customer reviews – on the example of the work of the innovative clinic “Academy of Health’s” marketing department. The author presents main characteristics and tasks of using this technology to promote the clinic.

**Keywords:** PR-technology, reviews, medical clinic

Реальные оценки клиентов в последние годы стали эффективным помощником для совершения продаж, а главное – способом обратной связи и индикатором доверия к бренду.

PR-технология – совокупность методов, приёмов, средств, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемого результата [1]. PR-технология осуществляется согласно принятому и утверждённому руководством PR-стратегии, т. е. плану действий, которые направлены на достижения определённого результата. Главными свойствами стратегии являются структурированность, конкретика и чёткость.

PR-технологии имеют большое значение для установления, сохранения и развития благоприятных отношений между организацией, в этой работе частной медицинской клиникой, и общественностью.

PR-специалисту нужно выстраивать свою работу опираясь на следующие направления [2]:

- изучение мнений общественности;
- разработка приоритетной PR-политики;
- подбор нужной информации;
- взаимодействие со средствами массовой информации;
- организация обратной связи с различными представителями.

Также PR-специалисту необходимо своевременно и эффективно реагировать на различные явления, в том числе и негативные. В таком случае в основе PR-технологии будут методы: словесные (объяснение, диалог и пр.) и наглядные (демонстрация фильмов и пр.).

Основными функциями PR-технологий являются диагностическая, стратегическая, организационная, корректирующая и др.

К характерным признакам PR-технологий относят [3]:

- системность: технологическая цепочка действий, операций, коммуникаций выстраивается в соответствии с целевыми установками, имеющимися форму конкретного ожидаемого результата;
- концептуальность: технология разрабатывается под конкретный замысел в соответствии с PR-стратегией;
- целеобразование: наличие процедур, средств, обеспечивающих гарантированное достижение целей;
- инновационность: технология предусматривает PR-деятельность на основе диалога, интерактивных подходов;
- оптимальность: достижение запланированных результатов с наименьшей затратой сил;
- корректируемость: возможность оперативной обработки связей, ориентированных на достижение цели;
- гарантированность результатов и др.

Становится очевидным то, что PR-технологии имеют важное значение в PR-деятельности организации. Они зависят от выбранной PR-стратегии и цели, которую необходимо достичь в рамках связей с общественностью.

Одной из PR-технологий для продвижения клиники «Академия Здоровья» (Забайкальский край), которую на практике применяют PR-специалисты организации, является работа с отзывами пациентов на различных интернет-площадках (или как их называют «отзывники»). К ним можем отнести федеральный портал медицинских отзывов «ПроДокторов.ру», международную картографическую компанию «2GIS», Яндекс-отзывы, официальный сайт клиники и социальные аккаунты в различных социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram). Рассмотрим работу отдела маркетинга клиники на примере портала «ПроДокторов.ру».

В современных реалиях бренд рассматривается как главный элемент, который лежит в основе разработки стратегии развития компании, её успешности и конкурентоспособности на рынке. Успех сильного бренда складывается из эффективности по двум ключевым показателям:

- экономическая, финансовая стабильность и доходность от услуг компании;
- степень покупательской вовлечённости в бренд, лояльность к нему, имидж бренда.

В случае с частной медицинской организацией лояльность к бренду можно рассчитать, как долю пациентов, которые дают свою рекомендацию о покупке товара, а именно об услуге врача. Тем самым аудитория осуществляет так называемую рекламу «из уст в уста» посредством отзывов.

Инновационная клиника «Академия Здоровья» начала сотрудничество с порталом «ПроДокторов.ру» летом 2017 года. Клиника была зарегистрирована на медпортале и добавлена в реестр медучреждений Забайкальского края, был заведён личный кабинет для администрирования. Также были перенесены данные о врачах и услугах с сайта клиники на портал «ПроДокторов», началась работа по модерации отзывов, поступающих на общий профиль страницы «Академии Здоровья» и

отзывов на врачей-специалистов клиники. За 2017 год было промодерировано и отработано 114 отзывов. Рейтинг клиники и врачей начал расти.

В 2018 году PR-специалисты продолжили работу над продвижением бренда инновационной клиники, имиджем сотрудников, а также с отзывами клиентов. PR-специалисты клиники проводили обучение специалистов по работе с медпорталом, была дана общая информация, правила и рекомендации по регистрации на портале, были составлены и предоставлены подробные пошаговые памятки, предложены варианты самопродвижения и правила ответов на отзывы.

Кроме того, портал позволяет настроить и рекламные предложения – скидки или акции на услуги. Каждый звонок по записи фиксируется и отображается в виде голосовых аудиозаписей в личном кабинете администратора. При необходимости их можно прослушивать, оценить тем самым работу регистраторов клиники, узнать такую важную информацию, как число новых пациентов, что впервые обратились в клинику за услугами. Анализ прослушивания звонков позволяет выявить потребности пациентов и дополнительные запросы по медуслугам, узнать доход от канала по основной услуге и от сопутствующих в качестве допродаж.

Благодаря отзывам пациентов формируется рейтинг клиники и специалистов, ведётся работа по формированию и укреплению бренд-имиджа инновационной клиники «Академия Здоровья». По результатам рейтингов медпортал отправляет специальные наклейки и знаки отличия лучшим клиникам и их специалистам. «Академия Здоровья» на постоянной основе получает подобные поощрения за эффективную и плодотворную работу на ресурсе.

К началу работы на портале рейтинг необходимо было существенно наращивать, клиника «Академия Здоровья» находилась на 13 месте. К 2019 году активная работа отдела маркетинга (помощь в регистрации специалистов на портале, работа с отзывами и над репутационной оценкой) позволила клинике выйти на 4 место в рейтинге. В 2020 году состоялась первая масштабная премия портала «ПроДокторов». По её

итогах «Академия Здоровья» стала одной из лучших медицинских клиник региона и вошла в ТОП-10, награждена почётной грамотой от портала. Доктора инновационной клиники также заняли призовые места.

Отзывы с портала заносятся в журнал обращения граждан в программе 1С на имя ответственных руководителей подразделений для отработки. На каждый отзыв представитель клиники даёт ответ. При работе с положительным отзывом пациенту пишутся слова благодарности, при работе с отрицательным отзывом схема иная. Для начала представитель клиники выясняет недостающую информацию для проверки (контактные данные, время приёма и специалиста). Затем специалист связывается с заместителем директора по стратегическому развитию и управлению качеством Инновационной клиники «Академия Здоровья» и руководителем подразделения, на специалиста которого был оставлен отзыв.

Проведённый анализ показал, что потенциальная аудитория перед принятием решения активно собирает информацию на порталах-«отзывниках», тем самым заранее формируя своё мнение о специалисте или услуге в данной организации. PR-специалистам следует уделить отдельное внимание этой технологии. Необходимо не только регулярно собирать оставленные отзывы от клиентов, но и своевременно реагировать на них, как на положительные, так и на отрицательные.

### *Список литературы*

1. Волкова А. Н. Словарь терминов для специалистов по рекламе и PR: учеб. пособие. СПб.: Гос. ун-т аэрокосм. приборостроения, 2013. 69 с.
2. Савченко Е. А., Макарова Т. П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции. Текст: электронный // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funktsii> (дата обращения: 06.10.2021).
3. Симоненко В. Д., Савяенко Е. А. Профессиональная культура: учеб. пособие. Брянск: Изд-во БГУ, 2006. 148 с.

### **Информация об авторе:**

*Максимчик Татьяна Андреевна*, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

### **Information about the author:**

*Maksimchik Tatiana Andreevna*, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель *И. В. Ерофеева*, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

**УДК 659**

## **Особенности рекламирования медицинских услуг**

*О. К. Чернова*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье предпринята попытка выявить и проанализировать особенности рекламирования медицинских услуг. Следует отметить, что медицинская услуга имеет определенные особенности, что в свою очередь влияет на процесс ее рекламирования. Неосвязаемость, неспособность к хранению, отсутствие владения – все эти черты создают некоторые трудности при продаже услуги.

**Ключевые слова:** реклама, медицинская услуга, рынок медицинских услуг, рекламный текст

## **Features of Medical Services' Advertising**

*O. K. Chernova*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article attempts to identify and analyze the features of advertising medical services. It should be noted that a medical service has certain characteristics, which affect the process of its advertising. Intangibility, inability to store, lack of ownership – all these traits create some difficulties in selling a service.

**Keywords:** advertising, medical service, medical services market, advertising text

Актуальность исследования обусловлена тем, что реклама имеет важное значение при выборе той или иной услуги. Поскольку реклама, прежде всего, информирует потребителя о новых товарах и услугах, которые с каждым днем расширяются, то основной её задачей в условиях современного рынка является не только информирование, но и вызов необходимой реакции потребителя.

Реклама в медицинском дискурсе – это деятельность по распространению информации о медицинских услугах. Цель такой рекламы не отличается от рекламы любого другого продукта – добиться того, чтобы человек выбрал именно эту медицинскую услугу. В то же время она отличается некоторыми особенностями. Это объясняется спецификой объектов, связанных с медициной и здоровьем, что заставляет рассматривать влияние рекламы на людей не только с точки зрения коммерции, но и через призму личной безопасности граждан.

Цель исследования состоит в выявлении и рассмотрении комплекса средств, которые формируют рекламные тексты медицинских услуг. Задачи исследования: провести теоретический анализ понятия «реклама», выявить основные черты, функции и цели рекламы, охарактеризовать состояние рынка медицинских услуг, проанализировать основные жанры в рекламе медицинских услуг.

В литературе существуют многочисленные и разнообразные определения понятия «реклама» (Дж. Бернет, Ф. Котлер, Е. В. Медведева, Д. Огилви, Е. В. Ромат, Е. Песоцкий, Л. Г. Фещенко и др.). Реклама рассматривается как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с обществом, или как информационный процесс и процесс убеждения.

Е. Песоцкий отмечает, что «реклама вскармливает потребительские способности людей. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом» [6].

А. Дейан, Е. В. Ромат, Ю. А. Сулягин, В. В. Петров определили характерные черты, функции и цели рекламы. Среди важных её характеристик они выделяют неличный характер, одностороннюю направленность сообщения, броскость и способность к увещанию. В качестве целей рекламы выступает информирование, увещание, напоминание и др.

Проанализировав работы В. З. Кучеренко, В. Д. Марковой, С. А. Столярова, можно сделать вывод, что рынок медицинских услуг имеет свои отличия от других рынков: риск заболевания и его неопределенность, внешние эффекты, асимметрия информации между продавцом и покупателем, этические соображения и проблема справедливости, а также государственное вмешательство. Единственным отличием в этой сфере является законодательное регулирование, которое накладывает ряд ограничений при рекламировании лекарственных средств.

Существует несколько дефиниций понятия «медицинская услуга», чаще всего дополняющих друг друга и акцентирующих внимание на одном из аспектов. Остановимся на определении: «медицинская услуга – это какое-либо профессиональное действие, направленное на изменение или сохранение физического, или психического здоровья, с целью получения пользы ее потребителем (пациентом), в той или иной форме» [7]. Медицинская услуга имеет свои специфические особенности, что оказывает влияние на процесс ее рекламирования. Неосвязаемость, неспособность к хранению, отсутствие владения – все эти характеристики создают некоторые трудности при рекламировании медицинских услуг. Поэтому основной задачей специалистов по рекламе медицинских услуг является убеждение потребителя в надежности, качестве и доступности услуги.

Специалистам по рекламе приходится использовать рекламные стратегии и тактики, которые не должны противоречить закону и одновременно способны убедить потребителя в необходимости приобретения именно данной медицинской услуги.

Исследование медицинского дискурса представляет интерес с точки зрения анализа рекламных текстов, которые содержат в себе информацию о медицинских услугах и облада-

ют воздействующим потенциалом в отношении потребителя услуг. Многообразие подходов, множественность описаний и многочисленность определений понятия «рекламный текст» содержатся в работах Н. Н. Кохтева, Д. Э. Розенталя, А. Н. Назайкина, Л. Г. Фещенко, Ю. В. Шатина и др. В классическом определении понятие «текст» понимается как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. В узком смысле текст – это последовательность вербальных (словесных) знаков.

В рекламе медицинских услуг активно используются различные приемы убеждения и аргументации. Теория аргументации изучает способы воздействия на убеждения людей. Приемы, с помощью которых формируются и изменяются убеждения человека разнообразны и разнородны. Они зависят от конкретной сферы знания, от целевой аудитории, от социальной группы и общества. В большинстве случаев в тексте делается акцент на высококвалифицированном коллективе, имеющемся новейшем оборудовании, особом подходе к целевой аудитории.

Отдельно необходимо выделить стилистические и языковые особенности рекламы медицинских услуг. Немаловажную роль здесь выполняет экспрессивный синтаксис. Используя этот прием, возможно «приумножить изложение и четко структурировать текст рекламы. Что в итоге оказывает благоприятное влияние на его восприятие» [3].

В рекламе медицинских услуг используются сложные для произношения и запоминания названия, поэтому специалисты по рекламе допускают использование в тексте фразеологизмов. Обычно фразеологизмы применяются в рекламном словесном творчестве в двух формах: парафраз и чистый фразеологизм.

Необходимо отметить употребление такого приема, как метафора (это перенос имени с одной реалии на другую на основании замеченного между ними сходства) [1]. Метафора медицинских текстов эксплуатирует смыслы, вырабатываемые сознанием человека, опираясь на индивидуальную картину мира.

Следовательно, для рекламы медицинских услуг характерно большое количество разнообразных методов и техник. Таким образом, в нашем исследовании была сделана попытка

выявить и проанализировать особенности рекламы медицинских услуг. Мы пришли к выводу, что медицинская услуга имеет специфические особенности, что в свою очередь влияет на процесс ее рекламирования. Неосвязаемость, неспособность к хранению, отсутствие владения – все эти черты создают некоторые трудности при рекламе медицинской услуги, поэтому специалисты используют разнообразные жанры в рекламе медицинских услуг.

### *Список литературы*

1. Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи. М.: Аспект-Пресс, 2003. 195 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993. 230 с.
3. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 2004. 96 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2003. 175 с.
5. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М.: Бера-тор-пресс, 2003. 211 с.
6. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 315 с.
7. Столяров С. А. Рынок медицинских услуг: Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления. Барнаул: Аз Бука, 2005. 269 с.

### **Информация об авторе:**

*Чернова Олеся Константиновна*, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

### **Information about the author:**

*Chernova Olesya Konstantinovna*, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель *О. В. Сафронова*, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

# СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОДУКТА ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

УДК 070.453

## Пользовательский контент в региональных СМИ

*М. Н. Булаева*

Южно-Уральский государственный университет,  
г. Челябинск, Россия

В статье рассматривается специфика применения пользовательского контента в региональных СМИ в условиях перехода с вещательной на вовлекающую модель коммуникации. Установлено, что пользовательский контент активно применяется ведущими региональными СМИ Челябинской области. На примере освещения социально значимых тем определены наиболее популярные форматы пользовательского контента. Выявлено, что применение пользовательского контента повышает информативность материала, способствует более полному и объективному освещению темы, стимулирует развитие диалога между СМИ и аудиторией.

**Ключевые слова:** журналистика, СМИ, аудитория, пользовательский контент

## User Content in Regional Media

*M. N. Bulaeva*

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

The article examines the specifics of the use of user-generated content in regional media in the context of the transition from broadcasting to an engaging communication model. The author states that user-generated content is actively used in the practice of the leading Chelyabinsk regional mass media. Using the example of coverage of socially significant topics, the most popular formats of user content have been identified. The article reveals that the use of user-generated content increases the information content of the material, contributes to a more complete and objective coverage of the topic, stimulates the development of dialogue between the media and the audience.

**Keywords:** journalism, media, audience, user generated content

Деятельность редакций средств массовой информации в условиях современного медиaprостранства претерпевает изменения. Развитие информационно-коммуникационных технологий и цифровизация существенным образом повлияли на все редакционные процессы, расширили способы взаимодействия с аудиторией. В эпоху *Web 2.0* пользователи являются не только получателями контента, но и вовлекаются в его производство: создают и размещают в СМИ тексты, фото, видеозаписи.

Для обозначения такого рода информационных материалов применяют термин «пользовательский контент» (*User-generated content, UGC* от англ. *user-generated* – «собранный пользователем» и лат. *content* – «содержание»). Редакции предлагают аудитории делиться информацией, присылать фото-, видеозаписи и т. п. Таким образом, пользовательский контент можно рассматривать как форму краудсорсинга: аудитория становится потенциальным ресурсом для сбора информации. Специалист в области краудсорсинга Г. Асмолов подчеркивал актуальность применения пользовательского контента, например, при освещении выборов или стихийных бедствий [1].

М. Н. Ким называет пользовательским контентом «всю совокупность информации, созданной за счет новейших медиатехнологий. Это может быть и текст, отправленный по факсу, и смс-сообщение, и инфографика, и цифровая фотография, и видеообращение, и аудиозапись, и подкаст, и пост в социальных сетях, и видеоблог» [7]. Е. А. Баранова к самым распространенным формам организации пользовательского контента в СМИ относит комментарии, голосования, опросы, видео- и фотоматериалы, сделанные с помощью мобильных телефонов пользователей, видеоролики с видеохостинга *YouTube* [2].

В рамках исследования рассмотрена работа с пользовательским контентом в ведущих СМИ Челябинской области: сетевое издание «74.ру» и телеканале ОТВ. Чаще всего любительские материалы применяются при освещении социально значимых тем.

Анализ контента интернет-СМИ «74.ру» показал, что высокая активность пользователей проявлена при освещении пандемии, вызванной COVID-19. При создании публикаций

редакция использовала информацию от читателей, помогала найти ответы на волнующие вопросы. На основе видео пользователей были созданы эксклюзивные материалы. Например, публикация «“Там ведь люди в них”»: челябинец снял на видео траурный зал морга, заваленный пакетами с бирками» [5]. Автор видео – житель Челябинска, который стал свидетелем проблемной ситуации. После публикации материала факты, зафиксированные неравнодушным очевидцем, пришлось комментировать представителям администрации города.

Истории пользователей регулярно публикуются в рубрике «Мнения» на сайте «74.ру». Редакция поясняет: «Стать автором на сайте может любой житель города. Если у вас есть развернутое мнение о какой-то городской проблеме, о жизненной ситуации, о любой теме, которая может волновать людей, – мы готовы опубликовать ваш текст под вашим именем» [6]. Например, в период пандемии размещались истории людей, заболевших коронавирусом, столкнувшихся с проблемами получения медицинской помощи: «Топ-менеджменту и шеф-повару челябинского ресторана пришлось стать курьерами из-за пандемии» [8], «Сказали сбивать температуру парацетамолом»: 3 истории больных коронавирусом» [4]. Однажды редакция попросила написать читателей письма о том, как изменилась их жизнь за время самоизоляции. Пришло около 400 писем со всей страны, которые были опубликованы в формате историй в цикле материалов, например, «“В семье все весело: мы разводимся!”: 12 историй о том, как карантин нас всех поменял» [3].

Взаимодействие аудитории и редакции осуществляется разными способами. На сайте «74.ру» есть опция «сообщить новость» для отправки информации. Также сведения принимаются по телефону и через мессенджеры *WhatsApp* и *Viber*. В социальных сетях «ВКонтакте» (324 019 подписчиков) и «Одноклассники» (46 804 подписчика) информацию можно отправить в сообщениях.

На региональном телеканале ОТВ пользовательский контент регулярно включается в сюжеты информационных программ. Летом 2021 года видео пользователей стало важным элементом при освещении масштабных природных пожаров на юге Челябинской области. С момента возникновения пожа-

ров в эфире телеканала ОТВ выходили сюжеты и репортажи, содержащие видео очевидцев, снятые на мобильный телефон, а также с применением беспилотного летательного аппарата. Это эксклюзивные кадры задымления населенных пунктов, эвакуации жителей, крупных очагов огня. Также были показаны видеозаписи спасателей, пожарных, которые принимали участие в ликвидации ЧП, находясь в эпицентре событий. В результате пожаров почти полностью сгорели два поселка, жители которых остались без крова. Восстановление населенных пунктов регулярно освещалось в эфире, в том числе, с использованием видеоматериалов местных жителей, которые снимали процесс строительства новых домов. Некоторые материалы содержали закадровый текст – авторы комментировали и описывали происходящее, применяя приемы репортерской работы. Материалы с пользовательскими видеозаписями вышли в эфире программ «Время новостей», «Время новостей. Итоги», «Большая студия» и «Наше утро», а также размещены на сайте 1obl.ru. Это позволило редакции оперативно передать информацию с места события, продемонстрировать уникальные кадры, а также повысить доверие аудитории, представив факты непосредственно от свидетелей событий. Все это не только повышает информативность сообщений, но и стимулирует развитие диалоговых отношений между СМИ и аудиторией.

Для взаимодействия с пользователями на сайте телеканала есть опция «предложи новость», также информация принимается по телефону и почте. Отправить сообщения пользователи могут через аккаунт телеканала в социальной сети «ВКонтакте» (76 492 подписчика). В разделе «Обсуждения» создана «Тема для ваших новостей», где любой подписчик может сообщить новость. Аналогично организован аккаунт телеканала в социальной сети «Одноклассники» (20 144 подписчика). В Instagram (1 494 подписчика) пользователи могут присылать в директ фотографии или отмечать снимок хэштегом, а срочные новости предлагается отправлять через Telegram-канал.

Изучение применения пользовательского контента при освещении социально значимых тем в региональных СМИ Челябинской области показало, что аудитория активно участвует в создании материалов: сообщает новости, присылает видео,

фотографии, тексты. Редакции заинтересованы в таком взаимодействии и предоставляют широкие возможности для отправки материалов через все возможные каналы: телефон, электронная почта, сайт, социальные сети и мессенджеры. Поскольку пользовательский контент уже стал неотъемлемой частью содержания современных СМИ, представляется перспективным его дальнейшее изучение, выявление содержательно-тематических и лексико-стилистических особенностей материалов.

### *Список литературы*

1. Асмолов Г. Мобилизовать сетевой «крауд». URL: <https://lenta.ru/articles/2011/10/28/crowdsourсе> (дата обращения: 19.10.2021). Текст: электронный.
2. Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте. URL: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 18.10.2021). Текст: электронный.
3. Захарова М. «В семье все весело: мы разводимся!»: 12 историй о том, как карантин нас всех поменял. URL: <https://74.ru/text/family/2020/05/21/69270055> (дата обращения: 19.10.2021). Текст: электронный.
4. Захарова М. «Сказали сбивать температуру парацетамолом»: 3 истории больных коронавирусом. URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/16/69093445> (дата обращения: 19.10.2021). Текст: электронный.
5. Иванова М. «Там ведь люди в них»: челябинец снял на видео траурный зал морга, заваленный пакетами с бирками. URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/12/02/69591166> (дата обращения: 19.10.2021). Текст: электронный.
6. Как стать автором колонки на 74.RU. URL: <https://74.ru/opinion> (дата обращения: 19.10.2021). Текст: электронный.
7. Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polzovatelskiy-kontent-problemy-zhanroobrazovaniya> (дата обращения: 18.10.2021). Текст: электронный.
8. Козлов О. Топ-менеджменту и шеф-повару челябинского ресторана пришлось стать курьерами из-за пандемии. URL: <https://74.ru/text/business/2020/04/27/69112582> (дата обращения: 19.10.2021). Текст: электронный.

**Информация об авторе:**

*Булаева Мария Николаевна*, преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия.

**Information about the author:**

*Bulaeva Maria Nikolaevna*, Lecturer, Department of Journalism, Advertising and PR, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia.

**УДК 070**

**Региональные медиа России: состояние,  
ресурсы и факторы развития**

*М. И. Кольцова*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия

Поставлен актуальный вопрос о необходимости теоретико-концептуального осмысления роли современных региональных медиа, формирующих информационную повестку дня. Представлены результаты интервью с экспертами из медиасферы о состоянии и факторах развития региональной прессы. Отмечаются недостатки в работе региональных медиа: ограниченное финансирование СМИ, зависимость от региональных властей и отсутствие качественного журналистского образования.

**Ключевые слова:** региональные медиа, проблемы, онлайн-медиа, гражданское общество, новые медиа

**Regional Media in Russia: Status,  
Resources and Development Factors**

*M. I. Koltsova*

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

The article dwells upon a topical issue of the need for a theoretical and conceptual understanding of the role of modern regional media that shape the information agenda. The results of interviews with experts from the media sphere on the status and development factors of the regional press are presented. Shortcomings in the work of regional media are noted: limited funding for the media, dependence on regional authorities and the lack of proficient journalism education.

**Keywords:** regional media, online media, civil society, new media

В определении понятия «региональные СМИ» нет достаточной четкости. Наиболее распространенное определение принадлежит О. Иванищевой, предлагающей два основных критерия: 1) территориальный – СМИ функционируют в определенном регионе страны; 2) функциональный – СМИ создают коммуникационную среду для региона, а темы, освещаемые в СМИ, связаны с жизнью сообщества [3].

Проведенные учеными Санкт-Петербургского университета Г. С. Мельник, А. Н. Гришаниной и А. Н. Тепляшиной исследования говорят, что региональные медиа становятся главным интегрирующим инструментом местных сообществ и средством их взаимосвязи с различными территориями и страной в целом [4].

Региональные и местные СМИ особенно важны для развития демократии. По мнению профессора Тарлах МакГонагл, это связано, во-первых, с тем, что региональная журналистика освещает региональные проблемы, которые либо недостаточно представлены в федеральных медиа, либо вообще отсутствуют в них. Во-вторых, региональная журналистика также способствует возникновению общественной дискуссии [6]. Кроме того, по словам МакГонагл, региональные СМИ особенно важны из-за «более тесных отношений между СМИ и представителями местного сообщества, чем существующие на национальном или международном уровня» [Там же].

В Европе, и особенно в Германии и Великобритании, где развиты региональные медиа, «местные СМИ являются форумами для обсуждения региональных проблем и выработки мнений по местным вопросам» [7].

Российские региональные СМИ имеют свои особенности и отличаются от европейских. Так, по словам И. Денисовой, в данный момент региональные медиа переживают кризис, одна из причин которого в «отсутствии оригинальности и зависимости от региональных властей». По утверждению И. Денисовой, «СМИ не знают свою аудиторию». Реальные люди слабо представлены в публикациях о местных проблемах [2].

Кроме того, такие СМИ не ориентированы на молодую аудиторию и практически не ведут диалог с читателями. В

жанровом отношении преобладают новости, аналитических материалов очень мало, соцсети используются «не лучшим образом» [2].

Принципы информационной политики региональных СМИ сводятся в основном к следующему: а) «сведение информирования к описанию деятельности первых лиц регионов; б) ограничение любой негативной информации о ситуации в регионе; в) приукрашивание информации об успехах региона; г) переключение общественного внимания с негативной информации на позитивную» [4].

Корреспондент независимого регионального издания «Белгород № 1», который является примером независимого гражданского СМИ Юлия Тимофеевко в интервью для данного исследования отметила: «в последние годы стало меньше достойных материалов». Одна из основных причин – финансовая: «качественные материалы требуют много времени и усилий, журналисты и СМИ не могут себе их позволить».

