

Журналистика, реклама и PR в современной цифровой среде

Сборник материалов региональной
научно-практической конференции
Архангельск, 23 апреля 2021 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Северный (Арктический) федеральный университет
имени М.В. Ломоносова»

Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации

ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА И PR В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

*Сборник материалов региональной научно-практической конференции
(Архангельск, 23 апреля 2021 г.)*

Архангельск
2021

УДК 659 (05)
ББК [76+60.842]я2
Ж 91

Ж 91 Журналистика, реклама и PR в современной цифровой среде: сборник материалов региональной научно-практической конференции (Архангельск, 23 апреля 2021 г.) / сост. Л.В. Зайцева; Сев. (Арктич.) федер. ун-т имени М.В. Ломоносова. – Архангельск: САФУ, 2021. – 256 с. – Текст: электронный.

ISBN 978-5-261-01540-6

Приведены статьи преподавателей, студентов, магистрантов и аспирантов по актуальным вопросам функционирования журналистики, рекламы и PR.

Для специалистов-практиков в области журналистики, рекламы и связей с общественностью, начинающим исследователям в этой сфере.

УДК 659 (05)
ББК [76+60.842]я2

В авторской редакции.

Издательский дом им. В.Н. Булатова САФУ
163060, г. Архангельск, ул. Урицкого, д. 56

ISBN 978-5-261-01540-6

© Зайцева Л.В., составление, 2021
© Северный (Арктический) федеральный
университет им. М.В. Ломоносова, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. СМИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ7

Блохина А.С., Зайцева Л.В. Влияние журналистских текстов о COVID-19 на формирование представлений о пандемии и поведенческие установки общественности.....7

Богаткина С.М. Особенности освещения протестного движения в Хабаровском крае интернет-СМИ «Meduza».....15

Хабарова Н.В. Ключевые свойства военной журналистики как типа экстремальной журналистики.....23

Кожевникова А.А., Столярова Е.В. Классификация профессионально-этических норм в Декларации Гильдии судебных репортёров29

Королёва Е.Р. Соблюдение принципа объективности в журналистике при освещении военного конфликта (на примере конфликта Армении и Азербайджана).....36

Шукишина Е.П., Варакин В.С. Портретное интервью как жанровый формат интерактивной журналистики на видеохостинге YouTube41

Ишкова Д.А., Зайцева Л.В. Социальная проблематика в районных печатных СМИ Архангельской области (на примере газет «Плесецкие новости», «Холмогорская жизнь» и «Заря»).....53

Никитенко Е.И., Столярова Е.В. Языковая личность журналиста в пространстве блогосферы.....58

Костылева Д.Н. Ценностные ориентиры, транслируемые в детских телепередачах.....63

Ушакова Е. Е. Характеристика источников информации в журналистских расследованиях на YouTube (на примере каналов «proekt.media», «Baza», «Осторожно: Собчак»).....71

Слепцов И.А., Варакин В.С. Человек с инвалидностью как ценность и его ценности в понимании журналистов.....77

Михеева Т.Н. Основные жанровые модели музыкальной критики в универсальных интернет-СМК (на материалах «TJournal», «Lenta.ru» и «Meduza»).....83

РАЗДЕЛ II. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR.....89

| | |
|--|-----|
| <i>Быковская Я.Ф., Вотинцева О.Н.</i> Технологии интернет-продвижения магазина музыкальных инструментов..... | 89 |
| <i>Петрова А.В., Вотинцева О.Н.</i> Технологии продвижения лофт-проектов в социальных сетях (на примере ЦУМ.LOFT)..... | 92 |
| <i>Калашников Е.В.</i> Использование элементов визуального мерчандайзинга в деятельности торгового предприятия (на примере торговой сети «Макси» (Архангельск))..... | 100 |
| <i>Ульянова Т.А., Вотинцева О.Н.</i> Технологии продвижения образовательных программ вуза в условиях приемной кампании (на примере САФУ имени М.В. Ломоносова)..... | 105 |
| <i>Иванова В.А.</i> PR-технологии и стимулирование в продвижении бренда «НХЗ Групп» в Республике Саха..... | 110 |
| <i>Иринёва О. И., Вотинцева О.Н.</i> Технологии продвижения продуктов Архангельского водорослевого комбината в социальных аккаунтах блогеров..... | 111 |
| <i>Малетина А.С.</i> Сайт как инструмент продвижения..... | 118 |
| <i>Касаткин А.А.</i> Технологии продвижения заказчиков в социальных сетях ООО «Бизнес развитие»..... | 125 |
| <i>Бурьянова А.С.</i> Создание наружной транзитной рекламы в рекламном агентстве «Медиабас»..... | 134 |
| <i>Конев Г.О.</i> PR-технологии оппозиционных партий и движений России на выборах в органы законодательной власти в 2020 году..... | 140 |
| <i>Сопергина В.И.</i> Продвижение шоу-рума одежды в социальных сетях..... | 147 |
| <i>Саенко Е.А.</i> SMM в деятельности предприятий среднего бизнеса (на примере АО «Архангельский ЦБК»)..... | 150 |
| <i>Гагарина Е.В.</i> Технологии продвижения свадебного салона..... | 158 |
| <i>Крысанова К. Н., Вотинцева О.Н.</i> Технологии продвижения фитнес-клуба в социальных сетях (на примере «Fitnessland»)..... | 163 |
| <i>Кузнецов Ю.П.</i> Особенности ведения социальных аккаунтов с целью продвижения мебельного бизнеса (на примере компании «Скульптор»).... | 171 |
| <i>Ушакова Е. В.</i> Особенности ведения социальных аккаунтов с целью продвижения магазинов меховых салонов (на примере компании «Nord Lady»)..... | 175 |

| | |
|---|------------|
| РАЗДЕЛ III. РЕКЛАМА И PR В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ..... | 180 |
| <i>Печугина Л.Н.</i> Рекламные и PR кампании: актуальные проблемы и тенденции..... | 180 |
| <i>Антропова П. В.</i> Анализ телевизионных рекламных роликов ГТРК «Поморье» и «Регион 29»..... | 187 |
| <i>Гайдуков М. А.</i> Освещение деятельности Архангельского областного Собрания депутатов в собственных социальных аккаунтах..... | 194 |
| <i>Ковальчук Д.Д.</i> Особенности медиапланирования в пресс-службе (на примере администрации МО «Город Новодвинск»)..... | 202 |
| <i>Калашников Е.В.</i> Из опыта государственного управления развитием школьного образования в Архангельской области накануне Великой Отечественной войны..... | 206 |
| <i>Лабута Е. А.</i> Особенности имиджмейкинга в деятельности некоммерческой организации (на примере культурно-туристического проекта «Ровдина Гора»)..... | 210 |
| <i>Иванова В.А., Матаннанова Л. И.</i> Особенности брендинга ООО «Скинтайм» в Республике Саха..... | 216 |
| <i>Бельфер А.М.</i> Форматы видеорекламы в сети Интернет..... | 217 |
| <i>Кузьминский В.Д.</i> Важность построения имиджа пресс-службы администрации муниципального образования..... | 221 |
| <i>Прокопьева Д. Е.</i> Освещение деятельности Архангельского областного Собрания депутатов в средствах массовой информации..... | 224 |
| <i>Семёнова А.В.</i> Проблемы информирования целевых аудиторий о деятельности ГАУ ОА «Штаб молодежных трудовых отрядов Архангельской области»..... | 231 |
| <i>Калашников Е.В., Лагунова С.В.</i> К вопросу о специфике формирующейся российской модели менеджмента..... | 235 |
| <i>Тихомирова К. А.</i> Информирование граждан в группе «ВКонтакте» «Открытый Архангельск» о деятельности администрации муниципального образования «Город Архангельск»..... | 238 |
| <i>Согрина Е.С.</i> Работа с новостным контентом в собственном канале коммуникаций ОАО «ПО «СЕВМАШ»..... | 246 |

Калашников Е.В., Лагунова С.В. ВУЗы Архангельской области
в предвоенный период (конец 1930–1941 гг.): состояние и тенденции
развития.....253

РАЗДЕЛ I. СМИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 070

ВЛИЯНИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ О COVID-19 НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПАНДЕМИИ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

А. С. Блохина, Л.В. Зайцева

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В статье рассмотрены особенности воздействия журналистских текстов о COVID-19 на поведенческие установки и эмоции людей в период пандемии. Методом социологического опроса авторы выяснили уровень доверия населения к текстам СМИ о коронавирусной инфекции, влияние текстов на опасения россиян по поводу COVID-19, а также, какие вопросы о распространении новой инфекции их интересовали более всего.

Ключевые слова: СМИ, COVID-19, психологическое воздействие, пандемия, социальные установки, эмоции, коронавирус.

IMPACT OF COVID-19 JOURNALISTIC TEXTS ON PANDEMIC PERCEPTIONS AND PUBLIC BEHAVIORITIES

A.S. Blokhina, L.V. Zaitseva

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The scientific paper examines the features of the journalistic texts impact about COVID-19 on the behavioral attitudes and emotions of people during a pandemic. Using the method of a sociological survey, the authors found out the level of public confidence in the media texts about coronavirus infection, the impact of the texts on the fears of Russians about COVID-19, as well as what questions about the spread of the new infection they were most interested in.

Keywords: mass media, COVID-19, psychological impact, pandemic, social attitudes, emotions, coronavirus.

В условиях распространения коронавирусной инфекции роль СМИ значительно возрастает. Вместе с этим повышается уровень социальной ответственности средств массовой информации перед аудиторией. СМИ при помощи различных способов и методов воздействия на человека, а также технологий манипулирования массовым сознанием формируют у людей определенные социальные установки, представления о настоящей действительности, о моделях поведения, нормах и ценностях.

Ссылаясь на работы исследователей в области СМИ, Н.Н. Богомолова утверждает, что, несмотря на статистические данные об увеличении количества свободного времени, современный человек предпочитает посвящать его чтению газет, просмотру ТВ-программ и поиску различной информации во Всемирной сети, а не общению с родственниками и друзьями в реальности.

Оценивать влияние СМИ на поведенческие установки аудитории, как считает Н.Н. Богомолова, возможно исходя из содержания материалов, представленных в этих средствах массовой информации. Критериями «идеального» СМИ с точки зрения воздействия на аудиторию, по мнению автора, являются оперативность и правдивость, способность приобщить человека к общественно-политической жизни, к достижениям науки и искусства, а также оказание помощи в формировании социальной позиции [1].

Принято выделять три вида эффектов психологического воздействия СМИ на аудиторию: когнитивные, аффективные и поведенческие. К когнитивным относятся: формирование установок; определение пунктов «повестки дня»; расширение представлений людей; уточнение ценностных ориентаций.

В группу «аффективные» входят: формирование чувств обеспокоенности, страха; влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе.

Вид «поведенческие эффекты воздействия СМИ на сознание индивида» включает: активизация (или не активизация) какой-либо деятельности; направление различных видов акций; провоцирование альтруистических направлений [2].

В совокупности все эти эффекты направлены на осуществление контроля над сознанием человека, на изменение или полное разрушение старых поведенческих установок и формирование новых.

Следует отметить, что человек черпает информацию в составе массы, следовательно, личность формируется как член социума, усваивающая общие с ним ценности, нормы приемлемого и одобряемого поведения. В этом контексте мы можем говорить о формировании под влиянием СМИ тех поведенческих установок, которые характерны как и для конкретного индивида, так и для общества в целом.

Воздействие СМИ на формирование поведенческих установок аудитории неоднозначно. Это связано с противоречивым характером сообщений, транслируемых средствами массовой коммуникации. Соответственно, при данных условиях эффективность воздействия средств массовой информации на поведение аудитории снижается. Она повышается в тех случаях, когда действия различных СМИ согласованы в течение длительного времени.

Одним из наиболее опасных последствий влияния СМИ на поведение аудитории, на наш взгляд, является возникновение массовой паники. СМИ своими сообщениями могут способствовать распространению информации, которая повышает уровень тревожности в обществе. Люди, охваченные паникой, зачастую не могут контролировать свои действия, что является прямой угрозой жизни и здоровью человека.

Информационные сообщения СМИ могут побуждать людей совершать определенные действия, например, покупать товары. Исследователь А.А. Орляк в своей научной работе пишет: «Наш мир переживает историческое влияние СМИ на общественное мнение, и это факт. 90 % той паники, связанной с коронавирусом, навеяно изданиями» [3, с. 119]. Далее автор предоставляет скриншот новости, опубликованной на портале газеты «Курьер» от 15.03.2020, в которой заявлено, что люди начали массово закупаться продовольственными продуктами. При этом речь шла о ситуации в США на тот период времени. Как только новость стала известной в нашей стране, россияне, охваченные паникой, последовали примеру американцев, что, по мнению автора, могло привести к настоящему, а не вымышленному дефициту продуктов.

При этом справедливо отметить, что СМИ в условиях пандемии могут оказывать положительное влияние на массы. Исследователь В.К. Малькова говорит о том, что в первую волну распространения новой коронавирусной инфекции СМК помогали органам государственной власти в регулировании общественности, «транслируя в массы не только прямые организационные обращения и послания «сверху», но и просветительские выступления врачей и других специалистов» [4, с. 210]. Средства массовой информации также, как отмечает автор, неоднократно сообщали о нехватке специального медицинского оборудования в больницах, о мерах поддержки бизнеса со стороны государства, о различных социальных выплатах, тем самым помогая решать различные социальные проблемы, которые возникли на фоне распространения COVID-19.

Мы провели массовое анкетирование среди жителей России, которое позволило нам оценить характер влияния текстов СМИ о COVID-19 на формирование общественного мнения у россиян во время пандемии.

В анкетировании приняли участие 126 респондентов с различными социально-экономическими параметрами. Большую часть опрошенных составляют женщины – 78 человек (61,9%). Среди респондентов мужского пола – 48 человек (38,1%). Доминирующая возрастная категория – от 18 до 25 лет (45 человек; 35,7%), затем – категория «от 25 до 45 лет» (36 человек; 28,6%), далее – «от 45 до 60 лет» (21 человек; 16,7%). Среди респондентов, которые не достигли совершеннолетнего возраста, – 16 человек; 12,7%. Восемь опрошенных (6,3%) составляют категорию «от 60 лет и старше». Наибольшее количество респондентов – 67 человек (53,2%) имеют высшее образование. У 20 опрошенных (15,9%) – среднее профессиональное образование. Средним (полным) образованием обладают 16 человек (12,7%). Одиннадцать человек (8,7%) имеют основное (общее) образование. Двенадцать опрошенных (9,5%) на момент прохождения анкеты являются учащимися школ.

Выяснилось, что большая часть респондентов (34,1%) редко читают российские печатные федеральные СМИ, 30,2% – время от времени, 18,3% не читают предлагаемый тип СМИ вообще. Только 17,5% респондентов регулярно обращаются к текстам российских печатных федеральных СМИ. Отсюда мо-

жем сделать вывод, что на сегодняшний день печатные средства массовой коммуникации уступают в популярности электронным (радио, телевидение), а также интернет-СМИ.

Проблемы, которые возникли в связи с распространением COVID-19 интересуют 23% респондентов, 44% выбрали вариант «скорее интересуют». При этом 28% опрошенных скорее не интересуются проблемами, связанными с распространением COVID-19, 5% – не интересуются вовсе.

Мы предоставили респондентам список основных проблем, связанных с распространением новой коронавирусной инфекции, и предложили выбрать из перечисленных те, которые опрашиваемые считают наиболее значимыми. На основании результатов можем сделать вывод, что респонденты (50,8%) считают наиболее важной проблемой *карантин и введение ограничительных мер (в т.ч. ограничение передвижения внутри государства и за его пределами)*. Следующая по значимости проблема – *государственная социальная поддержка граждан во время пандемии* (44,4% опрошенных). Далее следует вопрос *вакцинации от COVID-19 и так называемое «антивакцинаторское» движение* (43,7% респондентов). 42,1% опрошенных считают важной проблему *дистанционного обучения и удалённой работы* во время пандемии. Следующая проблема, интересующая общественность, это – *социально-экономические последствия распространения COVID-19* (38,9%). Затем следует информация о *статистических данных заболеваемости, смертности и выздоровления россиян* (37,3% опрошенных). *Причины возникновения и распространения COVID-19* интересуют 33,3% респондентов. 26,2% считают значимой проблему *экологических последствий распространения коронавируса для планеты, страны и региона*. Проблемой, которая наименее интересна для респондентов, *стали новости сферы здравоохранения в России в период пандемии* (24,6 % опрошенных). Среди прочих проблем, интересующих общественность, можно отметить сокращение рабочих мест, методы борьбы с последствиями заболевания, увеличение случаев домашнего насилия в период пандемии, психологические проблемы, которые возникли на фоне пандемии (паранойя, массовая паника), распространение средствами массовой информации «фейковых» новостей и другие.

Далее мы попросили аудиторию оценить свои эмоции от текстов СМИ, которые отражают различные проблемы, связанные с распространением коронавируса. Для удобства мы присвоим порядковый номер каждой из проблем: 1 – причины возникновения и развития COVID-19; 2 – карантин и введение ограничительных мер; 3 – дистанционное обучение и удалённая работа во время пандемии; 4 – социально-экономические последствия распространения COVID-19; 5 – статистические данные заболеваемости, смертности и выздоровления россиян; 6 – государственная социальная поддержка граждан во время пандемии; 7 – новости сферы здравоохранения в России в период пандемии; 8 – экологические последствия распространения коронавируса для планеты, страны, региона; 9 – вакцинация от COVID-19 и «антивакцинаторство». Результаты исследования представлены на Рис. 1.

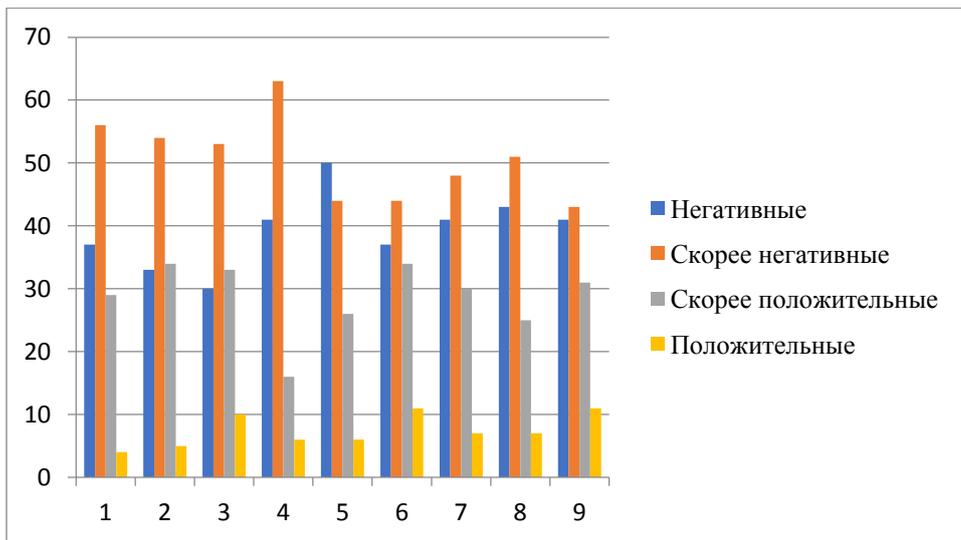


Рис. 1. Шкала оценивания респондентами своих эмоций и впечатлений от текстов СМИ, которые отражают различные проблемы, связанные с распространением коронавируса

Как показывает исследование, большинство респондентов испытывают негативные эмоции во время прочтения текстов СМИ о новой коронавирусной инфекции. Наиболее негативно общественность относится к проблемам социально-экономических последствий распространения COVID-19, а также к статистическим данным заболеваемости, смертности и выздоровления россиян.

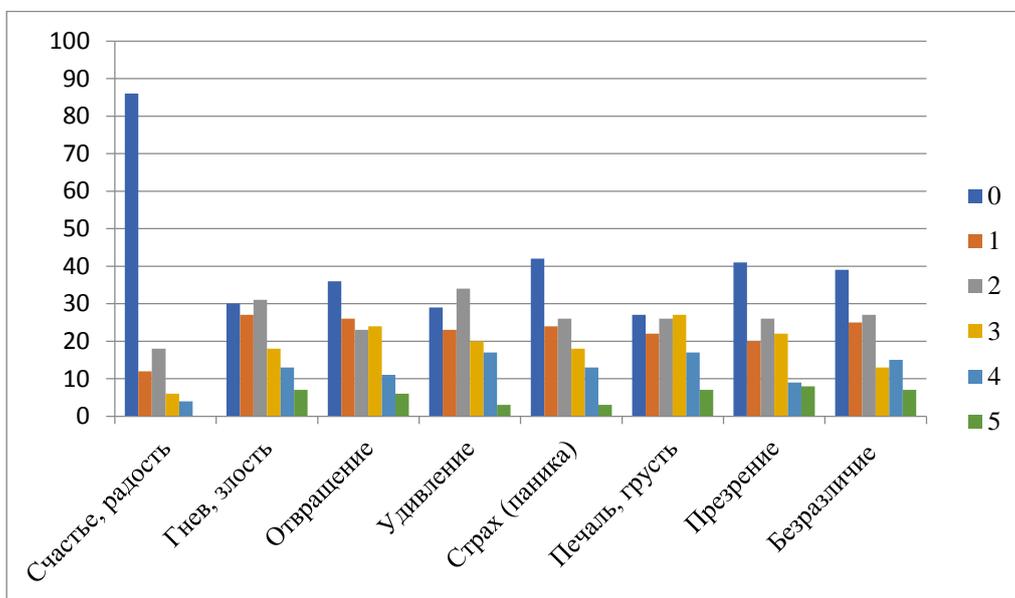


Рис. 2. Шкала отсутствия-преобладания определённых эмоций у общественности во время прочтения текстов российских печатных СМИ о COVID-19 (часть 1)

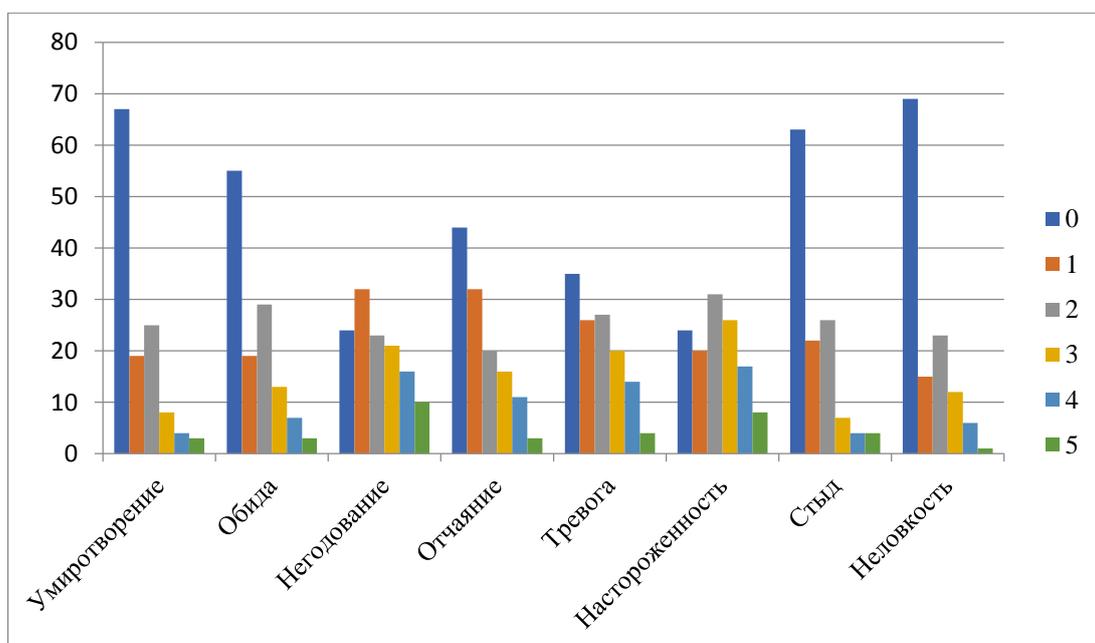


Рис. 3. Шкала отсутствия-преобладания определённых эмоций у общественности во время прочтения текстов российских печатных СМИ о COVID-19 (часть 2)

Другой задачей нашего исследования было выяснить, какие именно эмоции преобладают у опрошенных во время чтения текстов российских печатных СМИ о коронавирусе. Мы предоставили респондентам список различных эмоций и попросили оценить уровень преобладания каждой от 0 до 5, где 0 – данная эмоция отсутствует, 5 – преобладает в наивысшей степени. Результаты исследования представлены на рис. 2–3.

Исходя из результатов опроса, можем сделать вывод, что у опрошенных во время прочтения текстов о ковиде практически отсутствуют такие эмоции как счастье, радость, умиротворение, а также стыд и неловкость. Наиболее преобладают гнев, злость, удивление, безразличие, негодование, настороженность и страх (паника).

Любопытно, что уровень преобладания данных эмоций в разные периоды распространения коронавирусной инфекции динамичен (рис. 4–5). Например, в марте-мае 2020 г. преобладающей эмоцией был страх (паника). В период июня-августа 2020 г. гнев и злость были доминирующими эмоциями. В сентябре-январе 2020-21 гг. основной эмоцией было безразличие. Сегодня безразличие преобладает в наивысшей степени, что тоже является в том числе результатом деятельности СМИ.

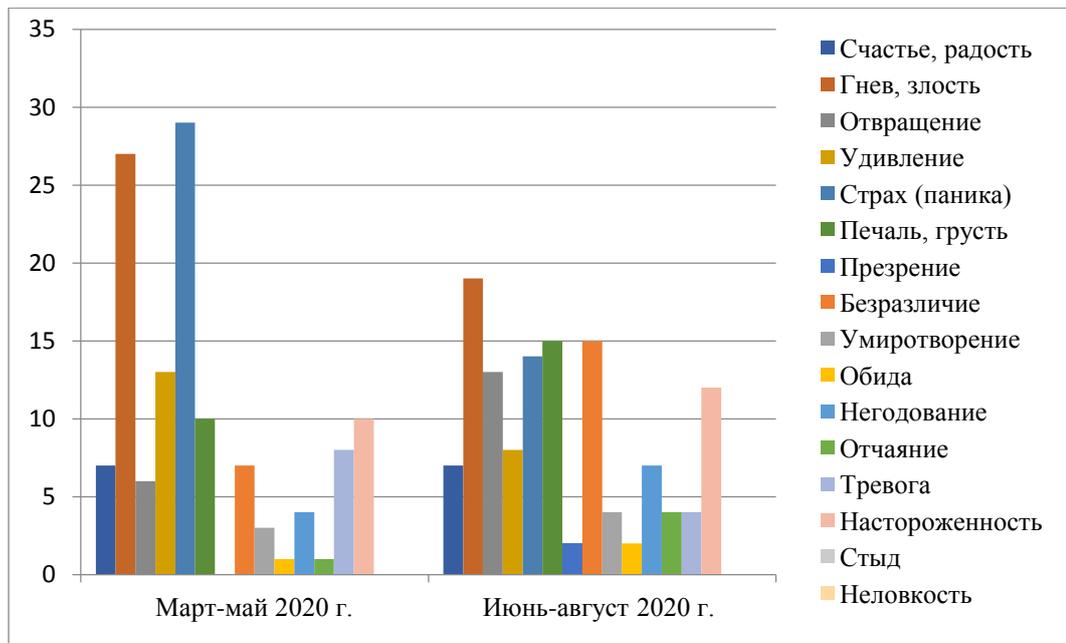


Рис. 4. Шкала отсутствия-преобладания конкретных эмоций у общественности в связи с распространением коронавирусной инфекции в разные периоды пандемии (март-май 2020 г. и июнь-август 2020 г.)

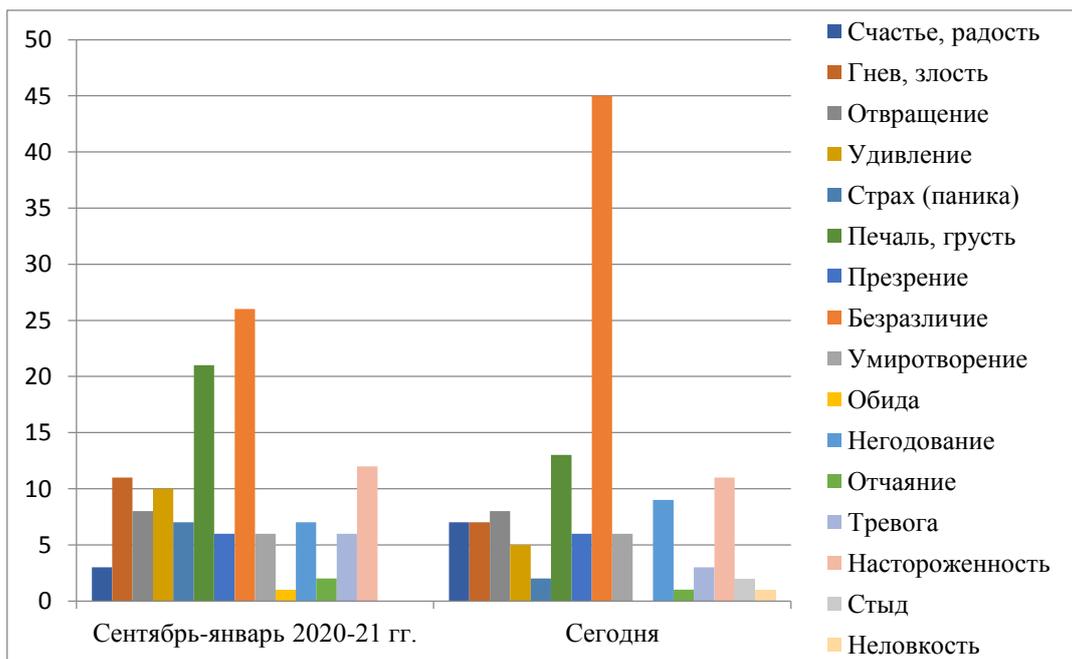


Рис. 5. Шкала отсутствия-преобладания конкретных эмоций у общественности в связи с распространением коронавирусной инфекции в разные периоды пандемии (сентябрь-январь 2020-21 гг. и сегодня)

Мы также выяснили, что более 80% респондентов сталкивались с недостоверной или ложной информацией о COVID-19, опубликованной в российских печатных СМИ. Более половины (59,5%) опрошенных считают журналистские тексты о коронавирусе поверхностными, не отражающими всю глубину проблем, связанных с распространением COVID-19.

48,4 % респондентов согласны с утверждением, что российские печатные СМИ при информационном освещении проблем коронавирусной инфекции зачастую отождествляют борьбу с коронавирусом с войной, что может привести к массовой панике и к повышению чувства тревожности среди россиян.

Отметим, что среди 46% опрошенных, которые считают, что тексты российских СМИ о COVID-19 повлияли на формирование их представлений о болезни, 20,2% стали меньше опасаться коронавирусной инфекции под воздействием информации из СМИ, но 22,5% стали опасаться больше.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что средства массовой информации в условиях пандемии способны действовать как конструктивно, так и деструктивно. И одно из наиболее опасных последствий деструктивного влияния СМИ на поведение аудитории – возникновение массовой паники, состояния, в котором человек не способен объективно оценивать происходящее.

Люди находят сообщения средств массовой коммуникации, опубликованные в российской прессе, достаточно поверхностными. Нередко журналисты в своих материалах о коронавирусной инфекции обращаются только к одному источнику информации, приводят мнение только одного эксперта или считают наличие комментария специалиста в тексте вовсе необязательным. Это приводит к разрушению доверительных отношений с аудиторией, которая не может получить полезную информацию, сделать собственных выводов, исходя из публикаций в прессе.

Мы также выяснили, что в связи с недостатком информации или предоставлением недостоверной информации у человека формируются определенные эмоции относительно конкретных явлений или проблем, которые часто оказываются негативными. Следовательно, в неконтролируемом состоянии он способен совершить действия, которые могут нанести ущерб его психическому и физическому здоровью или даже здоровью других людей. Во время чтения текстов о COVID-19 у россиян преобладают эмоции страха, злости и безразличия. Последняя опасна в такой же степени, как и две другие. Равнодушие к проблемам, связанным с распространением новой коронавирусной инфекции, может привести к новым рекордам в показателях заболеваемости и смертности населения. Именно поэтому первоочередной задачей для СМИ в этот непростой период является полное, достоверное и объективное информирование аудитории о COVID-19.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.

2. Квернадзе Э. Эффекты и технологии социального психологического воздействия СМИ на целевую аудиторию [Электронный ресурс] / Эка Квернадзе // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effekty-i-tehnologii-sotsialno-psihologicheskogo-vozdeystviya-smi-na-tselevuyu-auditoriyu>, свободный (дата обращения: 2.04.2021).

3. Орляк А.А. Влияние СМИ на общественное мнение во время пандемии коронавируса [Электронный ресурс] / А. Орляк // Язык, культура и литература. Ежегодник. – Волгоград, 2020. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43577670>, ограниченный (дата обращения: 2.04.2021).

4. Малькова В.К. Коронавирус в российском информационном пространстве / В.К. Малькова // Вестник антропологии. – 2020. №2 (50). – 206-224 с.

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОТЕСТНОГО ДВИЖЕНИЯ В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ "МЕДУЗА"

С.М. Богаткина

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук.-ст. преп. Л.В. Зайцева

В работе рассмотрена роль средств массовой коммуникации в освещении протестных движений в современной России, в частности проведен анализ освещения протестных мероприятий в Хабаровском крае в материалах интернет-издания «Медуза» на основе выделенных критериев, необходимых для разбора объективности и качества журналистских публикаций в области собраний, митингов, демонстраций и пикетирования граждан.

Ключевые слова: протестное движение, митинги, СМК, Хабаровский край, «Медуза».

FEATURES OF PROTEST MOVEMENT IN KHABAROVSK REGION COVERING BY ONLINE-MEDIA "MEDUZA"

S.M. Bogatkina

*Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – Senior Lecturer L.V. Zaitseva*

The paper examines the role of mass media in covering protest movements in modern Russia, in particular, an analysis of the coverage of protest events in the Khabarovsk Territory in the materials of the Internet edition "Meduza" is carried out on the basis of the selected criteria necessary to analyze the objectivity and quality of journalistic publications meetings, rallies, demonstrations and picketing of citizens.

Keywords: protest movement, rallies, media, Khabarovsk Territory, Meduza

За последние несколько лет в России получили развитие протестные движения граждан, пытающиеся отстаивать их жизненно важные интересы по

целому ряду направлений. Митинги, шествия, демонстрации и другие формы осуществления гражданами общественных инициатив получили особо широкое распространение на фоне принимаемых государством законодательных актов, таких, как, например, повышение пенсионного возраста, внесение поправок в конституцию и т.д.

Митинги и другие публичные мероприятия как основной способ выражения общественного мнения позволяет привлечь внимание и государственных органов, и общественности к значимой проблеме. И то, насколько полно «государство гарантирует реализацию этого права, является индикатором уровня демократизации общества» [4]. Право граждан собираться мирно, без оружия, декларирует ст. 31 Конституции [6]. Порядок реализации данного конституционного права детально регламентирован Федеральным законом «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» [10].

В демократическом обществе «здоровыми» являются СМИ, опирающиеся на народ и потому обязанные действовать в соответствии с потребностями и интересами народа при учете своеобразия различных социальных групп. И потому средства массовой информации, занимающие даже сугубо «частные» позиции на стороне той или иной социальной группы или общественной силы, обязаны видеть «частные» интересы в связи с общими, призваны публиковать материалы, которые объединяют, а не разъединяют людей, а потому являются консолидирующей силой, действующей в интересах народа, его экономических, политических, социальных, культурных нужд.

Можно отметить общую тенденцию всех проводимых акций протеста, а это в первую очередь – применение массовых средств коммуникаций с увеличением количества протестных мероприятий в последнее время. Важным является при этом, как именно в СМИ интерпретируется протест: как девиация или как легальный способ выражения недовольства и стимулирования социальных изменений [13]. К примеру, средство массовой информации может хоть каждый день включать в повестку дня новостные материалы о происходящих в стране конфликтах, но если они описываются только с одной точки зрения, в текстах не раскрываются суть конфликта, проблемы, побудившие оппозицию выйти на центральную площадь, и присутствуют ярко выраженные оценочные суждения СМИ о протестных акциях, о каком объективном освещении политических демонстраций может идти речь?

На основании этого выделим критерии необходимых для анализа объективности и качества журналистских публикаций в области собраний, митингов, демонстраций и пикетирования граждан: 1) воспроизведение (описание, показ, отражение) реальных проблем, вызвавших протестное движение, 2) представление в тексте объективных образов сторон конфликта, 3) указание в материалах непредвзятой журналистской позиции по отношению к протестному мероприятию, а также отсутствие в журналистских текстах оценочных суждений по отношению к сторонам конфликта, 4) наличие профессионального эксперта в массмедийном дискурсе изданий, 5) использование в

статьях различных точек зрения (участников, организаторов, представителей власти, экспертов научного сообщества и т.д.).

В качестве примера протестного мероприятия для проведения анализа публикаций – протестные митинги и акции в Хабаровском крае, поскольку они представляют собой острое социальное явление, которое началось с 11 июля 2020 года и проходит по настоящее время. Участники акций выступают против уголовного дела об убийстве нескольких человек в начале 2000-х гг, возбужденного в отношении бывшего губернатора края Сергея Фургала, который 9 июля 2020 года был задержан и перевезён в Москву.

Для качественного анализа публикаций было отобрано 15 журналистских материалов «Медузы», которые составили как информационные заметки («жесткие» новости и расширенные заметки), так и публицистические и аналитические тексты (репортажи, статьи, интервью) за период июля 2020 года, характеризующийся эскалацией конфликта.

Воспроизведение в материале реальных проблем, вызвавших протестное движение

Самый первый материал, посвященный хабаровскому протестному движению, под названием «Слишком народный губернатор. Жители Хабаровского края активно защищают Сергея Фургала, которого задержали по подозрению в серии убийств. Андрей Перцев объясняет, как такое возможно» был опубликован 9 июля еще до начала митингов как раз в день задержания губернатора. Журналистский текст передает ретроспективы и предпосылки будущего протестного движения: «Параллельно в регионе уже проходят одиночные пикеты в его защиту, а в социальных сетях обсуждают возможность проведения несанкционированного митинга на ту же тему» [11].

Журналист задевает биографические сведения из политической карьеры Сергея Фургала, воссоздает процесс становления политика в «народного губернатора», описывает предвыборную компанию в федеральный парламент в 2018 году. При этом автор приводит достаточно убедительные сведения читателю относительно того, почему хабаровчане так полюбили Фургала, например, одной из причин называется выступление против повышения пенсионного возраста.

Стоит отметить, что «Медуза» в этом аналитическом материале-разборе рисует достаточно объективные причины возникновения конфликта. При этом издание не берется утверждать, виновен Фургал или нет на самом деле. Она предоставляет читателям две противоположные точки зрения: «обвинения в адрес Фургала вполне могут иметь отношение к реальности: он занимался лесным бизнесом и поставками металлолома, а в приграничных регионах эта сфера всегда предельно криминализирована», «возникают справедливые вопросы — как «авторитетный» персонаж проходил в три созыва Госдумы?». Таким образом, здесь журналист выражает точку зрения будущих митингующих относительно того, что не мог кандидат с «темным» прошлым просто так взять и пройти созыв, и точку зрения скептиков, которые не уве-

рены в чистосердечности выбранного губернатора, и эта уверенность имеет обоснованные предположения.

Что касается других материалов, то традиционно в начале проведения протестных акций редакция связывала причины недовольства горожан с задержанием Сергея Фургала. При этом, стоит отметить, что, если бы редакция первоначально не опубликовала аналитическую статью о том, почему жители Хабаровска выступили с защитой губернатора, аудитории было бы непонятно, почему арест политика вызвал такой общественный резонанс, поскольку в следующих материалах издание не считает нужным дублировать причины протестного движения. В интервью с депутатом хабаровской Городской Думы от ЛДПР Александром Каяном говорится, что «главный посыл митинга состоит в том, что люди, в первую очередь, отстаивали свой выбор» [12]. Эту же самую идею приводит Алексей Ворсин, глава хабаровского штаба Алексея Навального: «Фургал — это выбор, который сделали хабаровчане, а потом пришли непонятные московские дяди из администрации президента и решили этот выбор отобрать» [12].

Стоит отметить, что при избытии воспроизведения реальных проблем, вызвавших конфликт, «Медуза» не рассматривает проблему в совокупности, проблему, лежащую не только на поверхности, но и внутри. По социологическому исследованию, опубликованному в «Новых известиях», причины такого острого поднятия гражданского сознания вызваны прежде всего долго копившимися претензиями жителей Хабаровского края к федеральному центру, выстроившему коррупционную систему лояльности региональных чиновников [3]. Эти же причины выделили исследователи хабаровского протестного движения, о которых мы писали выше. По сути Сергей Фургал стал символом надежды хабаровчан на установление справедливости, а после ареста стал символом противостояния жителей региона федеральной власти.

Наличие профессионального уровня экспертов в массмедийном дискурсе изданий

Экспертная точка зрения в любом СМИ – взгляд уполномоченного должностью, образованием, необходимым багажом знаний для той или иной проблемы, чтобы давать свою оценку событиям или проблемы. Эксперт – не просто инструментарий для журналиста, но и спарринг-партнер, человек, который помогает ему понять общество и изменить взгляд на определенные вещи.

В материалах «Медузы» экспертная точка зрения не лидирует. В четырех из 15 анализируемых материалов представлен комментарий того или иного эксперта. Экспертов представляют собой политики и общественные деятели, то есть можно говорить о профессиональном уровне. Так, например, в материале «"Ставленник Москвы здесь не победит". Из-за ареста губернатора Хабаровск собрался на многотысячные протесты — а полиция не мешала. Городской депутат и глава штаба Навального объясняют, что это было» представлены точки зрения Александра Каяна, депутата хабаровской Город-

ской Думы от ЛДПР, и Алексея Ворсина, главой штаба Алексея Навального в Хабаровске [12].

В остальных текстах в качестве эксперта выступает пресс-секретарь президента Дмитрий Песков, как представляющий государственную позицию, мэр Хабаровска Сергей Кравчук и временно исполняющий обязанности губернатора Хабаровского края Михаил Дегтярев. Песков заявляет, что обязанность правоохранительных органов именно не допускать каких-либо провокаций во время протестов, регулируя безопасность на протестных мероприятиях, и что в Кремле «понятен эмоциональный посыл жителей Хабаровска и региона», потому что ситуация «эмоционально очень резонансная» [9]. Также Песков заявляет, что «продолжающиеся акции, конечно, являются такой питательной почвой для разных квази- или псевдо-оппозиционеров, специальных дебоширов и так далее, которые на этом кормятся, которые, конечно же, туда прилетели» [5]. В целом можно сказать, что позиция Кремля, который по сути является участником конфликта в противовес митингующим, журналистами передана: общественный резонанс, вызванный арестом Сергея Фургала, понятен администрации президента, но все, что они могут сказать насчет регулирования этой ситуации – правоохранительные органы выполняют свою работу.

Другой эксперт, политик Сергей Кравчук, как бы тоже находится по ту сторону баррикад от требующих освобождения Фургала хабаровчан. Деструктивное влияние протестного движения он видит в том, что митинги противозаконны и пагубно влияют на здоровье всех тех, кто принимает в них участие в связи со сложившейся пандемией коронавируса. Его слова подкрепляются администрацией Хабаровска, которая говорит, что «жители города более 20 раз пожаловались на шум из-за митингов» [8].