Главный редактор «7 на 7», которое начиналось как платформа для региональных блогеров, Олег Григоренко поясняет, что региональные СМИ обычно получают финансирование из регионального или федерального бюджета, либо из коммерческих источников. Если сотрудники большую часть времени заняты подготовкой коммерческих материалов, им некогда работать над текстами о социальных проблемах. В том случае, когда СМИ финансируются за счет государственных грантов, им «лучше не поднимать темы, которые могут быть болезненными для чиновников, иначе в следующий раз денег не получишь».

Некоторые опрошенные эксперты отмечают низкое качество журналистского образования в регионах. Главный редактор «Горизонтальной России» Олег Григоренко считает образование в этой сфере консервативным, «оно не всегда успевает за технологическим развитием СМИ. В результате выпускник просто не готов к редакционным требованиям». Это подтверждает Милолика Третьякова, которая рассказала о своем опыте обучения на факультете журналистики Уральского государственного федерального университета в 2012–2017 гг.: «Образование осталось таким же, как в Советском Союзе». Региональный редактор

МБХМедиа Ася Сотникова считает, что для большинства молодых людей единственный вариант освоить журналистику – это переехать в столицу. По ее словам, «чтобы писать большие тексты и хорошо разбираться в теме, нужна школа, которой нет в регионах».

В итоге «все люди, которым удалось овладеть необходимыми навыками, переходят в PR или коммерческие медиа, так как это более перспективно с точки зрения заработка денег, чем построение журналистской карьеры», – говорит Олег Григоренко. В журналистику уходят либо высокомотивированные люди с четким пониманием миссии, либо, наоборот, люди, ориентированные на производство недорогого с точки зрения ресурсов контента.

Подводя итог, можно сказать, что региональные СМИ играют важную роль в процессе построения демократии. Региональные СМИ сообщают о событиях, происходящих в городе или регионе, поэтому они ближе всего к читателю и должны помочь ему осмыслить эти события. Однако, как показали экспертные интервью, в России существует лишь несколько примеров независимых региональных СМИ, ориентированных на интересы и потребности жителей регионов, поднимающих социальные проблемы. Многие СМИ в регионах плохо представлены онлайн и не нацелены на молодежную аудиторию. Большой проблемой является отсутствие качественного журналистского образования в регионах. Между тем деятельность независимых региональных медиа показала, что это значимый информационный и организационный ресурс обмена мнениями и вовлечения граждан в решение важных политических задач.

### *Список литературы*

1. Вершинина В. Газета «Саарбрюккер Цайтунг» как тип региональной прессы Германии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2006. 24 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/gazeta-saarbryukker-tsaitung-kak-tip-regionalnoi-pressy-germanii> (дата обращения: 11.10.2021). Текст: электронный.
2. Денисова И. Шесть проблем региональных СМИ. Текст: электронный. Текст: электронный // Журналист. 2019. 29 марта. URL: <https://jrnlst.ru/6-problems> (дата обращения: 11.10.2021).

3. Иванищева О. Роль партиципаторной журналистики в формировании региональной идентичности (на примере прессы Мурманской области). Текст: электронный // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 2. С. 197–200. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-partitsiparnoy-zhurnalistiki-v-formirovanii-regionalnoy-identichnosti-na-primere-pressy-murmanskoj-oblasti> (дата обращения: 11.10.2021). Текст: электронный.

4. Мельник Г. С. Муниципальные СМИ Санкт-Петербурга: противоречия развития // Век информации. 2018. Т. 1, № 2. С. 356–35.

5. Griszantina A., Mielnik G., Tiepliaszina A. Муниципальная пресса в России: стимулы развития // Rocznik Prasoznawczy. Rok XII. 2018. Sosnowiec (Poland). P. 67–80.

6. MacGonagle T., Nico van Eijk. The role of regional media as a tool for building participatory democracy. Institute for informational law. University of Amsterdam. 2014. URL: <https://www.ivir.nl/publicaties/download/regional-media-and-participatory-democracy.pdf> (дата обращения: 16.10.2021). Текст: электронный.

7. The Congress of Local and Regional Authorities of the Council of Europe Explanatory Memorandum. Local and regional democracy in the United Kingdom. Strasbourg. March 2014. URL: <https://rm.coe.int/local-and-regional-democracy-in-the-united-kingdom-recommendation-ange/168071a826> (дата обращения: 16.10.2021). Текст: электронный.

#### **Информация об авторе:**

**Кольцова Мария Игоревна**, магистрант Института «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

#### **Information about the author:**

**Koltsova Maria Igorevna**, Master Student, School of Journalism and Mass Communication, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Научный руководитель **Г. С. Мельник**, профессор, доктор политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет

**Номинации родственных связей  
в современном новостном медиадискурсе  
о звёздных персонах**

*Вэй Юйжуй*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия.

Статья посвящена выявлению номинаций, используемых в медиа, о родстве знаменитостей, анализу их влияния на формирование общественного восприятия и оценку звездных персон. Номинация родственников – выражение взаимоотношений между персонажами, косвенно оценивающая самих персонажей через семантическое поле слов «супруга, жена, муж, дочь, сын, тетя» и присущие людям концепции. Выводы: номинация – продукт рационально-логической когнитивной деятельности человека; ее выбор детерминирован не только эстетическими или идеологическими факторами, но и психическим и эмоционально-личностным настроением номинатора.

**Ключевые слова:** СМИ, родство, медиадискурс, номинации, знаменитости

**Kinship Nominations  
in Modern News Media Discourse about Celebrities**

*Wei Yurui*

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

The article identifies the nominations used in the media, about the family ties of celebrities, analyzes their influence on public perception and the formation of ratings of celebrities. The nomination of relatives is an expression of the relationship between characters, indirectly evaluating the characters themselves through the semantic field of the words “spouse, wife, husband, daughter, son, aunt” and the concepts inherent in people. Conclusions: nomination is a product of rational-logical cognitive activity of a person, the choice is determined not only by aesthetic or ideological factors, but also depends on the mental and emotional-personal attitude of the nominator.

**Keywords:** media, kinship, media discourse, nominations, celebrities

Появление сетевых медиа сделало взаимодействие между знаменитостями и общественностью более удобным, а также изменило способ их общения с публикой. В отличие от звезд прошлого, которые сознательно пытались сохранить чувство дистанции и таинственности от аудитории, звезды, рожденные в эпоху сетевых медиа, демонстрировали высокий уровень близости. «Звезды» стали охотнее делиться информацией о своей жизни и семьях, а результат их взаимодействия с аудиторией – одна из ключевых тем новостей индустрии развлечений в наши дни.

Номинативная функция призвана вычленять фрагменты действительности, формируя понятия о них в виде слов, различных сочетаний слов и фразеологизмов в предложении.

В публикациях о брачных отношениях знаменитостей, будь то развод или брак, описание отношений между знаменитостями является неизбежной темой, а номинация звездных брачных отношений – важное средство описания этой темы. В лексико-семантической группе терминов родства используются слова, оценивающие, например, распад брака не как драму или катастрофу, а как новый путь [5].

Звездная персона Гарик Харламов публично заявляет: *«Наш путь с Кристиной не заканчивается, а переходит в другую стадию»*, показав, что отношения между двумя людьми не прервались с разводом, *«они безусловно остаются любящими родителями прекрасной дочери»* [9].

Номинация может также обеспечить вторую интерпретацию существительных, придавая им новые коннотации в различных семантических средах, показывает их понимание индивидуумом. Например, в статье «Алексей Гуськов и Лидия Вележева» Лидия называет мужа «своей судьбой» («Я, как только взглянула на Алексея, сразу поняла: это *моя судьба*». Смотрела на него на репетиции и знала почему-то, что с этим человеком я буду жить, он будет моим мужем». Благодаря этой номинации два совершенно разных слова завершили переопределение «судьбы Вележевой» [6].

Важная особенность номинации: при «восприятии текста, осложненного фразеологизмом, происходит двойное инферирование, которое сопровождается такими процессами, как концептуальное наложение и элиминация» [7]. Читатели часто придают разные значения одной и той же номинации, которая соответствует их собственным ожиданиям. Для большинства поклонников термин «супруг» дает намек на то, что звездная пара может снова быть вместе. После развода по-прежнему используется номинация «звездная пара», что усиливает эффект внушения.

Звездная пара Полина Гагарина и Дмитрий Исхаков рассказали своим поклонникам, что стали друг другу больше *друзьями*, чем *супругами*. Они использовали номинацию «друг» для дальнейшего объяснения «супружеских отношений», другими словами, разные номинации на одно и то же могут привести читателей к переосмыслению и рассуждению.

Выбор языковых средств номинации лица «детерминирован не только тендерными, историческими, идеологическими факторами, но также зависит от психического и эмоционально-личностного настроя номинатора» [4].

В новостном медиадискурсе сообщалось: «Шайло Джоли-Питт, *старшая биологическая дочь Брэда Питта* и Анджелины Джоли, похоже, готовится к главному бою против женской природы. 13-летний подросток давно отказался от девчачьих атрибутов в одежде. Джоли свое решение потакать капризам дочки оправдала: *«Я никогда не буду родительницей, которая ломает своего ребенка, заставляет его быть тем, кем он не является»*. Номинация Шайло Джоли-Питт как «старшая дочь» указывает на семейные отношения между ней и ее родителями. «Трансгендер» отражает оценку публикой кандидата со стороны, а «Шайло сумела официально переименовать себя в Джона» отражает психологическое состояние номинатора [3].

Номинация – «продукт не только рационально-логической когнитивной деятельности человека. Создание имен тесно связано с вербализацией эмоций, оценочным отношением к объекту номинации» [8]. В семейных отношениях знаменитости

часто используют уникальные термины ласкового обращения к своим детям, выходящие за рамки простых родственных выражений «сын», «дочь». Часто к номинации *дочь/дочка* добавляется элемент «красавица», что отражает стереотипы общества («*единственная дочь Ларисы Удовиченко*»).

Среди этих номинаций некоторые созданы на основе характера ребенка, а некоторые выражают ожидания родителей в отношении своих детей. Появление этих номинаций имеет сильные эмоциональные мотивы. У телеведущей Ксении Бородиной подрастают две дочки: Маруся и Тея. Свою старшую девочку, Марусю, Ксения любит называть – *Мару, БуБу, «чуча»*, а для младшей Бородина придумывает каждый раз новое прозвище, то «*бегунчик*», то «*леопардик*». Когда дочки вместе, мама их ласково зовёт «*пупсики*» [2].

Актриса Анна Снаткина и ее супруг, шоумен Виктор Васильев, с радостью делятся подробностями жизни их четырехлетней *дочки Вероники, которую называли Никой*, а потом и вовсе – «*клубничкой*». («Потому что она как ягодка!»), – пояснил Васильев в интервью программе «Доброе утро» на Первом канале [2].

Помимо использования положительных слов для позитивного выражения семейных отношений, в номинации также есть способ выразить семейные отношения с помощью сатиры, метафоры или метонимии [8]. «Я счастлива, родился наш долгожданный Гном Гномыч! Мы его так с Женей прозвали! Он очень похож на папу!» «Когда Мия снова обляпается с ног до головы, я ласково зову ее *Свинярик* или ещё вариант – *Хрюквик*» [2]. Упомянутые номинации, несомненно, уменьшат чувство дистанции от публики и сделает медийный образ знаменитости более трехмерным.

Номинация на семейные отношения звезды не только отражает кровное родство, но и в определенной степени может отражать социальный статус звезды. Некоторые номинированные лексемы, такие как «отец XX», «ребенок XX», хотя напрямую передают информацию о семейных отношениях, они также отражают его социальную оценку, («сын олимпийского

чемпиона по вольной борьбе Александра Иваницкого»; Татьяна Тарасова, «дочь прославленного хоккейного тренера Анатолия Тарасова; мамы наших Олимпийских чемпионов»).

*Вывод.* Медийный дискурс о семье представляет собой ответ на глобальную информатизацию нашего общества. Предоставляемые информационные каналы с помощью современных средств массовой информации удовлетворяют желание людей искать поддержки семьи и потребности в общении.

### *Список литературы*

1. Андрамонова Н. А. Коммуникация и номинация: аспекты взаимодействия // Вестник Татарского гуманитарно-педагогического института. 2010. № 20. С. 65–68.

2. Гном Гномыч, БуБа, Чуча: какие прозвища звезды дают своим детям». Текст: электронный // 7days.ru: [сайт]. URL: <https://7days.ru/stars/chronic/gnom-gnomych-buba-chucha-kakie-prozvischa-zvezdy-dayut-svoim-detyam.htm> (дата обращения: 19.10.2021).

3. Дочь-трансгендер Джоли и Питта официально стала Джоном». Текст: электронный // kp.ru: [сайт]. URL: <https://www.kp.ru/daily/27062/4131057> (дата обращения: 19.10.2021).

4. Зырянова И. Н. Классификация способов номинации лиц в тексте брачных объявлений // Вестник Бурятского государственного университета. Язык, литература, культура. 2008. № 11. С. 68–71.

5. Николенко О. Ю. Отражение новых типов семейных отношений в лексико-семантической группе терминов родства (на материале народно-разговорной речи) // ОНВ. 2004. № 2. С. 151–153.

6. Пятнадцать самых крепких пар российских знаменитостей. Текст: электронный // Boltai.com. URL: <https://boltai.com/topics/15-samyh-krepkih-par-rossijskih-znamenitostej> (дата обращения: 03.05.2021).

7. Суворова Е. В., Полякова Л. С. Инференция в процессах номинации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. № 4. С. 131–139.

8. Шилихина К. М. Ироническая номинация // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2009. № 1. С. 51–54.

9. «Это решение не спонтанное». Гарик Харламов и Кристина Асмус объявили о разводе. Текст: электронный // fontanka.ru: [сайт]. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/06/22/69328693> (дата обращения: 13.05.2021).

**Информация об авторе:**

*Вэй Юйжуй*, аспирант Института «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Information about the author:**

*Wei Yurui*, Postgraduate Student, School of Journalism and Mass Communication, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Научный руководитель *Г. С. Мельник*, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

## **Анализ контента передач на канале «Россия К» (ГТРК «Башкортостан»)**

*А. С. Куприянова<sup>1, 2</sup>*

<sup>1</sup> Департамент по развитию региональной журналистики,  
г. Москва, Россия

<sup>2</sup> Союз журналистов России, г. Москва, Россия

ГТРК «Башкортостан» – крупнейший информационный холдинг Республики, который входит в состав ВГТРК. Сегодня на канале «Башкортостан-24» транслируются рубрики, которые ранее выходили на «России К Башкортостан». Объектом исследования выступают проекты телеканала. Предметом являются формы представления краеведческой информации при формировании социально-культурного пространства.

**Ключевые слова:** региональное вещание, культурно-просветительская функция, краеведческая направленность, формы подачи информации

## **Analysis of the Content of Programs on “Russia K” TV-Channel (State Television and Radio Broadcasting Company “Bashkortostan”)**

*A. S. Kupriyanova<sup>1, 2</sup>*

<sup>1</sup> Regional Journalism Development Department, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Union of Journalists of Russia, Moscow, Russia

State Television and Radio Broadcasting Company “Bashkortostan” is the largest information holding in the Republic of Bashkortostan. It is the part of All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company. Today “Bashkortostan-24” TV-channel broadcasts television shows that were previously aired on “Russia K Bashkortostan” TV-channel. The object of the research is the projects of the TV channel. The subject is the forms of presentation of local history as a part of the process of formation of socio-cultural space.

**Keywords:** regional broadcasting, cultural and educational function, local history orientation, forms of information presentation

Культурно-просветительская функция внедряет в жизнь людей культурные инновации, делает культуру доступной для самых широких кругов. Но просветительские программы исчезают из сетки вещания каналов, полностью осваиваясь лишь на тематических. Культуру заставляют играть в современные игры,

упомянув о том, что просветительский контент не пользуется спросом зрителей, а телеканалам нужны рейтинги, от которых зависит объём привлечённой рекламы. Но телевидение имеет возможности, которые могут сплачивать и развивать общество.

Одним из достоинств регионального вещания является близость к зрителю [1, с. 85]. От знания своей аудитории напрямую зависит работа тележурналиста. Способствовать глубокой реализации культурно-просветительской миссии телевидения могут региональные проекты на краеведческую тему.

Чтобы выявить степень представленности культурно-просветительской функции на региональном телевидении, мы в 2020 году исследовали 8 рубрик («Династии», «Открытый урок», «Из фонда ГТРК «Башкортостан»», «Хронограф», «Реликвия», «Музред», «Культурный сезон», «Прогулки по Уфе») «России К Башкортостан», в которых проанализировали 110 сюжетов.

Одна из особенностей передач – краеведческая направленность. Д. С. Лихачёв пишет, что краеведение учит людей не только любить свои места, но и любить знания о своих (и не только «своих») местах [2]. Из теории журналистики известно, что при создании проекта с продвижением краеведческой информации необходимы идея, авторский стиль и постоянное взаимодействие с аудиторией. Но главное – «пристальное внимание к мельчайшим «приметам времени», стремление уйти от казённо-патриотической системы освещения истории, отразить историю страны как историю людей, и неизбежное в таком случае смешение эпохальных событий и бытовых мелочей» [3].

Для исследования выбраны следующие категории анализа: 1) хронометраж телевизионных проектов; 2) объекты краеведческого туризма; 3) функции при формировании системы ценностных отношений в процессе краеведческой работы; 4) формы подачи краеведческой информации; 5) количество экспертов в передаче и их род деятельности; 6) количество героев в телевизионных проектах.

Согласно проведённому исследованию, хронометраж сюжетов о культурном наследии варьируется от 0:53 до 25:58 минут. Оптимальная продолжительность зависит от жанра, в котором подаётся информация, и от темы.

Объектами краеведения могут быть такие категории, как «история общества», «история природы» и комплекс «история общества и история природы». В большинстве случаев передачи выполняют такие краеведческие функции, как просветительская, комментирующая и ориентирующая.

*Рубрика «Династии».* Две первые программы выполнены в виде портретного очерка художественно-публицистического жанра. По восприятию и общению работы относятся к синтетической группе тележанров. Используются два вида интервью: интервью-монолог и интервью-зарисовка, но без вопросов интервьюера. В работах предпочтение отдаётся закадровому голосу. Также включаются архивные материалы. Третья программа тоже относится к типу портретного очерка художественно-публицистического жанра, но к диалоговой группе тележанров: основа – интервью-диалог, в которую вплетаются другие виды, а именно интервью-монолог, интервью-зарисовка и коллективное интервью. Стендапы в сюжетах отсутствуют.

*Рубрика «Открытый урок».* Передачи создавались на площадке мультимедийного парка «Россия – моя история», благодаря чему авторы могли использовать IT-технологии. Программы раскрывают историческое прошлое нашей страны, а в последнем выпуске говорится об основании столицы Республики Башкортостан. Проекты выполнены в виде корреспонденции («передачи») аналитического жанра. По восприятию и общению работы относятся к монологической группе тележанров. Предпочтение отдаётся работе ведущего в кадре. Используются и архивные кадры. Есть такие виды стендапов, как стендап-показ, стендап-рассказ, стендап-резюме (по содержанию), и статичный стендап, стендап-проходка, стендап в действии (по динамике).

*Рубрика «Из фонда ГТРК «Башкортостан»».* Передачи помогают вернуть ушедшее время и оживить воспоминания с помощью кадров старой хроники, на которых запечатлены артисты, музыканты, танцевальные коллективы. Все сюжеты представлены в виде зарисовки художественно-публицистического жанра. По восприятию и общению работы относятся к монологической группе тележанров с использованием архивных материалов и, в некоторых случаях, с авторским комментарием.

*Рубрика «Хронограф».* Автор рассказывает об истории Уфы и эпохальных событиях города. Основными темами являются, во-первых, достопримечательности Уфы, которые имеют инфоповод, например, юбилей того или иного здания. Во-вторых, улицы, с богатой историей и исторически важными домами, памятниками. В-третьих, рассказ о том, что действительно олицетворяет Башкирию и создаёт национальный образ республики. Передачи представлены в виде корреспонденции («передачи») аналитического жанра, в форме портретного очерка художественно-публицистического жанра, а также есть выпуски в формате информационного интервью в комплексе с интервью-беседой. По восприятию и общению работы относятся к синтетической группе тележанров. Используются такие виды интервью, как интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-зарисовка. В проекте используются такие виды стендапов, как стендап-показ, «географический» стендап, стендап-рассказ (по содержанию), и статичный стендап, стендап-проходка, стендап в действии (по динамике).

*Рубрика «Реликвия».* Передачи представлены в виде путевого очерка художественно-публицистического жанра. По восприятию и общению работы относятся к группе синтетических тележанров с использованием всех видов интервью (интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-зарисовка, коллективное интервью). А также с включением архивных кадров. Используются такие виды стендапов, как стендап-показ, «географический» стендап и стендап-рассказ (по содержанию), и все виды стендапов по динамике.

*Рубрика «Музред».* Авторская программа Александра Колинченко, цикл документальных очерков о редких музыкальных инструментах, основой которых становятся интервью с фольклористами, композиторами, мастерами по изготовлению национальных инструментов. Передачи представлены в виде зарисовки художественно-публицистического жанра. По восприятию и общению работы относятся к группе синтетических тележанров с использованием таких видов интервью, как интервью-монолог, интервью-диалог и интервью-зарисовка. А также с включением архивных кадров. В проекте используют-

ся такие виды стендапов, как стендап-показ и стендап-рассказ (по содержанию), и статичный стендап, стендап-проходка и стендап в действии (по динамике).

*Рубрика «Культурный сезон».* Программа знакомит аудиторию с интересными туристическими маршрутами и живописными местами на земле, показывает страны с богатой культурой и историей, а видеок cadры и фотографии становятся основой для новостных сюжетов, авторских видео-зарисовок, заставок и полиграфической продукции. В 2017 году телеочерки показал телеканал «Страна». Также одна из работ проекта вышла в финал конкурса Русского географического общества. Передачи представлены в виде зарисовки художественно-публицистического жанра. Также есть работы в виде путевого очерка. По восприятию и общению они относятся к группе синтетических тележанров с использованием таких видов интервью, как интервью-монолог, интервью-зарисовка, интервью-диалог. В проекты включена съёмка с воздуха. Особенность – разные стендапы: например, полёты над Республикой на воздушном шаре. В сюжетах используются такие виды стендапов, как стендап-показ, «географический» стендап, стендап-резюме, экстремальный стендап и «актёрский» стендап (по содержанию), и все виды стендапов по динамике.

*Рубрика «Прогулки по Уфе».* Передачи представлены в виде корреспонденции («передачи») аналитического жанра с использованием репортажной съёмки. По восприятию и общению работы относятся к группе монологических тележанров. Включая также архивные материалы. Отличительная черта – вариативные формы стендапов: в сюжетах используются такие виды, как стендап-показ, «географический» стендап, стендап-резюме (по содержанию), и статичный стендап, стендап-проходка, стендап в движении, стендап в действии (по динамике).

В качестве героев рубрик можно увидеть народных артистов, режиссёров, общественных деятелей, музыкантов, местных жителей. В качестве экспертов привлекаются краеведы, историки, художники, кузнецы, научные сотрудники.

Передачи, созданные телеканалом «Россия К Башкортостан», имеют краеведческую направленность и выполняют многие журналистские функции, среди которых лидирующие

позиции занимает культурно-просветительская миссия журналистики. На наш взгляд, актуальным является формирование единой национальной информационной политики, в связи с чем требуется увеличение авторских журналистских программ, которые будут направлены в сторону развития интеллектуального телевидения, будут заключать в себе культурно-просветительскую ценность и будут ориентированы на многообразную аудиторию. Таким образом, чтобы внедрить культурно-просветительскую функцию через региональное телевидение, можно воспользоваться опытом коллег и сделать акцент на краеведческой теме, рассмотрев её с разных ракурсов.

Назрела необходимость создавать передачи, которые будут проявлять постоянную заботу о зрителях, рассказывать о духовных ценностях и национальных культурах России.

### *Список литературы*

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 320 с.
2. Лихачёв Д. С. Краеведение как наука и как деятельность. М.: Искусство, 1989.
3. Ущиповский С. Н. Российская историческая журналистика: учеб.-метод. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. 166 с.

### **Информация об авторе:**

*Куприянова Арина Сергеевна*, проектный менеджер, департамент по развитию региональной журналистики; Союз журналистов России, г. Москва, Россия.

### **Information about the author:**

*Kupriyanova Arina Sergeevna*, Project Manager, Regional Journalism Development Department, Union of Journalists of Russia, Moscow, Russia.

Научный руководитель *А. А. Ревенко*, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и журналистики Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

## **Технологии рекламного текста для продвижения образовательных услуг российского вуза в Китае**

*А. А. Млено*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

Актуальность статьи определяется нарастающей конкуренцией российских образовательных учреждений при привлечении китайских студентов. Целью статьи является описание технологий рекламного текста для продвижения образовательных услуг в Китае. Рассмотрены основные требования, предъявляемые к формированию рекламного текста для продвижения услуг российского вуза в КНР, представлены особенности актуальных технологий рекламных текстов, выявлены сложности в создании таких текстов для китайской целевой аудитории.

**Ключевые слова:** рекламный текст, технологии рекламного текста, реклама образовательных услуг, российский вуз, китайский рынок образовательных услуг

## **Advertising Text Techniques for the Promotion of Educational Services of a Russian University in China**

*A. A. Mleno*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The relevance of the article is determined by the growing competition of Russian educational institutions in attracting Chinese students. The purpose of the article is to describe the technologies of advertising text for the promotion of educational services in China. This article discusses the main requirements for the formation of an advertising text to promote the services of a Russian university in China, presents the features of current technologies of advertising texts, and identifies difficulties in creating such texts for the Chinese target audience.

**Keywords:** advertising text, advertising text techniques, advertising of educational services, Russian university, Chinese market of educational services

В современном мире престижное образование играет огромную роль для дальнейшего трудоустройства молодого специалиста и развития его личности. Ввиду большой конкуренции на

китайском рынке труда абитуриенты и их родители как никто другой понимают всю важность и ответственность при выборе заграничного вуза. К сожалению, наша страна пока не может на должном уровне соперничать с ведущими западными вузами, в которые сейчас так стремятся попасть состоятельные китайцы, однако у нас есть все шансы развивать сферу обмена образовательными услугами и достойно продвигать свои учреждения в Поднебесной. Как известно, одним из эффективных способов продвижения услуг является реклама, и от профессионализма специалиста в области пиар и рекламы зависит очень многое. Таким положением дел и обусловлена актуальность понимания и владения технологиями рекламного текста для продвижения образовательных услуг российских вузов в Китае. Однако КНР – весьма самобытная и уникальная страна, где действуют свои законы и правила буквально во всех областях жизнедеятельности человека. Сфера рекламы – не исключение.

Постараемся определить, каким должен быть продающий рекламный текст российской образовательной организации в Китае, основываясь на базовых положениях рекламы КНР и видах рекламы образовательных услуг, выделенных А. А. Ивановым [6]. В современном Китае реклама является частью «китайской социалистической рыночной экономики», такой рыночной экономики, где ведущая роль в рекламе отводится государственному сектору. Реклама в нынешнем Китае строго социалистическая, соответствующая политическому курсу, проводимому Коммунистической партией Китая. И, несмотря на то, что в КНР существует и политическая, и коммерческая, и социальная реклама, содержание рекламного текста разительно отличается от подобных рекламных текстов западных стран.