«Медуза» много раз ссылается на анонимные источники, близкие к администрации президента, близкие к полномочному представителю Дальнего Востока, анонимных хабаровских депутатов и собеседников собственной редакции. Само собой разумеющееся, что анонимность источников обусловлена политическим подтекстом и возможными политическими преследованиями, но опять же, доверять таким источникам не всегда возможно.

Издание показывает экспертные точки зрения участников конфликта, но не показывает нейтральные точки зрения социологов, политологов, других научных специалистов, которые могли бы дать свою характеристику протестным митингам. Единственную экспертную оценку, в которой присутствует научная подоплека, дает профессор кафедры экономической и социальной географии России МГУ Наталья Зубаревич, однако она не затрагивает сути конфликта [14].

Преставление в тексте объективных образов конфликта

Редакция «Медузы» четко выделяет стороны конфликтов с одной стороны: жители Хабаровска и Хабаровского края, некоторые депутаты от ЛДПР, в числе которой состоял Сергей Фургал. СМК не совсем четко обрисовывает другую сторону конфликта: кто виноват в этом – администрация президента,

Кремль, центр, СКР, правоохранительные органы или же все вместе? Журналист Андрей Перцев символично называет участником конфликта Кремль: «Фургал стал заложником своего места: с одной стороны, на него давил Кремль, убеждая уйти по-хорошему, возможно, даже на формальное повышение». При этом его же позицию подкрепляет Алексей Ворсин: «Пришли непонятные московские дяди из администрации президента и решили отобрать выбор» [12].

При этом журналисты явно отдают свое предпочтение стороне митингующих, приводя пример региональных «Восток-Медиа», являющихся аппаратом полномочного представителя президента в Дальневосточном федеральном округе Юрия Трутнева.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «Медуза», хоть и пытается уйти в нейтралитет и не обвинять федеральный центр в проблемах Хабаровска, тем не менее апеллирует больше к митингующим, которым явно симпатизирует.

Использование в журналистских текстах различных точек зрения

В материалах представлены позиции как митингующих, так и точка зрения нового правительства Хабаровского края. Редакция не раз обращается к словам Михаила Дегтярева, Юрия Трутнева, Сергея Кравчука. Точка зрения федерального центра представлена через Дмитрия Пескова.

Например, в материале «Мы, жители края, требуем. Хабаровск снова собрался на рекордную акцию протеста в защиту Сергея Фургала — несмотря на 30-градусную жару и уговоры властей. Репортаж Анастасии Якоревой» в изобилии представлены комментарии митингующих людей [15].

Позицию митингующих отражают уже ранее упоминавшиеся Алексей Ворсин и Александр Каян. При этом два эксперта представляют, по своей сути, одинаковую точку зрения на происходящие протестные движения в Хабаровске, и этим они лишь подтверждают в совокупности журналистское видение событий: у жителей Хабаровска отобрали их выбор, их недовольство и митинги вполне очевидный процесс вещей.

При этом деструктивное влияние митингов, о котором мы также упоминали в анализе других признаков, без ироничного подтекста также прослеживается в материалах: «В администрации Хабаровска при этом заявили, что жители города более 20 раз пожаловались на шум из-за митингов» [8]. Говорится о том, что начавшиеся протестные акции пагубно влияют на эпидемиологическую обстановку, давление пожилых людей и готовящихся к сдаче ЕГЭ выпускников. Таким образом, можно говорить, что митинги описываются как абсолютно естественное и справедливое общественное явление, с другой стороны, несущее в себе некоторые отрицательные последствия.

Также СМК в других материалах подчеркивает позицию власти и дает ей высказаться. Тем не менее, часто «Медуза» указывает, что тот или иной представитель власти отказывается давать редакции комментарии. При всем этом, редакция все равно приводит комментарии депутатов, ранее уже упоминавшихся нами, пресс-службы Сергея Фургала и т.д.

Указание в материалах непредвзятой журналистской позиции по отношению к протестному мероприятию, а также отсутствие в материалах оценочных суждений по отношению к сторонам конфликта

Как уже упоминалось нами ранее, при исследовании признака «преставление в тексте объективных образов конфликта» мы выяснили, что данное СМК симпатизирует протестному движению.

«Медуза» создает достаточно сильный образ протестного мероприятия, подкрепляя его различными статистическими данными в количестве участников и апеллируя этим в самих заголовках: «В Хабаровске прошел самый массовый митинг в истории города», «Из-за ареста губернатора Хабаровск собрался на многотысячные протесты — а полиция не мешала», «В Хабаровске десятки тысяч человек вышли на акцию в поддержку Сергея Фургала».

Поведение правоохранительных органов при организации протестного мероприятия занимает особую важность в процессе его проведения. «Медуза» неоднократно подчеркивает, что протестные акции не согласованы с администрацией, но тем не менее, говорит о негласной поддержке краевой полиции и о том, что правоохранительные органы не вмешиваются, чему благодарен федеральный центр [9]. При этом о негативном влиянии митинга рассказывается только в одном материале, который выражает позицию правительства края.

Оценочные суждения представляют собой принцип ограниченной рациональности причем в любом ключе: негативном и позитивном. Редакция сумела воссоздать очень сильный и нравственно духовной образ борцов: в текстах неоднократно говорится о том, что они отстаивают свой выбор, видят в аресте Фургала политическое преследование относительно того, что он повернул против себя всю эту коррупционную систему. Какими-то отрицательными или сугубо нейтральными качествами «Медуза» участников митинга не наделяет. В отношении самого Фургала журналист перечисляет только положительные факты его биографии: «Благодаря Фургалу починили крышу в больнице, он сам привез в нее аппарат УЗИ, обещал сделать ремонт в спорткомплексе, где ремонта не было с 1992 года и открыть хоккейный кружок, перечисляет Дарья» [15]. Напрямую оценочных суждений не дается.

Если затрагивать другую сторону конфликтов, то, например, в отношении Михаила Дегтярева журналист пишет следующее: «Врио главы региона Михаил Дегтярев, которого президент назначил на смену Фургалу на этой неделе, пока так и не пообщался с протестующими — несмотря на то, что они неоднократно призывали чиновника выйти к ним» [14]. Журналист очень сильно подчеркивает сам факт уклонения политика от требований митингующих, его нежелание общаться с ними.

Таким образом, даже не при таком явном придании оценок конфликтным сторонам, редакция, тем не менее, явно демонстрирует своих фаворитов и не всегда удерживается от завуалированных обвинительных комментариев в сторону федерального центра и выбранного им руководителя региона. Если затрагивать другие анализируемые признаки, то хочется отметить, что изда-

ние стремится к объективности, чтобы передать посыл и проблему протестных мероприятий: оно дает высказаться обоим сторонам конфликта, отражает позицию власти и позицию народа, если выходить на совсем простейший уровень. Тем не менее, издание не предлагает каких-то альтернативных решений по решению конфликта, но оно старается снизить его «градус» и привести к минимуму эскалацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. В нескольких городах России прошли акции солидарности с протестующими в Хабаровске. Задержали около 60 человек [Электронный ресурс] // «Meduza». – 25.07.2020. – URL: <https://meduza.io/news/2020/07/25/v-neskolkih-gorodah-rossii-proshli-aktsii-solidarnosti-s-protestuyuschimi-v-habarovske-zaderzhali-okolo-60-chelovek>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

2. В Хабаровске прошла 15-я по счету акция в поддержку Сергея Фургала [Электронный ресурс] // «Meduza». – 25.07.2020. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/25/v-habarovske-proshla-15-ya-po-schetu-aktsiya-v-podderzhku-sergeya-furgala>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

3. «Деньгами это не потушить!» Социологи объяснили причину протестов в Хабаровске [Электронный ресурс] // «Новые известия». – 22.07.2020. – URL: <https://newizv.ru/article/general/22-07-2020/dengami-eto-ne-potushit-sotsiologi-ob-yasnili-prichinu-protestov-v-habarovske> (дата обращения: 18.04.2021).

4. Иванова К.А. Митинги, шествия, демонстрации, пикетирования как механизм осуществления населением общественных инициатив // Актуальные проблемы российского права. — 2015. — № 4. — С. 106–112.

5. «Квази-оппозиционеры и специальные дебоширы на этом кормятся» [Электронный ресурс] // «Meduza». – 24.07.2020. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/24/kvazi-oppozitsionery-i-spetsialnye-deboshiry-na-etom-kormyatsya>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

6. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

7. Лохов П. В Хабаровске прошел самый массовый митинг в истории города — в защиту арестованного губернатора Сергея Фургала. Главное [Электронный ресурс] // «Meduza». – 11.07.2020. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/11/v-habarovske-proshel-samyu-massovyy-miting-v-istorii-goroda-v-zaschitu-arestovannogo-gubernatora-sergeya-furgala-glavnoe> (дата обращения: 18.04.2021).

8. Мэрия Хабаровска рассказала о жалобах жителей на шумные митинги. Глава города заявил о пагубном влиянии протестов на здоровье [Электронный ресурс] // «Meduza». – 14.07.2020. – URL: <https://meduza.io/news/2020/07/14/meriya-habarovska-rasskazala-o-zhalobah-zhiteley-na-shumnye-mitingi-glava-goroda-zayavil-o-pagubnom-vliyanii-protestov-na-zdorovie>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

9. «Обязанность полиции — не допускать провокаций. Их не было». Кремль — о несогласованных митингах в Хабаровске [Электронный ресурс] // «Meduza». – 14.07.2020. – URL: <https://meduza.io/news/2020/07/14/obyazannost-politsii-ne-dopuskat-kakih-libo-provokatsiy-ih-ne-bylo-kreml-o-nesoglasovannyh-mitingah-v-habarovske>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

10. О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях: федер. закон от 19.06.2004 N 54-ФЗ, ред. от от 30.12.2020 N 497-ФЗ, N 541-ФЗ. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48103/ (дата обращения: 28.04.2021).

11. Перцев А. Слишком народный губернатор [Электронный ресурс] // «Meduza». — 09.07.2020. — URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/09/slishkonnarodnuu-gubernator>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

12. Перцев А. «Ставленник Москвы здесь не победит» [Электронный ресурс] // «Meduza». — 11.07.2020. — URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/11/stavlennik-moskvy-zdes-ne-pobedit>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

13. Протесты в России: СМИ и реакция властей / А.А. Фролов, А.В. Палагичева, Я.В. Барский // PolitBook. — 2018. — № 1. — С. 104–112.

14. Якорева А. Дегтярев, выходи! [Электронный ресурс] // «Meduza». — 28.07.2020. — URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/28/degtyarev-vyhodi>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

15. Якорева А. Мы, жители края, требуем [Электронный ресурс] // «Meduza». — 18.07.2020. — URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/18/my-zhiteli-kraya-trebuem>, свободный (дата обращения: 18.04.2021).

УДК 070

КЛЮЧЕВЫЕ СВОЙСТВА ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ТИПА ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н.В. Хабарова

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филос. н., доцент В.С. Варакин

В настоящей статье рассматриваются ключевые свойства такого типа экстремальной журналистики, как военная. Под военной журналистикой автор понимает направление журналистики, информирующей о военных конфликтах. В качестве ее ключевых свойств обозначены следующие: небезопасность, ответственность и образованность журналиста, достоверность, оперативность и объективность распространяемой информации, а также возможность введения военной цензуры.

Ключевые слова: экстремальная журналистика, военная журналистика, свойства военной журналистики, вооруженный конфликт, военная цензура

KEY FEATURES OF MILITARY JOURNALISM AS A TYPE OF EXTREME JOURNALISM

N.V. Khabarova

*Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philosophy, associate professor V. S. Varakin*

This article examines the key features of the type of extreme journalism, such as military journalism. In the author`s point of view, military journalism is the branch of journalism that informs about military conflicts. Its key features are the following: insecurity, responsibility and education of a journalist, reliability, rapidity and objectivity of spread information, as well as the possibility of establishing military censorship.

Keywords: extreme journalism, military journalism, features of military journalism, armed conflict, military censorship

Журналистика считается опасным видом деятельности – это отмечено в докладе межправительственного совета Международной программы развития коммуникации (МПК), распространенном на совещании в штаб-квартире ЮНЕСКО 21 ноября 2018 года [1]. Опасности, окружающие журналистскую деятельность, объясняются тем, что журналистам приходится вступать в дебаты с людьми, которые по-разному воспринимают действия и слова в свой адрес, работать в вооруженных конфликтах, где многие военные не следуют международно-правовым нормам и принципам. Профессия непредсказуема, поэтому что угодно может стать причиной смерти профессионала. Особенно это актуально для журналистов, которые работают в «горячих точках» и освещают вооруженные конфликты.

В наши дни активно развивается такое направление, как *экстремальная журналистика*, так как в силу происходящих экономических, экологических и социально-политических изменений журналисту приходится регулярно работать в центре экстремальных ситуаций. Под экстремальной ситуацией Г.Ю. Арапова понимает «всякую обстановку, которая отлична от нормального течения событий и создает угрозу жизни и здоровью гражданского населения: террористические акты, аварии, катастрофы, военные конфликты, массовые беспорядки и столкновения» [2, с. 9]. Направление, в котором журналист работает в экстремальных ситуациях, называют экстремальной журналистикой. В.В. Тулупов указывает, что экстремальная журналистика – это «разновидность конфликтной журналистики, исследующей, познающей необычные факты и события» [3, с. 348]. Е.О. Бурачевская рассматривает экстремальную журналистику как «направление, в котором журналисты занимаются сбором и анализом информации в зонах конфликтов, боевых действий, во время террористических актов, а также в зонах чрезвычайных ситуаций и происшествий природного характера» [4, с. 347].

Из данных определений мы можем сделать вывод, что экстремальная журналистика – это направление журналистики, характеризующееся тем, что журналист собирает информацию в экстремальной ситуации. Под экстремальной же ситуацией мы имеем в виду чрезвычайные положения, природные и техногенные катастрофы, боевые действия, этнорелигиозные и иные вооруженные конфликты, которые несут угрозу жизни и здоровью людей.

Экстремальная журналистика неразрывно связана с «военной журналистикой», так как вооруженный конфликт относится к экстремальной ситуации. И.П. Коновалов отмечает, что понятие «военный журналист» на Западе имеет три определения: это «defense journalist» («журналист по оборонной теме»), «war correspondent» («военный корреспондент») и «hot spot reporter» («репортер в горячей точке») [5, с. 34]. А.В. Юрлова рассматривает военную журналистику как «одно из журналистских направлений, подразумевающее освещение военных конфликтов, террористических актов, контртеррористических операций, а также этнических и религиозных конфликтов» [6]. Мы можем сделать вывод, что определение понятия «военная журналистика» достаточно широкое, так как готовить материалы на военные темы можно и в редакции. Стоит сформулировать два определения понятия «военная журналистика»:

1) военная журналистика – это направление журналистики, в котором журналист или военный корреспондент ищет, получает, обрабатывает и распространяет информацию о борьбе государств, наций, классов средствами вооруженного насилия;

2) военная журналистика – это направление журналистики, в котором журналист, рискуя своей жизнью и здоровьем, собирает информацию в центре вооруженного конфликта и в дальнейшем создает из полученных данных материал.

В данной научной статье мы будем опираться на второе определение.

Теперь же мы выявим и рассмотрим основные свойства военной журналистики.

Требования к достоверности информации. Основной заботой журналиста и редакции при создании любого материала является достоверность предъявляемой информации. Но особенность этого свойства в военной журналистике состоит в том, что ее субъекту надо быть бдительным и тщательно перепроверять информацию. Ведь журналисту или военному корреспонденту могут предоставить данные, способные в дальнейшем дезинформировать противника. И это существенно может повлиять на ход военных действий. Для использования достоверной информации необходимо:

- обратиться к нескольким очевидцам и поговорить с ними;
- свериться с имеющимися документами;
- научиться перепроверять предоставляемую информацию.

Эти три правила позволяют не стать рупором дезинформации, тем более – намеренной.

Ответственность. Журналист и редакция должны помнить, что любое неосторожное слово может привести к негативным последствиям. К примеру, освещение журналистами террористического акта на Дубровке в Москве, произошедшего 23–26 октября 2002 года. Многие журналисты безответственно подошли к своей работе в погоне за высоким рейтингом. Телеканал «НТВ» вел прямую трансляцию штурма 26 октября и только после

замечания оперативного штаба контртеррористической операции прервал съемку. Также журналисты подробно освещали передвижения спецназа и милиции, и за этой информацией активно следили террористы. Для них это было важно – в сравнении с заложниками и их близкими, которым не нравилось смотреть на происходящее. Собирая, обрабатывая и в дальнейшем распространяя информацию, надо думать о сохранности жизни заложников, потенциальных жертвах, военных, оценивать последствия своих профессиональных действий. Чувство меры должно присутствовать при показе сцен насилия и боевых действий. Главным принципом работы журналиста в зоне боевого конфликта должен стать принцип «Не навреди».

Необходимость в объективности. За последние 20 лет журналисты находились в центре таких военных конфликтов, как Вторая чеченская война (1999–2009 гг.), Грузино-южноосетинская война (2008 г.), вооруженный конфликт на Северном Кавказе (2009–2017 гг.), Гражданская война в Сирии (с 2015 г.). По поводу некоторых событий остались незакрытые вопросы, потому что журналисты не всегда объективно оценивали ситуацию и описывали ее. Важно понимать, что в вооруженном конфликте виноваты обе стороны, поэтому журналисту и редакции важно оставаться нейтральными. Они должны трезво смотреть на ситуацию вне зависимости от своих политических, религиозных, патриотических и иных убеждений.

Проблема с оперативностью информации. Журналистский материал должен быть создан и распространен своевременно. Однако не всегда получается это выполнить по следующим причинам:

1) стороны вооруженного конфликта вводят жесткую цензуру, тщательно проверяют журналистские материалы и только в дальнейшем дают разрешение на распространение полученной журналистами информации;

2) все зависит от вида СМИ: журналист интернет-издания гораздо быстрее сделает фотографию и отправит написанный материал, чем тележурналист, которому нужно снять, смонтировать и отправить готовый информационный продукт в редакцию;

3) перепроверка информации может занять много времени.

Образованность. Журналисту необходимо обладать знаниями, чтобы понимать происходящее. К примеру, разбираться в военной, политической и медицинской терминологии. Особенно ценно, когда журналист знает быт, обычаи, историю, религию той страны, в которой он находится. Это дает возможность достовернее и объективнее освещать вооруженные конфликты.

Небезопасность. Военная журналистика как тип экстремальной журналистики является опасным ремеслом. Журналисты, находясь на войне в целях исполнения своего профессионального долга, рискуют своей жизнью и здоровьем. Рассмотрим несколько случаев, когда журналисты сталкивались с опасностью в вооруженном конфликте.

Первая история – про специального корреспондента «Новой газеты» Павла Каныгина, который в 2014–2015 году освещал вооруженные

конфликты на юго-востоке Украины. В мае 2014 года во время ужина с коллегой он был похищен представителями самопровозглашенной Донецкой Народной Республикой. За него просили выкуп в размере 30 тыс. долл. США. Историю своего задержания П. Каньгин описал в тексте «Это не выкуп, это взнос в нашу войну» и опубликовал в «Новой газете» [7]. Ополченцы ДНР требовали от журналиста признаний в том, что он работает на «Правый сектор» (запрещен в РФ). Журналиста сильно избили, забрали его вещи и деньги, смотрели содержимое в телефоне и ноутбуке, требовали денег. История закончилась тем, что журналиста посадили в машину, повезли в Горловку, но там он не оказался, так как ему что-то подмешали в воду, он резко уснул и проснулся уже в гостинице в Донецке.

Вторая история – про убийство военного журналиста Орхана Джемала, режиссера Александра Расторгуева и оператора Кирилла Радченко в Центральноафриканской республике 30 июля 2018 года [8]. Наверное, это один из самых громких случаев в журналистской сфере, так как вокруг этого убийства до сих пор возникает много вопросов. Журналисты отправились в ЦАР, чтобы снять документальный фильм о деятельности российской частной военной компании (ЧВК). Когда они ехали в город Бамбари, их убили. По версии следствия, на мужчин напали десять мужчин в тюрбанах. Многие не согласны с данной интерпретацией, так как вскрытие тел и характер полученных ранений указывает на спланированное убийство. Расследования данного дела по-прежнему не завершено.

Третья история – про журналистку Вафу Шабруни из редакции телеканала «Russia Today» [9]. Журналистка получила серьезное ранение в 2020 году во время съемки складов боеприпасов, которые были оставлены боевиками, отступившими из города Мааррет-эн-Нууман в провинции Идлиб в Сирии, так как, предположительно, взорвался один из снарядов.

Возможность введения военной цензуры. В «горячих точках» основная функция информирования возлагается на пресс-центры войск. Именно они обеспечивают редакции средств массовой информации необходимыми знаниями о тех или иных событиях войны. Но чаще всего на территории вооруженного конфликта вводят цензуру, в связи с чем пресс-центры могут предоставлять редакциям не всю информацию, а вооруженные силы – ограничивать действия журналистов, чтобы они ничего лишнего не передали в массы. Ведь не стоит забывать, что журналистика формирует общественное мнение и любое услышанное слово может повлиять на ход развития вооруженного конфликта. Более того, согласно М.Ю. Великосельскому, «может временно задерживаться публикация материалов, способных повлиять на результат проводимой операции» [10, с. 43].

Таким образом, под военной журналистикой необходимо понимать направление журналистики, предполагающее, что журналист, рискуя своей жизнью и здоровьем, собирает информацию в центре вооруженного конфликта и в дальнейшем создает на основе полученных данных материал. Военная журналистика является особым типом экстремальной

журналистики, поскольку погружает в обстановку, нетипичную для мирной жизни. Ключевыми свойствами военной журналистики как типа экстремальной журналистики выступают такие: небезопасность журналиста (ему приходится собирать информацию в центре вооруженного конфликта); требования к достоверности информации (это вынуждает его перепроверять информацию, а значит, чаще покидать безопасное место для ее сбора); ответственность (это требует от журналиста внимания, сил и ресурсов, которые могут повлиять на изменение его ментального состояния); образованность (это позволяет точнее оценить ситуацию и рассказать о ней, не сталкиваясь с неприятностями); проблемы с оперативностью информации (это может привести к недостоверности информации); необходимость в объективности информации (журналист оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения и его действия могут привести к очередному всплеску насилия одной противоборствующей стороны по отношению к другой); возможность введения военной цензуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. [Б.а.]. ЮНЕСКО назвала профессию репортера одной из самых опасных в мире [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2018. – 21 нояб. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/5818442> (дата обращения: 29.03.2021).
2. Арапова Г.Ю. Освещение журналистами экстремальных ситуаций / Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, Б.Н.Пантелеев. – 2-е изд. – Воронеж: Элист, 2012. – 160 с.
3. Тулупов В.В. Экстремальная журналистика [Электронный ресурс] / В.В. Тулупов // Ростов. электрон. газета. – 2001. – № 22. – С. 348. – URL: https://old.relga.ru/n52/jur52_2.htm (дата обращения: 29.03.2021).
4. Бурачевская Е.О. Специфика работы журналиста в зоне экстремальной ситуации [Электронный ресурс] / Е.О. Бурачевская // PR и реклама: традиции и инновации – 2014. – № 14. – С. 347–350. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29908263> (дата обращения: 29.03.2021).
5. Коновалов И.П. Военная тележурналистика: особенности жанра / И.П. Коновалов // Современная российская военная журналистика: опыт, проблемы, перспективы / под ред. Ю.М. Погорелова, И. Сафранчук. – М.: Гендальф, 2002. – С. 40–63.
6. Юрлова А.В. Становление российской военной журналистики [Электронный ресурс] / А.В. Юрлова // Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность: мат-лы науч. интернет-конф. – Тамбов: [Б.и.], 2016. – URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/1/jurlova.pdf> (дата обращения: 29.03.2021).
7. Каныгин П. Ю. Это не выкуп, это взнос в нашу войну [Электронный ресурс] / П.Ю. Каныгин // Нов. газета. – 2014. – 14 мая. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/07/2019/5d2c5a089a79478042e66621> (дата обращения: 29.03.2021).
8. Атасунцев А. Расследование убийства российских журналистов в ЦАР: что выяснили за год почему до сих пор не названы подозреваемые [Электронный

ресурс] / А. Атасунцев // РБК. – 2019. – 29 июля. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/07/2019/5d2c5a089a79478042e66621> (дата обращения: 29.03.2021).

9. [Б.а.]. Корреспондент RT Arabic ранена в Сирии [Электронный ресурс] // Russia Today. – 2020. – 29 янв. – URL: <https://russian.rt.com/world/news/713152-korrespondent-rt-ranenie-siriya> (дата обращения: 20.01.2021).

10. Великосельский М.Ю. Журналистика и средства массовой информации в условиях вооруженных конфликтов [Электронный ресурс] / М.Ю. Великосельский // Актуал. вопр. совр. науки. – 2010. – № 12. – С. 42–47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-i-sredstva-massovoy-informatsii-v-usloviyah-vooruzhennyh-konfliktov/viewer> (дата обращения: 20.02.2021).

УДК 070

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В ДЕКЛАРАЦИИ ГИЛЬДИИ СУДЕБНЫХ РЕПОРТЁРОВ

А.А. Кожевникова, Е.В. Столярова

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В данной статье рассматривается проблема профессионально-этических норм в журналистике. При опоре на классификации Г.В. Лазутиной и Е.А. Смирновой был выполнен анализ Декларации Гильдии судебных репортёров. В качестве исследовательской задачи авторами была определена попытка оценить Декларацию и представленные профессионально-этические нормы и дать рекомендации о расширении терминологической базы Декларации. Вопрос профессионально-этических норм в судебной журналистике требует дальнейшего изучения.

Ключевые слова: Классификация Г.В. Лазутиной; классификация Е.А. Смирновой, судебная журналистика, профессионально-этические нормы; журналистика; Декларация Гильдии судебных репортёров.

CLASSIFICATION OF PROFESSIONAL AND ETHICAL STANDARDS IN THE DECLARATION OF THE GUILD OF JUDICIAL REPORTERS

A.A. Kozhevnikova, E.V. Stolyarova

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The article touches upon the issue of professional and ethical standards in journalism. The author considers the classification by G.V. Lazutina and classification by E.A. Smirnova and the author also analyses The Declaration of the guild of judicial reporters. The research task of this article was chosen the attempt to esti-

mate The Declaration of the guild of judicial reporters and the attempt to make recommendations for enlargement terminological base in The Declaration. The issue of professional and ethical standards in the judicial journalism demand to continue survey.

Keywords: Journalism, classification by G.V. Lazutina, classification by E.A. Smirnova, judicial journalism, professional and ethical standards, The Declaration of the guild of judicial reporters.

Многие вопросы действий журналистов не отрегулированы на законодательном уровне. Однако, каждому представителю своей профессии необходимо иметь ориентир, понимание того, как действовать в той или иной ситуации. В создании такого ориентира журналистам способны помочь профессионально-этические нормы, а также кодексы профессиональной этики, в которых данные нормы отражены.

Следуя рекомендациям различных документов, содержащих в себе правила этики, журналист располагает к себе аудиторию, своих информаторов, интервьюируемых и т.д. В журналистском сообществе создано множество профессионально-этических кодексов, деклараций и уставов, некоторые из них имеют узкую направленность. Например, Декларация Гильдии судебных репортёров «О принципах честной работы в жанрах судебного очерка и репортажа, а также журналистского расследования» нацелена на то, чтобы создать ориентир для судебных журналистов.

Мы проанализируем Декларацию на предмет соответствия двум существующим классификациям: концепции Г.В. Лазутиной и Е.А. Смирновой. Этот анализ поможет нам определить, какие нормы отражает Декларация, и насколько полно она формирует ориентир.

В концепции Г.В. Лазутиной выделяется шесть рядов (иначе групп) норм профессиональной этики. Каждая из этих групп отражает одно из направлений журналистской деятельности, которое регламентируется выведенными нормами. В данной классификации все нормы профессиональной этики можно разделить по критерию «с кем журналист взаимодействует», т.е. ею выделены шесть рядов норм профессиональной этики, каждый из которых опирается на те особенные отношения журналиста с окружающими, которые необходимо регламентировать. В итоге мы имеем следующие группы: «журналист – герой», «журналист – автор», «журналист – источник информации», «журналист – аудитория», «журналист – власть» и «журналист – коллеги».

Мы видим в данной классификации лишь один минус: в классификации не предусмотрены права журналиста, а лишь его обязанности. Именно поэтому мы обратимся к другой классификации, в которой учтены и нормы права для журналистов.

Е.А. Смирнова предлагает следующее деление профессионально-этических норм: учредительные (нормы-принципы), регулятивные (нормы — правила поведения), охранительные (нормы — стражи порядка), обеспечи-

тельные (нормы-гарантии), декларативные (нормы-объявления), дефинитивные (нормы-определения), коллизионные (нормы-арбитры). Все они встречаются в правовых нормах, но из классификации профессионально-этических норм журналистики исключены оперативные нормы, т.к. в них включены даты вступления в силу. В этике же дата принятия какого-либо документа теряет свою ценность в массовой коммуникации.

В данной классификации профессионально-этические нормы разделены по их назначению при опоре на природу нормы, а также все нормы созвучны с правовыми нормами, что облегчает их понимание. Самым большим видом являются регулятивные нормы, которые имеют три подвида: управомочивающие, обязующие и запрещающие. Кроме того, некоторые нормы созвучны и различаются лишь формулировками, которые используются в профессиональных хартиях, декларациях и кодексах.

Классификация Г.В. Лазутиной позволяет говорить о том, что все профессионально-этические нормы можно делить по субъектам коммуникации. Выделяется шесть групп: «журналист – герой», «журналист – автор», «журналист – источник информации», «журналист – аудитория», «журналист – власть» и «журналист – коллеги».

Все нормы в Декларации пронумерованы. Их выделено всего 10, но можно выделить больше, вчитавшись в текст. Мы можем с уверенностью сказать, что в Декларации Гильдии нет ничего об отношениях журналиста с коллегами и с автором. В основном Декларация разъясняет, как должен действовать журналист, взаимодействуя с героем и с властью.

Пункты 1, 2, 5, 6 и 9 Декларации регламентируют отношения журналиста с героем своих публикаций. Мы можем выделить следующие нормы:

- Утверждаются презумпция добропорядочности и презумпция невиновности всех лиц, чьи имена и поступки стали достоянием гласности (пункты 1 и 2);
- Подписавшие Декларацию стремятся избегать обвинений в чей-либо адрес, а для любых обвинений необходимы веские аргументы (пункты 1,2);
- Журналисты готовы дать возможность для изложения другой точки зрения (пункт 5);
- Журналисты готовы признать свою ошибку, если их переубедят (пункт 6);
- Недопустимо распространение сведений, порочащих участников дела, если к публикации эти сведения не имеют отношения (пункт 9).

Важно помнить, что журналисты не заменяют собой суд и не могут выполнять его функции. Нормы, регламентирующие отношения журналиста с властью, в данном случае, конечно, под властью подразумевается суд, так же многочисленны. На основании пунктов 4, 5, 7, 8 и 9 мы можем выделить следующие нормы:

- Журналисту можно критиковать действия судей и весь судебный процесс (пункты 4, 7, 8 и 9);

- Чем выше должностное или имущественное положение конкретного лица, тем жестче термины, в которых журналисты вправе оценивать деятельность (пункт 4);
- Журналисты не должны использовать грубых и унижающих выражений в чей-либо адрес (пункт 4);
- «Давлением» на суд или на органы следствия считается такое комментирование хода следствия и суда, которое ведется неграмотно, без веских аргументов, без предоставления слова всем сторонам (пункт 9);
- Журналисты вправе перепроверять известные им сведения с помощью косвенных источников информации, если информация имеет политическую значимость (пункт 5).

Последняя норма отсылает нас к другому виду отношений: «журналист – источник информации». В Декларации к этим отношениям относятся 2 пункта: 3 и 5:

- Журналисты вправе работать с «утечками» информации, которые получают на уровне личных контактов, но не стоит публиковать такую информацию без проведения журналистского расследования (пункт 3);
- Также журналисты вправе перепроверять сведения с помощью косвенных источников информации (пункт 5).

Последний 10 пункт сложно отнести к какому-либо виду норм: «Мы возражаем против придания политического звучания нашим публикациям на правовые темы». Однако, можно трактовать эту формулировку следующим образом:

- Журналист вправе публиковать материалы на правовую тематику, однако эти материалы не должны иметь политическое звучание, как со стороны самого журналиста, так и со стороны аудитории.

Таким образом, можем отнести эту норму к виду отношений «журналист – аудитория».

Итак, если опираться на классификацию Г.В. Лазутиной, то в Декларации Гильдии судебных репортёров представлены четыре из шести групп профессионально-этических норм. Мы можем сделать вывод о том, что Декларация совершенно не регламентирует действия журналиста в отношениях «журналист – автор» и «журналист – коллеги». Это можно объяснить тем, что для судебных журналистов ключевым является регламентация именно отношений с героями публикаций и властью, т.е. с судьями и прокурорами.

Е.А. Смирнова выделяет следующие профессионально-этические нормы: регулятивные, учредительные, охранительные, обеспечительные, декларативные, дефинитивные, коллизийные.

Регулятивные нормы отвечают на следующие вопросы: что журналист вправе сделать; что журналист сделать обязан; что журналисту запрещено делать. Мы видим, что большинство формулировок Декларации носят управомочивающий регулятивный характер:

- Журналист вправе проводить журналистское расследование;
- Журналист вправе критиковать суд и судебный процесс;
- Журналист вправе использовать жёсткие формулировки, если должностное или имущественное положение лица выше;
- Журналист вправе перепроверять известные ему сведения с помощью косвенных источников информации, когда утечка информации о предстоящей публикации может угрожать ее судьбе;
- Журналист вправе указывать на ошибки органов следствия и дознания, опираясь на закон;
- Журналист вправе говорить о негуманности тех или иных следственных мероприятий, опираясь на этические нормы;
- Журналисты вправе обсуждать решения суда, после вступления их в силу;
- Журналисты вправе работать с «утечками» информации, которые получают на уровне личных контактов от органов дознания, следствия или со стороны защиты;
- Любое лицо, которое становится объектом критики, имеет право изложить свою точку зрения.

К числу обязывающих регулятивных норм мы можем отнести только следующие нормы:

- Для любых обвинений, опровергающих презумпцию добропорядочности в отношении того или иного лица или группы лиц, требуются веские аргументы;

К числу запрещающих регулятивных норм мы можем отнести следующие:

- Журналисту нельзя комментировать ход следствия и суда неграмотно, без веских аргументов, без предоставления слова всем сторонам;
- Недопустимо распространение о судьях, лицах, ведущих следствие или участвующих в деле, порочащих сведений, если они не имеют отношения к предмету публикации;
- Журналисту следует отказаться от критики в грубых и унижающих достоинство выражений.

К учредительным нормам можно отнести всё, что указывает на место профессионально этических норм в работе журналиста, кому журналист подотчётен, регламентирует приоритеты интересов, их иерархию, статус журналиста, кто имеет право следить за действиями журналиста.

- Объединение усилий журналистов, работающих в этом сегменте информационного пространства, диктует необходимость защиты наших общих цеховых интересов, превалирующих над мотивами конкуренции.

К охранительным нормам относится всё, что включает в себе санкции и наказания. В Декларации Гильдии судебных репортёров указано лишь следующее:

- Составители (а именно состоящие в Гильдии судебных репортёров) оставляют за собой право в случае нарушения изложенных принципов в практической работе дезавуировать подпись того или иного лица под.

Декларативные нормы необходимы, чтобы определить цели и задачи деятельности. Они не популярны, но в Декларации мы можем найти одну такую норму:

- Репутация журналистов нуждается в защите от дилетантских подходов, девальвирующих в глазах общественного мнения профессию судебного репортера.

Дефинитивные нормы по сути определения терминов, которые используются в документе. Таковых норм в Декларации Гильдии нет.

Мы можем сделать вывод о том, что этические кодексы абсолютно точно отражают в своих нормах большинство видов норм в каждой классификации. Например, в Декларации Гильдии судебных репортёров по классификации Г.В. Лазутиной мы можем увидеть отражение норм, регламентирующих отношения журналиста с героем, с властью (а именно с судом), с источником информации, с аудиторией. Самыми многочисленными стали такие виды норм, как «журналист – герой» и «журналист – власть». Мы можем сделать вывод о том, что Декларация совершенно не регламентирует действия журналиста в отношениях «журналист – автор» и «журналист – коллеги». Это можно объяснить тем, что для судебных журналистов ключевым является регламентация именно отношений с героями публикаций и властью, т.е. с судьями и прокурорами.

Обратившись к классификации Е.А. Смирновой, мы можем сказать, что большинство норм Декларации носят управомочивающий регулятивный характер, т.е. утверждают право журналистов или других лиц на определённые действия. Также многочисленны и запрещающие регулятивные нормы. По одной норме представлены следующие виды норм: обязывающие регулятивные, учредительные, охранительные, декларативные. Отсутствуют дефинитивные нормы. Из анализа по этой классификации мы можем сделать вывод о том, что Декларация Гильдии судебных репортёров игнорирует необходимость утверждения чётких определений, а также поверхностно относится к механизмам регулирования соблюдения принятых профессионально-этических норм, определения целей и задач Декларации.

В итоге мы можем выделить следующие принципы, которые зафиксированы в Декларации Гильдии судебных репортёров:

1. декларация допускает критику судебной системы, лиц, занимающих государственные должности и ведущих расследование, вести собственное расследование и предоставлять лицам возможность для опровержения информации;
2. критика, опровержения и расследования должны быть доказаны и иметь доказательную базу, основываться на законе или общеприня-

- тых этических требованиях, кроме того доказательства требует и любая утечка информации, с которой журналисту можно работать;
3. недопустимо распространение информации о судьях, лицах, ведущих следствие или участвующих в деле, порочащей их честь, если она не имеет отношения к предмету публикации, а также использование грубых и унижающих достоинство выражений;
 4. судебный репортёр должен делать всё, чтобы поднять авторитет профессии, а также защитить профессию судебного репортёра от дилетантских подходов.

Мы можем с уверенностью сказать о том, что имеющаяся Декларация неидеальна, а количество и содержание имеющихся в ней норм нуждается в дополнениях и пояснениях. Мы предлагаем добавить терминологическую составляющую, ввиду отсутствия которой нормы Декларации становятся размытыми. Кроме того, малочисленные обязывающие нормы могут ввести в заблуждение, создавая впечатление, что у журналиста есть в основном права. Поэтому, разумным будет переформулировать некоторые нормы, которые могут стать не запрещающими, а обязывающими. Нам также кажется неправильным тот факт, что составители Декларации не отразили такой вид отношений в Декларации, как «журналист – коллега».

Однако, все отмеченные нами минусы, можно объяснить тем, что Декларацию составляли для узкого круга журналистского сообщества – судебных репортёров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Декларация Гильдии судебных репортёров «О принципах честной работы в жанрах судебного очерка и репортажа, а также журналистского расследования» (1997). [Электронный ресурс] : [принят Гильдией судебных репортёров в мае 1997 г.]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.guild.ru/info/23/deklaratsiya> , свободный (дата обращения : 10.04.2021). – Загл. с экрана.

2. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.В. Лазутина. – Электрон. текстовые дан. – Москва : EVARTIST-библиотека, 2000. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm> , свободный (дата обращения : 17.04.2020). – Загл. с экрана.

3. Смирнова, Е.А. Профессионально-этические нормы в современной российской журналистике [Электронный ресурс] / Смирнова Екатерина Александровна // Dissercat – 2015. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/professionalno-eticheskie-normy-v-sovremennoi-rossiiskoi-zhurnalistike>, свободный (дата обращения : 10.04.2021). – Загл. с экрана.

**СОБЛЮДЕНИЕ ПРИНЦИПА ОБЪЕКТИВНОСТИ
В ЖУРНАЛИСТИКЕ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА
(НА ПРИМЕРЕ КОНФЛИКТА АРМЕНИИ И АЗЕРБАЙДЖАНА)**

Е. Р. Королёва

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, г. Архангельск

Науч. рук. - ст. преп. Л. В. Зайцева

В статье рассматривается соблюдение журналистами принципов объективности и достоверности информации при освещении военного конфликта между Арменией и Азербайджаном. В ходе анализа обозначена актуальность темы исследования, роль СМИ в освещении военных действий и основные принципы работы в горячей точке. Также было выяснено, какие нарушения допускают журналисты, освещая конфликт Армении и Азербайджана.

Ключевые слова: Армения, Азербайджан, СМИ, достоверность, объективность, военный конфликт.

**RESPECTING THE PRINCIPLES OF OBJECTIVITY IN JOURNALISM
WHILE COVERING MILITARY CONFLICTS (IN THE EXAMPLES
OF ARMENIAN-AZERBAIJAN CONFLICT)**

E.R. Koroleva

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

Research advisor – Senior Lecturer L. V. Zaitseva

The article is devoted to the compliance of journalists with the principles of objectivity and reliability of information when covering the military conflict between Armenia and Azerbaijan. We indicated the relevance of the research topic, the role of the media in covering military operations and the basic principles of working in a hot spot. It was also found out what kind of violations journalists commit when covering the conflict between Armenia and Azerbaijan.

Keywords: Armenia, Azerbaijan, mass media, credibility, objectivity, military conflict.

Работа журналиста в зонах военных конфликтов является одной из важнейших составляющей самих военных действий. СМИ – это инструмент не только внутренней политики страны, но и внешней. Процесс освещения вооруженных конфликтов в СМИ способен влиять на ход развития исторических событий. Именно средства массовой информации готовят фундамент для реализации политических действий, являясь при этом не только меха-

низмом обработки информации, но и основой для принятия политических решений [3].

Учитывая то, что во время войны фактически отсутствуют организации гражданского общества, которые могли бы контролировать органы власти и вооруженные силы, журналисты становятся главным (если не единственным) источником непредубежденной и объективной информации.

Основным принципом работы в горячей точке является независимость суждений журналиста, объективность и достоверность. Несоблюдение объективности провоцирует искажение информации о происходящем в горячей точке. Кроме того, создается однозначно отрицательный образ одного из лидеров сторон конфликта. Резкая смена событий может стать причиной изменения идейной позиции журналиста, из-за чего теряется авторитет как у автора, так и у издательства в целом [12].

В качестве примера военного конфликта был выбран конфликт между Арменией и Азербайджаном. Он обострился в июле 2020 г., когда на протяжении более чем недели обе стороны вели артобстрелы. Особую опасность новым обострениям придает то, что в последние годы обе страны существенно модернизировали свои вооруженные силы.

Для анализа были выбраны материалы четырех журналистов: Кирилла Кривошеева (корреспондент «Коммерсантъ»), Марины Катаевой (корреспондент Русской службы Би-би-си), Александра Коца (корреспондент Комсомольской правды) и Александра Атасунцева (корреспондент РБК). Все материалы посвящены военному конфликту между Арменией и Азербайджаном и опубликованы в период с 20 октября 2020 года по 20 ноября 2020 года. Всего было проанализировано 35 материалов.