Любая реклама, как местного, так и иностранного учреждения, которая выходит в любом виде на территории Китая, не должна противоречить определенным положениям, установленным китайским рекламным союзом, что дисциплинирует всех деятелей рекламы. Требования выдвигаются и к структуре рекламного текста, и к его содержанию: *политичность, идеологичность, подлинность, художественность и национальность*. Это означает, что контент рекламы должен

строго соответствовать политике страны; не противоречить идеологии, нормам поведения в обществе, особенностям менталитета, культуре и традициям государства; во избежание обмана китайского потребителя и возможных негативных последствий обязан отражать истинные характеристики услуги. Кроме того, подразумевает применение художественных средств выразительности рекламного текста, а также использование китайского национального характера, традиций и культурных особенностей в китайской рекламе. Стоит отметить, что к текстам рекламы зарубежного вуза требования будут довольно высокими, поскольку, как было сказано выше, правительство КНР очень ответственно относится к воспитанию будущих поколений.

По А. А. Иванову, в продвижении образовательных услуг активно используется следующая реклама: *увещательная* (использование аргументов в пользу приобретения услуг, убеждение в серьезности намерений и потенциале и т. д.), *информативная* (донесение до потребителя информации об услуге и ее характеристиках), *напоминающая* (напоминание о существовании услуги) и *поддерживающая* (уверение потребителей в правильности выбора). Китайского потребителя крайне сложно убедить в надежности и качественности иностранной услуги, поскольку в силу особенностей менталитета жители КНР склонны доверять зачастую лишь отечественному продукту. В связи с этим, на начальных этапах продвижения образовательных услуг наиболее приемлемой и актуальной будет увещательный тип рекламного текста с элементами информативности.

Учитывая всю специфику китайского рынка образовательных услуг и личный опыт проживания в стране на протяжении длительного времени, можно сказать, что рекламный текст отечественного вуза в Китае должен соответствовать ценностным ориентациям и образу мыслей типичного китайца. Он должен быть максимально лаконичным, отражать незыблемые традиции и солидность вуза («классический университет», «классическое образование», «многолетняя история», «давние традиции» и т. д.), нести наиболее значимую информацию о вузе (наименование, эмблема, год основания, контактные данные и социальные сети, число обучающихся, в том числе и китайцев, количество факультетов и предложенных специаль-

ностей – китайцы доверяют цифрам). Что касается цветового и структурного оформления рекламного текста, то следует избегать пестрых оттенков шрифта и фона, отдать предпочтение сдержанным синим, оранжевым, белым тонам, округлым формам и незамысловатым шрифтам.

Недавно был опубликован 48-й «Статистический отчёт о состоянии развития Интернета в Китае». Китайский информационный центр сети Интернет (CNNIC) говорит, что по состоянию на июнь 2021 года общее количество пользователей фиксированного широкополосного доступа в интернет трёх основных телекоммуникационных компаний достигло 510 млн человек [6]. Очевидно, что реклама в Китае развивается с огромной скоростью, а большинство современных китайцев получают информацию, в том числе и о сфере образовательных услуг, практически только через социальные сети, которые становятся отличной платформой выхода рекламы (телефон у китайца всегда находится под рукой).

Подводя итоги, отметим, что для создания успешного рекламного текста образовательной услуги в Китае нужно пользоваться не только инновационными технологиями и следовать канонам формирования текста рекламы, но и обращать внимание на функцию рекламы, принципы рекламы в КНР, требования коммунистической партии, социокультурные нормы и традиции страны.

### *Список литературы*

1. Балахонская Л. В. Современное социокультурное пространство и язык рекламы // Общество. Среда. Развитие, 2010. № 4.
2. Вань Н. Рекламный текст в пространстве культуры и межкультурной коммуникации // Вестник Пермского государственного университета. Российская и зарубежная филология. 2015. № 2. С. 69–76.
3. Гугнина Е. В., Самсонова Е. В., Самсонова М. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок. Текст: электронный // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2, ч. 1. URL: <https://scienceeducation.ru/ru/article/view?id=20636> (дата обращения: 06.10.2021).

4. Ерофеева И. В. Национальные стереотипы в культурном ландшафте современной журналистики. Текст: электронный // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2019. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41670262> (дата обращения: 06.10.2021).

5. Мяо Цзе. Современная реклама. Пекин, 2015. 398 с.

6. Иванов А. А. Мастер-класс «Реклама в бизнесе». Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т, 2013. 45 с.

7. Статистический отчет. URL: <https://www.ixbt.com/news/2021/08/27/bolee-milliarda-polzovatelej-iz-kotoryh-bolee-14-mln-chelovek-imejut-dostup-na-skorosti-1000-mbits-i-vyshe-otchet-o.html> (дата обращения: 06.10.2021). Текст: электронный.

8. Сунь Шуньхуа. История китайской рекламы. Шаньдун, 2007. 265 с.

#### **Информация об авторе:**

*Млепо Александра Анатольевна*, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

*Mlepo Alexandra Anatolyevna*, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель *И. В. Ерофеева*, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

**УДК 070**

### **Возможности применения инфографики в СМИ**

*Ю. А. Полякова*

Забайкальский государственный университет,  
г. Чита, Россия

В статье автор раскрывает современные приёмы визуализации, в частности, применение инфографики в текстах СМИ. Инфографика рассматривается как неотъемлемая часть современного коммуникационного процес-

са, в котором взаимодействие журналиста и аудитории во многом построено на возможностях визуализации информации. Подвергаются обзору проблемы применения инфографики в материалах региональных СМИ.

**Ключевые слова:** визуализация данных, инфографика, СМИ, лонгрид, сторителлинг

## Possibilities of Using Infographics in the Media

*Yu. A. Polyakova*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The author reveals modern visualization techniques, in particular, the infographics in media texts. Infographics is considered as an integral part of the modern communication process, in which the interaction of the journalist and the audience is largely based on the possibilities of information visualization. The article touches upon the problems of using infographics in materials of regional mass media.

**Keywords:** data visualization, infographics, media, longread, storytelling

В настоящее время многие авторы, СМИ и организации используют инфографику, чтобы расширить коммуникационные возможности. Объекты инфографики стали повсеместными в традиционных СМИ, таких как газеты или журналы, и в виртуальной среде, где социальные медиа способствуют быстрому росту популярности этого способа передачи данных. Индивидуальные предприниматели, мелкий бизнес, некоммерческие предприятия и крупные корпорации – все они могут найти применение инфографике, чтобы их информация стала интереснее и доступнее для целевой аудитории.

Инфографика как современный и быстрый способ подачи информации давно закрепились в СМИ. Крупные федеральные издания, такие как Известия, ТАСС, ВГТРК не просто используют инфографику и другие инструменты визуализации в своих материалах, но содержат штат сотрудников, специализирующихся именно на ее создании.

Термины «инфографика» и «визуализация данных» обычно употребляются как синонимы, но для специалиста по составлению инфографики эти понятия различаются. Инфо-

графика – это визуальное представление информации. Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с намерением изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Процесс разработки и публикации инфографики называют визуализацией данных, информационным дизайном или информационной архитектурой. Также к инструментам визуализации можно отнести фотографии, интерактивные вставки и раскрывающиеся ссылки, моушн-дизайн (анимированный графический дизайн) и другие. Визуализированный процесс коммуникации помогает передавать сложную информацию так, чтобы можно было быстрее и легче ее понять. Какой же контент уместно визуализировать? А. Скворцов считает, что существует три класса инфографики, предназначенной для определённого рода информации:

1. Объяснения – инфографика схематично изображает процессы, явления, визуализирует причинно-следственные связи. Сюда относятся организационные диаграммы, рисунки и схемы.

2. Презентация информации – инфографика представляет данные, чаще всего цифры и последовательности. Она обычно бывает в форме карточек, слайдов, планов-графиков, миниатюр (пиктограммы, иконки, указатели и т. п.).

3. Иллюстрации – когда инфографика сопровождает текст, иллюстрируя его, дополняя своими образами. Здесь используются фотографии, графика как таковая, ментальные карты и т. п. [2].

Инфографикой пользуются для совершенствования информации, для придания ей наиболее доступного вида, что позволяет эффективно донести порой очень сложную информацию, статистику или идею. Инфографика должна дополнять сообщение, а не перегружать его. Так, к примеру, в большом материале о распространении пандемии будет немало статистических данных, карта мира, группы населения, вводимые ограничения и другая информация, пригодная для визуализации. Поэтому имеет смысл представить её не в формате текста, а в виде карточек-слайдов, схем или карт. Отметим, что имеет значение и канал коммуникации. В печатных СМИ исполь-

зование инфографики ограничено площадью полос, соответственно, применение её ограничено наиболее оптимальными формами, такими как диаграммы, карты и таблицы. Некоторые издания, такие как журнал «Вокруг света», нередко трансформируют целый журналистский материал в одну насыщенную инфографику, показывающую, к примеру, развитие телевидения. На двух полосах будут показаны и принцип передачи изображения, и фотографии первых телевизоров, и схема передачи сигнала от антенны, и карта массового производства телеприемников и т. п.

Однако лучше и активнее инфографика покажет себя в телевизионном или интернет-тексте, поскольку пользователь изначально будет настроен на восприятие визуальной информации. Кроме того, телевидение и интернет позволяют применить весь спектр визуализации данных: в эфире показ анимированных карточек инфографики займет меньше времени, чем озвучивание соответствующего текста. В Интернете инфографика не просто упрощает восприятие информации, но ещё и делает его увлекательным за счёт анимации, ссылок, раскрывающихся при наведении в картинку, интерактивных элементов.

Соответственно, её уместно и необходимо использовать в современных форматах интернет-текстов, таких как лонгриды. Они часто включают в себя представление данных именно на инфографике. В виде обычной статьи информация может занять разворот газеты, однако в электронном формате на сайте она вмещается в одну иллюстрацию, иногда довольно длинную, которую читателю нужно прокручивать несколько раз. В виде подобных лонгридов с инфографикой, к примеру, *The Telegraph* (одна из первых газет, начавших использовать инфографику) публиковала информацию, посвященную развитию экономики Китая, пенсионным накоплениям работающих пенсионеров Великобритании, безопасным покупкам в Интернете и пр. [5]. Отметим, что это требует от редакции двойной работы – создание текста с данными для газеты и создание инфографики с этими же данными для сайта газеты – однако, это оправдано вниманием аудитории и большей конкурентоспособностью.

Применение инфографики необходимо и в текстах, написанных в формате сторителлинга, когда информационные блоки выстроены в хронологической либо аналитической последовательности и в совокупности производят впечатление законченной истории. Например, история медсестры, работавшей в «красной зоне» на сайте Сториз.ру: каждый текстовый тематический блок заканчивается инфографикой с наглядным примером. Тема облачения сотрудников в защитный костюм описана цитатой самой героини, а инфографика содержит наглядное представление элементов защитного костюма.

Прием дополнения текста инфографикой используют не только авторы при публикации своих текстов, но и компании для представления полезной информации. К примеру, на сайте страховой компании «Арсенал» информация о необходимости покупать ОСАГО и КАСКО представлена в виде последовательных блоков с анимированными ситуациями автоаварий и небольшими текстовыми вставками о способах их предотвратить или как их них выйти [4].

Инфографика может заменить собой репортаж. В этом случае необходимо использование фотографий – как отдельных людей, так и сюжетных фотоснимков, на которых показана ситуация. Примером здесь может выступить инфографика «42 часа страха в Гуандуне», рассказывающая историю похищенного китайского мальчика, которого полиции удалось вернуть матери спустя 42 часа. На этой инфографике, имеющей вид хроники событий, использовались три разных типа фотографии – с уличной камеры видеонаблюдения, в полицейском участке и дома после возвращения ребенка. Каждая фотография дополнена цифрами, картой, схемой или текстовой подписью о происходящем [6].

Информационными поводами для инфографики могут быть праздники («История создания костюмов на Хэллоуин»), спортивные соревнования, выборы, вручение музыкальных, научных и других премий, стихийные бедствия, бюджеты в разных странах мира. Для демонстрации статистических данных также лучше использовать инфографику, например, нанесение данных на географическую карту соответствующей территории, участки карты раскрашиваются в разные цвета.

Обратим внимание, что инфографика, даже содержащая значительный объем данных, по размеру не должна превышать разворот полос или размер экрана. Если пользователю нужно несколько раз ее прокручивать или листать страницы, то он теряет взаимосвязь между элементами, как следствие – и интерес к публикации.

Отметим также другие виды форматов инфографики:

– интерактивная инфографика в виде видеороликов (сочетание текста и пиктограмм, в основном на социальные, медицинские, финансовые темы. К примеру, такие используют на канале «Россия 24», представляя свежие данные опросов или статистики);

– обзорная интерактивная инфографика в виде анимации (например, пользователь видит избирательный бюллетень с фотографиями кандидатов, при нажатии на фото появляется информация о нем, логотип партии и т. п.);

– структурная интерактивная инфографика в виде анимации (инфографика об истории рода Романовых включает в себя генеалогическое древо с изображениями российских монархов, при нажатии на иконку раскрывается семейное древо-схема каждого монарха и основные достижения его правления, т. е. фактически эта инфографика объединяет в себе несколько разных инфографик);

– обучающая поэтапная интерактивная инфографика в виде flash-анимации (примером может выступить инфографика «Как принять участие в переписи населения», где читатель нажимает на пиктограммы и читает появляющиеся описания каждого этапа участия гражданина в переписи) [3].

Говоря о современных тенденциях в инфографике, можно отметить, что она сохраняет актуальность, развиваясь по трем основным направлениям: увеличение объема данных, сторителлинг, охват тематических областей, для которых ранее инфографика была не характерна. В инфографике все в большей степени используются фото политических и общественных деятелей, персонажей фильмов, рисунки и шаржи, что положительно влияет на ее запоминаемость. По мнению С. Н. Гикис, в будущем можно ожидать усиление этой тенденции, постепен-

ного превращения инфографики из информационно-аналитического в развлекательный формат публикации журналистских данных [1].

Что касается региональных забайкальских СМИ, то в стремлении не отставать от «центра» также пытаются внедрять инструменты визуализации в свой контент, однако чаще всего это ограничивается фотографиями, отметками на карте или слайдом с цифрами, взятыми из презентации. В частности, были рассмотрены публикации за неделю на основных читинских интернет-порталах («Чита.Ру», «Забайкальский рабочий», «75.ru», «ЗабРу», «ЗабНьюс», «Гуранка») – инфографика как самостоятельная полноценная часть публикации не была встречена ни в одной. Исключение составил портал 75.ru, однако в качестве инфографики были использованы карточки Центра управления регионом, которые изготавливаются, прежде всего, для использования в социальных сетях.

Проблема использования инфографики, а вернее её неприменения в контенте региональных СМИ, возникает, прежде всего, по причине технологической отсталости самих сайтов СМИ – многие не предусматривают включение в текст публикации других элементов, кроме фотографий. Однако и журналисты, и редакторы СМИ не стремятся применять инфографику как тренд и современный способ подачи информации. Да, это требует определенных умений и затрат, прежде всего – временных, но те редкие публикации, включающие в себя элементы инфографики, воспринимаются аудиторией лучше, чем просто тексты с фото. Главная трудность, по мнению журналистов, работающих в местных СМИ, это выбор информации, пригодной для визуализации. Согласно устному опросу, проведенному автором статьи среди коллег-журналистов, большинство понимают, что далеко не вся информация способна быть визуализированной. Также они отмечают, что формат текстов, принятый в том или ином региональном СМИ, подразумевает сообщение информации именно в текстовом варианте, тогда как инфографику чаще используют федеральные источники, на которые местные СМИ просто ссылаются.

Тем не менее, нам представляется, что большинство авторов пока ещё не приняли тот факт, что визуализация данных – это будущее коммуникационного процесса. Поэтому журналистам и редакторам необходимо активно изучать принципы создания инфографики и применять её при создании текстов и публикации материалов.

### *Список литературы*

1. Гикис С. Н. Инфографика как тренд в зарубежной журналистике данных (на примере британских и американских медиа) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2019. № 1. С. 94–97.

2. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: таймлайн // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-taymлайн> (дата обращения: 14.10.2021). Текст: электронный.

3. Перепись населения 2021: [офиц. сайт]. URL: <https://www.strana2020.ru> (дата обращения: 20.10.2021). Текст: электронный.

4. Арсенал: [офиц. сайт]. URL: <http://kasko.arsenal-ic.ua/#screen1> (дата обращения: 30.10.2021). Текст: электронный.

5. The Telegraph: [офиц. сайт]. URL: <https://www.telegraph.co.uk> (дата обращения: 20.10.2021). Текст: электронный.

6. The Guardian: [офиц. сайт]. URL: <https://soulmates.theguardian.com> (дата обращения: 20.10.2021). Текст: электронный.

### **Информация об авторе:**

*Полякова Юлия Александровна*, старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

### **Information about the author:**

*Polyakova Yulia Aleksandrovna*, Senior Lecturer, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russia.

## Особенности реализации медиапроекта по продвижению туризма в Забайкальском крае

*Н. В. Простакишина*

ГТРК «Чита», г. Чита, Россия

В статье приводятся результаты годовой работы команды молодых журналистов над медиапроектом «#НеПровинция» по продвижению туризма в Забайкальском крае. Автор статьи аргументирует гипотезу, что в борьбе за аудиторию *travel*-передачи могут конкурировать с негативным контентом, и предлагает обратить внимание журналистов на привлекательный туристический потенциал территории и его продвижение в информационном поле.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, медиапроект, *travel*-передача, телевизионная программа, видеоблог, контент

## Features of the Implementation of a Media Project to Promote Tourism in Zabaykalsky Krai

*N. V. Prostakishina*

GTRK "Chita", Chita, Russia

The article presents the results of the one-year work of a team of young journalists on the media project "#nOnProvincia" to promote tourism in Zabaykalsky Krai. The author proves that travel programs can compete with negative content in the struggle for the audience, and suggests drawing the attention of journalists to the attractive tourist potential of the territory and its promotion in the information field.

**Keywords:** travel discourse, media project, travel program, TV program, video blog, content

Туризм – одна из самых распространенных форм релаксации человека, выхода от затянувшихся рефлексий на мультипликативность задач и жизнь, полную стрессов. Туристское концептуальное пространство представляет собой видимый континуум, наполненный разнородными туристскими реалиями – осмысленными объектами, предметами, явлениями, а так-

же субъектами, исполняющими различаемые роли, в рамках которого путешественник реализует свои широкие коммуникативно-когнитивные интенции [3, с. 10]. В период пандемии коронавируса тяга к путешествиям у населения возросла кратно. С учетом различных ограничений на передвижения, люди стали компенсировать эту потребность просмотром travel-передач и поиском новых маршрутов на будущее. В федеральном масштабе туристический дискурс и до пандемии представлял собой достаточно распространенный и востребованный контент. Но на региональном уровне профессиональных телепередач о туризме практически не производилось. Между тем, пандемия заставила туристов обратить внимание на внутренние маршруты, которые очень скудно представлены или не представлены вообще в путеводителях и на интернет-площадках. Исходя из данных социологического опроса, проведенного нашей командой среди населения Забайкальского края, в региональном медиадискурсе не хватает передач про туризм и путешествия. В это же время в эфир телеканала «Россия-1» вышла телепередача автора данной статьи «Агинский округ. Самое интересное», представляющая собой синтез телевизионной программы и видеоблога о путешествии по мифическим местам Агинского Бурятского округа. В материале была раскрыта история освоения земель и героических поступков легендарных воинов, таких как Бабжа Барас батор, а также презентованы места силы бурятского народа. Видеоконтент нашел своего адресата: материал в считанные дни набрал на *YouTube*-канале автора 6,6 тысяч просмотров. Этот феномен М. В. Поварницына объясняет высокой притягательностью (аттрактивностью) и активизацией внимания реципиента за счет апелляции к ценностям, разделяемым адресатами сообщения [4, с. 124]. Большинство зрителей, посмотревших передачу, являются бурятами, которые чтут традиции и почитают родную землю и свои корни.

Из изложенного появилась идея создания развлекательно-просветительского видеоконтента, мотивирующего аудиторию на активное проведение своих выходных в рамках родного региона. Она получили реализацию в виде медиапроекта по продвижению туризма в Забайкальском крае

«#НеПровинция». Реализация инициативы стала возможна благодаря гранту от Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь), выигранному молодыми журналистами Натальей Простакишиной и Анастасией Алферовой на молодежном форуме «Таврида» в сентябре 2020 года.

Медиапроект «#НеПровинция» был реализован творческой группой ГТРК «Чита» с ноября 2020 по октябрь 2021 года. Перед командой стояла задача подготовить 30 видеоматериалов: 6 телепередач хронометражем 12 минут, 6 видеопередач для размещения на *YouTube*-канале ГТРК «Чита» хронометражем до 20 минут, 12 видеосюжетов для новостной программы «Вести» телеканала «Россия-1», а также 6 промороликов для распространения в социальных сетях. В первую очередь для реализации проекта было закуплено необходимое оборудование (камера, штатив, радиомикрофоны, расходные материалы, светильники), составлен календарный план работы команды.

Съемки туристических локаций происходили на улице, поэтому учитывались погодные условия и температурный режим. В Забайкальском крае резко континентальный климат, видеоаппаратура не рассчитана на бесперебойное функционирование при температуре ниже –15 градусов. Поэтому основной пласт работы творческой группы (съемки, постпродакшн) пришелся на март-сентябрь 2021 года. Кроме того, нельзя не брать во внимание специфику работы региональных телеканалов, где сотрудники давно стали универсальными «солдатами», в обязанности которых входит решение сразу нескольких задач одновременно. Срок реализации проекта, обозначенный Федеральным агентством по делам молодежи, выпал на период очередного локдауна из-за пандемии коронавируса, предвыборной кампании депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ восьмого созыва, чрезвычайной ситуации в регионе, связанной с паводками, а также на период отпусков сотрудников телерадиокомпании «Чита», которая выступила основным партнером команды в реализации проекта. Поэтому помимо съемок «#НеПровинции» журналистами отрабатывались и другие актуальные темы. По указанным выше причинам был сбит календарный план реализации проекта, а прописан-

ная изначально команда в 10 человек по независящим от неё причинам сократилась вдвое. В реализации проекта приняли участие журналисты Наталья Простакишина и Анастасия Алфёрова, телеоператор Виталий Квашнин, режиссёр Нина Норвина, звукорежиссёр Никита Байков, SMM-специалист Илья Аранин, водитель Игорь Зябликов. В съемке последней передачи этого сезона принял участие видеограф Евгений Харченко.

Уже на этапе выхода в эфир первой телепередачи в рамках медиапроекта про пещеры Хээтэй стало понятно, что туристический дискурс приносит трафик телерадиокомпании. Аудитория с удовольствием смотрит программы про туризм. Как отмечает И. В. Ерофеева в статье «Аксиология туристического медиадискурса в Забайкальском крае», это происходит по причине того, что у человека особый врожденный интерес к отдыху, природе, развлечениям. Туристический контент фокусирован преимущественно на реалиях культуры и природном ландшафте. В силу своих сущностных черт он направлен на распространение системы взглядов на мир, структурированных согласно определённой совокупности ценностей, важных для автора и соответствующих картине мира аудитории [2, с. 34].

Сюжет, анонсирующий выход программы про путешествие в пещеры Хээтэй в эфир, набрал более 6 тысяч просмотров. Саму же передачу в течение двух недель посмотрели 2 тыс. человек. Командой проекта было сделано два важных вывода: во-первых, передачи о туристическом потенциале региона имеют все возможности входить в топ самых просматриваемых видеороликов и конкурировать с криминальными новостями, во-вторых, не стоит открывать все секреты готовящейся к эфиру передачи в новостных анонсирующих сюжетах.

В подаче материала автор проекта использует наиболее востребованный аудиторией репортажный жанр. Манера подачи информации – синтез телевизионной передачи и туристического видеоблога. Несмотря на критику некоторых федеральных экспертов в области массмедиа о том, что телевизионные передачи – это высший жанр искусства, не приемлющий «грязи в кадре» (к примеру, камера гоу-про в руках или на голове журналиста, съемки полета квадрокоптера и проч.), команда

проекта решила не менять концепцию съёмочного процесса. По нашему мнению, именно «грязь в кадре» позволяет зрителю максимально погрузиться в атмосферу места и создать ощущение присутствия. Творческая команда не стесняется рассказывать зрителю о своей усталости, голоде и проблемах, с которыми приходится сталкиваться на пути к намеченной цели. В материалах доминирует информативная функция, много диалогической речи журналиста с участниками путешествий и, в первую очередь, с попутчиком – телеоператором. Без технологий виртуальной реальности ведущему проекта удается погрузить зрителя в авторскую ситуацию и пробудить в нем сопереживание съёмочной группе, тем самым поднять уровень иммерсивности – одного из параметров достоверности материала. Как заметил Ю. В. Благов, журналист является проводником для своей аудитории, то есть он ведет её туда, где лично не могут побывать его зрители [1, с. 109]. Поэтому в данной ситуации ведущий выбирает любые методы достижения цели, не противоречащие журналистской этике.

В рамках медиапроекта съёмочная группа посетила Нерчинский, Агинский, Могойтуйский, Дульдургинский, Ононский, Каларский, Красночикоийский, Читинский районы Забайкальского края. Пришлось столкнуться со сложностями в поиске проводников по природным и культурным достопримечательностям в отдаленных районах региона. Если известные (не только по краю, но и всей России) места уже «исхожены» и найти гидов по ним было несложно, то с малодоступными для туристов «точками» возникли трудности. Однако проводники, в качестве которых выступали зачастую местные жители, были найдены, и благодаря их усилиям жителям Забайкалья открылись уникальные места на карте региона.

Стоит выделить ещё ряд проблем, с которыми пришлось столкнуться инициативной группе проекта. Во-первых, региональные телерадиокомпании переживают острый дефицит в квалифицированных специалистах, таких как телеоператоры, режиссеры, продюсеры. Продумывать концепцию на первый взгляд простых, но сложных по исполнению travel-передач, договариваться с проводниками, искать места для размещения

в гостиницах во время командировки, выбирать ракурсы для съемки, и даже брать в руки камеру приходится самому журналисту. В то время, как над подобными проектами федеральных каналов работают команды из 5–10 человек. Во-вторых, региональные специалисты в области постпродакшн, работающие в больших телевизионных компаниях, не обладают достаточными компетенциями в подготовке современных *travel*-передач, не успевают за стремительно меняющимися методами подачи информации и формирования медиаконтента. А услуги видеографов-фрилансеров, способных сделать качественный медиаконтент, отвечающий требованиям технического задания, не были заложены в смету расходов по реализации проекта. Поэтому монтировались передачи в манере классической школы телевидения, а графический дизайн цикла телепередач «#Не-Провинция» был заказан специалисту из Новосибирска за счёт собственных средств участников команды. В связи с этим была обозначена острая необходимость более активного участия сотрудников телерадиокомпании «Чита», отвечающих за постпродакшн, в курсах повышения квалификации, стажировках и различных профессиональных форумах.

Так или иначе, в ходе работы над проектом были созданы 33 телевизионные передачи: 7 телепередач хронометражем до 12 минут, 6 ТВ-фильмов хронометражем до 20 минут для размещения на популярных видеохостингах и в социальных сетях, 13 информационных сюжетов хронометражем до 3 минут, 7 промо-роликов для размещения на телеканалах «Россия 1» и «Россия 24», на популярных видеохостингах и в социальных сетях. Каждая из ТВ-передач была дважды показана в эфире телеканала «Россия-24». Также было создано 14 радиопрограмм: 8 радиопередач хронометражем до 18 минут, 6 радиосюжетов хронометражем до 7 минут для размещения на радиостанции «Радио России», «Маяк» и «Вести FM». Радиоверсии передач и сюжетов были трижды выданы в эфир. Циклом *travel*-передач об интересных местах и туристических маршрутах, особенностях и национальном колорите Забайкалья начал заполняться информационный пробел в области внутреннего туризма в региональном медиадискурсе.

Немаловажным условием в успешности реализации проекта является его продвижение в различных каналах коммуникации. За полгода фактической работы над «#НеПровинцией» было выпущено более 30 публикаций в средствах массовой информации (113 % к плановым показателям) и более 130 постов в социальных сетях (133 % к плановым показателям) о работе съемочной группы в районах края, о планируемых локациях для съемок, целях и задачах проекта.

Информационный охват в рамках телеэфира составил 405 000 человек, посредством сети Интернет о проекте узнали 34 548 человек (345 % к плановому показателю). Таким образом, аудитория, посмотревшая материалы медиапроекта, оказалась кратно больше, чем предполагалась на стадии планирования проекта.

Команда «#НеПровинции» достигла выполнения всех заявленных показателей, а также договоренностей по дальнейшей реализации проекта в регионе. О своей готовности оказывать как финансовую, так и консультационную поддержку медиапроекту по продвижению туризма в Забайкалье, высказались туроператоры, предприниматели, коллективы нацпарков, а также министерство экономического развития Забайкальского края.

Реализация проекта положила начало работе по созданию современных телепередач, не имеющих аналогов в Забайкальском крае, и направленной, прежде всего, на развитие интереса к внутреннему туризму. Работа в рамках проекта вышла за рамки создания видеоконтента. Автор и руководитель «#НеПровинции» стали полноценными участниками команды Забайкальского края по продвижению региональных туристических маршрутов на Всероссийском конкурсе в сфере туризма «Вся Россия» и Всероссийской туристской премии «Маршрут года» – 2021. Передачи, созданные в рамках проекта, стали важнейшей составляющей презентации забайкальских туристических локаций, что можно считать неоспоримым инструментом в продвижении имиджа региона.

### *Список литературы*

1. Благоев Ю. В. Традиции и новаторство в журналистике погружения // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 4. С.103–110.

2. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. Аксиология туристического медиадискурса Забайкальского края // Ценностные ориентиры современной журналистики / под ред. Е. К. Рева. Пенза: Изд-во ПГУ, 2020. С. 34–39.

3. Мошняга Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2008. № 4. С. 5–18.

4. Поварницына М. В. Лингвокультурная характеристика ценностей туристического медиадискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки. 2018. № 2. С. 122–127.

#### **Информация об авторе:**

*Простакишина Наталья Викторовна*, специальный корреспондент ГТРК «Чита», г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

*Prostakishina Natalia Viktorovna*, Special Correspondent, GTRK “Chita”, Chita, Russia.

Научный руководитель *И. В. Ерофеева*, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

# СРЕДСТВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

УДК 659

## Социологические исследования с использованием таргетированной рекламы

*А. А. Гурулёв*

Центр Управления регионом Забайкальского края, г. Чита, Россия

В статье поэтапно представлен процесс проведения социологического исследования с использованием инструментария таргетированной рекламы, описаны преимущества представленного способа анкетирования перед другими и перечислены тенденции к развитию данного направления.

**Ключевые слова:** таргет, таргетированная реклама, социологическое исследование, социология

## Sociological Research with Targeted Advertising

*A. A. Gurulev*

RMC of Zabaykalsky Krai, Chita, Russia

The article presents a step-by-step process of conducting a sociological research using targeted advertising tools, describes the advantages of the presented method of questioning over others, and lists the trends of development in this direction.

**Keywords:** target, targeted advertising, sociological research, sociology

В современном мире социологические исследования как никогда актуальны. Не только в сфере бизнеса и планирования, но и для решения социально значимых проблем. За последние десятилетия образовалось множество классических способов сбора данных социологических исследований, среди которых – наблюдение, интервью и один из самых востребованных способов, когда дело касается качественных показателей, социологический опрос. Классические методики сбора анкет для

социологического исследования являются весьма длительными и более ресурсозатратными, они менее оперативны в плане скорости старта исследования. Современные технологии, в частности, инструменты таргетированной интернет-рекламы позволяют проводить исследования онлайн, доставляя целевые объявления более точно, к конкретной группе аудитории, в мнении которой нуждается заказчик исследования.

Таргетированная реклама – это реклама в социальных сетях, ключевой особенностью которой является возможность точно определить аудиторию показа. Работа с ней осуществляется как со встроенных инструментов внутри сервиса (Рекламный кабинет ВКонтакте, *Facebook ADS manager*), так и в рекламных агрегаторах (*My.Target*, *Google* и РСЯ) [3]. С помощью этих инструментов можно продвигать не только товары и услуги, но и осуществлять продвижение инфоповодов, социально значимой информации, вести трафик на сайты и новостные порталы.

С недавнего времени таргетированную рекламу стали активно использовать для проведения социологических опросов, вокруг этого направления стали развивать научную базу и расширять возможности для реализации этой технологии. Многие кампании разрабатывают специальные сервисы, которые позволяют более эффективно осуществлять сбор анкет через трафик таргетированной рекламы.

В зависимости от цели исследования инструментарий и подходы могут отличаться, но можно выделить усреднённый план проведения подобного исследования.

1. Первый этап – это работа социолога по постановке задач, формированию инструментария исследования, определение размеров выборки и её соотношения по географическим, возрастным, гендерным характеристикам, роду деятельности респондента, уровню заработка и т. д. На этом этапе формируется техническое задание для специалиста по адресной коммуникации (таргетолога), который будет организовывать трафик.

2. Инструментарий загружается в сервис-опросник, это могут быть бесплатные сервисы (*Google-формы*), но предпочтительнее использовать сервис, который сможет дробить ссыл-

ки опроса на уникальные коллекторы. Их в свою очередь можно привязать к конкретной сети и полу или возрасту респондента, это поможет избежать накруток, неточностей в опросе.

3. После получения ссылок-коллекторов начинается работа по разработке объявления. Работа заключается в подготовке графических креативов (фото, видео, графика) и текстовой подводке, объявление должно соответствовать всем требованиям платформы, с которой планируется осуществлять показ, а это возрастные ограничения маркировки, отсутствие политического контента, реклама оружия и запрещённых веществ. Помимо вышеперечисленного объявление должно подходить целевой аудитории и вызывать желание принять участие в опросе (эффективность объявления можно будет определить при тестовом запуске объявлений, чтобы выявить более конверсионные вариации объявлений) [5].

4. Следующим этапом станет настройка рекламных кампаний, в процессе которого будет определена настройка целевой аудитории (ЦА). Каждый сервис представляет широкий спектр настроек, по которым можно сузить ЦА. Помимо стандартных демографических настроек социальные сети отслеживают поведение своих пользователей, что позволяет определить род деятельности, наличие детей и их возраст, семейный достаток и многое другое. Эти инструменты позволяют узко сегментировать трафик, что необходимо для точности выборки. Как и во многих таргетированных рекламных кампаниях, социологический опрос нуждается в тестовых показах [1], при которых будет проведен тест эффективности рекламных креативов, настроек аудитории, мест размещения и регулирование ставок для большей эффективности.

5. Основным этапом в этом процессе будет непосредственное осуществление показа и заполнение анкет. После тестового периода начинается активный этап показов, на котором ведется регулярный мониторинг за результативностью кампании. Необходимо отслеживать стоимость показов в соответствии с актуальной ставкой (большинство рекламных менеджеров подбирают цену по принципу аукциона и для повышения частоты показов необходимо назначать более высокую стоимость). Помимо цены за клик и за 1 000 показов одним из

ключевых показателей эффективности является итоговая стоимость анкеты. Она вычисляется из соотношения затраченных средств и текущего количества анкет. В зависимости от цели исследования и специфики ЦА стоимость может варьироваться. По мере заполнения коллекторов возникает необходимость в корректировке ставок и настроек аудитории для равномерного заполнения или поочередной остановки показов и закрытию коллекторов при достижении необходимых квот [3].

6. После окончания показов данные уходят в обработку к социологу, с которыми он проводит все необходимые расчеты и корреляции.

Практика показывает, что данный способ имеет ряд ярких преимуществ перед такими способами, как телефонный опрос и полевое анкетирование. К ним относится то, что подобное исследование организуется и проводится быстрее. Нет необходимости в привлечении дополнительных интервьюеров. Объявление с опросом одновременно показывается большому количеству человек, они могут принять участие в опросе в любое комфортное для этого время. В сравнении с телефонным опросом, здесь нет необходимости в использовании баз респондентов. Сервисы сами формируют необходимые аудитории (за исключением ситуаций, когда цель исследования – конкретный список респондентов). Также этот способ проведения исследования менее ресурсозатратный по сравнению с остальными. Цена анкеты, в зависимости от особенностей аудитории, может снижаться в десятки раз. Все эти характеристики позволяют в короткие сроки собирать большое количество качественных данных.

Уже последние пару лет этот способ активно используется для проведения различных коммерческих, предвыборных, научных исследований и, вероятнее всего, это направление будет развиваться ещё долгое время.

### *Список литературы*

1. Гончаров А. Н., Дорогойченко Н. Ю. Целевая аудитория в сети Интернет // Актуальные вопросы в науке и практике: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: Дендра, 2018. С. 63–67.

2. Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4. С. 9–18.

3. Карпова М. К., Куренева А. А. Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент // Наука. Общество. Государство. 2020. № 2. С. 220–227.

4. Кирюшина И. В., Лебедев Н. Ю. Правовая квалификация адресной рекламы // Известия Алтайского государственного университета. 2018. № 3. С. 135–139.

6. Коваленко Е. С., Сергеев А. А. Механизмы воздействия на целевую аудиторию в сети интернет // Современное состояние и тенденции развития гуманитарных и экономических наук, 2011. № 1. С. 213–216.

#### **Информация об авторе:**

*Гурулёв Алексей Андреевич*, специалист по адресной коммуникации, Центр управления регионом Забайкальского края, г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

*Gurulev Alexey Andreevich*, Specialist in Address Communication, RMC of Zabaykalsky Krai, Chita, Russia.

Научный руководитель *В. А. Тихомиров*, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

**УДК 070**

### **Реализация речевой стратегии солидаризации в видеоблогинге (на примере *YouTube*-канала *Anton S Live*)**

*А. Д. Колосова*

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия

Статья посвящена коммуникативному исследованию видеоблога с селебрити-тематикой, представляющего собой аналог таблоидных средств массовой информации на платформе *YouTube*. Анализируется ре-

ческое поведение автора канала *Anton S Live*, а именно особенности применения стратегии солидаризации во время коммуникации с подписчиками. В результате были выделены способы реализации данной речевой стратегии и причины её использования.

**Ключевые слова:** видеоблог, новые медиа, *YouTube*, речевые стратегии

## **Implementation of the Speech Strategy of Solidarity in Video Blogging (Based on YouTube Channel Anton S Live)**

*A. D. Kolosova*

Voronezh State University, Voronezh, Russia

The article is devoted to the communicative study of the celebrity video blog which is the counterpart of tabloid media based on the video-sharing Web site YouTube. The paper provides an analysis of speech behaviour of the author of the YouTube channel “Anton S Live”, more specifically features of using the strategy of solidarity during communication with subscribers. As a result, the research identifies the ways to implement this speech strategy and outlines the reasons why Anton Suvorkin uses it.

**Keywords:** video blog, new media, YouTube, speech strategies

Сегодня видеохостинг *YouTube* стал неотъемлемой частью интернет-пространства, реализующей, прежде всего, развлекательную и информационную функции новых медиа. Одним из таких видеоблогов является канал *Anton S Live*, который посвящен обсуждению последних новостей из мира шоу-бизнеса и социально значимых событий. Согласно статистике *SocialBlade* видеоблог *Anton S Live*, аудитория которого на данный момент составляет 387 тысяч подписчиков, является наиболее популярным среди всех *YouTube*-каналов со схожей тематической направленностью [6]. На своём канале видеоблогер Антон Суворкин работает в жанре «обзор», основываясь на субъектно-субъектных отношениях с подписчиками. Данная форма взаимоотношений с аудиторией в отличие от субъектно-объектного типа, характерного для традиционных медиа, подразумевает ориентацию на потребности и желания зрителей [3, с. 91].

Принимая во внимания тот факт, что сегодня интернет-пользователь больше не является пассивным потребителем информации, а заинтересован в непосредственной трансформации и принятия участия в создании медиаконтента совместно с его автором [4, с. 86], видеоблогеры стараются привлечь целевую аудиторию и повысить лояльность подписчиков с помощью кооперативных стратегий речевого взаимодействия. Г. А. Шмакова определяет данную группу неконфликтных макроинтенций как коммуникативные «стратегии сотрудничества» и выделяет их главную особенность – намерение говорящего найти в процессе коммуникации что-то общее со своим собеседником, проявить положительное отношение к нему [5, с. 193].

Исследовав речевое поведение автора *YouTube*-канала *Anton S Live*, мы пришли к выводу, что видеоблогер достаточно активно использует стратегию солидаризации, которая, согласно А. В. Ланских, относится к кооперативному типу и применяется адресантом для демонстрации близости, единодушия и общности с адресатом [2, с. 16]. Данная стратегия реализуется Суворкиным с помощью тактики создания «мы-общности» [Там же] и актуализации дихотомии «свой – чужой» [1, с. 471]. Применяя тактику создания «мы-общности» и подкрепляя её семантической оппозицией «свой-чужой», видеоблогер стремится показать подписчикам схожесть в мировосприятии и нравственных ориентирах, противопоставляя их моральным ценностям обсуждаемых селебрити. Суворкин, прибегая к использованию определённых речевых конструкций, даёт зрителям ощущение общности и единения, которые впоследствии вместе с ним выступают против этических идеалов звёзд шоу-бизнеса, дают моральную оценку их действиям, чаще всего осуждая их поступки. В видеоблогах с селебрити тематикой данная тактика реализуется несколькими способами:

1. Прямое обращение к аудитории: «**Ребятам**, кто знает вот этого Стефано Маджи? Неужели он итальянец?» («Настя Ивлеева и деньги Ростуризма. Андрей Петров. Как правильно эмигрировать. Зиничев. «Почему врёт МЧС», выпуск от 10 сентября 2021 г.)

2. Призыв к действию: *Ребят, просто прекращайте платить этим инфоцыганам!* («Раскрыт обман Наташи Королёвой. Позор Ларисы Долиной. Анфиса Чехова и её чушь фантазии. Земфира», выпуск от 24 сентября 2021 г.)

3. Употребление местоимений «мы», «наш»: *«В нашем вчерашнем видео мы разнесли ситуацию с Агатой Муцениеце и Артемом Алексеевым просто в пух и прах»* («Вакцинный туризм в Европу фальшивый Пивоваров, сёстры Самойловы. Прилучный и его Агата невесты Шпака», выпуск от 23 сентября 2021 г.)

4. Использование слов с семантикой общности («комьюнити», «сообщество», «семья»): *«Наше сообщество сплетников начинает постепенно завоевывать репутацию достаточно серьезного ресурса»* («Исхаков алименты для мужика. Слава Марлоу Дудь. Навальный будет сидеть вечно. Сябитова и женщины», выпуск от 30 сентября 2021 г.), *«Интересно послушать фидбэк от моего любимого комьюнити»* («Разнос Агаты. Пазл сложился. Лицемерие Маши Шукшиной. Отмена Насти Ивлеевой. Блин! Куда ты лезешь?»), выпуск от 30 сентября 2021 г.).

Видеоблогер может использовать одновременно несколько приёмов выражения данной тактики, например, запрашивая у аудитории эксклюзивную информацию, сплетни, дискредитирующие известных людей: *«Я не знаю, с кем ещё спала Агата Муцениеце. Вот мой Instagram. Пишите мне в директ любую информацию, мы проанализируем поведение Агаты»* («Агата Муцениеце и женатый Бурковский. Дно! Развод Илона Маска. Отмаза для Эдварда Била. Николас Кейдж», выпуск от 26 сентября 2021 г.).

Однако наиболее выразительно тактика создания «мы-общности» представлена в речи Антона Суворкина, когда он обращается к подписчикам с благодарностью, подчёркивает их статус и большой вклад в развитие его видеоблога: *«Интересно послушать ваше мнение о том сообществе, которое мы создали вместе с вами. Это не проект одного человека, это сообщество сплетников! Здесь рука руку моет, и мы друг другу даём интересную информацию»* («Разнос Агаты. Пазл сложился. Ли-

цемерие Маши Шукшиной. Отмена Насти Ивлеевой. Блин! Куда ты лезешь?», выпуск от 30 сентября 2021 г.), «Я всегда говорю **«мы»**, для меня **наш проект**, проект сплетников, это **общность любопытных людей**. Поэтому я никогда не буду называть: «Я! Я вот известный блогер! Я вытащил этот проект!» Я без вас, без сплетников, никто. **Мы семья! Мы** именно те люди, которым интересно друг с другом, поэтому **«мы»**, только **«мы»**, никогда не «я» на этом канале» («Исхаков алименты для мужика. Слава Марлоу Дудь. Навальный будет сидеть вечно. Сябитова и женщины», выпуск от 30 сентября 2021 г.).

Проанализировав языковую личность Антона Суворкина, мы пришли к выводу о том, что автор YouTube-канала *Anton S Live* намеренно использует стратегию солидаризации для того, чтобы расположить к себе аудиторию, найти точки соприкосновения со зрителями, то, что могло бы их сплотить. Данная тенденция свойственна большинству видеоблогеров, интерактивно взаимодействующих с подписчиками. В случае с Суворкиным, занимающимся обзором таблоидных новостей, объединяющим фактором стало общее стремление обличить звёзд шоу-бизнеса, выяснить правду о селебрити. Поэтому для реализации кооперативной стратегии *Anton S* применяет тактику создания «мы-общности» и актуализирует дихотомию «свой-чужой». Таким образом, обзвывая те или иные новости, связанные с жизнью известных людей, видеоблогер коммуницирует со зрителями, указывая подписчикам на общность их картины мира, противопоставляя её ценностным ориентирам селебрити.

### *Список литературы*

1. Бондарева А. А. О риторическом потенциале дихотомии «свой-чужой» // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2019. Т. 29, № 3. С. 471–476.
2. Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2008. 22 с.
3. Соломатин Д. Д. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России // Вестник науки и образования. 2019. № 14-1. С. 91–99.

4. Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2. С. 86–94.

5. Шамакова Г. А. Стратегии конфронтации и сотрудничества в интервью В. Познера // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 192–197.

6. YouTube-канал Anton S Live. URL: <https://www.youtube.com/c/HungryLola> (дата обращения: 18.10.2021). Текст: электронный.

7. Socialblade. URL: <https://socialblade.com> (дата обращения: 18.10.2021). Текст: электронный.

#### **Информация об авторе:**

*Колосова Анастасия Дмитриевна*, аспирант, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия.

#### **Information about the author:**

*Kolosova Anastasia Dmitrievna*, Postgraduate Student, Voronezh State University, Voronezh, Russia.

Научный руководитель *А. М. Шестерина*, доктор филологических наук, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет

**УДК 659**

### **Социальные медиа в деятельности органов государственной власти**

*А. А. Медзиновская*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье приводятся аргументы в пользу социальных медиа, применяемых для решения коммуникативных задач органами власти. Представлены методики информирования граждан о деятельности органов государственной власти, даны правила по улучшению эффективности ведения социальных сетей.

**Ключевые слова:** социальные сети, позиционирование, SMM, интернет, государственные органы власти

## Social Media in the Work of Public Authorities

*A. A. Medzinovskaya*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article provides arguments for the use of social media for solving communication problems by the authorities. The author presents methods of informing citizens about the activities of public authorities, and provides the rules to improve the efficiency of social networks.

**Keywords:** social networks, media positioning, SMM, Internet, online publications, government authorities

Традиционные СМИ всегда играли значительную роль в процессе коммуникации между органами государственной власти и населением. В конце XX века появились и стали активно развиваться сетевые издания и социальные медиа, что, в свою очередь, повлияло и на способы взаимодействия государственных структур с гражданами. Использование возможностей в процессе информирования граждан о деятельности органов государственной власти обусловлено рядом обстоятельств. Во-первых, социальные сети являются одним из важнейших и быстроразвивающихся ресурсов информационного обеспечения деятельности органов государственной власти, а также источником формирования положительного имиджа. Во-вторых, социальные сети – это социальная коммуникация, позволяющая гражданам не только вести диалог с органами государственной власти, но и оказывать влияние на принимаемые ими решения, высказывать свое мнение по поводу различных государственных проектов и программ. В-третьих, ресурсы социальных сетей обладают рядом преимуществ перед традиционными СМИ, а именно:

- масштабом аудитории;
- разнообразием способов подачи информации;
- дифференциацией уровней доступа к информации;
- возможностью дискуссии с аудиторией интернет-пользователей;
- возможностью получения обратной связи от аудитории интернет-пользователей;

- наличием контроля за информационным потоком;
- сегментацией аудитории (проведение адресной коммуникации);
- возможностью оперативного информационного реагирования;
- финансовой доступностью ресурсов социальных медиа;
- наличием дополнительных PR-инструментов.

Социальные сети охватывают почти 50 % населения России, аккаунты в них имеют 68 млн россиян. По данным *Statista*, активнее всего в нашей стране используют *YouTube* – 63 % опрошенных, второе место занимает ВКонтакте – 61 %. Глобальный лидер *Facebook* лишь на четвертой строчке – с показателем в 35 %. Среди мессенджеров доминируют *Skype* и *WhatsApp* – по 38 % [1, с. 142].

Исходя из широкой общемировой аудитории, социальные медиа необходимо признать важнейшей коммуникационной площадкой между населением и органами государственной власти. Активное развитие цифровых технологий и их повсеместное внедрение требует от государственных органов их активного, грамотного и эффективного использования.

Несмотря на возможности социальных сетей, стоит отметить, что органами государственной власти в Забайкалье они недооценены и используются не в полной мере. В настоящее время присутствие органов государственной власти в социальных сетях является обязательным. Для этого есть несколько причин.

Во-первых, социальные сети – это востребованный источник новостной информации. Так, большинство людей предпочитает узнавать о новостях из социальных медиа, а не из газет, радио или телевидения.

Во-вторых, регулярная работа в социальных медиа позволяет экономить финансы, которые направлялись на традиционные методы распространения информации.

В-третьих, причина кроется в оперативности реагирования на различные чрезвычайные ситуации. Так, мониторинг социальных сетей позволяет выявить проблемы и оперативно устранить их.

Автор исследования считает, что для повышения эффективности аккаунтов органов государственной власти в социальных сетях необходимо придерживаться следующих правил.

1. Оформление страниц должно быть строгим и гармоничным, и в то же время нужно стремиться сделать аккаунт более привлекательным. Грамотно оформленная «шапка» страницы повышает ее узнаваемость и формирует отношение к ней как к официальному источнику информации.

2. Для осуществления эффективного интерактивного взаимодействия между органами государственной власти и гражданами необходимо на своих страницах в социальных сетях соблюдать правила поведения, рекомендованные администрациями соцсетей.

3. Приоритетное внимание следует уделять тем социальным сетям, которые в современной России имеют наиболее высокую популярность и массовую аудиторию (в настоящее время это – ВКонтакте, Одноклассники, *Instagram*, *Facebook*). При этом необходимо следить за изменениями уровня популярности социальных сетей и оперативно, при необходимости, «осваивать» новые, имеющие тенденцию быстро расти. Главное, чтобы аккаунт в социальных сетях не был пустым. Информация должна обновляться регулярно. Если информации нет или нет возможности регулярного ведения аккаунта, то его лучше не заводить.

4. Необходимо понимать, что страница органа государственной власти в любой социальной сети предполагает использование как официального, так и неофициального формата общения государственного органа с аудиторией. Контент официальной страницы должен быть представлен как переработанными под формат конкретной соцсети официальными пресс-релизами, так и имиджевыми материалами. Если первые выполняют информирующую функцию, то последние направлены на формирование положительного восприятия. Наиболее удачным форматом публикации в социальных сетях является краткий текст с фото, а еще лучше – с коротким видеороликом (тренд – 15–30 секунд).

5. Учитывая специфику социальных сетей, официальные страницы органов власти могут быть использованы как эффек-

тивный инструмент обратной связи с обществом. Однако выстраивание конструктивного диалога – задача специфическая. При ведении диалога со стороны ведомства необходимо понимать, что вы представляете государство – умное, доброжелательное, рассудительное и внимательное к проблемам граждан. Личному мнению администратора аккаунта и эмоциям здесь не место.

Для развития интерактива в общении с подписчиками полезно проводить голосования и конкурсы. Особенно это относится к таким популярным социальным сетям, как, например, *Facebook*, Вконтакте, Одноклассники, *Instagram*.

6. Для поднятия рейтинга страницы ведомства желательно использовать уникальный контент, отражающий интересы аудитории. Необходимо создание постов, информацию из которых пользователь захочет сохранить. Список изменений в законодательстве, например, правила дорожного движения, советы по обеспечению личной безопасности в конкретных ситуациях, какие-то важные данные, как адреса и телефоны служб и др. Необходима и поддержка стартовой активности. Многие пользователи стесняются написать комментарий к записи первыми. Можно взять эту обязанность на себя, используя отдельный личный профиль. Зачастую после того, как кто-то решится прервать «тишину в эфире», остальные начинают активное обсуждение новости или другого информационного повода [2].

Учитывая важную роль социальных сетей в современной работе органов государственной власти, очевидна необходимость вводить в штат должность сотрудника по SMM.

Подводя итог, отметим, что социальные сети могут способствовать эффективному решению задач по информированию населения о деятельности органов государственной власти, а также повышению их имиджа. Осваивая пространство социальных медиа, органы власти становятся более открытыми к непосредственному контакту, прямому диалогу с населением. Чтобы работа в социальных медиа дала свои плоды, необходимо рассматривать общение с гражданами через социальные медиа как неотъемлемую часть текущей деятельности ведомств.

### *Список литературы*

1. Дорошук Е. С. Медиакommunikационные стратегии как форма реализации функций региональных СМИ на медиарынке республики Татарстан // Век информации. 2018. № 2. С. 141–143.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. URL: [http://lib.ru/POLITOLOG/ivanov\\_d\\_v.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/POLITOLOG/ivanov_d_v.txt_with-big-pictures.html) (дата обращения: 15.10.2021). Текст: электронный.

#### **Информация об авторе:**

*Медзиновская Александра Андреевна*, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

*Medzinovskaya Alexandra Andreevna*, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель *О. В. Сафронова*, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

УДК 659

### **Языковые особенности текстов в социальных сетях (на примере сообществ органов государственной власти)**

*А. В. Сизикова*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

Статья посвящена исследованию языковых особенностей текстов в социальных сетях с позиции продвижения аккаунтов государственной сферы. Изучены основные правила создания публикаций, использования определённых языковых средств и размера текста (поста).