В материалах Александра Коца не соблюден принцип объективности при освещении конфликта. Эмоционально окрашенными высказываниями Александр выказывает негативное отношение к одной стороне участников конфликта, а позитивное – к другой. Так, в материале «В Карабахе будут только российские миротворцы» Коц сравнивает положение Турции и России, говоря о том, что Турция участвовала в конфликте, хоть и отрицает это, в то время как Россия занимала нейтральное положение, сумев тем самым сохранить хорошие отношения и с Арменией, и с Азербайджаном. Затем Александр пишет, что «Москва имеет ... моральное право размещать свой миротворческий контингент в непризнанной республике, демонстрируя тем самым свое влияние в регионе» [7].

В материале «Давайте говорить честно! Путин спас остатки Карабаха» уже в заголовке прослеживается субъективизм: Коц приписывает России и Путину спасение Карабаха. В самом же тексте журналист акцентирует внимание на том, что Азербайджан давно готовился и, как итог, был готов к войне, в то время как «Армения ... почивала на лаврах прошлой победы». Подобные заявления, а уж тем более подобные формулировки недопустимы при освещении вооруженного конфликта. Далее следует фраза: «...хочется спросить... у Никола Пашиняна: «Господин президент, помогли вам ваши ян-

ки? Или может быть Макрон посылно поучаствовал в судьбе Карабаха?». В ней ярко прослеживается негативное отношение к Армении, США и Франции. Журналист также упоминает об отсутствии мужества у премьера Армении и о том, что соглашение будет воспринято как личное поражение Пашиняна. Чуть дальше вновь пару слов о России: «Москва в очередной раз подтвердила свое влияние в Закавказье...» [9].

Говорить о полной достоверности информации также не приходится. Александр Коц часто ссылается на достоверные источники (пресс-секретарь Минобороны Армении, официальный представитель МИД РФ Мария Захарова, Кремль), но бывают и исключения. Так, например, в материале «В Карабахе взяли в плен сирийского террориста» Коц упоминает об «...информации из разных источников» [8]. Какие это именно источники и насколько они достоверны – неизвестно.

В материалах Кирилла Кривошеева нет субъективных суждений: журналист использует только факты, цитирует политиков. Так, например, в материале «Карабахская война штурмует Шушу» журналист не строит догадки, не высказывает личное мнение, не превозносит одну сторону над другой, а лишь освещает ход битвы, последовательность действий, цитируя президента Азербайджана, представителя Минобороны Армении, автора проекта WarGonzo Семена Пегова, президента Алиева и др. [11].

Данные, которые использует журналист, можно считать достоверными, поскольку он ссылается на цитаты, а также самостоятельно связывается с политиками. Так, в материале «Бои за ключи к Карабаху» информацию «Коммерсанту» предоставляет пресс-секретарь Минобороны Армении, представитель Минобороны Армении, глава МИД России, военные и высокопоставленные чиновники из Баку, Главный редактор журнала «Арсенал Отечества» и другие [10].

Материалы журналистки Марины Катаевой – это репортажи из Армении и вся информация посвящена исключительно рассказам о происходящих событиях, а также историям жизни местных жителей. Сведений о политических решениях в текстах Катаевой практически нет. Читая материалы журналистки, возникает сочувствие к армянам и негативные эмоции по отношению к азербайджанцам. Хоть Марина Катаева не раз повторяет, что жители Армении и Азербайджана равны, ведь и те и те являются людьми, ситуацию это не спасает. Так, в тексте «Жизнь в армянской деревне на границе с Нахичеванью: виноградники в тени войны» рассказаны истории Арпине, беженцы из Лачинского района, Анушавана Манукяна, хозяина виноградника в селе Хачик, Риммы Манукян, его жены [6].

Судить о достоверности информации сложно, поскольку основная составляющая материала – это истории из жизни людей и описание боевых действий. Источники же информация о различных политических решениях достоверны. Так, в материале «Где были ракетные комплексы Армении, которые разбомбил Азербайджан? Репортаж Би-би-си» автор ссылается на слова Дмитрия Пескова, азербайджанских военных, министерства обороны Ар-

мении [6]. Незначительные несостыковки в текстах все же были допущены - в материале «"Хотела собрать картошку, услышала беспилотник, вернулась": последствия обстрела в Армении» есть предложение: «На наш вопрос о том, как часто они [беспилотники] летают, она [Роза, жительница села Масрик] отвечает: "Подождите десять минут, сами услышите"» [4]. В материале же «Где были ракетные комплексы Армении, которые разбомбил Азербайджан? Репортаж Би-би-си» цитата Розы звучит иначе: «...Побудьте тут несколько часов и сами их услышите» [5].

В материалах Александра Атасунцева нет субъективизма. Несмотря на то, что он также, как и Марина Катаева, освещал происходящие события в репортажах, тексты у него значительно отличаются от материалов коллеги из Би-би-си. Так, Атасунцев акцент делает не на историях судеб конкретный людей, а на общей картине. В материале «Пустеющая земля. Репортаж из Нагорного Карабаха. Что происходит на передаваемой Азербайджану территории» журналист описывает пробку, образовавшуюся из-за блокировки северной трассы, поселок Кельбаджар (точнее, то, что от него осталось), христианский монастырь Дадиванк и крещение, проходящее в нём. Также журналист повествует о том, какая помощь в Ереване была организована беженцам [1].

Информацию в материалах Атасунцева можно считать достоверной: в репортажах он пишет о событиях, за которыми наблюдал лично, а при освещении различных политических решений, ситуаций он ссылается на цитаты, на данные от различных организаций. Так, в материале «Российские миротворцы взяли под охрану церковь в Нагорном Карабахе» журналист цитирует миротворца и руководителя пресс-канцелярии Армянской апостольской церкви Ваграма Меликяна. Также Атасунцев ссылается на заявления апостольской церкви, на слова Владимира Путина и Ильхама Алиева [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что больше всего необъективной информации и недостоверных источников было обнаружено в материалах Александра Коца: в каждом тексте были либо личные догадки журналиста, либо субъективные суждения, либо негативные высказывания о политиках или странах. Так, Коц не раз негативно высказывался о Турции и США. В трех материалах были обнаружены недостоверные источники.

В материалах Кирилла Кривошеева не было выявлено нарушений: освещение военных действий без догадок и личных суждений, объективное повествование об обеих сторонах конфликта, отсутствие оскорблений или принижений каких-либо стран/политиков. Вся информация взята из достоверных источников, в основном это цитаты. В своих текстах Кривошеев не делает акцент на какой-либо стороне конфликта, тем самым не выставляя никого агрессором или, наоборот, жертвой.

В материалах Марины Катаевой сложно судить об объективности, поскольку преобладающее содержание её текстов – это рассказы о жизнях жителей Армении. Никаких личных суждений журналистки, никаких догадок

или обвинений какой-либо стороны, но истории тяжелых судеб вызывают сочувствие к армянам.

Информация о политических событиях достоверна, остальные же сведения – это либо истории армян, либо личные наблюдения журналистки (как выглядят дома, как живут и чем занимаются жители сёл, как гремят снаряды и выстрелы). Таким образом, в текстах Катаевой агрессором выступает Азербайджан.

В материалах Александра Атасунцева соблюдена объективность. Несмотря на то, что жанр большинства материалов у него такой же, как и у Марины Катаевой, журналисты абсолютно по-разному освещают события и их тексты очень отличаются. Если Катаева акцентирует внимание на историях жизни людей, вызывая тем самым жалость к армянам и некую неприязнь к военным из Азербайджана, то в материалах Атасунцева подобные истории можно встретить буквально несколько раз, основная же составляющая текстов – описание городов, поселков, дорог, на которых образовались пробки, санаториев, в которых размещают беженцев, монастырей и церквей. Информация в текстах журналиста достоверная: большое количество фотографий (не всегда его, но всегда с указанием источника), видео, личных наблюдений. Если сведения связаны с политическими событиями и решениями, Атасунцев прибегает к цитатам политиков, к предоставляемым из различных организаций сведениям. В текстах Атасунцева ни одна из сторон не выступает ни как в роли в жертвы, ни как в роли агрессора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атасунцев А. Пустеющая земля. Репортаж из Нагорного Карабаха. Что происходит на передаваемой Азербайджану территории [Электронный ресурс] / Александр Атасунцев // rbc.ru – 15.11.2020. URL: <https://www.rbc.ru/politics/15/11/2020/5fb0f2359a7947e865d30892> (дата обращения: 08.03.2021)

2. Атасунцев А. Российские миротворцы взяли под охрану церковь в Нагорном Карабахе [Электронный ресурс] / Александр Атасунцев // rbc.ru – 15.11.2020. URL: <https://www.rbc.ru/politics/15/11/2020/5fb050989a7947b7d6763b2b> (дата обращения: 08.03.2021)

3. Буроменский М. Журналистика в условиях конфликта: передовой опыт и рекомендации: Пособие с рекомендациями для работников СМИ / Буромский М., Штурхецкий С., Беилз Э., Бетц М., Шюпп К., Казанжи З. / Киев: Компания ВАИТЭ. 2016. – 118 с

4. Катаева М. "Хотела собрать картошку, услышала беспилотник, вернулась": последствия обстрела в Армении [Электронный ресурс] / Марина Катаева // bbc.com – 14.11.2020. URL: <https://btfr.cc/evz> (дата обращения: 06.03.2021)

5. Катаева М. Где были ракетные комплексы Армении, которые разбомбил Азербайджан? Репортаж Би-би-си [Электронный ресурс] / Марина Катаева // bbc.com – 15.11.2020. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-54550977> (дата обращения: 06.03.2021)

6. Катаева М. Жизнь в армянской деревне на границе с Нахичеванью: виноградники в тени войны [Электронный ресурс] / Марина Катаева // bbc.com –

27.10.2020. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-54702147> (дата обращения: 06.03.2021)

7. Коц А. В Карабахе будут только российские миротворцы [Электронный ресурс] / Александр Коц // kp.ru – 10.11.2020. URL: <https://www.kp.ru/daily/2171206/4318969/> (дата обращения: 01.03.2021)

8. Коц А. В Карабахе взяли в плен сирийского террориста [Электронный ресурс] / Александр Коц // kp.ru – 30.10.2020 URL: <https://www.kp.ru/daily/2171202.5/4313472/> (дата обращения: 01.03.2021)

9. Коц А. Давайте говорить честно! Путин спас остатки Карабаха [Электронный ресурс] / Александр Коц // kp.ru – 10.11.2020. URL: <https://www.kp.ru/daily/2171206/4318810/> (дата обращения: 01.03.2021)

10. Кривошеев К. Бои за ключи к Карабаху [Электронный ресурс] / Кирилл Кривошеев // kommersant.ru – 06.11.2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4564297?query=%EА%F0%E8%E2%EE%F8%E5%E5%E2%20%EA%E8%F0%E8%EB%EB#id1962787> (дата обращения: 01.03.2021)

11. Кривошеев К. Карабахская война штурмует Шушу [Электронный ресурс] / Кирилл Кривошеев // kommersant.ru – 08.11.2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4564779?query=%EА%F0%E8%E2%EE%F8%E5%E5%E2%20%EA%E8%F0%E8%EB%EB#id1962787> (дата обращения: 01.03.2021)

12. Орлова В.В. Книга-Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., «РИП-холдинг», 2003

УДК 070:001.12

ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНРОВЫЙ ФОРМАТ ИНТЕРАКТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

Е.П. Шукшина, В.С. Варакин

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В статье описывается феномен портретного интервью как жанрового формата интерактивной журналистики, представленного на видеохостинге YouTube видеоблогами особого типа. Автор отмечает, что для журналиста портретные видеоблоги являются способом раскрыть социально-психологические и эмоциональные особенности не только персонажа, но и собственные. В портретном интервью, представленном через видеоблог, журналист получает новую информацию о персонаже, выявляет систему его ценностей и в то же время демонстрирует свое отношение к различного рода ситуациям.

Ключевые слова: интерактивная журналистика, интерактивность, портретное интервью, жанровый формат, персонаж журналистского текста, портретный видеоблог

PORTRAIT INTERVIEW AS A GENRE FORMAT OF INTERACTIVE JOURNALISM ON THE YOUTUBE VIDEO HOSTING

E.P. Shukshina, V.S. Varakin

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Archangelsk

The article describes the phenomenon of the portrait interview as a genre format of interactive journalism, focusing on video blogs of a special type presented on the YouTube video hosting. The author notes that portrait video blogs are a way which allows a journalist to reveal socio-psychological and emotional features of not only the character, but also of the journalist himself. In the portrait interview presented via a video blog the journalist gets new information about the character, discloses the values system of the latter and at the same time shows own position to various situations.

Key words: interactive journalism, interactivity, portrait interview, genre format, character of a journalist's text, portrait videoblog

Согласно Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой, значение понятия «интерактивность» применительно к журналистике сформировалось в процессе осознания специфики технически опосредованного аудиовизуального общения как особого типа коммуникаций. Благодаря бурному развитию новых коммуникационных технологий, позволяющих входить в прямой контакт с аудиторией, у журналистов появилась возможность взаимодействовать с читателями, зрителями, слушателями и получать от них обратную связь [1, с. 275]. Интерактивность позволяет выбирать контент и способ его отображения, что легко достигается в мультимедийной среде Интернета [2, с. 66].

Под интерактивной журналистикой Г.В. Лазутина и С.С. Распопова понимают такой жанр журналистского творчества, который отражает взаимодействие людей по типу «стимул – реакция» как момент продуктивной деятельности, стержневая структура которой (субъект, средства и предмет, преобразуемый в продукт) таким образом «удваивает себя» [1, с. 275]. Интерактивная журналистика включает в себя, например, такие жанровые модели, как: обзор писем (опосредованный контакт журналиста с представителями аудитории, воспроизводящий момент самоопределения общественного мнения) [1, с. 287]; отчет (непосредственный пассивный контакт журналиста с участниками мероприятия, воспроизводящий процесс самоопределения общественного или группового мнения по конкретным проблемам или вопросам) [1, с. 288];

интервью (непосредственный активный контакт, т.е. диалог, направленный на решение разных задач через последовательное вопрошание и ответствование и предусматривающий жесткое распределение ролей) [1, с. 294]; беседа (непосредственный активный контакт, т.е. диалог, направленный на решение разных задач через обмен суждениями) [1, с. 298].

Здесь мы должны обратить внимание на интервью.

Интерактивность интервью состоит в том, что в процессе его создания реакция, т.е. те или иные наблюдения персонажа, оказываются стимулом к размышлениям самого журналиста. Момент непосредственного контакта двух (или более) людей делает их авторами одного произведения – так возникает продукт сотворчества, отражающий мысли как журналиста, так и персонажа о реальной действительности [1, с. 279]. Иначе говоря, интервью воспроизводит в себе не только диалог, но и личности его участников.

С.Н. Ильченко считает, что интервью было популярно во все времена. Он объясняет это цитатой из фильма Андрея Тарковского «Солярис», где доктор Снаут произносит важную фразу: «Человеку нужен человек» [3, с. 8]. «Люди хотят больше знать друг о друге, о том, что происходит вокруг, о том, что было, и о том, что будет. И узнают они все необходимое и нужное с помощью других людей – журналистов. А те, в свою очередь, отправляются в непростой путь поиска информации, которую они получают главным образом от людей. И для этого есть такой прекрасный способ, как интервью, с помощью которого человечество до сих пор удовлетворяет собственное любопытство», – указывает С.Н. Ильченко [3, с. 8]. С позиции исследователя, интервью как специфический – вопросно-ответный (или, иначе, диалогический) – тип журналистского текста всегда было востребовано в повседневной работе тех, кто получает зарплату и гонорары за то, чтобы другие узнали то, что они узнали сами с помощью интервью – такого привычного и в то же время необычного в каждой отдельной ситуации [3, с. 9].

А.А. Тертычный утверждает: «Аудиторию интересует не только то, что происходит в окружающем мире (события, происшествия, процессы, ситуации), но и люди как основные действующие лица происходящего, прежде всего со стороны их личностных особенностей. Каждая личность обладает собственной историей, своим характером, только ей свойственными мировоззрением, мирозерцанием, мироощущением, индивидуальными привычками, склонностями, способностями» [4, с. 14]. Иными словами, помимо событийного и проблемного интервью как жанровых, в терминологии Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой, форматов интерактивной журналистики существует и портретное интервью, или, по-другому, интервью-портрет [1, с. 295]. Его суть заключается в опосредованном вопросах автора (журналиста) описании внешнего и внутреннего мира персонажа (респондента).

Действительно, именно портретное интервью и позволяет представить человека не в качестве источника информации, а как центрального

персонажа текста – персонажа, рассказывающего о своем бытии: важнейших этапах жизни, интересных случаях, впечатлениях, желаниях и т.д. А.В. Колесниченко замечает, что людям больше всего нравится читать про людей, и именно поэтому портретное интервью может стать самым популярным типом материала в прессе и других СМК [5, с. 86].

Е.Ю. Джандалиева считает, что в портретном интервью приоритет отдается выяснению социально-психологических и эмоциональных характеристик респондента, выявлению его системы ценностей. Портретное интервью сфокусировано на одном персонаже, которым может быть известный в какой-либо сфере общественной жизни человек, вызывающий интерес у широкой публики, или человек, не обладающий известностью, из «простых людей», но в чем-то себя проявивший или являющийся ярким типажом [6, с. 87].

Согласно Д.С. Борисовой, равно как из множества событий журналист делает достоянием гласности только те, которые способны, по его мнению, привлечь внимание общественности, он ориентируется на общественный интерес и при выборе персонажа своего текста [7, с. 10]. Разумеется, так называемый обычный человек тоже может вызвать интерес у аудитории, а стало быть, у общественности. Однако, как подчеркивает Д.С. Борисова, интересным такой человек оказывается не тогда, когда его поведение во всем соответствует моральным и правовым нормам, а тогда, когда он в чем-то поднимается выше среднего уровня либо противоречит норме. Персонажи журналистских материалов, поступающие в соответствии с нормами, не вызывают такого удивления, какое порождают те, кто противоречит данным нормам и идет против системы. Поэтому многие журналисты и блогеры всегда ищут таких противоречивых персонажей, так как знают, что они смогут возбудить пресловутый общественный интерес [7, с. 11].

В условиях экспоненциального развития электронно-цифровых технологий, и в частности веб-технологий, портретное интервью как жанровый формат интерактивной журналистики приобретает новые возможности. Для его создания используются видеокамеры и микрофоны, компьютерная графика и обработка изображений, аудио- и видеодорожки. О.Р. Самарцев отмечает, что интерактивность как неотъемлемое качество электронно-сетевых технологий многократно усиливает то, что называют информационным наполнением журналистского материала [2, с. 67]. Читая последний в классической текстовой форме, аудитория может, заинтересовавшись, посмотреть фото- и видеоизображение, прослушать аудиозапись или даже прямую трансляцию с места событий [2, с. 67]. Однако широко распространенной в Интернете сегодня является такая модификация портретного интервью, которую мы можем обозначить как портретный видеоблог.

Е.М. Пак пишет: «Блог как персональный дневник журналиста позволяет обеспечить свободу получения и перераспределения информации среди широких слоев общества. Он многофункционален, оперативен,

публицистичен, а главное – независим. В отличие от него традиционные СМИ функционируют только в рамках своих технологий: печатные издания – в вербальном тексте, фотография – в иконическом материале, радио – в аудиозаписи, ТВ – в видеосюжете. Их работа определяется или редакционным режимом, или сеткой вещания» [8, с. 283]. При этом блог может быть представлен как в вербально-графической форме (интернет-дневник), так и в аудиовизуальной (видеоблог). Нас интересует именно последняя форма.

Согласно А.А. Балакай, видеоблоги представляют собой аналог «традиционных» социально-коммуникационных ситуаций, обладающих важными составляющими: адресант и адресат, цели и мотивы общения, тональность и т.п. [9, с. 301]. Речевое поведение интервьюера в портретном видеоблоге, по мнению Е.Ю. Джандалиевой, направлено на получение такой информации, которая носит специальный, персональный характер, является новой, малоизвестной и которую адресату будет логично узнать именно от этого человека [6, с. 89]. Журналисту принадлежит основная роль инициатора и координатора разговора. Все формы его высказываний, подчеркивает Е.Ю. Джандалиева, направлены только на получение информации о личности собеседника, чтобы раскрыть какую-то ее грань для адресата. Необходимо получить новую информацию, которой до интервью никто не владел, а для этого надо заручиться доверием и найти подход к человеку [6, с. 89]. Иначе говоря, автор портретного видеоблога руководствуется не такой типичной для блогера творческой установкой, как «Новость – это я», но установкой, характерной именно для журналиста, – «Новость – это другой».

В 2019 году компания Mediascope провела массовый опрос среди российских интернет-пользователей на тему того, кто и как смотрит видео онлайн. Его результаты подтверждают, что видеоформат достаточно актуален сегодня: 74 % россиян смотрят онлайн профессиональные видео, 71 % – любительские и 63 % – видеоблоги [10, с. 2]. По данным Mediascope, вторым по использованию интернет-ресурсом, позволяющим смотреть видеоматериалы, стал видеохостинг YouTube: его российская аудитория на июль 2019 года составила 78,1 млн человек [10, с. 4].

YouTube является платформой для самовыражения, позволяющей делиться моментами своей жизни и профессиональной деятельности в видеоблогах [11]. Эта веб-платформа наполнена видеоматериалами под самые разные виды запросов: музыкальными клипами и художественными фильмами, телесериалами и обучающими видео, мастер-классами и видеобзорами [11]. Особую роль данный видеохостинг играет в деятельности журналистского сообщества. С помощью YouTube журналисты могут общаться с выдающимися личностями, которые выступают для них не просто персонажами, но некими соавторами. Приглашаемые авторами таких портретных видеоблогов люди рассказывают о своей жизни, работе, о каком-

то события и тем самым действительно участвуют в создании портретного интервью.