**Ключевые слова:** продвижение в социальных сетях, языковые особенности, текст

## Linguistic Features of the Text in Social Networks (on the Example of Communities of Public Authorities)

*A. V. Sizikova*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article explores the linguistic features of the text in social networks from the position of promoting accounts in the state sphere. The author examines basic rules for creating publications, special style of writing, the use of certain linguistic means and the size of the text (post).

**Keywords:** social media marketing, linguistic features, text

При изучении роли текста в социальных сетях на примере различных сообществ организаций (коммерческих, волонтерских, государственных, развлекательных и др.) можно отметить тот факт, что текст на вышеуказанных ресурсах имеет свои отличительные черты, которые значительно влияют на его читаемость аудиторией, уровень вовлечённости, основные количественные показатели и уровень доверия к передаваемому сообщению. Соответственно, грамотный и обоснованный подход к работе с написанием и оформлением текста несёт в себе потенциал для работы с аудиторией.

Цель статьи – изучение особенностей текста в социальных сетях и выявление основных закономерностей его написания на примере аккаунтов государственной власти в Забайкальском крае.

Если изучить историю происхождения SMM как отдельной сферы, можно проследить, что ранее она была тесно связана с журналистикой и пиар-сферой [3]. Соответственно, изначально тексты в социальных сетях не имели отличительных особенностей и напоминали тексты пресс-релизов и основных журналистских жанров. В данном случае специалисты не учитывали специфику аудитории социальных сетей. Сейчас такой подход также распространён [8]. При подобной организации работы в социальных сетях показатели *KPI* (*key performance indicators* – ключевые показатели) находятся на самом низком уровне и эффективность таких публикаций не существенна.

Проанализировав значение текста в социальных сетях, нужно ответить на наиболее важный вопрос «Как сделать текст в SMM наиболее релевантным к запросам аудитории и при этом сохранить стиль подачи информации организации аутентичным, свойственным только этой организации?». По итогам анализа эмпирического материала мы предлагаем ряд правил написания текста для государственного сектора.

Политический текст своеобразен. Зачастую он имеет множество авторов и описывает политические явления страны в общих формулировках, которые могут трактоваться неоднозначно и, соответственно, при получении конкретной информации из такого текста у рядового адресанта могут возникнуть сложности. Задачей копирайтера в области государственного SMM является значительное упрощение текстов, донесение сути до целевой аудитории с наибольшей эффективностью и избегание канцеляризмов и сложных политических и «чиновничьих» оборотов.

Первое правило написания текста для социальных сетей госсектора – необходимо писать просто и легко [2]. Не нужно злоупотреблять клише, профессионализмами, канцеляризмами, которые сделают текст нечитаемым: «*В Чите прошло расширенное заседание коллегии министерства финансов Забайкалья, на котором подвели итоги работы муниципальных образований за 2020 год*»; «*подведены итоги работы муниципальных образований за 2020 год*» [6]. Второй вариант формулировки более читаемый, а основная мысль сохранена. Если необходимо внести дополнительные факты в публикацию, то лучше всего использовать второй вариант текста. Первый, расширенный вариант, можно разместить на сайте и дать ссылку на него в аккаунты госсектора.

Второе правило гласит следующее: «одна мысль – один текст». Если нужно рассказать целевой аудитории о ряде событий, то лучше создать несколько постов. Например, пост про поддержку семей при рождении третьего и последующих детей в социальной сети ВКонтакте ([https://vk.com/zabnewsregion?w=wall-116754910\\_29185](https://vk.com/zabnewsregion?w=wall-116754910_29185)) содержит несколько акцентов – размер выплаты, на каком совещании и кто предложил ввести

эту выплату, обозначено время появления дополнительной информации. Текст получился информационно перегруженным, тем самым его эффективность снизилась. Из всего текста можно было оставить первый абзац и остальную информацию представить на сайте по активной ссылке.

Третье правило эффективного текста в социальных сетях можно назвать так: «чем короче пост – тем лучше». Публикации в 200–300 знаков оптимальны, если нужно дать дополнительную информацию, то можно воспользоваться форматом лонгрида во «ВКонтакте» [9]. Так, новость про введение режима чрезвычайной ситуации в Забайкальском крае ([https://vk.com/zabnewsregion?w=wall-116754910\\_29176](https://vk.com/zabnewsregion?w=wall-116754910_29176)) в плане объёма краткая и понятная, все добавочные сведения указаны в дополнительном источнике (<https://75.ru/news/248354>).

Четвёртое правило касается заголовков поста. Они должны привлекать внимание целевой аудитории ещё активнее, чем в журналистских материалах, не должны быть длинными и напоминать кликбейты. Примером здесь может выступить заголовок «*7 апреля отмечается Всемирный день здоровья*» [4], где сразу обозначена тема публикации, а заинтересованная в ней аудитория с большей вероятностью дочитает пост и отреагирует на него. Если начать текст не с лаконичного заголовка или же написать заголовок в стиле кликбейта (например, «*сегодня день тех, кто любит себя и своё тело*»), то смысл будет искажён / утерян, а доля прочтения текста целиком существенно снизится.

Пятое правило создания текста аккаунтов госвласти касается визуальной (нелингвистической) его части. Рекомендуется использовать визуальное разбиение текста абзацами, а также уместные эмодзи (идеограммы и смайлы, которые используют для выражения эмоций). Рассмотрим пост на странице Министерства сельского хозяйства Забайкальского края про выплату господдержки ([https://www.instagram.com/p/CUHmDyfs\\_AU/](https://www.instagram.com/p/CUHmDyfs_AU/)). Публикация содержит 1 241 знаков без деления на абзацы, хэштеги, в ней не используются эмодзи. И текст краевого Минтруда про заключение социального контракта (<https://www.instagram.com/p/CVJ5Y68g7E6/>), в котором содержится

731 знак, текст разделён на абзацы и самые важные моменты выделены с помощью эмодзи. Стоит отметить, что оба текста затрагивают сложные и специфические темы, однако легче воспринимается именно второй текст.

Шестое правило касается наличия активного действующего персонажа. В идеальной модели текст должен быть выполнен в формате сторителлинг («рассказывания истории»). В таком случае новость приобретает другой статус, её с большей вероятностью дочитают до конца. Данным приёмом зачастую пользуются SMM-специалисты на странице главы Забайкалья. Например, в тексте о поездке в Чару и проверке школы искусств использован приём сторителлинга (<https://www.instagram.com/p/CVNye2BMq3K/>). Здесь от первого лица рассказывается о ходе инспектирования школы, текущих делах и о предварительных итогах работы по благоустройству школы. Текст получился читаемым, информативным и, если опираться на комментарии, нашёл отклик у целевой аудитории.

Седьмое правило касается чистоты и правильности написания текста поста: «перечитывать текст после написания и заменять все формулировки, которые остаются неясными или неточными». Чтобы этого избежать, копирайтеру нужно самому прочитать свой текст несколько раз, а также, по возможности, дать прочитать его своим коллегам [1]. Так, текст краевого Минсельхоза о финансировании развития приоритетных подотраслей агропромышленного комплекса (<https://www.instagram.com/p/CUlrGHeoogQ/>) не раскрывает ключевого смысла сообщения, неясно описывает финансирование агропромышленности в Забайкалье. В данном случае текст не выполняет функцию информирования широкой аудитории.

Важное для государственных структур правило написания текста заключается в исключении оценочных суждений из материала. Необходимо позволить читателям самостоятельно понять суть написанного, не делать выводов за них, иначе копирайтера обвинят в пропаганде политических взглядов и защите определённых сторон.

Восьмое правило обосновано частой ошибкой копирайтеров и SMM-специалистов министерств, правительств или иных подобных структур: необходимо избегать типичных «чи-

новничьих» слов и формулировок, которые снижают долю «дочитывания» текста подписчиками: «осуществляется в рамках реализации проекта», «согласно постановлению», «на сегодняшний день». Все эти фразы являются негативным триггером для целевой аудитории, который заставляет игнорировать публикацию, оставляя её без внимания.

Список всех вышеперечисленных правил не является исчерпывающим и может быть дополнен. Однако при соблюдении основных рекомендаций текст в социальных сетях государственного сектора может быть значительно трансформирован в положительную сторону и его читаемость, а также лояльность и объём аудитории будут возрастать. При грамотном выполнении всех требований к публикациям в социальных сетях цели создания текстов будут достигаться максимально точно, а сами публикации станут соответствовать интересам и запросам целевой аудитории.

### *Список литературы*

1. Ильяхов М. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст. 2-е изд. М.: АП, 2017. 440 с.

2. Ильяхов М. Ясно, понятно: как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов. М.: Альпина Паблишер, 2021. 448 с.

3. Козлов Е. Администратор инстаграма: руководство по заботке. М.: АСТ, 2018. 288 с.

4. 7 апреля отмечается Всемирный день здоровья. URL: [https://vk.com/zabnewsregion?w=wall-116754910\\_21788](https://vk.com/zabnewsregion?w=wall-116754910_21788) (дата обращения: 10.10.2021). Текст: электронный.

5. Артисты Забайкальской краевой филармонии напоминают, что вакцинация – самая надёжная защита от коронавируса. URL: [https://vk.com/zabnewsregion?w=wall-116754910\\_29156](https://vk.com/zabnewsregion?w=wall-116754910_29156) (дата обращения: 10.10.2021). Текст: электронный.

6. В Чите прошло расширенное заседание коллегии Министерства финансов Забайкалья. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=2959153631029636> (дата обращения: 10.10.2021). Текст: электронный.

7. Полный гид по написанию постов в соцсетях: правила, идеи и примеры. URL: <https://conversion.im/polnyy-gid-po-napisaniyu-postov-v-sotssetyakh> (дата обращения: 10.10.2021). Текст: электронный.

8. Тексты для социальных сетей: особенности и правила постов. URL: [https://lisel85.ru/copywhiting/osnovy-copywriting/text\\_social\\_seti](https://lisel85.ru/copywhiting/osnovy-copywriting/text_social_seti) (дата обращения: 10.10.2021). Текст: электронный.

9. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 10.10.2021). Текст: электронный.

#### **Информация об авторе:**

*Сизикова Анастасия Владимировна*, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

*Sizikova Anastasia Vladimirovna*, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель *Ю. В. Толстокулакова*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

**УДК 070**

### **Китайские местные СМИ на платформах коротких мобильных видео (на примере аккаунта Тик-Тока «Наблюдение за Сычуань»)**

*Чжэн Цянь*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия

В контексте высокоразвитой индустрии короткометражных видео в Китае многие китайские местные СМИ начали искать пути развития на платформах коротких видео. Аккаунт Тик-Тока «Наблюдение за Сычуань» стал успешным примером. В работе проанализированы контент аккаунта, характеристики аудитории и взаимодействие с аудиторией.

**Ключевые слова:** региональные медиа, новые медиа, короткое мобильное видео, Тик-Ток, Китай

## **Chinese local Media on Short Mobile Video Platforms: on the Example of the Account “Sichuan Observation” on Tik-Tok**

*Zheng Qian*

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

With a highly developed short video industry in China, many Chinese regional media have started looking for ways to develop on short video platforms. The account “Sichuan Observation” on Tik-Tok has become a successful example. This article analyzes the content, audience characteristics and interaction with the audience of the account.

**Keywords:** regional media, new media, short mobile video, Tik-Tok, China

С непрерывным развитием сетевых технологий и постоянной популяризацией мобильных устройств, платформа коротких мобильных видеороликов уже стала новой площадкой коммуникации. По состоянию на декабрь 2020 г. количество пользователей приложений короткометражных видео в Китае составляло 873 млн., что на 100 млн. больше, чем в марте 2020 г., что составляет 88,3 % от общего количества пользователей Сети. В 2020 г. ежедневные активные пользователи приложения Доуинь (китайская версия Тик-Тока) превысили 600 млн [1].

По определению Фань Ли и Вэй Янь, короткое мобильное видео представляет собой способ распространения контента в интернете. Они распространяются в Сети чаще всего продолжительностью менее пяти минут, в основном сгенерированные на мобильном устройстве, с добавлением эффектов [4, с. 296]. Согласно мнению Ся Цююэ и Чэнь Хунмэй, децентрализация – основная особенность передачи коротких видео. Коммуникационный контент на платформе Доуинь имеет характеристики такие, как фрагментированность, актуальность социальных тем и проблем, доминирующее положение субкультуры. Кроме того, платформа продолжает изучать потребности аудитории и корректирует свою деятельность в соответствии с её ожиданиями и информационными интересами [3, с. 48].

Ученые Г. С. Мельник и Б. Я. Мисонжников считают, что мультиплатформенные и мультиканальные стратегии производства медиаконтента и его доставки до потребителя представляются собой характеристики трансформации традиционных медиа в конвергентные [2, с. 178]. Развитая в Китае индустрия короткометражных видео превратила приложения коротких мобильных видеороликов, особенно Тик-Ток, который занимает крупный рынок, в платформы для развития региональных СМИ. И некоторые местные СМИ уже достигли определенных успехов в переходе на платформы коротких видео, к примеру, «Наблюдение за Сычуань».

Цель исследования – проанализировать содержание аккаунта китайского местного медиа «Наблюдение за Сычуань» на Тик-Токе, определить аудиторные характеристики аккаунта и изучить формы и способы взаимодействия аккаунта с аудиторией.

Новостной канал «Наблюдение за Сычуань» на программе Доуинь принадлежит одному из официальных аккаунтов Сычуаньского радио и телевидения, которое является местным СМИ провинции Сычуань Китая. Первое видео на канале было опубликовано 5 марта 2019 г. По данным на 19 сентября 2021 г., общее количество опубликованных роликов составляло 13,4 тыс., аккаунт насчитывает 48,036 млн подписчиков, количество полученных лайков достигло 2,9 млрд.

Для анализа были отобраны все новостные короткие видео за 30 дней (с 21.08 по 19.09 2021 г., 559 роликов). Помимо местных новостей в провинции Сычуань, контент роликов, созданных каналом, также включает новости из других частей Китая и даже небольшую часть международных новостей. Содержание большей части роликов является интересными, смешными или трогательными историями в жизни людей. Данный тип видео взят из видеороликов, снятых пользователями Сети, в сопровождении популярной музыки и иногда с изложением содержания действия героем или автором видео. К примеру, видео, размещенное 20 сентября, представляло собой показ *«близнецов, подстригающих друг другу волосы, когда мать не обращала на это внимания, потом обоим пришлось*

*побрить обе головы наголо*». Кроме того, канал также включает социальные новости, политику государства, развлекательные новости, спортивные новости и т. д.

По данным на 20 сентября 2021 г., вычисленным на основе информации с сервиса Feigua (режим доступа: <https://www.feigua.cn>, дата обращения: 20.09.2021), среди подписчиков 55,7 % составляют мужчины, 44,23 % женщины, преимущественно в возрасте от 31 до 35 лет, что составляет 37,04 %, далее следуют молодые люди от 26 до 30 лет, что составляет 25,07 %. Большинство подписчиков из провинций Сычуань (11,19 %), Гуандун (10,45 %) и Цзянсу (7,08 %). А среди зрителей видео больше всего людей в возрасте 18–24 лет (27,29 %), 25–30 лет (24,26 %) и 31–35 лет (20,59 %). Провинции с наибольшим количеством зрителей – Сычуань (14,54 %), Гуандун (11,05 %) и Шаньдун (6,78 %). Шесть из 15 видео, получивших наибольшее количество лайков с 21 августа по 19 сентября, были местными новостями. Таким образом, аудитория канала в основном пользователи Доуиня в возрасте от 18 до 35 лет в различных регионах Китая, и местные пользователи в провинции Сычуань все ещё остаются основной аудиторией канала.

Канал поддерживает тесное взаимодействие с аудиторией. Поскольку большая часть видеоконтента поступает из видео, снятых пользователями Сети, медиа в большом количестве собирают видео у пользователей Тик-Тока. Аккаунт называет себя «Гуаньгуань», активно взаимодействует с пользователями в комментариях и создаёт последующий контент в соответствии с потребностями аудиторией, что побуждает пользователей с большей готовностью предоставлять им новостные подсказки [5, с. 2].

Поскольку опубликованный контент включает в себя новости из различных регионов и областей, и скорость выпуска очень высока, часть пользователей Тик-Тока называют аккаунт «Наблюдение повсюду (*Сычу Гуаньча*)» и «подтягивают» аккаунт в комментариях к различным видео других аккаунтов. Некоторые пользователи даже изменяют свои фото профиля на изображения, похожие на фото профиля «Наблюдение за Сычуань», и изменяют имя на «Наблюдение за ...». В связи с этим

«Наблюдение за ...» стало интернет-мемом, который распространился по китайской Сети, что также привлекло к аккаунту часть аудитории.

Кроме того, канал ведет «медленные прямые трансляции» почти 24 часа без перерыва каждый день. Контент прямого эфира обычно представляет собой реальный вид городов или мест с красивым пейзажем провинции Сычуань в реальном времени в течение длительного времени, снятый фиксированной камерой. В прямом эфире сюжеты обычно сопровождаются приятной музыкой, а пользователи иногда общаются друг с другом в комментариях. Способствуя пропаганде туризма провинции Сычуань, передачи прямого эфира также дают пользователям возможность пообщаться и подружиться и способствуют вовлечению аудитории.

Следовательно, на основании приведенного выше анализа мы можем сделать заключение, что медиаконтент, созданный и опубликованный каналом «Наблюдение за Сычуань», не ограничивается региональными новостями и включает в себя различные аспекты. Аудитория аккаунта – пользователи Тик-Тока по всему Китаю, но основной аудиторией все ещё остаются местные молодые пользователи. В аккаунте используются различные способы для вовлечения аудитории и поддержания активного взаимодействия с аудиторией.

### *Список литературы*

1. Лю Фавэй. Количество пользователей приложений коротких видео достигло 873 млн. Почему китайцы любят проводить пальцем по экрану? (на кит. яз.). URL: <http://www.chinanews.com/sh/2021/03-18/9434795.shtml> (дата обращения: 19.09.2021). Текст: электронный.
2. Мельник Г. С. Антропология медиапространства в поисках ценностных ориентиров / Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников // Глобализация: на грани реального и виртуального: монография / отв. ред. Н. А. Баранов. СПб.: Петрополис, 2020. С. 170–200.

3. Ся Ц. Состояние разработки и существующие проблемы платформ короткометражных видео, таких как «Доуинь» (на кит. яз.) / Ся Цююэ, Чэнь Хунмэй // Вещание Китая. 2020. № 3. С. 47–50.

4. Фань Л. Короткое мобильное видео: тенденции и характеристики / Л. Фань, Я. Вэй // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (г. Минск, 13–15 мая 2021 г.). Минск: Белорусский гос. ун-т, 2021. С. 296–299.

5. Чжу Ю. «OGC+UGC», «формат развлекательного шоу» и «персонафикация»: путь популярности местных СМИ: на примере аккаунт Доуиня «Наблюдение за Сычуань» (на кит. яз.) / Чжу Юйин, Ло Вэй // Телевещание Западного Китая. 2020. № 41. С. 1–3.

**Информация об авторе:**

*Чжэн Цянь*, магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Information about the author:**

*Zheng Qian*, Master Student, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Научный руководитель *Г. С. Мельник*, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

## ВОСТРЕБОВАННЫЕ ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

УДК 81:070

### **«Всё равно» как фразеологический маркер концептосферы сельского жителя (на материале текстов аудиовизуальных СМИ Забайкальского края)**

*М. В. Вырупаева*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

Статья посвящена обзору использования фразеологизма *всё равно* в речи жителей сельской местности Забайкальского края, зафиксированной аудиовизуальными СМИ региона. Выявлены контекстуальные особенности репрезентации ФЕ, описана её роль в формировании концептосферы сельского жителя. Сделан вывод о преобладании в дискурсе качественно-обстоятельного категориального значения ФЕ.

**Ключевые слова:** концепт, концептосфера, ФЕ *всё равно*, медиа-текст, сельский житель

### **“Anyway” as a Phraseological Marker of the Conceptosphere of a Rural Resident (Based on the Texts of Audiovisual Media of Zabaykalsky Krai)**

*M. V. Vyrupaeva*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article presents the review of the use of idiom “anyway” in the speech of residents of rural areas of Zabaykalsky Krai, recorded by the audiovisual media of the region.

**Keywords:** concept, conceptosphere, PHE anyway, media text, rural resident

Понятие «концептосфера», введенное в научный оборот академиком Д. С. Лихачёвым в 1997 году [4], позволяет современным исследователям выявлять набор концептов и описы-

вать особенности концептосфер, как национальных, формирующих языковую картину мира определённого народа, так и региональных, ограниченных территорией, и даже профессиональных, когда изучается «совокупность концептов» той или иной профессии. Это является перспективным направлением современной когнитивной лингвистики и кажется максимально безграничным базисным потенциалом научной мысли.

Исследуя концептосферу забайкальского села, в частности, риторику, связанную с организацией в Забайкальском крае местного самоуправления [2; 3], мы отмечаем особую роль фразеологизма *всё равно*, активно присутствующего в дискурсе сельских жителей. Он и стал предметом данного исследования.

Объектом изучения стали материалы телевизионных передач «Чай, не город» (ЗабТВ), «Своя земля», «Аграрные вести» и радиопередач «Местный акцент», «Родная сторонка» (ГТРК «Чита»), за период с 1 июля 2015 года по 1 июля 2021 года. Особо отметим, что дискурсивному и контекстуальному анализу подверглась только «живая речь» сельских жителей, тексты авторов передач (журналистов) не исследовались.

Мнение учёных о количестве категориальных значений ФЕ *всё равно* неоднозначно. Так, в «Словаре фразеологических омонимов современного русского языка» описано четыре единицы, относящиеся к разным семантико-грамматическим классам: призначный, качественно-обстоятельный, грамматический союз, грамматическая частица [5, с. 48]. Другие исследователи выделяют шесть категориальных значений фразеологизма *всё равно*. Кроме уже названных, это категория состояния, в значении «безразлично, одинаково», и модальный фразеологизм – «выражение равнодушия, безразличия» [6, с. 196].

Следует отметить, что в исследуемом материале мы нашли лишь единичные случаи функционирования грамматического союза «всё равно» в значении «потому что», «так как»: *«Теперь будем вокруг тракторов ползать. Всё равно люди себя выработали»* («Аграрные вести», 19.12.2018 г.).

Чаще в дискурсе сельских жителей, зафиксированном средствами радио и телевидения, можно наблюдать фразеологическую частицу «всё равно» в значении «тем не ме-

нее, всё-таки»: *«Небольшая поддержка, но всё равно [есть]»* («Своя земля», 12.07.2016 г.); *«Всё равно и выручка какая-то, и жить есть на что!»* («Аграрные вести», 30.09.2020 г.).

Нами не зафиксировано употребление дискурсивной единицы *всё равно* в роли призначного фразеологизма, фразеологизма категории состояния и модального фразеологизма.

В подавляющем большинстве ФЕ *всё равно* выступает в значении «обязательно, непременно, в любом случае, при любых обстоятельствах», являясь качественно-обстоятельным фразеологизмом: *«Всё равно люди работают»* («Родная сторонка», 22.05.2017 г.); *«Всякими разными путями директор выкручивается, всё равно платит»* («Аграрные вести», 29.10.2019 г.); *«Всё равно посеём, потому что окна будут»* – *о погоде* («Аграрные вести», 8.06.2021 г.).

Здесь кажется весьма интересным определение семантики и условий функционирования ФЕ *всё равно*, как частицы мотивационного дискурса, когда «дискурсивное слово *всё равно* организует сегмент поля причинности, включающий мотивацию как побуждений, так и высказываний повествовательного характера, специфика которого может быть определена как обоснование оптимальной для исполнителя программы действий» [1, с. 121]. Предлагается два варианта такой программы: оптимистический (конструктивный), когда исполнитель программы стремится извлечь из сложившейся ситуации пользу или побуждается к этому, и пессимистический (деструктивный), когда обосновывается целесообразность или вынужденность полного отказа от планов, намерений или их корректировка [Там же].

Мы отмечаем, что все обнаруженные нами примеры относятся к первому варианту программы, то есть оптимистическому. Это касается, как констатации положения дел в настоящем времени: *«Небольшими шагами, но мы всё равно идем»* («Местный акцент», 22.08.2017 г.); *«Всё равно мы что-то, вроде, делаем. И где-то получается»* («Местный акцент», 30.01.2018 г.); так и посылов в будущее: *«И люди-то, сейчас, я думаю, воспрянут, всё равно, что будет у нас жизнь»* («Своя земля», 1.04.2017 г.); *«Всё равно люди будут жить и разводить скот, если кто-то им не помешает»* («Родная сторонка»,

10.04.2017); «*Но мы будем всё равно в селе. Кто хочет в селе, тот всё равно будет*» («Местный акцент», 24.04.2018 г.). Есть варианты мостика – от настоящего к будущему: «*Всё равно же работаем, живем, значит, может, когда-нибудь хорошие времена наступят*» («Своя земля», 18.11.2018 г.).

Нами уже отмечалось, что в современных реалиях местное самоуправление зачастую работает не благодаря чему-то, а вопреки [3, с. 109]. Это же наблюдение можно распространить и на всех тружеников села. Следует также отметить, что дискурсивная частица *всё равно* в исследованном звуковом материале часто усилена противительным союзом *но*, и это делает оптимистичную программную мотивацию селянина его личной установкой, противостоящей иным обстоятельствам: «*Выгодно-невыгодно, но, тем не менее, мы всё равно как-то выращиваем что-то, земля же родит, надо просто работать посерьёзней, относиться к земле, с душой, что ли*» («Родная сторонка», 13.05.2017 г.). Мотивационность ФЕ *всё равно* (опять же в варианте конструктивности) особенно наглядна в конструкциях по типу *всё равно надо*, которых немало: «*Кому-то всё равно же надо работать. Работать надо*» («Местный акцент», 08.12.2015 г.); «*Надо всё равно, чтобы какая-то работа была*» («Чай, не город», 23.03.2016 г.).

Фразеологизмы являются маркерами индивидуального и общего мировоззрения. Активность ФЕ *всё равно* в речи жителей сельской местности Забайкальского края, с учётом преобладающего значения «*обязательно, непременно, в любом случае, при любых обстоятельствах*», позволяет сделать вывод о когнитивном выборе ими оптимистической (конструктивной) программы мотивации. Не являясь концептом, дискурсивная частица *всё равно* активно участвует в формировании концептосферы, задавая вектор и дополняя, усиливая как её приядерную, так и периферийную зоны. В этом её уникальность и важность.

### **Список литературы**

1. Байдуж Л. М. Семантика и прагматика русской частицы *всё равно* в аргументативных дискурсах // Вестник Новосибирского государственного университета. 2015. Т. 14, № 9. С. 119–125.

2. Вырупаева М. В. 131 ФЗ – дискурс выживания или дискурс надежды? (на материале текстов аудиовизуальных СМИ Забайкальского края) // Языковое сознание. Речевая коммуникация: материалы междунар. науч. конф., посв. памяти профессора В. Е. Гольдина. Саратов, 2020. С. 251–258.

3. Вырупаева М. В. «Денег нет, но...» – концептосфера местного самоуправления в региональном телерадиоэфире // Журналистика и политика: взаимодействие и взаимовлияние. Архангельск: Северный (Арктический) федер. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2020. С. 100–110.

4. Лихачёв Д. С. Концептосфера русского языка // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка, 1993. Т. 52, № 1. С. 3–9.

5. Словарь фразеологических омонимов современного русского языка / под ред. Н. А. Павловой. М.: Флинта: Наука, 2010. 304 с.

6. Шведова Н. В. Фразеологизмы «всё равно» в современном русском языке // Универсальное и культурно-специфичное в языках и литературах: материалы II Науч.-практ. конф. Курган: Курганский гос. ун-т, 2014. С. 195–199.

#### **Информация об авторе:**

*Вырупаева Мария Викторовна*, старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

*Vyrupaeva Maria Viktorovna*, Senior Lecturer, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russia.

УДК – 81'1 (571.55)

**Милитарная метафора  
в современном региональном медиадискурсе  
(на материале интернет-изданий Забайкальского края)**

*С. А. Коротаева*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье представлен когнитивно-дискурсивный анализ социоморфной метафорической модели со сферой-источником «Война», функционирующей в забайкальском медиадискурсе. Показано, что в рамках исследуемой модели политическая и социальная сферы являются наиболее активными сферами-мишенями и что основная масса метафорических наименований ассоциативно связана с идеями конфликта, насилия, жестокости.

**Ключевые слова:** когнитивная лингвистика, милитарная метафора, метафорическая модель, медиадискурс, фрейм, слот

**Military Metaphor  
in the Modern Regional Media Discourse  
(Based on the Material of Online Publications  
of Zabaykalsky Krai)**

*S. A. Korotaeva*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article presents a cognitive-discursive analysis of a sociomorphic metaphorical model with a source sphere “War” functioning in the Trans-Baikal media discourse. The author states that the political and social sphere are the most active target spheres and that the bulk of metaphorical names are associatively associated with the ideas of conflict, violence, cruelty.

**Keywords:** cognitive linguistics, military metaphor, metaphorical model, media discourse, frame, slot

Милитарные метафоры – метафоры, относящиеся к разряду социоморфных и представляющие собой моделирование человеком окружающей реальности по подобию войны [2, с. 78]. Понятийная область данного типа метафор является одной из основных сфер-источников метафорической экспансии как за

рубежом, так и в России [4, с. 10]. Впервые это заметили и доказали Дж. Лакофф и М. Джонсон в книге «Метафоры, которыми мы живем» [1]. Позднее А. П. Чудинов выявил одно существенное территориальное отличие в функционировании этого типа метафор: в иностранной культуре сферой метафорического притяжения, как правило, становится спортивная действительность, а в отечественной – вся российская действительность, что свидетельствует о милитаризованности русского сознания вследствие отсутствия продолжительного периода мирного времени в истории нашей нации [4, с. 104–105]. Таким образом, базисной для русского дискурса является модель «Российская действительность – непрекращающаяся война».

В забайкальском медиадискурсе милитарные метафоры также получили широкое распространение: когнитивно-дискурсивный анализ, проведённый в 2020 году на базе интернет-издания ZAB.RU, показал, что социоморфный разряд метафор со сферой-источником «Война» является одним из доминирующих, занимая третье место по частотности [5, с. 160–165].

В работе было осуществлено рассмотрение особенностей социоморфной метафорической модели со сферой-источником «Война», функционирующей в региональном медиадискурсе (на базе интернет-изданий ZAB.RU и Чита.Ру). За период 2018–2021 гг. нами была выявлена следующая фреймо-слотовая структура милитарных метафор.

#### 1. Фрейм «Война и её разновидности».

Проблемы и трудности, возникающие в той или иной сфере Забайкальского края, часто представляются авторами медиатекстов как *война*. Например, «*Настоящие коммунальные войны ведутся в первом микрорайоне Читы*» (ZAB.RU, 05.04.2019).

Разногласия между властью и обществом метафорически чаще всего осмысляются как *бой*, а между политическими силами – как *баталии*. Например:

«*Публичная история боя за круглосуточный стационар участковой больницы в Харагуне началась в августе этого года*» (Чита.Ру, 09.12.2020);

«Пыл **политических баталий** не даёт принимать рациональные, прагматичные решения» (Чита.Ру, 20.12.2018).

2. Фрейм «Участники».

Лица, состоящие на государственной службе, метафорически номинируются как *армия*. Например, «*Росстат фиксирует солидный рост **армии столоначальников***» (ZAB.RU, 03.01.2021). Подобные метафорические переносы делают акцент на мысли об избыточности штата чиновников.

3. Фрейм «Формы военных действий».

Метафорические переносы, относящиеся к данному фрейму, представлены разнообразными по характеру военными действиями. Проиллюстрируем примерами.

Слот 3.1 «Действия наступательного характера».

«*Важно то, что **нанесён** сокрушительный **удар** по доверию власти и её базовой партии вообще*» (ZAB.RU, 01.10.2018).

«*Осипов вынужден постоянно критиковать своих подчинённых – за срыв сроков по нацпроектам, проблемы с переходом на цифровое телевидение, грубые **атаки на СМИ**...*» (Чита.Ру, 09.09.2019).

Слот 3.2 «Действия оборонительного характера».

«*Не сдавала **позиций** местная “Единая Россия”*» (Чита.Ру, 02.02.2020).

«*Коммунисты... не выбросили **белый флаг**...*» (Чита.Ру, 27.09.2018).

Слот 3.3 «Действия сокрушительного характера».

«*“Единая Россия”, сговорившись с ЛДПР, **разгромила коммунистов**...*» (Чита.Ру, 27.09.2018).

«*Как выразился Жамсуев, в случае неосторожной реализации сценариев создания **ТОРов может быть подорвана экономика региона***» (ZAB.RU, 09.04.2019).

Слот 3.4 «Действия изморного характера».

«*Чиновники в **осаде “ветхой крепости”***» (ZAB.RU, 15.02.2019).

Новой понятийной областью большинство примеров данного фрейма является политическая сфера Забайкальского края (Политика – война), что свидетельствует о существовании большого количества конфликтов с представителями этой области.

#### 4. Фрейм «Военные позиции».

Данный фрейм в текстах забайкальских интернет-изданий представлен небольшим количеством примеров.

*«Министерство труда и социального развития это у нас в Забайкалье почти линия огня»* (ZAB.RU, 21.05.2019).

*«Кадровый голод в медицине пытаются утолить, бросая на **коронавирусный фронт** студентов старших курсов медакадемии»* (ZAB.RU, 23.11.2020).

*«Сейчас **врачи** действительно **находятся под “прицелом” Следственного комитета**»* (ZAB.RU, 07.03.2018).

#### 5. Фрейм «Вооружение».

В метафорической войне используются самые разные виды вооружения. Например, в войне за политические решения используется такое оружие, как *дымовая завеса*: *«**Дымовая завеса** [поправки в Конституцию социальной направленности], созданная для принятия политических решений...»* (Чита. Ру, 12.03.2020). Следует отметить, что данная метафора относится к разряду окказиональных, в отличие от большинства выявленных нами метафор.

Бездействие прежних руководителей программы по переселению граждан из аварийного жилья метафорически номинируется *миной* для последующих работников: *«**Мина под программу**»* (ZAB.RU, 11.02.2021). Это словоупотребление подчёркивает опасность нахождения на данной должности (по мнению автора медиатекста).

В войне с мусором используется метод захоронения, который метафорически обозначается как *бомба замедленного действия*, с целью создать в сознании адресата тревожное отношение к рассматриваемым реалиям: *«**Как и по всей России, преобладающий метод избавления от отходов – захоронения. Это бомба замедленного действия, которая может навредить многим...**»* (ZAB.RU, 05.08.2020).

#### 6. Фрейм «Итоги войны».

##### Слот 6.1. «Победа».

Основу слота составляет стёртая метафорическая номинация *победа*, описывающая удачное завершение выборной кампании для различных политических партий и их представителей. Например:

«Единая Россия» на выборах депутатов Заксобрания **одержала победу**, хоть она и не была зрелищной (ZAB.RU, 25.09.2018).

Слот 6.2 «Поражение».

Данный слот представлен следующими метафорическими словоупотреблениями: *поражение*, *капитулировать*. При помощи них осмысливаются неудачи политических партий, а также различных финансовых организаций. Например:

*Региональное отделение партии, по его словам, проанализирует, почему на тех или иных одномандатных округах кандидаты от «Единой России» потерпели поражение* (ZAB.RU, 25.09.2018);

*И тут предпринимателям остаётся либо выигрывать эту войну до конца, либо капитулировать и уезжать из края* (ZAB.RU, 23.12.2018).

Итак, выполненный на материале текстов интернет-изданий ZAB.RU и Чита.Ру отбор милитарных метафор и их когнитивно-дискурсивный анализ позволили сделать определенные выводы:

1. Социоморфная метафорическая модель со сферой-источником «Война» широко представлена в забайкальском медиадискурсе и является базисной для осмысления прежде всего политических и социальных отношений края, реже – экономических, в то время как в общероссийской метафорической картине реальности, напротив, преобладает модель Экономика – война.

2. Для данного типа метафор характерна многочленность: использование в тексте одной милитарной метафоры – нечастое явление.

3. Исследуемая модель представлена немногочисленным количеством положительно окрашенных метафор, относящихся к слотам «Действия оборонительного характера» и «Победа»; преобладают метафоры с негативной окрашенностью.

4. Отобранные метафоры, по нашему мнению, реализуют главным образом в текстах прагматическую функцию в её эмоциональной разновидности (по классификации А. П. Чудинова), то есть они «создаются прежде всего для того, чтобы перенести»

на сферу-мишень «имеющееся у читателя эмоциональное отношение к понятию-источнику», поскольку основная масса метафорических наименований в рамках исследуемой модели ассоциативно связана с идеями конфликта, насилия, жестокости [3, с. 18–25].

5. Активность использования подобных метафор можно объяснить их прагматической направленностью – они помогают осмыслить, понять и представить различные сферы действительности (благодаря богатому военному опыту русских людей), а также возможностью их использования в качестве инструмента воздействия: они могут определённым образом участвовать в преобразовании картины мира забайкальцев, формируя мнение, что политические, социальные и экономические отношения в крае подобны войне.

#### ***Список литературы***

1. Лакофф Ж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. М.: Едиториал, 2004. 155 с.

2. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.

3. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 176 с.

4. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.

5. Щурина Ю. В., Коротаяева С. А. Метафорические модели в региональном медиадискурсе: на материале интернет-портала ZAB.RU // Приграничный регион в историческом развитии: партнёрство и сотрудничество. Чита: ЗабГУ, 2020. С. 160–165.

#### **Информация об авторе:**

***Коротаяева Светлана Алексеевна***, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

**Information about the author:**

**Korotaeva Svetlana Alekseevna**, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikalian State University, Chita, Russia.

Научный руководитель **Ю. В. Щурина**, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания, Забайкальский государственный университет

**УДК: 070**

**Современная театральная журналистика  
в региональных СМИ  
(на примере работы портала «Субкультура»)**

*A. A. Lyzhenkova*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматриваются вопросы функционирования журналистики о театре в современном обществе. Отмечается, что наблюдающийся повышенный интерес аудитории к информации о культуре активизирует культурно-просветительную функцию журналистики. Исследование показало, что, имея все предпосылки для быстрого развития и соответствия запросу общества, эта ниша медиасреды остается недоступной для широкого читателя. Автор предлагает пути выхода из ситуации недоверия театров к медиа, в том числе говорит о том, что преодолеть сложившуюся ситуацию можно объединением массовых культурных изданий с театрами.

**Ключевые слова:** медиа, функции журналистики, аудитория, театральная журналистика, региональные СМИ

**Contemporary Theater Journalism in Regional Media  
(on the Example of the Work of the Portal “Subculture”)**

*A. A. Lyzhenkova*

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

The article examines the functioning of journalism about theater in modern society. Currently, there is an increased interest of the audience to information about culture, and therefore the cultural and educational function

of journalism is becoming more active. The study shows that having all the prerequisites for rapid development and meeting the demands of society, this niche of the media environment remains inaccessible to the general reader. The author suggests ways out of the situation of theater distrust of the media, including saying that the current situation can be overcome by uniting mass cultural publications with theaters.

**Keywords:** media, journalism functions, audience, theater journalism, regional media

Наблюдающийся рост заинтересованности аудитории в информации о культуре активизирует культурно-просветительную функцию журналистики. Информации много, и это обстоятельство не всегда позволяет читателю оперативно разбираться в многообразии предлагаемых медиатекстов. Все чаще читатели обращаются к тематическим подборкам, блогам и сайтам. Аудитория стремится найти источник информации, которому можно доверять, и рассчитывает на авторитетную помощь наставника или друга: им становится журналист.

Сложившаяся ситуация касается информации о кино, концертах и выставках. Сейчас почти во всех населенных пунктах существует ресурс, помогающий отслеживать актуальные события региона. Однако в сфере театральной журналистики существует некоторая «элитарная дискриминация». Массовые издания не всегда с интересом отслеживают театральную жизнь региона, находя более актуальные, по их мнению, информационные поводы. Поэтому цель публикации на основе исследований – показать, как новая театральная журналистика развивается в условиях зачастую предвзятого отношения со стороны аудитории, авторов-журналистов (не модно, не актуально, устарело и пр.), а также некоторой скептичности театров в отношении новых форматов и моделей построения текстов на театральные темы.

В рамках исследования был проведен опрос, в котором приняли участие 50 респондентов, проживающих в Санкт-Петербурге. По результатам опроса 78 % респондентов посещают театр не реже одного раза в год, при этом 76 % назвали

театр элитарным искусством. Основные причины – стереотипы, непонятность и стоимость билетов. Также, только 24 % опрошенных читают новости театра. Частая причина – сложный язык текстов и незнание источников. Для большего числа респондентов театральная журналистика – сложное и непонятное явление, в котором много снобизма и скуки.

В исследовании А. С. Блоговой и Т. Г. Карповой «Театральные блогеры и их влияние на современную театральную журналистику» делается вывод: новые технологии дают возможность медиа развиваться на новых площадках, а блоги оказывают непосредственное влияние на развитие индустрии театральной журналистики [1]. Действительно, современные сетевые издания, направленные на молодежную аудиторию, стремятся перенять опыт блогов, добавить интерактивность и сделать подачу информации более доступной широкому читателю.

Но на этом этапе вступает мнение непосредственно театров. На опыте работы в театральной рубрике портала «Субкультура»: если читатель хочет легкого и развлекательного контента, который поможет сформировать мнение о том, нужно ли идти на тот или иной спектакль, то театры хотят видеть классический текст, с научной терминологией, для прочтения которого необходимо обладать специальным знанием о театре.

Для некоторых исследователей многопрофильные издания рассматривают тему театра поверхностно [2]. В таком случае качественная театральная критика может существовать исключительно в специализированных изданиях, которые аудиторией (по результатам опроса) воспринимаются «скучными» и «элитарными».

Еще одно наблюдение: профессиональные театральные журналы стараются не брать журналистов в свой штат, отдавая предпочтение искусствоведам и театроведам. Так театральная журналистика возвращается в дореволюционную эпоху, когда в университетах не было факультетов журналистики и про науку писали ученые, а литературную критику делали писатели. Экспертная журналистика – явление позитивное, но на-

правленное на подготовленную аудиторию. Когда журналист и издание дистанцируется от неподготовленного читателя, той аудитории, которая готова приобщиться к театру, сложно влиться в театральное сообщество.

На журналиста, работающего с неподготовленной аудиторией, ложится дополнительная ответственность: человек, который не разбирается в театральном искусстве или знаком с театром только поверхностно, не может опираться на собственное знание при прочтении того или иного журналистского текста. Так именно журналист становится тем, кто побуждает новую аудиторию смотреть или не смотреть постановку.

С другой стороны, при создании текстов для неподготовленной аудитории, приходится постоянно останавливаться и объяснять вещи, которые подготовленной аудитории уже известны. Например, говоря о солистах музыкального театра, достаточно упоминания имени исполнителя, чтобы подготовленный читатель понял, какой образ у этого артиста и какой уровень постановки.

Но, продолжая говорить о музыкальном театре, заметим, что аудитория мюзиклов в Санкт-Петербурге и Москве примерно одинаковая. Это молодые люди, чаще женщины, состоящие в фан-клубах одних и тех же актеров. Эта аудитория, заинтересованная в театре, готова читать тексты про театр и интервью, следить за новостями. Но, главное, это активная аудитория. Например, весной на портале «Субкультура» вышло интервью с артистом Александром Казьминым. В социальных сетях артиста оно набрало 269 лайков, 49 репостов и более трех тысяч просмотров. Это охват не аудитории издания, а исключительно поклонников исполнителя. Это те читатели, которые не считают театр элитарным искусством, но и сторонних источников о театре не читают, потому что им не подходит манера подачи информации.

Так, молодая аудитория предпочитает читать блоги о театре, написанные обыкновенными зрителями, которые не встают выше своего читателя и не претендуют на элитарность (по результатам опроса). Театр меняется, возникают новые форматы, театр пытается удивить своего зрителя де-

корациями, формами, трактовками, открытиями, но, вместе с этим, не дает театральной журналистике меняться и удивлять свою аудиторию.

К тому же, помимо проблем, связанных с актерами театрального взаимодействия, возникают и коммерческие трудности. Многие региональные издания, направленные на тему культуры, являются бесплатными, например, «Культурный Петербург» или портал «Субкультура».

На данном этапе развития театральной журналистики эту отрасль можно подразделить на два направления: на рекламно-презентационную и качественную [4, с. 148]. При этом театры хотят видеть именно первый вид материалов, требуют согласования любого текста, даже созданного без поддержки этого театра.

Столкнувшись с приведенными выше трудностями, становится понятно, что развивать доступную театральную журналистику сложно. Причины:

– во-первых, без сотрудничества с театрами, журналист начинает писать себе в убыток. Но театры, которые заинтересованы в новом зрителе, не стремятся поддерживать неспециальные издания;

– во-вторых, театральные журналы не стремятся открываться для широкой аудитории, оставаясь частью элитарного искусства;

– в-третьих, сами журналисты скептически относятся к освещению темы театра, потому что театральная аудитория остается недооцененной.

Таким образом, имея все предпосылки для быстрого развития и соответствия запросу общества, эта ниша медиасреды остается недоступной для широкого читателя. А современный театр – по-прежнему что-то пугающее и далекое. Преодолеть сложившуюся ситуацию можно объединением массовых культурных изданий с театрами.

Защита театральных традиций – благородная миссия, но демократизация проникает во все сферы жизни и даже понятие «театральный дресс-код» постепенно трансформируется. «Театральный дресс-код сегодня – скорее условный, чем обяза-

тельный» [3] – пишут на сайте «Театра-фестиваля Балтийский дом». Более мягкие требования к журналистским материалам со стороны администрации театра помогут убрать лишний пафос из текста и привлекут нового зрителя и читателя.

### ***Список литературы***

1. Болгова А. С., Карпова Т. Г. Театральные блогеры и их влияние на современную театральную журналистику. URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF\\_humanities/2 %2825 %29.pdf#page=12](https://nauchforum.ru/archive/SNF_humanities/2%2825%29.pdf#page=12) (дата обращения: 05.10.2021). Текст: электронный.

2. Болгова А. С., Карпова Т. Г. Тенденции развития театральной журналистики в России. URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF\\_humanities/2 %2825 %29.pdf#page=12](https://nauchforum.ru/archive/SNF_humanities/2%2825%29.pdf#page=12) (дата обращения: 05.10.2021). Текст: электронный.

3. Визит в театр. URL: <https://baltic-house.ru/vizit-v-teatr/vizit-v-teatr> (дата обращения: 05.10.2021). Текст: электронный.

4. Сагдуллаев К. К. Театральная журналистика сегодня: вопросы идентичности // *Theoretical & Applied Science*. 2015. № 7. С. 147–150.

### **Информация об авторе:**

*Лыженкова Анастасия Александровна*, магистрант факультета журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

### **Information about the author:**

*Lyzhenkova Anastasia Aleksandrovna*, Master Student, Journalism Department, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Научный руководитель *А. И. Гришанина*, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

**Языковые средства  
научно-познавательного медиатекста**

*Е. Э. Петина*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье рассмотрены языковые средства и особенности научно-познавательного медиатекста в телевизионном дискурсе, проанализированы сюжеты и реклама на научно-познавательную тематику. Наиболее часто в научно-популярном контенте используются следующие языковые средства и приёмы: убеждающие фразы, научная лексика, разговорная лексика, ирония.

**Ключевые слова:** научно-познавательный медиатекст, образовательная реклама, языковые средства, научно-познавательная телевизионная реклама

**Language Means of Scientific  
and Educational Media Text**

*E. Ed. Petina*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article examines the linguistic means and features of scientific and cognitive media text in television discourse, analyzes plots and advertising on scientific and cognitive topics.

**Ключевые слова:** scientific and educational media text, educational advertising, language means, scientific and educational television advertising

Определить стилевую принадлежность научно-познавательного медиатекста достаточно проблематично. Дело в том, что этот вид контента трудно отнести к единому стилю, так как в таких медиатекстах присутствуют признаки научного, публицистического и разговорного стилей. В данной статье рассмотрены особенности и черты научно-познавательного текста в телевизионном дискурсе.

Научно-популярная журналистика сегодня активно развивается в различных форматах и вариациях: Интернет, телевидение, радио. Тем не менее, у медиатекстов на научную тема-

тику есть общие черты, именно поэтому вопрос о языковых и стилистических особенностях подобного медиатекста является актуальным. Цель статьи – выявить основные языковые и стилистические особенности и механизмы создания научно-популярного медиатекста, рассмотреть точки зрения разных учёных на эту проблему, проанализировать язык и стиль медиаконтента на научно-популярную тематику.

Медиаисследователь Л. Б. Волкова относит научно-познавательный медиатекст к коммуникативно-стилевому типу. Языковые особенности такого текста определяются сферой функционирования и целью [1, с. 122]. Задача научных журналистов изложить сложную информацию доступным и понятным для массовой аудитории языком.

В книге «Психология медиатекста» И. В. Ерофеевой описаны основные инструменты создания эффективного контента в СМИ и рекламе. Прежде всего, научно-познавательный медиатекст ориентирован на типовые характеристики массового человека. Авторы опираются на стереотипное представление о среднестатистическом сознании потребителя, весьма однообразны в обработке фактов. Публицисты и PR-специалисты вынуждены объяснять сложные явления окружающей действительности простым, доходчивым языком. Именно поэтому, чтобы воздействовать на интересы аудитории, они часто прибегают к ассоциативному мышлению, создают многочисленные метафоры и символы, которые, в свою очередь, являются главным инструментом конструирования ирреального и мифологического [2, с. 12].

Научно-познавательный медиатекст апеллирует к образовательным и просветительским потребностям массовой аудитории. В рекламных и журналистских текстах также есть опора на мотивы, которые будут стимулировать аудиторию на различные действия: просмотр научно-познавательного телевизионного сюжета или программы, покупка товаров или услуг. Стоит отметить, что количество мотивов в рекламных научно-познавательных медиатекстах огромно, так как одна из основных задач рекламного сообщества – привлечение и удержание внимания потребителя. По словам учёного-журналиста Ю. Пленера,

«Главная задача здесь – зацепить, заинтересовать, увлечь, сформировать ощущение значимости и престижности работы ученых и результатов их деятельности» [Цит. по: 4, с. 15].

Научно-познавательный медиатекст направлен на массового потребителя, зачастую без базового образования. Например, на детей. По мнению Г. Я. Солганика, адресант рассматривается как важнейшая стилиобразующая категория медиатекста [6]. Работает принцип «Звёздной системы», то есть источником информации является определённый круг людей, информации которых доверяют. Дихотомия «автор – человек социальный» и «автор – человек частный» во многом определяет стилистические черты научно-популярного медиатекста. Рассмотрим более подробно основные черты такого контента. Для воздействия на аудиторию авторы научно-познавательных медиатекстов используют логические доводы, точные и проверенные факты.

Рассмотрим на примерах, какие словесные приёмы используются в научно-познавательных сюжетах и рекламе. Убеждающие фразы и гипотезы усиливают документальность научно-познавательного телерепортажа. Например, в научно-познавательном сюжете РТК «Забайкалья» журналист пытается объяснить телезрителям, чем опасен для растений вредитель нематода. Автор утверждает: «Первые симптомы картофельной нематоды можно заметить уже в начале лета: увядают листья растений, появляется желтизна и погибают плоды» (Шубина А. Прожорливый паразит // РТК «Забайкалье». Новости. 19.08.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uITy0z1D2pg> (дата обращения: 22.09.2021)). В данном случае убеждающая лексика помогает создать единый образ, который будет понятен массовой аудитории.

Раскрыть главную тему репортажа помогает научная лексика: «нематода», «микроскопические черви», «корневая система».

Стоит учитывать, что научная лексика не всегда понятна массовому телезрителю, именно поэтому в сюжетах и научно-познавательной рекламе также используется разговорная лексика. Это ещё одна языковая особенность таких медиатек-

стов. Например, в одном познавательном сюжете забайкальских журналистов о культуре и быте эвенков используются просторечия и разговорная лексика: «Вот речной камыш, по-нашему называется севакта. Для оленей он, как сахар для нас». Дождь начинатся. Дождь, да это пройдёт?» (Лиханова М. Родовые границы эвенков // ТК «Альтес». 5.09.2019. URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=271&v=XkWz7Xeyqu0&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=271&v=XkWz7Xeyqu0&feature=emb_logo) (дата обращения: 09.10.2021)). Просторечия в данном случае являются средством выразительности. Речь, обусловленная жизнью, помогает журналисту наиболее точно показать и охарактеризовать культуру народов северных районов.

Не менее важным и популярным языковым средством в научно-познавательном медиатексте являются цифровые данные. Например, в сюжете о студенте ЗабГУ, который изобрёл биомеханический протез руки, цифры помогают охарактеризовать изобретение: «Общая стоимость конструкции около 10 000 рублей», «Фирм, которые печатают на 3D принтере очень мало. Потом этап сборки, сборка заняла 6–8 месяцев» (Петина Е. Студент ЗабГУ изобрёл протез руки для людей с ограниченными возможностями здоровья // Медиакластер ЗабГУ. 27.01.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XwCRBJQrlv4> (дата обращения: 22.09.2021)).

Цифры становятся важным вербальным элементом в познавательном сюжете о древних забайкальцах, облик которых восстановили учёные-археологи: «Одно из мест раскопок – Красночикоийский район. Именно там, в 1984, в пади Мельничной, нашли скелет древнего человека» (Петина Е. Учёные воссоздали облик древних забайкальцев // ТК «Альтес». 10.11.2019. URL: [https://www.youtube.com/watch?feature=emb\\_title&v=KeKrDqUg5zs&app=desktop](https://www.youtube.com/watch?feature=emb_title&v=KeKrDqUg5zs&app=desktop) (дата обращения: 15.09.2021)). В этом телерепортаже на научно-познавательную тематику цифровые данные используются для точного описания даты раскопок, так как эта информация важна для понимания главной темы сюжета.