Для того чтобы определить, как с помощью портретного видеоблога авторы, т.е. журналисты, раскрывают себя через персонажа, мы проанализировали по два выпуска двух портретных видеоблогов, существующих в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube. Материалом исследования послужили:

- выпуски видеоблога Ирины Шихман «А поговорить» от 4.03.2021 г. «Криминология: почему мужчины убивают чаще, Чечня самый безопасный регион и при чем тут праздники?» [12] и от 14.04.2021 г. «Данила Козловский: дочь, Викинги, BadComedian, Чернобыль, Ольга Зуева» [13].
- выпуски видеоблогов Рамины Эсхакзай «Ходят слухи» от 04.03.2021 г. «Диетолог-эндокринолог Альбина Комиссарова: почему мы не худеем» [14] и от 15.04.2021 г. «Стас Ярушин про новый “Универ”, скандал с Гогунским и тиктокеров» [15].

В качестве критериев анализа мы выделили следующие:

- 1) основные характеристики материала как портретного интервью;
- 2) тема материала и круг поднимаемых журналистом и его соавтором проблем;
- 3) тип персонажа материала; моральная противоречивость/непротиворечивость персонажа;
- 4) способы и технологии репрезентации персонажа;
- 5) авторепрезентация журналиста (что рассказывает он о себе, рассказывая о другом).

Во-первых, рассмотрим портретные интервью авторства Ирины Шихман, представленные на YouTube-канале «А поговорить?».

Портретное интервью с криминологом Владимиром Кудрявцевым «Криминология: почему мужчины убивают чаще, Чечня самый безопасный регион и при чем тут праздники?» [12] набрало почти 1 млн просмотров. Тема материала очень актуальна: поскольку в нашей стране часты различные преступления, страшные убийства, работа криминолога оказывается весьма важной в процессе расследования.

К основным характеристикам материала как портретного интервью относятся непосредственный контакт – комплекс, отражающий систему стимулов (журналистские вопросы), и комплекс, отражающий систему реакций (ответы персонажа). И. Шихман встречается с В. Кудрявцевым лично: они сидят друг напротив друга, и это обеспечивает непосредственный контакт. Вопросы в основном открытые. Журналист старается рассмотреть личность персонажа через его профессиональную деятельность: *«Из всех видов преступности какая вам наиболее интересна?»* [12] И. Шихман не просто задает вопросы и получает ответы, но и старается вести диалог, высказывать свою точку зрения: *«Ну, у меня вот есть, допустим, догадки о*

том, что медицина стала лучше и людей научились спасать» [12]. В. Кудрявцев не уходит ни от одного ответа, достаточно подробно описывает ситуацию с преступностью в нашей стране, спокойно рассказывает о занижении статистики. Речь персонажа очень уверенная, ровная и наполненная. Через нее можно сделать вывод о том, что В. Кудрявцев – умный, начитанный человек, знающий свое дело.

Некоторые темы выпуска можно определить, уже исходя из его названия, т.е. в данном случае журналист и персонаж точно будут говорить о криминологии, убийствах, Чечне и праздниках. И. Шихман обсуждает со своим соавтором такие проблемы, как занижение показателей преступности в России, культура насилия, «сезонность» преступлений, влияние религии, природа агрессии.

Определяя тип персонажа данного материала, мы обратились к типологии Л.П. Шестеркиной. В. Кудрявцева можно отнести скорее к обыкновенным людям, с которыми мы встречаемся в повседневности, но в то же время профессионалом своего дела [13, с. 140]. Через таких людей выясняют общественное мнение о том или ином событии, узнают, какие существуют особенности и подводные камни профессии. Д.С. Борисова, рассуждая о моральной противоречивости и непротиворечивости персонажа, пишет: «Обычный человек привлекает внимание окружающих не тогда, когда его поведение во всем соответствует моральным и правовым нормам, а тогда, когда он в чем-то поднимается выше среднего уровня, либо противоречит норме» [7, с. 11]. В. Кудрявцев не боится открыто говорить о таких вещах, как насилие, убийства и в особенности занижение показателей преступности в России, ведь это достаточно серьезная проблема. Не каждый бы смог на широкую аудиторию высказать свое мнение по поводу данной ситуации.

К одному из способов репрезентации персонажа можно отнести то, что в начале выпуска с помощью компьютерной графики и закадрового голоса В. Кудрявцев был представлен аудитории. В целом в процессе съемок используется профессиональное оборудование, а над созданием портретного интервью работает целая команда, именно поэтому качество изображения и звука очень хорошее. Так как портретное интервью можно назвать «эстафетой мысли» [1, с. 295], логичным становится то, что к способам репрезентации В. Кудрявцева как персонажа и соавтора можно отнести диалогическую речь. С ее помощью В. Кудрявцев подробно описывает свою профессиональную деятельность, рассказывает об интересных случаях. Вопросы журналиста подталкивают персонажа на размышления о тех или иных закономерностях в преступлениях, обеспечивают переход от одной темы к другой. Ответы персонажа отражают его личностные качества и отношение к тем или иным событиям. Единственно, что стоит отметить, – то, что автор не показала персонажа в знакомой ему обстановке, например в рабочем кабинете. Это могло бы более точно репрезентировать персонажа аудитории.

Авторепрезентация И. Шихман заключается в том, что журналист показывает заинтересованность в теме интервью, она стремится разобраться в том, почему происходят преступления: *«Ну ладно, если, скажем, я еще все это могу понять, то с насильственными у меня сложнее. Давайте их разберем?»* [12] Журналист рассуждает о некоторых закономерностях, например о том, что часто убийства происходят именно в новогодние праздники: *«Все, что вы рассказываете, так или иначе связано с алкоголем. Даже в праздник, когда вроде как у всех эмоциональный подъем и все классно себя чувствуют, оказывается преступность на пике»* [12].

Портретное интервью Ирины Шихман с актером театра и кино Даниилом Козловским «Данила Козловский: дочь, Викинги, BadComedian, Чернобыль, Ольга Зуева» [14] за сутки набрало почти 600 тыс. просмотров. Его актуальность состоит в том, что на следующий после записи интервью день в прокат выходил фильм «Чернобыль», режиссером-продюсером которого и является приглашенный гость.

Основные характеристики данного материала как портретного интервью таковы. И. Шихман и Д. Козловский встречаются лично: они сидят друг напротив друга, взаимодействуют в Театральной академии и первой съемной квартире персонажа – так возник непосредственный активный контакт. Журналист открыто задавала вопросы, касающиеся семьи, карьеры, критики и страхов. Например, такие: *«Что у вас с Олей?»* [14], *«Помнишь ли ты день, когда узнал, что станешь папой?»* [14] Д. Козловский, в свою очередь, отвечал не на все: *«Мы расстались, и я не готов говорить почему, не хочу анализировать»* [14], *«Куда правильнее сказать, что я поступил совершенно несправедливо по отношению к Оле, но больше я ничего говорить не буду»* [14]. В целом персонаж был очень открыт, в конце разговора он даже отметил, что поделился слишком многим в данном интервью.

Темы материала опять же частично раскрываются в названии выпуска: дочь, телесериал «Викинги», критика блогера BadComedian'a, Чернобыль, взаимоотношения с бывшей женой Ольгой Зуевой. И. Шихман затрагивает проблему того, как на самом деле много трудятся творческие люди. Д. Козловский с утра режиссировал собственный фильм, вечером сыграл роль в театре, а ночью давал ей интервью. Хотя многим, наверное, кажется, что жизнь актеров и режиссеров очень простая. Помимо этого журналист и соавтор говорят о семье, критике аудитории, комплексах, страхах и их влиянии на творческого человека, о проблемах русского народа, митингах.

По типологии персонажей Л.П. Шестеркиной Д. Козловского можно отнести к типу знаменитости, которую интервьюируют для того, чтобы подробности ее жизни и деятельности стали достоянием широкой публики [13, с. 140]. Используя подход Д.С. Борисовой, следует указать, что персонаж данного интервью поднимается выше среднего уровня: он является выдающимся человеком, известным не только в нашей стране, но и за рубежом, и именно поэтому привлекает внимание аудитории.

К способам репрезентации Д. Козловского как персонажа и соавтора можно отнести диалоги и монологи. Через них он раскрывается: отвечает на вопросы, рассказывает о себе, своей жизни и отношении к тем или иным ситуациям – это дает зрителю возможность составить собственное мнение о персонаже. Монологи помогают уловить мысли Д. Козловского, выявить его ценностные и мировоззренческие установки. Получается, что персонаж сам репрезентирует себя через речь. И. Шихман показывает его в естественной среде: на съемочной площадке и даже в первой съемной квартире. Благодаря этому он более открыт, так как его окружает привычная обстановка. Также хочется отметить, что в процессе съемки использовано достаточно хорошее оборудование: картинка очень качественная и профессиональная, в каждом кадре присутствует волшебная атмосфера создания кинофильма.

Авторепрезентация журналиста в данном случае заключается в том, что И. Шихман приехала в Театральную академию, в которой учился респондент, и пробовала себя в роли актрисы, делала упражнения по сценической речи вместе с персонажем своего интервью, сопровождала его на съемках, высказывала свое мнение в ответ на мысли персонажа. В качестве примера можно выделить следующую цитату: *«Ты дважды встречался с Путиным? Вы презентовали “Легенду 17” и “Викинги”. Я пересмотрела эти встречи и заметила, что каждый раз ты просто вжимаешься в кресло, смотришь в пол и очень напряженно себя чувствуешь»* [13]. Своим раскрепощенным поведением в стенах академии и желанием узнать персонажа И. Шихман показала себя открытым, добрым и разносторонним человеком.

Итак, портретный видеоблог Ирины Шихман «А поговорить?», представленный в русскоязычном сегменте YouTube, характеризуется тем, что журналист и персонаж являются соавторами – в процессе создания интервью раскрываются личности обоих участников. Журналист, задавая вопросы респондентам, высказывает собственное мнение и тем самым демонстрирует свое отношение к обсуждаемым ситуациям. Она не боится примерять на себя новые роли и показаться смешной.

Во-вторых, рассмотрим портретные интервью Рамины Эсхакзай, представленные на YouTube-канале «Ходят слухи».

Портретное интервью «Диетолог-эндокринолог Альбина Комиссарова: почему мы не худеем» [15] за месяц набрало более 1 млн просмотров. Исходя из этого, можно сделать вывод, что тема похудения достаточно актуальна сегодня.

Портретное интервью характеризуется активным контактом: Р. Эсхакзай делится собственным опытом, а также выдвигает гипотезы, сообщает о различных мифах. А. Комиссарова подтверждает их либо опровергает. Множество вопросов направлено именно на то, чтобы выяснить, что именно мешает людям похудеть. Журналист подробно формулирует каждую проблему, чтобы каждому зрителю было понятно, о чем идет речь: *«А завтрак – это обязательный прием пищи? Ведь есть люди, которые завтракают, допустим, в 12 часов. Неужели им нужно заставлять*

себя есть раньше?» [15] И персонаж дает достаточно подробные ответы, понятные каждому представителю аудитории.

Основные темы материала, поднимаемые журналистом и его соавтором, раскрываются в самом интервью – в названии лишь обозначено направление. Р. Эсхакзай и А. Комиссарова обсуждают опасные пищевые пристрастия, заболевания, гормоны, БАДы, препараты-«пустышки», тренировки и многое другое.

А. Комиссарову можно отнести, согласно Л.П. Шестеркиной, к обыкновенным людям, которых мы встречаем в повседневной жизни, и даже ходим к ним на прием в больницу [13, с. 140]. Согласно подходу Д.С. Борисовой, Альбина является профессионалом своего дела: она рассказывает о том, что нужно делать, если возникают проблемы со здоровьем, избыточным или недостаточным весом, тем самым она поднимается на уровень выше обычного представителя аудитории, так как обладает определенными знаниями.

Способом репрезентации персонажа в данном интервью является в первую очередь представление гостя на YouTube-канале: журналист приветствует аудиторию и сразу знакомит со своим персонажем и соавтором, рассказывая, чем А. Комиссарова занимается. В материале, конечно, присутствует диалогичность. *«Я думала, что ты ответишь на этот вопрос, что нельзя есть сладкое на ночь, запивать газированной водой, есть фастфуд, а оказалось, что все намного проще»*, – сказала Р. Эсхакзай в ответ на очередное опровержение мифа о вредной еде [15]. Хорошее качество съемки и звука говорит о техническом способе репрезентации персонажа.

Если говорить об авторепрезентации журналиста, то Р. Эсхакзай заинтересована в данной теме, как и многие девушки. В некоторых вопросах она рассказывает о себе, о том, какие продукты любит, как относится к подходам врачей: *«Скажи, люди реально приходят с лишним весом или, допустим, девочка моей комплекции может прийти и сказать, что у нее есть 10 лишних килограммов?»* [15], *«Почему нельзя запивать еду водой? Я со школьных времен об этом слышала, но все равно запиваю»* [15].

Портретное интервью с актером и шоуменом Стасом Ярушиным «Стас Ярушин про новый “Универ”, скандал с Гогунским и тиктокеров» [16] актуально тем, что сейчас планируются съемки нового сезона известного телесериала «Универ».

К характеристикам материала как портретного интервью можно отнести, конечно, непосредственный контакт журналиста и персонажа. Встреча Р. Эсхакзай и С. Ярушина прошла в светлой студии: они сидят достаточно далеко друг от друга, но это не служит барьером в процессе их общения. Журналист фокусирует свое внимание именно на творческой деятельности респондента. Она высказывает свое мнение и тем самым побуждает персонажа к размышлениям: *«Я думаю, что тебя раньше тоже звали. Ты просто отказывался либо думал: да блин, какой Интернет, если меня по телику крутят»* [16]. Ответы С. Ярушина достаточно полные и

открытые, Р. Эсхакзай даже иногда вступает в небольшую полемику с гостем.

Основные тематические направления обозначены в названии выпуска: съемки нового сезона сериала «Универ», скандал с актером Виталием Гогунским и новое поколение тиктокеров. Р. Эсхакзай уделяет внимание следующему кругу проблем: популярность, звездная болезнь, разгульный образ жизни, инвестиции, семейные отношения, вредные привычки, политическая позиция.

По Л.П. Шестеркиной, С. Ярушина можно отнести к типу знаменитости, которую интервьюируют для того, чтобы подробности ее жизни и деятельности стали достоянием широкой публики [13, с. 140]. Опираясь на подход Д.С. Борисовой, можно сказать, что персонаж данного интервью привлекает внимание окружающих тем, что является известной, но в то же время достаточно противоречивой личностью. Это подтверждает конфликт с Виталием Гогунским, а также и другие резкие, прямолинейные высказывания шоумена. *«Я нашла информацию о том, что ты на съемках сериала “Универ” доводил всех до белой горячки и что некоторые актеры уходили, потому что ты их терроризировал»*, – подмечает Р. Эсхакзай [16].

К техническим способам репрезентации персонажа можно отнести работу съемочной команды: качество изображения и звука очень хорошее. С. Ярушин старается показать себя как человека с юмором: *«Давай хотя бы немножко будет юмора в твоём интервью?»* [16], просит не вырезать его шутки и оговорки. Р. Эсхакзай поддерживает его, общение журналиста с его соавтором и персонажем проходит на легкой, позитивной волне. Речь С. Ярушина очень грамотная и убедительная, через нее зритель может понять, что он является достаточно опытным артистом, который стоял у истоков создания множества современных шоу. Минусом в процессе репрезентации является то, что зритель не увидел, в каких условиях персонаж живет и работает.

Авторепрезентация Р. Эсхакзай обнаруживается в том, как журналист раскрывает себя: в качестве легкой на подъем девушки, готовой поддержать гостя. Она легко находит с ним общий язык и хорошо подготовлена. *«А зачем я тебе все рассказываю, если ты и так все знаешь?»* – подмечает С. Ярушин [16].

Итак, портретный видеоблог Рамины Эсхакзай «Ходят слухи?», представленный в русскоязычном сегменте YouTube, характеризуется тем, что в интервью раскрывается личность как персонажа, так и самого журналиста. Журналист, задавая вопросы своим респондентам, высказывает собственное мнение, делится опытом и тем самым демонстрирует свое отношение к различным ситуациям.

Таким образом, мы определили, что интерактивность портретного интервью на видеохостинге YouTube состоит в том, что в процессе его создания реакция персонажа становится стимулом к размышлениям самого журналиста. Материал воспроизводит в себе не только диалог, но и личности

его участников. Журналист, пытаясь узнать что-то новое о персонаже, открывает в себе те черты, о которых ранее даже не задумывался. Проведя анализ выпусков портретных видеоблогов Ирины Шихман «А поговорить?» и Рамины Эсхакзай «Ходят слухи», мы пришли к выводу о том, что журналист и персонаж являются соавторами одного произведения. Задавая вопросы своим респондентам, интервьюеры высказывают собственное мнение и тем самым демонстрирует свое отношение к тем или иным ситуациям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студ. вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.
2. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: учеб. пособие / О.Р. Самарцев. – М.: Академ. проект, 2015. – 528 с.
3. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие / С.Н. Ильченко. – СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций СПбГУ, 2016. – 236 с.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 235 с.
5. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: учеб. пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.
6. Джандалиева Е.Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс] / Е.Ю. Джандалиева // Науч. диалог. Сер.: Филология. – 2012. – № 12. – С. 86–101. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/portretnoe-intervyu-kak-zhanr-rechevogo-obscheniya-nekotorye-osobennosti-kommunikativnogo-povedeniya-uchastnikov-na-materiale> (дата обращения: 11.04.2021).
7. Борисова Д.С. Герой, негодяй, иллюстрация: люди как объект современной провинциальной журналистики [Электронный ресурс] / Д.С. Борисова // Система ценностей совр. общества. Сер: Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 10–14. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geroy-negodyay-illyustratsiya-lyudi-kak-obekt-sovremennoy-provintsialnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 17.01.2021).
8. Пак Е.М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста [Электронный ресурс] / Е.М. Пак // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер.: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 283–291. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-v-sisteme-tvorcheskoy-deyatelnosti-zhurnalista> (дата обращения: 26.10.2020).
9. Балакай А.А. Речевая характеристика современного блогера (на материале блогеров-вышивальщиц российского видеохостинга YouTube) [Электронный ресурс] / А.А. Балакай // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2019. – № 2. – С. 293–303. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41596072> (дата обращения: 11.04.2021).
10. [Б.а.]. Кто и как смотрит видео онлайн [Электронный ресурс] // Mediascope – 2019. – 27 нояб. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/742/Mediascope_Marina%20Pikuleva_NRF_271119.pdf (дата обращения: 10.12.2020).

11. YouTube: О сервисе [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/about/> (дата обращения: 11.04.2021).

12. Шихман И. А поговорить? Криминология: почему мужчины убивают чаще, Чечня самый безопасный регион и при чем тут праздники? [Электронный ресурс] / И. Шихман // YouTube. – 2021. – 4 март. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZeabpyYGPdg&list=TLPQMtkwNDIwMjFaCnX7PTl09Q&index=1> (дата обращения: 14.04.2021).

13. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 225 с.

14. Шихман И. А поговорить? Данила Козловский: дочь, Викинги, BadComedian, Чернобыль, Ольга Зуева [Электронный ресурс] / И. Шихман // YouTube. – 2021. – 14 апр. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=29yABkpfm0> (дата обращения: 14.04.2021).

15. Эсахакзай Р. Ходят Слухи. Диетолог-эндокринолог Альбина Комиссарова: почему мы не худеем [Электронный ресурс] / Р. Эсахакзай // YouTube. – 2021. – 4 март. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0if98EthOds> (дата обращения: 14.04.2021).

16. Эсахакзай Р. Ходят Слухи. Стас Ярушин про новый «Универ», скандал с Гогунским и тиктокеров [Электронный ресурс] / Р. Эсахакзай // YouTube. – 2021. – 15 апр. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RMfNlqkMN-8> (дата обращения: 14.04.2021).

УДК 070

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РАЙОННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ПЛЕСЕЦКИЕ НОВОСТИ», «ХОЛМОГОРСКАЯ ЖИЗНЬ» И «ЗАРЯ»)

Д.А. Ишкова, Л.В. Зайцева

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, г. Архангельск

Исследование теоретически обосновывает значимость качественного представления социальной проблематики в районных газетах, а также рассматривает уровень удовлетворенности жителей трех районов Архангельской области освещением социальных проблем в районных газетах «Плесецкие новости», «Заря» и «Холмогорская жизнь». В статье представлены результаты социологического опроса населения Верхнетоемского, Холмогорского и Плесецкого районов.

Ключевые слова: районная журналистика, социальная журналистика, районная газета, социальные проблемы.

SOCIAL PROBLEMS IN THE DISTRICT PRINT MEDIA OF THE ARKHANGELSK REGION (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPERS "PLESETSKIE NEWS", "KHOLMOGORSKAYA LIFE" AND "ZARYA")

D.A. Ishkova, L.V. Zaitseva

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The survey theoretically substantiates the importance of a qualitative presentation of social issues in regional newspapers, and also it examines the level of satisfaction of residents of three Arkhangelsk region districts with coverage of social problems in the regional newspapers «Plesetskie Novosti», «Zarya» and «Kholmogorskaya Zhizn». The scientific paper presents the results of a sociological survey of the Verkhnetoemsky, Kholmogorsky and Plesetsky districts population.

Keywords: district journalism, social journalism, district newspaper, social problems.

Районные газеты, т.е. газеты издающиеся и распространяющиеся на территории района, продолжают оставаться востребованными у аудитории. Только в них публикуется информация о произошедших в районе событиях, о том, что актуально именно для данной местности. Территориальная составляющая является также некоторой особенностью районной газеты, так как она помогает соединять людей с их различными интересами и вкусами в одну целостную структуру, которая может адаптироваться к различным изменениям.

В отличие от других сегментов печати, тиражи «районок» практически не снижаются [1]. Издания рассказывают об актуальных для населения событиях и проблемах малых населенных пунктов – важнейшем направлении редакционной политики районной газеты. Районная пресса освещает те аспекты жизни населения, о которых другие СМИ не говорят. Это связано с незначительностью социальных проблем района по сравнению с проблемами области или страны в целом. Люди обращаются к своей районной газете в надежде, что муниципальная власть услышит о проблемах и решит их. И журналисты должны поддерживать этот диалог.

Социальная журналистика в районных газетах должна играть первостепенную роль. Исследователь А.А. Зайцева выдвигает свое определение социальной журналистики: «Социальная журналистика – это журналистика сферы социальных отношений, которая оказывает непосредственное влияние на жизнь общества, требует в работе высокой социальной ответственности и ставит своей конечной целью содействие положительным изменениям в социуме» [2].

Социальная журналистика акцентирует свою повестку на темах здравоохранения, образования, культуры и т.д. Однако, такое понимание не совсем правильное, оно ограничено конкретными институтами общества. Т.И. Фролова предлагает учитывать, помимо сфер общества, и такую составляю-

щую как нравственно-духовные основы существования личности человека [3]. К ним можно отнести проблемы одиночества, эмоционально-психологического состояния, депрессивных заболеваний и прочие.

Важность качественной социальной проблематики в районной прессе трудно оспорима, потому что у малых населенных пунктов нет другого рупора, кроме как своей «районки». Проблем в районах нашей страны достаточно много, начиная от общероссийских (вымирание деревень, несопоставимый со средними зарплатами уровень цен на продукты, транспортная доступность и т.д.), заканчивая незначительными для государства, но не менее важными для населения (холод в сельских школах, аварийное жилье, плохой хлеб в пекарнях и т.д.).

Областное или центральное СМИ с малой долей вероятности обратят внимание на местные проблемы, поэтому надежду жители зачастую возлагают на «районки», которые могут помочь населению в том числе и за счет того, что на публикацию обратят внимание более крупные медиа. Задача журналистов районной газеты – качественно осветить проблему. От качества материала зависит доверие аудитории, а доверие, в свою очередь, держит тиражи районных газет.

Качество работы районного журналиста не контролируется ни местными властями, ни коллегами из других периодических изданий. Максимум, что может вызвать некачественное освещение проблем в районных СМИ, – это общественное порицание, но и оно не всегда может иметь последствия и в дальнейшем влиять на объективное и полное освещение социальных проблем. Из-за этого появляется вероятность либо полного игнорирования важной для района проблемы, либо появления субъективного мнения журналиста о проблеме, либо отсутствие итогового решения проблемы.

С помощью массового анкетного опроса мы исследовали степень удовлетворенности жителей районов качеством работы местных журналистов при освещении социальных проблем. Территория исследования ограничилась тремя районами Архангельской области – Плесецким, Верхнетоемским и Холмогорским, в которых выходят газеты «Плесецкие новости», «Заря» и «Холмогорская жизнь» соответственно.

Участие в опросе приняли 84 жителя данных районов (60 женщин и 24 мужчины), 56% из которых составили люди от 31 до 55 лет. 39% из них регулярно читают свою районную газету, 30% - время от времени, 23% респондентов ответили, что редко обращаются к «районкам», 8% - никогда.

Мы интересовались у респондентов, какие социальные проблемы существуют в их районах, как часто они встречают в районной газете тексты на социальную тематику, какие социальные проблемы освещаются, а какие игнорируются районными газетами.

Результаты проведенного исследования отражены на «Рис.1», «Рис.2», «Рис.3».



Рис. 1. Социальные проблемы в Плесецком, Верхнетоемском и Холмогорском районах



Рис. 2. Социальные проблемы, освещаемые в районных газетах Плесецкого, Холмогорского и Верхнетоемского районов



Рис. 3. Социальные проблемы, которым уделяется мало внимания в районных газетах Плесецкого, Верхнетоемского и Холмогорского районах

Таким образом, выяснилось, что наиболее актуальной для жителей Холмогорского, Плесецкого и Верхнетоемского районов социальной проблемой является проблема транспортной доступности. При этом, ей уделяется наибольшее внимание в районных газетах. В меньшей степени освещаются три категории проблем: отток молодого населения, низкий уровень оплаты труда и дефицит квалифицированных работников в социальных учреждениях. Однако, исходя из данных на «рис.1», эти проблемы являются немаловажными для большинства опрошенных жителей выбранных районов. Вопрос безработицы также волнует местных жителей, но освещается «районками» в малой степени, только 20% респондентов обнаружили его на страницах газет. Незначительными для респондентов можно назвать две социальные проблемы: нехватку религиозных учреждений и высокий уровень преступности.

Помимо проблем, указанных в опросе, респонденты добавляли такие социальные проблемы, как: отсутствие перспектив развития в трудовой сфере, замалчивание проблем администрацией районов, отсутствие развития туризма, низкое качество дорог.

Мы также интересовались у респондентов о том, как часто они встречают социальную тематику на полосах своих «районков». По результатам опроса 6% встречают ее постоянно, 33% - довольно часто, 46% - редко, 10% практически не встречали, и только 5% ни разу не сталкивались с социальными материалами.

При этом 78,6% респондентов недовольны освещением социальных проблем в своих «районках». К тому же примерно половина опрошенных

считают, что журналисты некачественно освещают вышеперечисленные социальные проблемы. А именно: приводят одно мнение, не ведут диалога с властями, из-за чего проблема остается нерешенной. 4,8% опрошенных лично обращались в редакции газет с просьбой решить волнующую проблему. Однако только у одного человека из четырех данная проблема была решена.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что социальных проблем в Плесецком, Холмогорском и Верхнетоемском районах существует большое количество, и многим из них уделяется внимание, однако далеко не всем. Местные жители недовольны качеством освещения в прессе социальных проблем, по их мнению, журналисты зачастую однобоко освещают проблемы, не ведут диалога с властью, проблема остается нерешенной даже после ее освещения в газете. При подобном подходе доверие аудитории к материалам СМИ и районной газете может снижаться, и издание будет неминуемо терять читателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Радионцева Е.С. Чем интересна районная газета сегодня [Электронный ресурс] / Екатерина Радионцева. – 2015. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chem-interesna-rayonnaya-gazeta-segodnya/viewer> доступ из НЭБ «КиберЛенинка» (дата обращения: 12.04.2021). – Загл. с экрана.

2. Зайцева А.А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития [Электронный ресурс] / Анастасия Зайцева. – 2010. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-problematika-v-smi-prioritety-problemy-i-puti-razvitiya/viewer> доступ из НЭБ «КиберЛенинка» (дата обращения: 11.04.2021). – Загл. с экрана.

3. Фролова Т.И. Человеческое развитие в коммуникационных стратегиях российской журналистики [Электронный ресурс] / Татьяна Фролова. – 2013. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskoe-razvitie-v-kommunikatsionnyh-strategiyah-rossiyskoj-zhurnalistiki/viewer> доступ из НЭБ «КиберЛенинка» (дата обращения: 12.04.2021). – Загл. с экрана.

УДК 81.42

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В ПРОСТРАНСТВЕ БЛОГОСФЕРЫ

Е.И. Никитенко, Е.В. Столярова

Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, г. Архангельск

В статье рассматриваются основные уровни языковой личности журналиста в пространстве блогосферы. Отмечается, что в виртуальном дискурсе

языковая личность журналиста обладает высокой степенью свободы в лексическом проявлении. Выявлено, что самопрезентация журналиста в блоге является первичной, она определяется уровнем языкового знания, профессиональных качеств личности журналиста.

Ключевые слова: языковая личность, журналист, блогосфера, блог.

LANGUAGE PERSONALITY OF A JOURNALIST IN THE SPACE OF THE BLOGOSPHERE

E.I. Nikitenko, E.V. Stolyarova

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The main levels of the linguistic personality of a journalist in the space of the blogosphere are considered. It is noted that in virtual discourse, the linguistic personality of a journalist has a high degree of freedom in lexical manifestation. It was revealed that the self-presentation of a journalist in a blog is primary, it is determined by the level of linguistic knowledge, professional qualities of the journalist's personality.

Keywords: language personality, journalist, blogosphere, blog.

На сегодняшний день журналистика обретает новые форматы и жанры. Расширение пространства журналистской коммуникации происходит за счет включения новых видов сетевых коммуникативных практик, таких как блоги и социальные сети. Влияние блогосферы на медийное пространство велико. Авторами блогов выступают как блогеры-любители, так и журналисты. Мы уделим особое внимание языковой личности журналиста, как наиболее важному аспекту в его речевой деятельности.

Е.Г. Новикова рассматривает блог с точки зрения лингвистики как «публичный, общедоступный, открытый, нелинейный, интерактивный, динамичный, полифоничный гипертекст, который создается при участии автора и активных читателей» [6].

Как правило, автором блога является один человек, который сам выбирает удобную для себя концепцию, жанр, в котором он будет излагать материал, формат и тематику.

Некоторые ученые считают язык блогеров третьей формой речи наряду с письменной и устной. Об этом в своих трудах писали такие ученые, как В.Л. Волохонский, И.В. Голубева, Е.И. Горошко, Ю.Е. Зайцева. По их мнению, коммуникация в блогосфере существенно отличается от других сфер коммуникации, то есть осуществляется с помощью технических средств связи, языковые средства видоизменяются, становясь актуальными в интернет-пространстве.

Исследования языковой личности на сегодняшний день приобретают всё более масштабный характер: лингвистика, культурология, философия и

социология изучают этот феномен. Понятие «языковой личности» использовалось в науке в трудах И.А. Бодуэна де Куртенэ, К. Фосслера; в отечественном языкознании это работы исследователей Г.И. Богина, Л.С. Выготского, С.Г. Воркачева, В.И. Карасика, Ю.Н. Караулова, К.Ф. Седова и др. Особый вклад в изучение языковой личности внёс российский лингвист Ю.Н. Караулов. По его мнению, языковая личность представляет себя в языке, через который раскрывается способность владения языковыми средствами. Он считает, что «языковая личность – та сквозная идея», которая «пронизывает все аспекты изучения языка и одновременно разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека вне его языка» [2].

Ю.Н. Караулов выделяет три структурных уровня ЯЛ: вербально-семантический (нулевой); когнитивный (первый) и прагматический (второй). Вербально-семантический (нулевой) уровень – предполагает нормальную степень владения языком его носителем. Когнитивный (первый) уровень – его элементами являются различные идеи, понятия и концепции, создающие у языковой личности индивидуальное мировоззрение и иерархию ценностей, на этом уровне исследователь подходит к процессу познания человека. Прагматический (второй) определяет свойство мотивов и намерений, выявление целей, мотивирующих развитие языковой личности. Единицами второго уровня выступают деятельностно-коммуникативные потребности, где личность переходит к осознанию реальности. [2].

В.Л. Маслова выделяет три компонента, входящих в содержание языковой личности:

1) мировоззренческий или ценностный компонент содержания воспитания, который указывает на систему ценностей человека. По мнению автора, язык формирует мировосприятие и национальный характер;

2) культурологический компонент, который показывает уровень освоения культуры, как одно из ключевых средств, привлёкшего внимание к языку;

3) личностный компонент, который раскрывает индивидуальность человека [4].

По мнению В.И. Карасика языковая личность характеризуется языковым сознанием и речевым поведением. Автор рассматривает пять аспектов, касающихся речевой организации человека. К ним относятся:

1) языковая способность, через которую осуществляется коммуникативная связь, в нее входят психические и соматические особенности индивида;

2) коммуникативная потребность, другими словами, устремленность к коммуникативному процессу и участникам общения;

3) коммуникативная компетенция, как навык осуществления общения различной направленности для достижения желаемой цели;

4) языковое сознание, как вербальное отражение внешнего мира;

5) речевое поведение, т. е. действия, указывающие на темперамент, личность человека и его образ жизни [1].

По мнению А. Мичуровой, в процессе коммуникации «языковая личность» затрагивает следующие уровни: Я – физическое, Я – социальное, Я – интеллектуальное, Я – эмоциональное, Я – речемыслительное [5].

Наряду с моделью Ю.Н. Караулова некоторые ученые выделяют эмоциональный уровень и видят в нем необходимость. В.И. Шаховский предлагает когнитивную матрицу эмоционально-коммуникативной личности. Он отмечает, что некоторые индивиды способны выражать эмоциональность бессознательно в процессе общения, т.е. инстинктивно, без каких-либо конкретных знаний. Но данное коммуникативное поведение не будет считаться интеллектуальным, так как у него не будет возможности регулировать свое эмоциональное состояние [8].

В.И. Шаховский выделяет эмотивную семантику слова по следующим критериям:

1) эмотивное значение, характерное для слов-аффиктивов, которые отражают эмоциональное состояние индивида;

2) эмотивная коннотация – аспект лексического значения единицы, в котором кодировано выражается эмоциональное выражение коммуницирующего и его отношение к собеседнику или к предмету их обсуждения, здесь уместны слова с переносным значением и использование аффиксов (морфем, присоединяющихся к корню для образования новых слов) [9].

Основополагающей характеристикой языковой личности журналиста являются языковые знания – то есть те знания, умения и навыки, которые позволяют быть в информационном поле и принимать в нем непосредственное участие. На сегодняшний день языковая личность журналиста обусловлена не только личностными качествами журналиста и системными знаниями языка, но и изменяющимися свойствами специфики профессиональной деятельности, которые определяются «площадкой» коммуникации, целевой аудиторией журналиста или СМИ и контентом.

Именно речь журналиста несет в себе информацию о его интеллектуальном уровне, уровне языкознания, мировоззрения и ценностей. Журналистский текст или речь в виртуальном дискурсе воздействует на общественное мнение, информируя аудиторию о какой-либо конкретной информации. Основным элементом деятельности журналиста является его информационно-медийная личность, в основе которой лежит языковая личность.

В современном массмедийном пространстве языковая личность некоторых журналистов ограничена строгими рамками, это характеризуется шаблонностью, клишированными фразами и штампами в СМИ. Это происходит из-за постоянного информационного потока, оперативно обрабатываемого журналистами, вследствие чего в авторских текстах нет индивидуальности и творческого подхода из-за отсутствия речевого сознания.

Блог отвечает трем функциям: самопрезентация журналиста, хронологическая обновляемость постов, непосредственная причастность аудитории к блогу и журналисту посредством комментирования постов [7].

По мнению И. А. Кудряшова языковая личность отечественного блогера – это русскоязычная личность со свойственными ей характеристиками, так как его лексический «багаж» переходит в блог, где на него накладываются уже характерные только для блогосферы лексические свойства. Он разделяет орфоэпическую, фонетическую, лексическую, грамматическую (словообразовательную, морфологическую, синтаксическую), стилистическую и графическую (орфографическую, пунктуационную) нормы, проявляемые языковой личностью в пространстве блогосферы [3].

Характерными для блога лексическими особенностями речи являются нелитературные формы языка, в частности жаргонизмы, которые используются как в письменной, так и в устной речи. В качестве лексического пласта И.А. Кудряшов выделил блог-жаргон, который разделил на «поле среды», «поле дела», «поле тела», в которых создаются новые слова и словосочетания от лексем, например «бложек» - от слова «блог», «юзеринфо» - персональная информация, «зафрендить» - добавить в «друзья» и т.д.[3].

Таким образом, языковая личность журналиста в пространстве блогосферы включает в себя реальную индивидуальную языковую личность, которая владеет лексическими нормами на достаточно высоком уровне, обладает профессиональными навыками создания того или иного информационного контента и творческим подходом к нему. При этом в блогосфере лексические нормы могут изменяться и не входить в рамки общепринятых лексических норм, создавая уникальную и феноменальную площадку для коммуникации и самореализации профессиональной деятельности журналиста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004.
2. Караулов Ю. П. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 25 с.
3. Кудряшов И. А., Калашникова А. А. Вербально-семантический уровень функционирования языковой личности в интернет-коммуникации [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2015. №1 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalno-semanticheskiy-uroven-funktsionirovaniya-yazykovoy-lichnosti-v-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 5.04.2021).
4. Маслова В. Л. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208с.
5. Мичурова А.А. Языковая личность и проблема коммуникативной компетенции // Научный журнал «Молодой ученый». Филология и лингвистика: проблемы и перспективы, 2018. – 20-22с.
6. Новикова Е. Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников. – Ставрополь, 2005. – 2с.
7. Рябова М. Э. Языковая личность блогера в современной коммуникации/ М. Э. Рябова// Организационная психолингвистика. – 2018 – №1(1). – 3с.

8. Шаховский В.И. Когнитивная матрица эмоционально-коммуникативной личности // Вестник Российского университета дружбы народов. Лингвистика. 2018. Т. 22. № 1. – 54-79 с.

9. Шаховский В.И. Типы языковых значений эмотивной лексики // Вопросы языкознания. –1994. № 1. – 20-26 с.

УДК 070

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ, ТРАНСЛИРУЕМЫЕ В ДЕТСКИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

Д.Н. Костылева

Северный (Арктический) федеральный университет, г. Архангельск

Науч. рук. – ст. преп. Л.В. Зайцева

Телевидение, как и родители, воспитатели, учителя, является элементом социализации ребенка, закладывает в него моральные ценности. Однако, вместе с этим в детские головы могут попасть и антиценности. В статье проанализированы популярные детские передачи на общественно-политических и специализированных каналах. Исследование показало, что все детские передачи содержат в себе моральные ценности, однако, в некоторых передачах их оказалось совсем немного. Антиценностей обнаружено не было, но присутствуют некоторые недостатки, которые могут оказать негативное влияние на детей.

Ключевые слова: детское телевидение, влияние, специализированные каналы, общественно-политические каналы, ценности, антиценности.

VALUE GUIDELINES TRAVELED ON CHILDREN'S TELEVISION

D.N. Kostyleva

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

Research advisor – Senior Lecturer L.V. Zaitseva

Like parents, educators, teachers, television is an element of the child's socialization, it lays moral values in him. However, along with this, anti-values can also get into children's heads. The article analyzes popular children's programs on socio-political and specialized channels. The study showed that all children's programs contain moral values, however, in some programs there were very few of them. No anti-values were found, but there are some shortcomings, which can have a negative impact on children.

Keywords: children's television, influence, specialized channels, socio-political channels, values, anti-values.

Детское телевидение – это специализированное телевидение, на которое возлагается миссия социализатора, воспитателя, педагога [1]. Оно включает в себя передачи и другой контент, например, мультфильмы, сериалы, ток-шоу и т.п., которые создаются при участии детей и для детей. М.С. Мыгаль рассуждает, что «для детей актуально привитие патриотизма, общекультурных ценностей, формирование всесторонне развитой личности, воспитание нравственно и физически здорового поколения» [1].

Детские телепередачи являются элементом социализации ребенка, и закладывают базовые ценности наравне с родителями. Но на общественно-политических каналах, не специализирующихся на детях, могут продвигаться и антиценности, о чем в своей работе пишет Е.А. Блюх: «В основном дети и подростки обращаются к телеканалам, где детские передачи скорее исключение, чем правило. Сетки вещания наполнены реалитишоу, сериалами, которые воспитывают хамство и невежество. Редко встречаются передачи, в которых ребёнок, чья психика и поведенческие нормы только формируются, могут показать достойный человека пример поведения» [2]. Всем известен рождественский фильм, который транслируют по многим каналам во время новогодних каникул – «Один дома». Возрастное ограничение 12+ (семейная комедия). Но что мы видим? Ребенок остается дома один, так как его родители в спешке и толкучке забыли о том, что он спит на чердаке. Бандиты пытаются ограбить богатенький дом, надеясь на отсутствие всей семьи. Поняв, что ребенок мал, бандиты все же решаются на преступление. Но Кевин – герой истории, героически их останавливает с помощью ловушек. Ружье, огонь, гвозди и тяжелые вещи транслируются на экранах. Боль и насилие – вот, что видят дети в этом замечательном фильме.

На специализированных каналах может случиться похожая ситуация: «В конце 1980-х годов пятилетний мальчик посмотрел на канале MTV мультфильм про Бивиса и Батхэда, где герои безуспешно пытались воспользоваться спичками. У мальчика эксперимент удался - в результате сгорел трейлер, в котором жила его семья, и его двухлетняя сестренка» [3]. Мать погибшей девочки и местные пожарные не смогли оставить это дело и дошли до того, что канал MTV запретил сцены пиромании в данном мультфильме.

И все же, какие моральные ценности прививает детское телевидение? Д.О. Бидюк выделяет следующие ценности: «Духовно-нравственное воспитание предполагает формирование у представителей подрастающего поколения таких черт духовного сознания, как: чувство (совести, долга, веры, ответственности, патриотизма) индивидуального духовного учета (терпение, послушание), личной позиции (способности различать добро и зло, проявления самоотверженной любви (к ближним), готовности к преодолению жизненных испытаний), духовно обусловленного поведения (готовности к служению людям и Родине, проявлений духовной рассудительности, милосердия, доброй воли)» [4]. При всем хорошем телевидение может закладывать и антиценности, сюда можно отнести: жадность, насилие, агрессивность, враждебность.

Мы провели аксиологический анализ популярных детских телепередач «Лучше всех!», «101 вопрос взрослому», «Галилео», «Все, что вы хотели знать, но боялись спросить», «Навигатор. Новости», «Мастерская «Умелые ручки» и выявили, какие ценности они пропагандируют, а именно присутствуют ли семейные ценности, патриотизм и дружба, образование, свобода, уважение ко взрослым. Особое внимание обратили на присутствие антиценностей: жестокости, унижения, насилия.

«Лучше всех» (телеканал «Первый»). В программе участвуют дети, поэтому каждый приезжает с родителями, родственниками или законными опекунами. Ведущий общается как с ребенком, так и с родителями. Например, в выпуске от 1.03.2020 Афина Барышевская (3 года) приехала на шоу с родителями, двумя тетями и младшим братом. Девочка во время подготовки колдунов все время смотрела на свою маму, взглядом спрашивая правильно ли она готовит. Это показывает теплые и хорошие отношения с матерью [5]. А в выпуске от 27.12.2020 маленький рыбак Илья Марков рассказал о том, как его научила рыбачить бабушка и по сей день она ходит с ним на рыбалку, что демонстрирует хорошие отношения между внуком и бабушкой [5].