Авторы научно-познавательных медиатекстов часто используют языковую игру. Например, в сюжете «Первого ка-

нала» журналист необычно интерпретирует известную фразу: «Поэтому во время грозы лучше искать крышу над головой» (Абрамов-Сотников С. Физика грозы // Первый канал. Доброе утро. 11.07.2019. URL: <https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/neroznannoe/fizika-grozy-dobroe-utro-fragment-vypuska-ot-11-07-2019> (дата обращения: 10.08.2021)). Сюжет телеканала «ОТР» о людях-киборгах заканчивается фразой: «Чаше других Харбиссон видит вокруг оранжевый цвет» (Давыдов Р. Люди-киборги // ОТР. 16.02.2020. URL: <https://otronline.ru/programmy/novosti-otrazhenie-nedeli/lyudi-kiborgi-uzhe-sredinasl> (дата обращения: 25.08.2020)). Прилагательное «оранжевый» создаёт единый образ, ставит точку в сюжете. Этот цвет символизирует тепло, солнце, счастье. Такой лексический приём помогает вызвать у аудитории положительные эмоции, так как у многих он ассоциируется именно с радостью. Эти языковые лексические средства используются для привлечения внимания телезрителей, разнообразия речи, придания научно-познавательному телевизионному медиатексту авторского своеобразия.

В познавательной телевизионной рекламе тоже используются языковые средства выразительности. Короткие и простые предложения, многообразные глаголы и отглагольные существительные. Например, в рекламе на телеканале «Наука» для создания интриги и привлечения внимания зрителей используются такие лаконичные предложения: «Мы живём в мире полном тайн и загадок. Необъяснимого и непонятого. Невидимого и непостижимого, но всегда есть кто-то, кто знает ответ» (ТК «Наука 2.0». 08.12.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QwoSWID96Vo> (дата обращения: 09.09.2021)). Такой языковой приём придаёт медиатексту динамику, привлекает аудиторию.

Главная цель научно-познавательного медиатекста – сообщить читателю какой-либо научный факт или открытие, рассказать о результатах научного исследования. Научно-познавательный медиатекст богат на языковые средства. Вместе с научной лексикой и цифровыми данными в нём встречается разговорная и просторечная лексика. Сложные синтаксические

конструкции заменяют простые и динамичные предложения с глаголами и существительными. Языковая ирония и обращения вместо прямого цитирования и аббревиатур улучшают восприятие текста, делают его более эффективным для массовой аудитории.

Таким образом, авторам научно-познавательного медиатекста нужно придумывать и выбирать наиболее удачные языковые приёмы, которые помогут сделать интересный контент для разной целевой аудитории. Также стоит отметить, что познавательная журналистика идёт в ногу со временем, отражает все новейшие технологии и открытия. Исследование этой области медиа – одно из важнейших и актуальных направлений современности.

### *Список литературы*

1. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2014. 373 с.
2. Ерофеева И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 165 с.
3. Лазаревич Э. Я. Научно-популярный стиль. Практическая стилистика русского языка. М.: Изд-во МГУ, 1980. 61 с.
4. Володина Н. М. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М.: Альма-матер, 2008. 173 с.
5. Конурбаев М. Э. Критерии выявления публицистических жанров // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М.: Альма-матер, 2008.
6. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX в. // Вестник Московского университета. Журналистика. 2002. С. 39–53.
7. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Об определении понятия «риторический прием» // Филологические науки. 2002. № 2. С. 75–80.
8. Кубрякова Е. С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык массовой информации как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2001. С. 11–12.

### **Информация об авторе:**

*Петина Екатерина Эдуардовна*, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

### **Information about the author:**

*Petina Ekaterina Eduardovna*, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель *И. В. Ерофеева*, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет

УДК 81'1

## **Процессы трансонимизации в эргонимиконе г. Читы**

*А. В. Селиванова*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье рассматриваются процессы трансонимизации в эргонимиконе города Читы, выявляются способы номинации эргонимических объектов, устанавливается степень их информативности.

**Ключевые слова:** эргонимы, эргонимикон, способы номинации, трансонимизация

## **Transonymization Processes in the Ergonymicon of Chita**

*A. V. Selivanova*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article examines the processes of transonymization in the ergonymicon of Chita, identifies ways of nominating ergonomic objects, establishes the degree of their information content.

**Keywords:** ergonyms, ergonymicon, ways of nomination, transnomination

Изучением названий городских объектов (эргонимов) занимается эргонимия. Совокупность названий городских объектов образуют ономастическое пространство, которое создает

и отражает определенную картину мира человека, проживающего в каком-либо городе [2]. В последние годы предметом многих исследований становятся процессы трансонимизации в эргонимиконе отдельных городов и регионов. Источниками изучения эргонимикона города Читы стали вывески (названия) городских объектов и предприятий.

Трансонимизация представляет собой самую распространенную, массовую разновидность применения лексико-семантического способа словообразования [1].

Данный процесс может происходить с помощью аффиксации или сложения основ. Семантическая трансонимизация подразумевает появление омонимии.

Наименования городских объектов редко становится производными для других онимов. Но следует отметить, что обратный процесс является достаточно активным. Большая часть эргонимов г. Читы появилась в результате трансонимизации.

Трансонимизация рассматривается как разновидность онимизации. Это явление предполагает переход онима из одного разряда имени собственного в другой. Стоит отметить, что выделяют две разновидности процесса трансонимизации: простая и аллюзивная.

Простая трансонимизации осуществляется на основе метонимического переноса: магазин «*Виктория*», магазин одежды «*Анна*» и т. д. Аллюзивная номинация предполагает метонимический и метафорический перенос: ювелирный салон «*Блестящий выбор*», где слово «блестящий» может быть применимо к ювелирным украшениям, магазин верхней одежды «*Стиллсимо*» (ср. *belissimo*). Семантика эргонимов с использованием метонимии и метафоры делает их интересными и эффектными. Салон красоты «*Клеопатра*» – эргоним, очевидно, подразумевает, что при посещении салона красоты посетитель будет так же красив и привлекателен, как сама египетская царица. Пивбар «*Бавария*» – наименование данного объекта указывает на качество продаваемого продукта, отсылая к наименованию региона в Германии, славящегося своими традициями производства данного напитка.

Далее рассмотрим образованные путем трансонимизации эргонимы г. Читы, которые мы классифицировали в соответствии с подразделениями имен собственных:

**1. Антропонимы:** ТЦ «*Виктория*», студия красоты «*Джулия*», свадебная студия «*Мальвина*», ТЦ «*Амелия*», кафе «*Ксения*», мужская парикмахерская «*Руслан*», студия кухонь «*Катюша*», кафе «*Аркадия*», магазин женской одежды «*Саша*», продовольственный магазин «*Юлия*», парикмахерская «*Жасмин*», продуктовый магазин «*Анна*», салон красоты «*Алиса*», парикмахерская «*Селена*», ресторан «*Чингиз-Хан*», магазин одежды «*НАСТЯ*», магазин женской одежды «*Zarina*», магазин женской одежды «*MARUSYA*», свадебный салон «*Василиса*», магазин одежды «*Vera*», магазин вечерних и выпускных платьев «*Barbara*», магазин женской одежды «*Vasilina*», салон свадебной стилистики «*Алена*», магазин авторских коллекций платьев «*Olga Grinyuk*», магазин женской одежды «*Мэри*», магазин женской одежды «*Джессика*», магазин женской одежды «*Ирина*», бутик женской одежды «*Мила*», магазин женской одежды «*Катюша*».

**2. Топонимы:** кинотеатр «*Россия*», магазин «*Даурия*», кафе «*Учкудук*», строительная компания «*Лас-Вегас*», гостиница «*Забайкалье*», кафе «*Читинка*», кафе «*Девин*», кафе «*Баян-гол*», сеть супермаркетов «*Забайкальской привозъ*», магазин одежды «*Стамбул*», магазин продуктов и приправ из Китая «*Харбин*», фитнес-клуб «*Бостон*», банкетный зал «*Даурия*», парикмахерская «*Венеция*», автомойка «*Токио*», магазин обуви «*Милан*», парикмахерская «*Верона*».

**3. Астронимы** (эргонимы, образованные от собственного имени небесного тела): ТЦ «*Меркурий*», ремонт оргтехники «*Ореон*», аптека «*Водолей*» и др.

**4. Прагматонимы** (данные эргонимы содержат в своем названии марку или бренд): магазин спортивной одежды и обуви «*Adidas-дисконт*», магазин сладостей «*Nestle*», автосалон «*Тойота Центр Чита*» и др.

**5. Культуронимы** (эргонимы, связанные с именами литературных героев, персонажей кинематографа, названиями произведений искусства популярных песен, артефактов

и др.): магазин ковров «Сказка», караоке-клуб «Дуэт», кафе китайской кухни «Пекинская опера», бар «Сонет», салон-красоты «Ромео и Джульетта», магазин штор «Ария», магазин детской мебели «Легенда», парикмахерская «Мастер и Маргарита», салон-красоты «Дуэт», кафе «Новелла», студия красоты и стиля «РомАнС», книжный магазин «МиФ», детский сад «Маленькая страна», сеть меховых салонов «Снежная королева», и др.

Мы привели примеры самых популярных вариантов трансонимизации, представленных в эргонимиконе города Читы.

Можно отметить, что наиболее продуктивным является использование антропонимов в названии городских объектов и предприятий г. Читы. Чаще дериватом становятся личные имена, но также встречаются и различные уменьшительные варианты личного имени, так называемые имена-гипокористики. Женские имена являются большей частью производящих личных имен человека. Также в данный момент набирают популярность среди номинаторов названия городских объектов, образованные от фамилий и отчеств. Е. Н. Юдина отмечает распространенность персонифицированных эргонимов – мотивированных именами владельцев и учредителей [3, с. 110].

Исследователи выделяют различные мотивы использования антропонимов в названии городских объектов. Рассмотрим некоторые из них.

1. Наименование по принадлежности: в создании эргонима используются фамилии владельцев и учредителей компаний и коммерческих городских предприятий. Использование фамилий является давней русской традицией. В XIX – начале XX в. имена и фамилии владельцев являлись главным компонентом эргонима и входили в состав 90 % названий. Среди современных читинских названий этой группы отметим следующие: коллегия адвокатов «Розенберг и партнёры», «Студия эстетики тела Ивана Зырянова», «Студия стиля Анны Данилиной», «Стоматология доктора Фефелова» и подобные.

2. Наименования, в которых используются личные имена: магазин «Катюша», салон красоты «Светлана». В данную

группу входят также эргонимы с предложными конструкциями личных имен: магазины продуктов «У Владимира», «У Алика», «У Романа», «У Елены».

На выбор имени владельца организации в качестве эргонима влияют субъективные мотивационные установки, которые проявляются как в прямой самопрезентации: магазин авторских платьев «*Olga Grinyuk*», «*Ногтевая студия Галины Ким*», ногтевая студия «*Borisova Nails*», эстетический центр «*ANNADIDYK*», студия авторского десерта «*Кондитерская Екатерины Сосниной*», так и в косвенной самопрезентации: компания «*Вико*» (от сочетания *Виктор* и *компания*), компания «*Сервико*» (название компании произошло от имен ее основателей и учредителей *СЕРгей* и *ВИКтор*), косметический салон «*Богилья*» (соединение сокращенных имен детей владельца салона – *Богдан* и *Илья*), магазин обуви «*ANNABELLA*» (название произошло от имен основательниц *Анны* и *Беллы*), студия красоты и стиля «*РомАнС*» (название произошло от имен основателей: *Роман*, *Анастасия* и *Сабина*).

3. Далее рассмотрим эргонимы, мотивированные именами персонажей литературы и кино: продуктовый магазин «*Золушка*», интернет-магазин «*Русалочка*», кафе «*Кавказская пленница*» и др.

4. Эргонимы, в номинации которых используется прием очеловечивания – олицетворения неодушевленных предметов. Такие наименования прямо указывают на товар или услуги: блинная «*Мистер блин*», магазин овощей «*Синьор помидор*», кафе «*Мама Рома*», салон дверей «*MrDoors*» и др.

5. В современном ономастическом пространстве г. Читы в последние годы замечен рост наименований, сходных с фамилиями или даже полными именами, вызывающими определенные ассоциации: «*Шафранофф*» – гриль-бар, гриль-бар «*Шашлыкофф*», «*Тинькофф*» банк, «*Kachkoff*» – магазин спортивного питания, автомойка «*Чистякофф*» и др.

6. Также следует выделить эргонимы, образованные при помощи приема олицетворения: в них используются характеристики и черты, присущие людям: магазины продуктов «*Добрый*», «*Хороший*», кафе «*Фаворит*», парикмахерская «*Ли*

дер», магазин одежды «Чистюля», магазин женской одежды «Леди», центр здорового питания «Богатырь», ремонт обуви «Подкаблучник», магазин мужской одежды «Пижон», кафе «Гурман», салон-парикмахерская «Идеальная», парикмахерская «Красотка», гриль-бар «Мясоед», закусочная «Обжорка», магазин «Смак», супермаркет женских товаров «Одна такая», магазин женской одежды «Красавица», магазин женской одежды «Амазонка», магазин женской одежды «Экономка», магазин женской одежды «Beauty Star», магазин женской одежды больших размеров «Барышня», салон женской одежды больших размеров «Гранд Дама», магазин женской одежды «LADY», магазин женской одежды и нижнего белья «Кокетка», магазин женской одежды «Мадам», продуктовый магазин «Странник», магазин спиртных напитков «Капитан», магазин мужской одежды «Купец», магазин детской одежды «Неноседа» и т. п.

Анализ языкового материала позволяет сделать вывод, что большинство эргонимов г. Читы «взяты» из языка в том виде, в котором они уже существовали ранее. Одним из наиболее частотных способов номинации городских объектов выступает трансонимизация. При этом преимущественная активность наблюдается в использовании антропонимов в качестве производящих единиц. В ходе исследования также были выявлены эргонимы, образованные посредством деривации (с использованием тех же аффиксов, с помощью которых образуются имена собственные).

### **Список литературы**

1. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2011. URL: <http://www.dslib.net/russkijjazyk/jergonimy-sovremennogo-russkogo-jazyka-kak-mikrosistema.html> (дата обращения: 20.10.2021). Текст: электронный.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 200 с.
3. Юдина Е. Н. Креативное мышление в PR. М.: РИП-холдинг, 2005. 271 с.

**Информация об авторе:**

*Селиванова Анна Викторовна*, магистрант историко-филологического факультета, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

**Information about the author:**

*Selivanova Anna Viktorovna*, Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель *Ю. В. Шурина*, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания, Забайкальский государственный университет

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МАССМЕДИА

УДК 378

## Университетское обучение будущих радиожурналистов публицистическому вещанию

*Д. В. Зубко<sup>1</sup>, Ю. В. Клюев<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup> Гуманитарный институт Санкт-Петербургского  
политехнического университета Петра Великого,  
г. Санкт-Петербург, Россия

Исследовательское внимание в статье сосредоточено на разработке эффективной методологии университетского обучения будущих радиожурналистов публицистическому вещанию. В статье выявлены системные проблемы в области подготовки будущих радиожурналистов в российских вузах; разработано актуальное определение категории «радиопублицистика», предложена новая жанрово-форматная парадигма публицистического радиовещания; выявлены практики успешной работы в публицистических жанрах студенческой радиоредакции; предложены рекомендации по разработке эффективных курсов по радиопублицистике.

**Ключевые слова:** медиаобразование, высшее образование, радиожурналистика, радиопублицистика

## Training of Future Radio Journalists in Publicistic Broadcasting at Universities

*D. V. Zubko<sup>1</sup>, Yu. V. Klyuev<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup> Institute of Humanities, Peter the Great Saint Petersburg  
Polytechnic University, St. Petersburg, Russia

The research attention in the article is focused on the development of an effective methodology for teaching publicistic broadcasting to future radio journalists at universities. The article identifies systemic problems in the field of training future radio journalists in Russian universities. An up-to-date definition of the category “radio journalism” has been developed, a new genre-format paradigm of publicistic radio broadcasting has been proposed. The practices of successful work in the journalistic genres of student radio editing are revealed. Recommendations for the development of effective courses in radio journalism are proposed.

**Keywords:** media education, higher education, radio journalism, radio publicism

Вопрос эффективного обучения студентов направлений подготовки «Журналистика» сложной форме журналистского творчества – публицистике – представляется актуальным. О востребованности квалифицированных журналистских кадров для публицистического вещания свидетельствуют следующие факторы: авторская публицистика становится визитной карточкой разговорных радиопрограмм, повышает их уникальность и цитируемость; растет форматное, жанровое разнообразие публицистического вещания; расширяются его тематические направления; трансформируется методика ведения передач; с помощью мультимедийных средств усиливается воздействующий потенциал публицистики.

Вместе с этим, в большинстве вузов подготовка радиожурналистов, способных высокопрофессионально работать в публицистических жанрах, ведется слабо или не ведется вообще. Данная ситуация связана с вопросами планирования и организации учебного процесса, кадровыми трудностями, методологическими подходами к обучению.

В качестве основной проблемы отметим, что радиопублицистика периода 2000–2021 гг. редко становится самостоятельным предметом научного изучения. В этой связи в процессе освоения профессиональных дисциплин у обучающихся слабо формируется понимание термина «радиопублицистика» и критериев, в соответствии с которыми радиопрограмма может маркироваться как публицистическая. Данное научное и педагогическое упущение приводит к тому, что студенты оказываются склонны воспринимать публицистичность исключительно как синоним художественности. При этом упускаются из виду документальные характеристики публицистики, существенные ее признаки: призывный характер, транспарентность социальной и политической проблематики, актуализация важнейших общественных противоречий.

Предлагается актуализировать понятие «радиопублицистика» с учетом современных социокультурных реалий: радиопублицистика – это особая, предельно персонифицированная, творчески ориентированная разновидность произведений радиожурналистики, в которой актуализируются первоочеред-

ные для общества проблемы и явления, и которая обладает свойствами оценочности, экспрессивности, призывности, пристрастности [2].

Другая проблема при обучении будущих радиожурналистов публицистическому вещанию состоит в необходимости актуализации жанрово-форматной структуры публицистического радиовещания. В 1992 г. петербургский исследователь Т. В. Васильева [1] предложила выделить в системе публицистических жанров радиожурналистики два основных направления ее развития: документальная публицистика и художественная публицистика. Данная дифференциация материалов радиопублицистики сохраняет и усиливает свою актуальность применительно к современной практике радиовещания.

Таким образом, в радиожурналистике можно выделить отдельную группу документально-публицистических жанров, которые создаются преимущественно в прямом эфире, на основе диалога / полилога журналиста и приглашённых участников программ. В радиоэфире 2010–2021 гг. в указанную подгруппу входят следующие жанры и формы: «круглый стол», беседа со слушателями, публицистическое ток-шоу, радиокомментарий. Такие передачи обладают документальностью, яркой диалогичностью, аналитичностью, полемичностью.

Вторая группа в системе публицистических жанров радиожурналистики – художественно-публицистические материалы. В техническом отношении в передачах художественно-публицистической направленности важным является наличие документальных шумов, музыки, особых монтажных приемов. К художественной радиопублицистике относятся жанры и формы: радиочерк, радиофельетон, радиорассказ, радиозарисовка, радиofilm. Данная классификация раскрывает характерные свойства жанровой системы радиожурналистики, ее эволюции и функционирования.

Другой комплекс проблем обучения публицистическому вещанию заключается в значительном сокращении программ специализации «Радиожурналистика» в российских вузах (наиболее активно отдельный модуль подготовки представлен только в Московском государственном университете

им. М. В. Ломоносова (МГУ)); отсутствии квалифицированных кадров, имеющих опыт работы в аналитическом и публицистическом радиовещании; фрагментарности изучения радиопублицистики в рамках общих курсов по телерадиожурналистике.

Предлагается вернуть программу специализации «Радиожурналистика» в учебные планы факультетов журналистики российских вузов, значительно усилив ее в части цифровых компетенций; разработать специализированные теоретические и практические курсы (творческие студии) по радиопублицистике; усилить кадровый состав факультетов журналистики практикующими или бывшими сотрудниками радиоредакций.

В рамках практических занятий университетского обучения радиопублицистике нельзя не отметить проблему снижения уровня речевой грамотности студентов. Необходимость квалифицированного обучения речевым навыкам и поддержания представлений обучающихся о культурной ценности и приоритетах использования образной, эстетически квалифицированной речи для начинающего журналиста, коммуникатора, оратора, публициста – неоспорима, т. к. именно благодаря этой особенности на аудиторию радио распространяются и воздействуют ощущения и настроения автора журналистского произведения [3, с. 94].

Тем не менее, в некоторых вузах сокращены часы обучения или отсутствуют учебные дисциплины по устной речи, со студентами в рамках специальных курсов не отрабатывается произносительная норма, недостаточно практических занятий по отработке навыков устной речи, вербального и невербального поведения у микрофона или видеокамеры. Предлагается ввести в учебный процесс в качестве обязательных дисциплин курсы по устной речи, активнее использовать в учебном процессе мастер-классы профессиональных дикторов и актеров.

Необходимым представляется учитывать и перенимать опыт успешного публицистического вещания вузовских студенческих редакций. Одним из ведущих ориентиров подготовки будущих радиопублицистов является радиоредакция «Моховая, 9», передачи которой создаются студентами и препода-

вателями МГУ. На сайте радиоредакции представлены мультимедийные публицистические лонгриды и подкасты в рубриках: «Аудиогид по журфаку», «Хроники смутного времени», «Сказка на ночь» – радиорассказы; «Репортажи» – социальные репортажи публицистической направленности; публицистическое ток-шоу «Журкорн».

Реализован цикл спецпроектов – «Ко Дню Победы»: «Радио в годы Великой Отечественной войны», «Города-герои», «Фронтовые письма. Спецпроект», «Голоса детей войны – голоса Победы!» – программы в жанрах радиокomпозиции, радиорассказа, портретного очерка. Результат работы студенческой редакции «Моховая, 9» МГУ можно считать наиболее успешным примером практического университетского обучения студентов публицистическим жанрам радиожурналистики.

Таким образом, выявлена необходимость углубленного университетского обучения будущих радиожурналистов теоретическим основам радионной публицистики и творческим навыкам подготовки публицистических радиoproграмм. Предложен ряд мер по повышению качества подготовки радиожурналистов, специализирующихся в публицистических жанрах. Рекомендации могут быть использованы в работе разных медиа, в том числе функционирующих в цифровом формате.

### *Список литературы*

1. Васильева Т. В. Публицистические жанры радио. Санкт-Петербург: ЭКМОС, 1992. 46 с.
2. Зубко Д. В. Радиопублицистика России: проблемно-тематические и структурно-функциональные характеристики (2000–2018 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2019. 222 с.
3. Ключев Ю. В. Публицистичность радиоречи // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия «Филология, история, востоковедение». 2015. № 2. С. 89–95.

### **Информация об авторах:**

*Зубко Дарья Валерьевна*, кандидат филологических наук, ассистент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарный институт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия.

*Клюев Юрий Владимирович*, доктор политических наук, профессор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарный институт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия.

### **Information about the authors:**

*Zubko Darya Valerevna*, PhD in Philology, Assistant, High School of Media Communications and Public Relations, Institute of Humanities, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

*Klyuev Yuriy Vladimirovich*, D.Sc. in Political Science, Full Professor, High School of Media Communications and Public Relations, Institute of Humanities, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

**УДК 070**

## **Представления студентов о выбранной профессии журналиста**

*В. Р. Мельник*

Северо-Западный институт управления,  
Российская академия народного хозяйства  
г. Санкт-Петербург, Россия

В статье представлены результаты опроса студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», об их отношении к будущей профессии. Анализируются результаты гугл-опроса (2020) студентов пяти вузов, осуществляющих подготовку специалистов коммуникационных профессий.

**Ключевые слова:** онлайн-анкета, студенты-журналисты, представления, профессия

## Attitude of Students to the Profession of a Journalist

*V. R. Melnik*

North-Western Institute of Management,  
Russian Academy of National Economy  
Saint Petersburg, Russia

The article presents the results of a survey of students studying journalism about their attitude to their future profession. The article analyzes the results of a Google survey (2020) of students of five universities who train specialists in communication professions.

**Keywords:** online questionnaire, students of journalism, performances, profession

Журналистика стремительно развивается под воздействием новых технологий и изменений информационной среды, что требует ответственной подготовки специалистов. С одной стороны, профессия студентам кажется привлекательной, поскольку развивается авторская журналистика; представители профессии облают способностью лучше других находить и обрабатывать социально значимую информацию, делиться ей с большим количеством людей; выпускники профильных вузов лучше, чем другие обладают компетенциями в области проникновения в цифровую информацию [1; 2]. С другой стороны, ненормированный рабочий день журналиста, многозадачность и многопрофильность работы, ответственность за распространение сведений, психологическое давление аудитории, затрудненность доступа к источникам информации в режиме расследования, жесткая редакционная политика, необходимость умения работы в мультимедийной среде [3; 5] становятся факторами, порождающими у будущих журналистов сомнения в том, что они выбрали правильную и комфортную для себя профессию. Проблема заключается также в том, что не все выпускники вузов хотят работать по специальности.

В большинстве случаев, как показывают исследования, журналисты, проявляя профессиональную активность, в целом отличаются устойчивостью к стрессогенным факторам [4]. Но работа в оперативном и даже экстренном режиме, так или иначе, сказывается на психологическом состоянии журналистов.

Объектом исследования стали студенты, получающие специальность журналиста, в возрасте от 18 до 22 лет. Предмет исследования – представления респондентов о выбранной ими специальности журналиста.

Цель исследования заключалась в том, чтобы оценить отношение к избранной специальности и выявить потенциально готовых студентов к работе в сфере журналистики. В задачи исследования входило:

- а) выявление мотивов и установок студентов в профессиональной сфере;
- б) анализ их представления о карьерном росте;
- в) описание наиболее привлекательных с для студентов сторон будущей профессии;
- г) характеристика их представлений о негативных сторонах профессии и рисках;
- д) определение факторов, повлиявших на выбор вуза и факультета.

Опрошено 208 студентов вузов: Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Российская академия государственной службы (РАНХиГС), Российский университет дружбы народов (РУДН), Гуманитарный университет профсоюзов (ГУП), Политехнический университет имени Петра Великого (Политех), Московский педагогический государственный университет (МПГУ). Опрос проводился через гугл-форму в декабре 2020 г. Выборка: мужчины 13,2 %; женщины – 86,8 %.

Гипотезы подтвердились, кроме того, результаты опроса совпадают с итогами других исследований [1]: 1) выбор профессии журналиста при поступлении в вуз у ряда студентов является случайным, некоторые из них руководствовались ошибочными представлениями о специальности, либо были плохо о ней информированы; возможно, следовали рекомендациям родителей или друзей; 2) среди студентов младших курсов велика степень разочарованности в выборе профессии из-за качества преподавания в вузе или недооценки своих творческих способностей; 3) мотивация будущих журналистов тесно связана с наибольшей успешностью их профессиональной деятельности и может быть усилена при определенных условиях.

По отношению к своей специальности выявлено три группы респондентов. Первые лично заинтересованы в том, чтобы освоить профессию журналиста, занимаются дополнительно, понимают, что для работы по специальности надо самосовершенствоваться. Вторая группа безразлично относится к будущей профессии, учится по инерции. Третья – разочарованные в специальности студенты, ожидания которых не оправдались совсем.

Лишь 32 % респондентов планируют работать по специальности «журналистика». Большинство студентов видят в профессии журналиста негативные стороны. Меньше половины опрошенных студентов считают, что нужно специально учиться на журналиста, получать высшее образование. Почти 60 человек из 208 выбрали журналистику неосознанно.

Рекомендации по решению проблемы:

*Вузам:* обратить внимание на низкую мотивацию студентов к будущей профессии; перестроить работу в соответствии с ожиданиями студентов; обратить внимание на индивидуальное общение; интегрировать студентов в практику с первых дней обучения; поддерживать их стартапы в информационной сфере; учитывать их творческие интересы; практиковать такую форму обучения профессии, как мастер-классы с известными журналистами; продумать систему поощрения за творческие результаты.

*Студентам:* пробовать себя в других смежных специальностях; не ограничивать обучение только занятиями в аудиториях; больше узнавать о профессии через вебинары, профессиональные клубы, пытаться уже в студенческие годы создавать свои информационные платформы для самовыражения, приобретать свою аудиторию.

### ***Список литературы***

1. Авдони́на Н. С. Изучение образа профессии журналиста в восприятии студентов с целью корректировки образовательного процесса // Вестник Марийского государственного университета. 2018. Т. 12, № 1. С. 9–18.

2. Жилавская И. В. Медиаобразование: парадигмальный подход / И. В. Жилавская, В. В. Тулупов // Воронежский государственный университет. Серия «Проблемы высшего образования». 2019. № 4. С. 36–40.

3. Нигматуллина К. Р. Дискурсивность понимания профессионализма в современной журналистике // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2020. Т. 12, вып. 1. С. 127–139.

4. Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: монография / под ред. М. М. Мясниковой. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2020. 236 с.

5. Pronina E. E. New Media and the Evolution of the Human Psyche // Psychology in Russia: State of the art. 2018. Vol. 11, No. 2. P. 158–162.

#### **Информация об авторе:**

*Мельник Вероника Родионовна*, студент, Северо-Западный институт управления, Российская академия народного хозяйства, г. Санкт-Петербург, Россия.

#### **Information about the author:**

*Melnik Veronika Rodionovna*, student, North-Western Institute of Management, Russian Academy of National Economy, Saint Petersburg, Russia.

Научный руководитель *О. В. Дегтярева*, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики и массовой коммуникации, Северо-Западный институт управления, Российская академия народного хозяйства, г. Санкт-Петербург, Россия

**УДК 070**

### **Проблемы журналистского образования в высших учебных заведениях регионального уровня Китая: подходы и решения**

*Лай Линчжи*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия

Появление новых средств массовой информации выдвинуло новые требования к традиционному образованию в области журналистики и коммуникации. В статье обсуждаются существующие проблемы, с кото-

рыми сталкивается журналистское образование в высших учебных заведениях региональных городов Китая, и предлагаются возможные выходы решения этих проблем.

**Ключевые слова:** новые медиа, журналистика, образование

## **Problems of Journalistic Education in Higher Educational Institutions of the Regional Level of China: Approaches and Possible Solutions**

*Lai Lingzhi*

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

The emergence of new mass media has put forward new requirements for traditional education in the field of journalism and communication. This article discusses the existing problems faced by journalism education in higher educational institutions of regional cities of China, and accordingly suggests possible solutions to these problems.

**Keywords:** new media, journalism, education

В отличие от традиционных новые медиа предоставляют пользователям информацию и развлечение через интернет, проводные и беспроводные сети и другие терминалы, такие как компьютеры, мобильные телефоны, цифровое телевидение, используя цифровые, сетевые и мобильные технологии. Онлайн-СМИ и мобильные СМИ являются основными формами новых медиа [1, с. 110]. В современной научной литературе в феномене «новых медиа» выделяются различные фундаментальные характеристики. В первую очередь такие, как мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, конвергенция, дигитализация и принадлежность ресурса к меди-апространству, то есть наличие цифрового носителя. При этом важно отметить, что «новые медиа» должны обладать всеми этими признаками одновременно [4, с. 18].

Согласно 48-му «Статистическому отчету о развитии Интернета в Китае», по состоянию на июнь 2021 г. число пользователей Интернета в Китае достигло 1,011 миллиарда, уровень его проникновения в стране достиг 71,6 %, что превышает

среднемировой показатель. Число пользователей мобильного Интернета в Китае достигло 1,007 миллиарда, а доля пользователей Интернета, использующих мобильные телефоны с целью получения информации, составляет 99,6 %. Видно, что Китай полностью вступает в новое интернет-общество. При этом новые медиа становятся основным каналом получения информации. Студенты и молодежные группы являются главными потребителями новых медиа в данной стране [3].

В условиях новых медиа устаревшая образовательная концепция, учебные программы и оборудование, не отвечающие требованиям времени, острая нехватка педагогов, недостаточная финансовая поддержка являются основными проблемами, с которыми сталкивается журналистское образование в высших учебных заведениях региональных городов Китая [2; 5; 6].

Педагогические ресурсы – это основа успешной подготовки квалифицированных кадров. Только имея одновременно академический, профессиональный и практический опыт педагоги могут на высоком уровне готовить талантливые кадры, соответствующие требованию общества. А большинство высших учебных заведений Китая ценят академическую квалификацию и научно-исследовательские способности преподавателей, но игнорируют их практический опыт. В высших учебных заведениях регионального уровня КНР особенно ощущается нехватка педагогов, понимающих функционирование новых средств массовой информации и умеющих эффективно работать с ними, из-за чего невозможно своевременно скорректировать систему учебных программ и подготовить обновленные учебники. Именно поэтому в данный момент журналистское образование в региональных городах Китая нуждается в коренном изменении устаревших правил, а также пересмотре требований к академической квалификации и профессиональному опыту преподавателей.

Роль финансовой поддержки в развитии журналистского и коммуникационного образования становится все более важной. Коммуникационные технологии меняются с каждым днем. С целью сокращения дистанции между университетским теоретическим обучением и практикой медиаиндустрии учеб-

ные заведения должны быть оснащены современным оборудованием. Не многие провинциальные университеты имеют возможность переоборудования студий, лабораторий, поскольку это требует больших финансовых вложений. В конечном счете, перечисленные недостатки образования приводят к серьезному дисбалансу в структуре получаемых знаний и компетенций студентов. Кроме того, из-за нехватки финансовых средств университеты в региональных городах менее привлекательны для компетентных специалистов в указанной области, что еще больше препятствует дальнейшему развитию данной дисциплины. С целью оптимизации образовательных условий и повышения качества журналистского образования в региональных городах требуется внимание и необходимая финансовая поддержка со стороны правительства.

С целью повышения практических навыков студентов высшие учебные заведения могут принять модель обучения, построенную на взаимодействии традиционных вузов, медиаиндустрии и общества. Студентам важно предоставить больше возможностей в получении практических навыков на базе медийных предприятий или других общественных организации.

Кроме того, в цифровых условиях, только овладев навыками работы с большими данными, журналисты могут обнаружить реальное их содержание, и в дальнейшем передать более достоверную информацию, тем самым лучше служить обществу. Для решения поставленных задач высшие учебные заведения регионального уровня должны незамедлительно начать обновление учебных программы, включить в них курсы по обработке больших данных, а также сосредоточить внимания на подготовке новых специалистов, владеющих технологиями работы с большими данными и информацией большого объема.

### *Список литературы*

1. Ван Шувэй. О реформе модели журналистского и коммуникационного образования в новой медиасреде // Форум по образованию и педагогике. 2018. № 22. С. 110–113.

2. Ли Юнфэн, Ли Чэнлинь. Исследование стратегии трансформации журналистского образования во Внутренней Монголии в новой медиасреде // Вестник педагогического университета Внутренней Монголии. 2020. № 6. С. 43–46.

3. Статистический отчет о развитии Интернета в Китае: URL: [https://m.thepaper.cn/baijiaohao\\_14238200](https://m.thepaper.cn/baijiaohao_14238200) (дата обращения: 18.10.2021). Текст: электронный.

4. Чернавский А. С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. № 5. С. 18–24.

5. Чжоу Мэйрун. Анализ влияния новых медиа на образование по журналистике и массовым коммуникациям – на примере университетов провинции Юньнан // Современная образовательная практика и педагогические исследования. 2017. № 11. С 194–195.

6. Чжун Хао, Лю Синьюэ, Ван Тунтун, Чжао Цихэн. Дилемма журналистского и коммуникационного образования в новой медиасреде и выходы решения – на примере провинции Шаньси // Медиафорум. 2018. № 21. С. 89–92.

#### **Информация об авторе:**

*Лай Линчжи*, кандидат политических наук, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

#### **Information about the author:**

*Lai Lingzhi*, Candidate of Political Sciences, Senior Lecturer, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

**УДК 070**

## **Рубль не заменит творческих способностей**

*В. А. Тихомиров*

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

Автор статьи рассуждает о том, почему в последние годы со стороны государства меньше внимания уделяется подготовке журналистских кадров. И каков, на его взгляд, может быть выход. При

этом он опирается на 25-летний опыт работы кафедры журналистики и связей с общественностью в ЗабГУ, подводит некоторые итоги.

**Ключевые слова:** журналистика, образование, абитуриент, кадры, методы преподавания, средства массовой информации

## **The Ruble Will not Replace Creative Abilities**

*V. A. Tikhomirov*

Transbaikal State University, Chita, Russia

The author discusses why in recent years the government has paid less attention to the training of journalistic personnel. And what, in his opinion, might be the way out. At the same time, he relies on 25 years of experience of the Department of Journalism and Public Relations at Transbaikal State University, sums up some results.

**Keywords:** journalism, education, applicant, personnel, teaching methods, mass media

### *Служить качественной журналистике*

Дискуссия о том, какие требования в современных условиях должны предъявляться преподаванию журналистики в вузах и какими знаниями и навыками должны обладать журналисты не утихает в последние годы. Для кафедры журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета, отмечающего в текущем году своё 25-летие, эти вопросы являются особенно актуальными.

То, что СМИ являются важнейшей площадкой для политических и общественных дискуссий всех уровней – факт очевидный. Представляется, что без активного участия этого института говорить о построении гражданского общества тоже не приходится. Но успех дела определяется тем, на каком уровне будут вестись эти дискуссии, обсуждаться актуальные проблемы общества и формироваться гражданская активность. А это целиком зависит от кадров, работающих в СМИ. Подготовка же журналистских кадров сегодня, прямо скажем, находится в кризисе. Почему?

Госзаказ на специальность «Журналистика» в нашем вузе последние десять лет ежегодно сжимался, словно шагреновая кожа, а на смену идёт... заказ на деньги абитуриентов.

Три года подряд, например, наше отделение не получило ни одного бюджетного места. При этом никто – ни в российском Минобре, ни в администрации нашего вуза – ничего по этому поводу толком не объяснил. Единственное, что нам объясняют, что на уровне министерства решено весь госзаказ на подготовку кадров отдать на технические специальности, а на гуманитарные – максимально сократить. Создаётся впечатление, что данное направление государству не нужно, но, дескать, если выплывите исключительно на коммерческой основе, то продолжайте готовить журналистов. То есть фактически заявлена «государственная» концепция: решающее значение в вопросе учиться или не учиться будущим акулам пера профессии имеют... деньги.

Мы пока «выплываем», группу журналистов на платной основе набираем. Конкурс на специальность носит больше формальный характер, всё решали деньги: кто мог заплатить, тот и был зачислен. Способные и талантливые – в последнюю очередь, если вообще им было место. Думается, государственным подходом к такому важнейшему институту гражданского общества как журналистика – не назовёшь.

А ведь два десятка лет назад, когда кафедра журналистики в нашем вузе была создана, набору на отделение уделялось куда больше внимания и требовательности. В то время набирали студентов, как положено: они писали сочинение, сдавали экзамены по русскому языку письменно и литературе устно, иностранному языку, истории. Как и я в своё время полвека назад. Плюс проходили творческий конкурс – предоставляли в предметную комиссию публикации или неопубликованные работы. Бюджетных мест было 25, а конкурс – четыре-пять человек на место. Так что было из кого выбирать. Кто конкурс не прошёл, мог заплатить умеренную сумму и учиться на платной основе.

Потом начались реформы. Убрали экзамены, кроме творческого конкурса. Сказали – надо экономить. Потом, кроме специалитета (пять лет обучения), сделали бакалавриат. В магистратуру идут единицы – не всем по карману, а платных мест очень мало. Когда ввели ЕГЭ, хотели по приказу Минобрзао-

вания убрать и творческий конкурс при наборе. Вовремя спохватились. Пошли другим путём: отменили госзаказ, то есть бюджетные места. И конкурс отпал сам собой. Кто может заплатить, тот и будет учиться. Оценки по ЕГЭ при этом особой роли не играют – в не самом богатом регионе, которым является Забайкальский край, состоятельных людей относительно немного. Зато плата за обучение повышается почти ежегодно.

Когда отбирали студентов по реальному конкурсу, преподавать было одно удовольствие. Многие ребята и девушки уже с первого курса активно сотрудничали со СМИ, летнюю практику проходили в редакциях, привозя публикации, теле- и радиорепортажи, отличные характеристики. И сегодня в региональных СМИ Забайкалья костяк составляют наши выпускники, которые делают погоду на информационном поле. Из тех выпусков многие работают в Москве, Питере, Владивостоке, Новосибирске, в других крупных городах страны.

Теперь же нередко студенты не могут пройти практику даже в районной газете. А на предложение активно сотрудничать со СМИ не только во время практики, но и на постоянной основе, отнекиваются – дескать, и на учёбу времени не хватает. Лукавят, конечно. Посещаемость занятий стала на порядок ниже, некоторые горе-студенты (вернее, их родители), регулярно оплачивая учёбу, не появляются на лекциях и семинарах неделями. Такого в былые годы не припомню. А администрация вуза всё время подчёркивает: отчислять надо «осторожно», иначе упадёт контингент студентов, придётся сокращать и профессорско-преподавательский состав. Преподаватели это и сами хорошо понимают, отчисления даже за прогулы и откровенных двоечников стали редким явлением. Конечно, и сейчас есть очень способные и заинтересованные студенты, но их гораздо меньше, чем было при прежней, ещё не «реформированной» системе образования.

Заглянул в интернет: у нас в России на бюджетной основе учатся меньше 40 % студентов. В Германии – более 90 %, во Франции – более 80 %. В США дают почти бесплатные кредиты на обучение с рассрочкой в 30 лет. Знают, что делают. Зачем обострять отношения между бедными и богатыми?

### *От журналиста требуются знания и культура*

Многие утверждают, что сегодня становление журналиста проходит в агрессивной медиасреде [3, с. 18]. Да, журналистика в целом, с одной стороны, подвергается серьёзной, даже агрессивной критике, многие демонстрируют к ней вызывающее недоверие, с другой – сама ведёт себя агрессивно по отношению к обществу. Всё это есть. Но давайте спросим себя: а откуда взялась эта агрессия? Почему многие журналисты, СМИ и практикуют агрессию, и вызвали её на себя?

У меня сформировался ответ на этот вопрос, исходя из собственного опыта работы в СМИ – в основе и агрессии, и недоверия лежит недостаточная подготовка журналистских кадров. Именно она является причиной того, что многие журналисты гоняются за жареными фактами, за эмоционально отрицательной информацией. Ответ на то, как будущего журналиста обрратить в социально ответственную деятельность, лежит на поверхности. Абитуриентов на эту специальность надо сначала тщательно отбирать с использованием творческого конкурса и экзаменов (ЕГЭ не в счёт), а потом их строго и творчески учить. Надо дать такое образование, привить студенту такие общегуманитарные принципы, чтобы у журналистов, несмотря на обилие жёлтой прессы, и в мыслях не было становиться «хищником» на медиаполе. Всё лежит в плоскости культуры, которая рождается если не полностью, то во многом в процессе образования.

Мы ведь помним печальные страницы журналистики прошлых лет. Когда с принятием закона «О СМИ» в конце 1991 г. было разрешено издавать газеты, создавать собственные теле- и радиоканалы, на наше медиапространство хлынула не просто жёлтая пресса (в том числе и в Забайкалье), а без преувеличения хамски бездарные поделки газет и телеканалов. Стало ясно – пришло время агрессивной бездарности в журналистской среде. Это явление, его истоки и последствия, неплохо описал в своей книге «Масс-медиа второй республики» Иван Засурский [1]. Газеты выходили с нецензурной лексикой, то же было и на телеэкранах – и всё это называлось «демократической прессой». Да, теперь многое изменилось, вся эта мишу-

ра канула в лету и частично переместилась в Интернет. Но и сегодня можно встретить «новых» журналистов, которые не только не имеют профессионального образования, но не осведомлены даже об элементарной человеческой культуре. Это были бойкие и самоуверенные нувориши, не знающие, как потратить шальные деньги – и жаждали заявить о себе собственными СМИ.

Как с этим бороться? Можно, конечно, ужесточить законы, касающиеся СМИ, как предлагают многие и в журналистском цехе, и в обществе. Но тогда есть опасение, что с мутной водой выплеснем и ребёнка в виде демократической прессы и свободы слова. Думаю, бороться с этим явлением надо в основном повышением общего уровня профессионального и общегуманитарного образования, качественной подготовкой журналистских кадров. Надо воспитывать таких журналистов, которые не столько по закону, сколько, по собственному убеждению, будут не способны заниматься подобного рода «хищничеством», то есть, по сути, жёлтой журналистикой.

И вот тут мы сталкиваемся с явлением, которое невозможно объяснить здравым смыслом. Лишняя журналистское образование государственного заказа, ставя его на коммерческую основу, Министерство высшего образования как бы отмахивается от задачи функционирования в обществе качественной прессы, отдавая медиапространство на откуп бульварных СМИ, которые не возвышают, а принижают человеческое достоинство, не воспитывают, не просвещают, не занимаются серьёзным анализом действительности, не дают обществу качественную информацию, а выдвигают на первый план всякого рода дрязги – действительные или мнимые, придуманные специально с целью завладеть человеческим вниманием в корыстных целях.

...Ту умную девушку-абитуриента запомнил надолго. Её творческую работу, сданную на конкурс, наша предметная комиссия выделила сразу. Много газетных публикаций, интересные и хорошо разработанные темы, грамотный язык. Дипломы и благодарности от школы и СМИ. Но – не судьба. Все три бюджетных места, выделенных на специальность «журналистика», оказались занятыми льготниками.

При собеседовании пытаемся уговорить девушку на платное обучение.

– Рада бы, – отвечает, – но живём вдвоём с мамой, денег лишних нет.

– Ну, хотя бы за первый курс заплатите, а там уж с вашими способностями можно получить право и на бесплатное обучение.

Смахнула слезу, виновато улыбнулась, сгребла в кучку свои публикации.

– На следующий год ещё попробую, с детства о журналистике мечтаю.

Ну, откуда ей было знать, что нам срежут и те несчастные три бюджетных места, которые были.

### *Четверть века пройдена не зря*

Наша кафедра журналистики отмечает своё 25-летие. За это время создали неплохую материальную базу: имеется телестудия с необходимым оборудованием, есть радиостудия, которая вещает в учебном корпусе во время перемен, есть несколько учебных газет, свой журналистский портал в Интернете. Это позволило нам ввести в программу так называемую «конвергентную систему подготовки журналистов» – студенты пробуют свои силы и в печатной журналистике, и в телевизионной, радишной, а также интернет-журналистике. Среди преподавателей немало практиков, которые по духу чужды жёлтой журналистике.

Конечно, самая большая головная боль в первые годы работы кафедры была кадры. Преподаватели не ходили косяками по улицам и не стучались в двери. Их приходилось выискивать буквально поштучно. Чтобы преподавать, мало быть журналистом. Надо уметь организовать занятия, уметь наладить отношения со студентами и коллегами. Прочитать лекцию – это не просто поболтать о том, о сём, повспоминать минувшие дни. Это правильно методически организованный материал. Надо, наконец, много заниматься самому, обновлять теоретический и практический материал, чтобы читать курс по программе. Быть педагогом. Да и совмещать журналистскую работу с преподавательской – дело очень сложное. И всё же удалось найти энтузиастов-препода-

вателей, которые стали вести курсы почти бесплатно, за сущие копейки. До сих пор с благодарностью вспоминаем тех, кто в то трудное время подставил плечо кафедре: известные в регионе журналисты кандидат исторических наук Александр Олегович Баринов, Эрнст Оскарович Хавкин, Валентина Борисовна Корнилова, Лариса Васильевна Комиссарова, Оксана Николаевна Жданова, Ольга Сергеевна Тимашова и другие.

С появлением первых выпускников стало намного легче. Мы пригласили на преподавательскую работу наших самых лучших выпускников: Сергея Владимировича Плотникова, Ольгу Викторовну Куприянову (Сафронову), Юлию Александровну Полякову, Ольгу Владимировну Стефанович, Николая Сергеевича Черняева, Валерию Викторовну Прохоренко, Марию Викторовну Вырупаеву, Юлию Валерьевну Толстокулакову, Ивана Александровича Томских, Марину Витальевну Лобачеву, Екатерину Сергеевну Горскую, Марию Владимировну Драничникову (Паринскую), Римму Сергеевну Панкову и других. Мы и дальше намерены принимать на кафедру самых способных и креативных выпускников отделений журналистики и связей с общественностью. Это единственный кадровый резерв кафедры.

За время существования кафедры мы открыли дополнительное направление подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», а также магистратуру по «Журналистике». На базе кафедры действует магистратура по направлению «Реклама и связи с общественностью». С 2019 года открыта профильная аспирантура. Научные разработки магистрантов и аспирантов являются прикладными. Общая тема самостоятельной научно-исследовательской работы, закрепленной за кафедрой – «Моделирование эффективного медиатекста», то есть как и с помощью какого инструментария возможно конструировать рейтинговые тексты в печати, на радио, ТВ и в интернете. Мы начали работать с аспирантами над кандидатскими диссертациями, которые посвящены когнитивным моделям национальной идентификации в СМИ и проблеме территориального брэндинга нашего края.

Кроме того, профессор, зав. кафедрой Ирина Викторовна Ерофеева является главным редактором научных журналов, ре-

комендованных ВАК для опубликования научных результатов диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук: «Гуманитарный вектор» и «Учёные записки Забайкальского государственного университета». С 2016 года действует научно-образовательный центр «Медиаобразование».

Наши выпускники сегодня работают в СМИ многих городов России, целая диаспора трудится на журналистском поприще в столице. Ряд выпускников работает за рубежом: Китай, Япония, Австралия. А редакции региональных СМИ состоят сегодня в основном из наших выпускников.

Перечислять всех способных журналистов понадобится много времени. Назову некоторых: Анатолий Квасов, Любовь Чистякова, Сергей Бумагин, Виолетта Вдовяк, Екатерина Вершинина, Мария Машанова, Андрей Коптеев, Юлия Скорнякова, Надежда Шайтанова, Екатерина Шайтанова, Алексей Будько, Иван Томских, Елена Сластина, Елена Калабухова, Дарья Юринская, Наталья Карелина, Александр Носиков, Юлия Седельникова, Анастасия Алфёрова, Михаил Тыртышнов и многие другие. Много наших выпускников работает в районных газетах, на РВ и ТВ разных районов. В других регионах, в том числе в Москве, тоже успешно трудятся наши выпускники. Например, в Москве на ТВ, в газетах и журналах работают Аня Скорнякова, Николай Черняев, Женя Боярский, Олеся Башурова, Люда Филиппова.

Вот что пишет из Москвы наша выпускница первого набора Анна Скорнякова: «Окончив университет, активно работала в читинских СМИ. В Москву я уехала, потому что всегда мечтала работать в газете «Коммерсантъ». Первым местом, куда устроилась по приезду, стала «Столичная вечерняя газета», которую затеяли как раз выходцы из «Коммерсанта». Затем перешла в отдел экономики «Независимой газеты», откуда меня позвали работать в «Коммерсантъ». Вот и сбылась мечта. Потом я работала в журналах «Профиль», «BusinessWeek Россия». В юбилейный год хочу пожелать нашей кафедре выпускать больше грамотных, вдохновлённых журналистов. Вдохновить и зажечь – это то, что вы, дорогие преподаватели, всегда умели лучше всего. Спасибо вам за вдохновение и за то, что со мной произошло за эти годы».

А вот письмо нашей выпускницы тоже первого набора Ирины Кезик: «Благодаря тому, что почти 25 лет назад я переступила порог старейшего читинского института, я встретила в своей жизни много интересных людей, объездила почти весь мир, побывала в командировке в Арктике, была участником старейших мировых конгрессов, форумов, наблюдала за мировыми лидерами в Давосе. Я работала и прошла школу «Известий», «Ведомостей», «Форбс», легендарного ТАСС, создавала свои проекты. Всё это благодаря учёбе на отделении журналистики Читинского педагогического института» (в то время так назывался наш вуз)».

Каждый студент должен детально познакомиться и освоить журналистику в печатных изданиях, на телевидении, радио, интернет-журналистику. То есть то, что делает его универсальным журналистом. Конечно, каждое лето студенты проходят практику в редакциях СМИ как нашего региона, так и за его пределами. Почти со всеми СМИ у нас заключены договоры на прохождение практики студентов.

Наши студенты участвуют в различных конференциях, публикуют статьи в научных сборниках (для магистрантов это обязательно, иначе защита диссертации не состоится), в творческих конкурсах, в которых нередко побеждают, удостоиваются дипломов, призов и подарков.

С 2013 года кафедра является организатором Всероссийского конкурса молодых журналистов «МедиаВызов» (совместно с администрацией губернатора Забайкальского края и Забайкальским региональным отделением Общероссийской общественной организации «Союз журналистов России»). Ежегодно кафедра проводит конкурс по нескольким номинациям, в нём участвуют студенты многих российских вузов, молодые журналисты многочисленных изданий России. Активное участие в них принимают и студенты направлений журналистика, рекламы и связей с общественностью нашего вуза. Недавно кафедра выиграла грант Администрации Забайкальского края по направлению патриотического воспитания молодёжи, реализуем его с участием преподавателей и студентов.

С 2009 года по инициативе кафедры проводится студенческий фестиваль «PR-Mapia», объединяющий специалистов по связям с общественностью других вузов Читы. С 2013 года кафедра является организатором городской игры для школьников «ВКурсе», на которой команды школьных редакций участвуют в мастер-классах, квестах, творческих мероприятиях, посвященных особенностям журналистского творчества и отличительным чертам современных массмедиа.

Да, всё это – результат напряжённой работы коллектива кафедры за четверть века. И многое достигнуто благодаря тому, что раньше государство уделяло больше внимания подготовке журналистов, выделяло достаточно бюджетных мест. Сегодня, к сожалению, этого нет. Хотя руки складывать мы не намерены. И убеждены: на творческую специальность нельзя набирать студентов по способности папы и мамы заплатить за обучение. Здесь действуют другие критерии.

#### *Список литературы*

1. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 2013. 270 с.
2. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: Аспект-Пресс, 2008. 352 с.
3. Тулупов В. В. Какое будущее ждёт журналистское образование // Журналист. Социальные коммуникации, 2018. № 1. С. 6–18.

#### **Информация об авторе:**

*Тихомиров Владимир Алексеевич*, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

#### **Information about the author:**

*Vladimir Alekseyevich Tikhomirov*, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russia.

*Научное издание*

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ:  
ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ**

*Сборник издаётся в соответствии с оригиналом,  
подготовленным редакционной коллегией, при участии издательства*

Вёрстка Е. Ю. Логиновской

Подписано в печать 30.12.2021.  
Формат бумаги 60×84/16. Бумага ксерографическая.  
Способ печати цифровой.  
Усл. печ. л. 9,8. Уч.-изд. л. 7,6. Заказ № 21205.  
Тираж 40 экз.

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»  
672039, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30