Видеть примеры дружбы в данной телепередаче возможно, так как на шоу часто приезжают вдвоем (братья, сестры или друзья). Например, в выпуске от 6.12.2020 участвуют две подруги-гимнастки Арина Кашкарова и Евангелина Шерстнёва, которые во время шоу рассказали, что часто спорят, но быстро мирятся. Это хороший пример дружбы, который могут подчеркнуть юные зрители [5]. Есть моменты, когда дети просто рассказывают о своих друзьях. Так, в выпуске от 29.11.2020 Илья Кондратенко (5 лет), рассказал о своей подруге Тосе, которая живет с ним по соседству. Ведущий уточнил у героя, в ссоре ли они, на что получил положительный ответ. Тогда ведущий предложил им помириться и с помощью куклы устроил сценку, как Илья извиняется перед ней [5].

В выпуске от 13.12.2020 рассказывают о том, что дети, как только начали ползать и говорить, старались петь гимн России. Ведущий обращает внимание на то, что дети патриоты своей страны (Александр и Георгий Ивашковы) [5].

Каждый выступающий ребенок несет в себе ценность образования и духовные ценности. Имея талант или особенность, ребенок демонстрирует ее на сцене, чем заслуживает уважения. Например, участники выпуска от 5.04.2020: Тамерлан Ситдников (4 года) знает около 40 алфавитов; Дарья Никулина (9 лет) занимается цирковым искусством на крутящемся диске; юный микробиолог Дариан Етрешев (7 лет); профессиональная актриса Аурика Степаненко (5 лет); певец, вокалист Виктор Скоробродов (9 лет); юный зоолог Дарья Терешкина (6 лет); самый сильный спортивный гимнаст Андрей Киселев (8 лет) [5]. Показ данных способностей по телевидению способен раскрыть таланты и у юных зрителей.

Ценность свободы также раскрывается в каждом участнике, ведь детей никто не заставлял заниматься тем или иным видом спорта, наукой, пением

или танцами. Они сами решили начать заниматься, что и подтверждают родители, сидящие в студии. Например, герой выпуска от 27.11.2020 Даниил Гулюмов (7 лет) знает все о русских матрешках. Он рассказывает, что ему понравилась русская народная одежда, с тех пор он увлекся матрешками. Его мама подтверждает, что Даниил сам увлекся матрешками, стал посещать выставки и читать специальную литературу [5].

Уважение ко взрослым в передаче «Лучше всех!» демонстрируется через общение ведущего и детей. Большая часть детей воспитаны, вежливо общаются, обращаются ко взрослому ведущему на «вы». В выпуске от 12.04.2020 Артем Дюжаков (3 года) сделал комплимент Максиму Галкину, на что он ответил: «Спасибо! Ты самый вежливый мальчик» [5]. В конце выступления каждого участника, ведущий вручает медаль, сладости и цветы девочкам. Участники благодарят ведущего за подарки. Все это показывает воспитанность детей и передается зрителям.

Антиценностей как таковых не наблюдалось в передаче. Однако в выпуске от 6.12.2020 Амира Машко (7 лет) пришла с хорошим навыком стрельбы из винтовки. На передаче она показывает, как пользоваться оружием и стреляет в тире, подготовленном командой передачи [6]. Такие кадры могут негативно воздействовать на детей, что в дальнейшем может вызвать насилие. В самой же передаче нет ни жестокости, ни унижения, ни насилия.

«101 вопрос взрослому» (телеканал «Первый»). В передаче задают вопросы, часто они касаются темы семьи. Некоторые герои не хотели освещать на публику личное, но были и те, кто заострял внимание на семейных ценностях. Например, в выпуске от 19.09.2020 вопрос задали Александру Ширвиндту: «Говорят, что внуков любят больше, чем детей. А правнуков еще больше, чем внуков?», режиссер ответил, что скорее всего так и есть, ведь когда молодые рожают детей, им некогда с ними сидеть и они отдают их бабушкам, учителям, нянькам, а потом уже и они сами становятся теми, кому отдают этих детей [6]. В выпуске от 21.10.2020 Василий Вакуленко трепетно рассуждает о своей матери, говорит о любви к ней, вспоминает, как любит его она. А в выпуске от 14.11.2020 Владимир Познер рассказал о своем самом счастливом воспоминании: когда он вернул маме потерявшийся платок, а она обняла его и назвала «рыцарем» [6].

В выпуске от 14.11.2020 с Владимиром Познером часто затрагивается тема любви к родине. Как известно, журналист родился во Франции, жил в США, а потом уже приехал в Россию. Тем не менее он с трепетом вспоминает жизнь за границей и говорит, как там было хорошо. Это точно показывает, что Познер любит свою родину [6]. В выпуске от 21.10.2020 с Василием Вакуленко затрагивается тема любви своего города: «Дорожу своей ростовской пропиской. Я фанат и поклонник своего города, что уж тут говорить» [6].

Дружеские ценности затрагиваются в выпуске от 19.09.2020, девочка Екатерина задала вопрос Ширвиндту: «Как вы считаете, дружба может длиться всю жизнь?». На что получила ответ: «Судя по опыту, вы можете мне поверить, друзей не приобретают. Приобретают знакомых, сослуживцев,

любовниц и любовников, дружба возникает все же... уже поздно вам... По моему опыту было так: мы кончили школу в 52-м году. И каждый год с 52-го года по сегодняшней класс собирался вместе. Что значит вместе? Отсеивались, уезжали, умирали. И существуют альбомы с фотографиями с каждой встречи. <...> Людей становилось все меньше на фото. В октябре нас собралось аж 5 человек, а сейчас уже 4. Это был тот фундамент дружбы, который затевался в 1, 2, 3, 4 классе» [6].

Духовные ценности и образовательные в передаче «101 вопрос взрослому» мы можем наблюдать через истории, рассказанные взрослыми. Чаще всего эти истории поучительные и несут в себе образовательную информацию. В выпуске от 12.09.2020 Денис Проценко говорит ребятам: «Если вы хотите учиться, развиваться, то возможности, я думаю, у всех одинаковые» [6]. Это хороший совет для подрастающего поколения. В выпуске от 17.10.2020 Максим Аверин говорит замечательные слова: «Быть первым – это не так уж и плохо. Главное, чтобы по вашим поступкам вы не были последней» [6]. Эти слова заставляют задуматься.

Ценность свободы хорошо продемонстрирована в данной передаче. У детей есть возможность задать любой вопрос взрослому, даже неприличный или каверзный – в этом и есть смысл передачи. Так Максиму Аверину в выпуске от 17.10.2020 задали вопрос, был ли он хулиганом в детстве [6]. А в выпуске от 5.09.2020 Евгения решила спорить со словами Николая Цискаридзе по поводу оценок и знаний, получаемых современными детьми в школе [6].

Уважение ко взрослым опять же строится на разговоре между участником и гостем телепередачи. Это хорошо видно через субординацию. Например, в выпуске от 21.10.2020 Василий Вакуленко в начале передачи просит обращаться к нему на «ты», что и делают дети [6]. А в выпуске от 19.09.2020 с Александром Ширвиндтом дети обращаются к нему на «вы» по имени и отчеству. Перед началом вопроса обязательно здороваются [6].

Антиценностей в телепередаче «101 вопрос взрослому» не наблюдалось. Каждая история, рассказанная гостем, была поучительной для детей и не несла в себе никакого плохого замысла.

«Галилео» (телеканал «СТС»). В анализируемых нами выпусках данной телепередачи не было обнаружено ни семейных ценностей, ни примеров дружбы, ни патриотизма, ни примеров свободы, ни уважения ко взрослым. Скорее всего это связано в том, что программа культурно-просветительская, познавательная.

Зато вся программа практически посвящена образовательным и духовным ценностям. В каждой передаче можно узнать много нового и интересно. Так в выпуске от 25.05.2020 рассказывают: где находится самая большая плотина в мире; кто такие охотники за торнадо и чем они занимаются; удивительные факты про бумагу; какие опыты с огнем опасны; определенные знания по экономике для подготовки к ЕГЭ по обществознанию [7]. В выпуске от 28.05.2020 рассказывают: кто живет в Австралии; какие свойства у

магнита; чем полезен скотч; чем полезны дроны; определенные знания по планиметрии для подготовки к ЕГЭ по математике [7]. А из выпуска от 8.06.2020 узнаем: как цветок гвоздики превращается в приправу; интересные факты про песок; какие опасности в микроволновых печах; чем птицы опасны для самолетов; определенные знания о политике для подготовки ЕГЭ по обществознанию [7]. Выходит, что каждый выпуск и каждый материал имеет образовательную ценность.

Антиценностей не было обнаружено. Хотя настораживает блок с экспериментами от Дани Крастера, где происходят взрывы, присутствует открытый огонь, химические вещества и т.п. Да, есть специальное предупреждение: «Опыт проводится безбашенным профессионалом. Не повторять дома!», но нет уверенности в том, что дети на него обратят внимание. Например, они захотят добавить в кипящее масло воду, что может привести к пожару, как в выпуске от 25.05.2020 [7]. От этого пострадает не только имущество, но и сами дети.

«Все, что вы хотели знать, но боялись спросить» (телеканал «Карусель»). Данная передача, несомненно, содержит в себе семейные ценности. Например, в выпуске от 11.02.2021 Вова просит помощи у программы: «Что делать, если ты не хочешь ходить в секцию, на которую тебя записали родители?». В конце рубрики показывают целый список с советами психолога, чтобы дети знали, как поступать в такой ситуации с родителями [8]. Это помогает избавиться от конфликтов и недопонимания в семье. А в выпуске от 30.04.2020 психолог помогает подобрать подарок на день рождения для мамы. Она дает такие советы, которые помогают улучшить взаимоотношения между детьми и родителями [8].

В просмотренных нами выпусках «Все, что вы хотели знать, но боялись спросить» не было обнаружено пропаганды патриотизма.

Дружеские отношения акцентрируются в данной передаче. В выпуске от 28.01.2021 девочка Катя написала письмо в редакцию, где указала, что ее лучшие подруги поссорились и она не знает, как быть. Психолог Наталья Барложецкая в рубрике «Что делать, если...?» помогла решить данную проблему. Видеоролик, в котором участвовали Алиса, Наташа и Таня, помог наглядно показать советы психолога: «1. Не спеши с примирением. Дай друзьям время успокоиться. 2. Поговори с каждым из друзей отдельно. Узнай причины ссоры, но не занимай ничью сторону. 3. Скажи друзьям, что ты очень дорожишь их дружбой. Предложи им провести время вместе, тогда у них появится шанс помириться» [8].

Образовательные ценности в передаче мы узнаем из рубрик «Как устроен этот мир?» и «Правда ли что...?». Так в выпуске от 30.04.2020 мы узнаем, что такое спиннер и почему фыркает лошадь [8]. В выпуске от 21.05.2020 – кто придумал воздушный шар и существуют ли русалки [8].

Ценность свободы не затрагивалась в выпусках, которые мы выбрали для анализа. Зато затрагивалась тема уважения ко взрослым. В выпуске от 18.02.2021 отвечают на вопрос: «Что делать если ты поссорился с бабуш-

кой?», где затрагивается тема уважения взрослых [8]. В выпуске от 11.02.2021 Вова просит помощи у программы: «Что делать, если ты не хочешь ходить в секцию, на которую тебя записали родители?», где показывается уважение ко мнению взрослых, но приход к единому мнению с ними [8].

Также не было обнаружено антиценностей, таких как насилие, жестокость, унижение.

«Навигатор. Новости» (телеканал «Карусель»). В анализируемых нами выпусках данной телепередачи не было обнаружено ни семейных ценностей, ни примеров дружбы, ни патриотизма, ни ценности свободы, ни моментов уважения ко взрослым. Это связано с тем, что передача новостная и кроме новостей и познавательной информации здесь ничего не транслируют.

Рассмотрим примеры образовательных ценностей. В выпуске от 17.11.2020 мы можем узнать: как проходили съемки клипа Софии Феськовой на песню «Мой новый день»; как в московском зоопарке готовятся к зиме; про растение Каланхое Блоссфельда; как был устроен крестьянский дом [9]. В выпуске от 17.02.2021 мы можем узнать: как прошли московские соревнования по брейкингу; как прошел праздник посвященный водно-болотным угодиям; что такое цветущий чай; как прошел спектакль про лягушек в московском областном театре кукол [9].

Антиценностей так же не наблюдалось. В передаче отсутствовали сцены насилия, жестокости и унижения.

«Мастерская «Умелые ручки» (телеканал «Карусель»). В анализируемых нами выпусках данной телепередачи не было обнаружено ни семейных ценностей, ни примеров дружбы, ни патриотизма, ни ценностей свободы. Программа имеет цель научить детей делать определенную поделку, поэтому данные ценностные ориентиры здесь отсутствуют.

Образовательные ценности здесь показаны с помощью умения делать определенные поделки. Например, в выпуске от 22.02.2021 нас научат делать книжную закладку в виде куколки-балерины [10]. В выпуске от 22.11.2020 научат делать красивые и солнечные одуванчики [10]. А в выпуске от 7.02.2021 научат делать васильки и лаванду [10].

В передаче демонстрируется уважение ко взрослым посредством общения Криворучки и мастера, помогающего делать поделку. Абсолютно в каждом выпуске Криворучка здоровается с мастером, слушает все его советы, а в конце благодарит за помощь и прощается с мастером. Это мы можем увидеть в выпуске от 8.11.2020 [10], 22.11.2020 [10], 20.12.2020 [10] и т.д.

Также отсутствуют и антиценности, такие как насилие, жестокость и унижение.

Таким образом, мы видим, что не все телепередачи содержат в себе ценностные ориентиры. Передачи «Лучше всех!» и «101 вопрос взрослому» содержат все искомые нами ценности: семейные, дружеские, патриотизм, образовательные, свободы и уважения ко взрослым. «Галилео» и «Навигатор. Новости» содержат в себе образовательные ценности, так как их основная задача научить, дать объяснение и проинформировать детей. В передаче «Ма-

стерская «Умелые ручки» содержатся и образовательные ценности, и уважение ко взрослым. В передаче «Все, что вы хотели знать, но боялись спросить» мы обнаружили семейные, дружеские, образовательные ценности и уважение ко взрослым. Антиценностей обнаружено не было ни в одной передаче, однако были обнаружены некоторые моменты, заставляющие задуматься о безопасности детей. Телевидение играет большую роль при формировании личности, а также при воспитании детей. Оно, как и родители, закладывает в детях положительные моменты, например, духовные и моральные ценности. Если ребенок будет проводить за просмотром телевизора определенное количество времени, и рядом будут родители разъяснять детям увиденное, то тогда телевидение дает возможность узнать много нового и полезного.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мыгаль, М. С. Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория / М. С. Мыгаль // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2014. – №13 (184). – С. 223-233.

2. Блюх Е.А. Развитие медиакомпетенций детей и подростков посредством телевидения [Электронный ресурс] / Е.А. Блюх // Знак: проблемное поле медиаобразования. – №5 (22). – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mediakompetentsiy-detey-i-podrostkov-posredstvom-televideniya>, свободный (дата обращения: 11.04.2021).

3. Washington ProFile ТВ и видеоигры развивают в детях жестокость [Электронный ресурс] / Washington ProFile // «CNews». – Москва, 12.02.2003. – URL: https://www.cnews.ru/news/top/tv_i_videoigry_razvivayut_v_detyah_zhestokost, свободный (дата обращения 11.04.2021).

4. Бидюк Д.О. Влияние телевидения на формирование духовно-нравственных ценностей младших школьников [Электронный ресурс] / Д.О. Бидюк // Проблемы педагогики. – №1 (12). – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-televideniya-na-formirovanie-duhovno-nravstvennyh-tsennostey-mladshih-shkolnikov>, свободный (дата обращения: 11.04.2021).

5. [Б.а.]. Телевизионная передача «Лучше всех!» [Электронный ресурс] // Первый. – 2020. URL: <https://www.1tv.ru/shows/luchshie-deti-strany-obedinyaytes> (дата обращения: 11.04.2021).

6. [Б.а.]. Телевизионная передача «101 вопрос взрослому» [Электронный ресурс] // Первый. – 2020. URL: <https://www.1tv.ru/shows/101-vopros-vzrosloму> (дата обращения: 11.04.2021).

7. [Б.а.]. Телевизионная передача «Галилео» [Электронный ресурс] // СТС. – 2020. URL: https://ctc.ru/projects/show/galileo_s_vladimiroм_markoni/ (дата обращения: 11.04.2021).

8. [Б.а.]. Телевизионная передача «Все, что вы хотели знать, но боялись спросить» [Электронный ресурс] // Карусель. – 2020. URL: https://www.karusel-tv.ru/announce/15554-vse_chto_vy_hoteli_znat_no_boyalis_sprosit (дата обращения: 11.04.2021).

9. [Б.а.]. Телевизионная передача «Навигатор. Новости» [Электронный ресурс] // Карусель. – 2020. URL: https://www.karusel-tv.ru/announce/15348-navigator_u_nas_gosti (дата обращения: 11.04.2021).

10. [Б.а.]. Телевизионная передача «Мастерская «Умелые ручки» [Электронный ресурс] // Карусель. – 2020. URL: https://www.karusel-tv.ru/announce/15125-masterskaya_umelye_ruchki/series (дата обращения: 11.04.2021).

УДК 070

**ХАРАКТЕРИСТИКА ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ
В ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЯХ НА YOUTUBE
(НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ «ПРОЕКТ.MEDIA», «BAZA»,
«ОСТОРОЖНО: СОБЧАК»)**

Е.Е. Ушакова

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, г. Архангельск

Науч. рук. - ст. преп. Л. В. Зайцева

В статье рассмотрены источники информации, которые используют авторы YouTube-каналов «proekt.media», «Baza», «Осторожно: Собчак» при подготовке расследования. Опираясь на классификацию Константинова, автор проанализировал используемые блогерами источники информации и выяснил, могут ли расследования блогеров существовать наравне с журналистскими расследованиями.

Ключевые слова: журналистское расследование, YouTube, источники информации, журналист, блогер.

**THE CHARACTERISTICS OF INFORMATION SOURCES
IN JOURNALISTIC INVESTIGATIONS ON YOUTUBE
(ON THE EXAMPLE OF «PROEKT.MEDIA», «BAZA», «CAUTION:
SOBCHAK»)**

E. E. Ushakova

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

Research advisor – Senior Lecturer L. V. Zaitseva

The article discusses the sources of information that are used by the authors of the YouTube channels "proekt.media", "Baza", "Caution: Sobchak" in the preparation of the investigation. Based on the classification of Konstantinov, the author analyzed the sources of information used by bloggers and found out whether investigations by bloggers can exist on a par with journalistic investigations.

Keywords: journalistic investigation, YouTube, sources of information, journalist, blogger.

Видеоблогинг как форма расследовательской журналистики в России появился совсем недавно. Авторами многих расследований на YouTube являются действующие журналисты, либо те, кто раньше работал в традиционных СМИ. Расследователи массово перешли на YouTube, поскольку там они свободно могут высказывать своё мнение, так как блогер работает на себя, а не на редакцию. Поэтому большинство расследований имеют острый социальный характер. В основном предметом расследований на YouTube становятся политические и экономические события жизни государства.

Журналистские расследования на YouTube вызывают у аудитории больший интерес, чем расследования в прессе и на телевидении, поскольку в них человек может увидеть ход расследования, услышать информацию от источника, с которым работал журналист, а также материал размещен на относительно новой и удобной платформе – YouTube. Но, так как многие блогеры не являются журналистами, возникает вопрос, насколько качественные и профессиональные расследования у них получаются? Имеет ли место расследовательский журнализм на YouTube?

Одна из главных составляющих работы журналиста – работа с источниками информации. От качества подобранных источников будет зависеть качество итогового материала [1]. Каждый журналист самостоятельно определяет, какими каналами информации пользоваться при проведении расследования. Главным критерием при выборе является информированность, степень владения информацией источника (компетентного лица, на которое можно сослаться) [3].

Андрей Константинов предлагает разделить источники информации на следующие группы: открытые, конфиденциальные, идейные, корыстные, вынуждаемые к сотрудничеству и смешанные [1]. Рассмотрим их особенности.

1. Открытые источники – СМИ (радио, телевидение, газеты), глобальные информационные системы (Интернет), официальные пресс-релизы и информационные службы правоохранительных органов и силовых структур (ГУВД, ФСБ, МЧС, администрации, законодательные органы и др.), коллеги-журналисты.

Открытые источники бывают:

- одушевленные и неодушевленные (бумажные или электронные носители)
- персонифицированные и не персонифицированные («как сообщила пресс-служба...»)

- разовые и постоянные.

Марк Ли Хантер к открытым источникам в дополнение названных Константиновым относит библиотеки образовательных центров, библиотеки органов государственного управления, суды, отчеты различных компаний, реестры компаний, кадастровые учреждения, международные организации (ЕС, ООН) [2].

2. Конфиденциальные источники – документы, имеющие определенную степень зашифрованности, перехват сообщений по электронной или телефонной связи, специальные базы данных.

3. Идеиные источники информации – люди, которые идут на контакт с журналистом, не преследуя каких-либо корыстных целей. Такие источники можно разделить на два вида:

- «соратники» - источники, разделяющие убеждения и взгляды журналиста, готовые к сотрудничеству ради достижения справедливости.

- «ябеды» - люди, которые получают удовлетворение от передачи информации кому-либо, поскольку у них возникает потребность в сбросе имеющейся у них информации.

4. Корыстные источники информации – люди, которые получают какую-либо выгоду (материальную или нематериальную) от общения с журналистом. Они делятся на:

- «платников» - тех, кто получает материальное вознаграждение за предоставленную информацию

- источники, получающие нематериальную выгоду – те, кто с помощью журналиста пытается бороться с конкурентами (руководитель какой-либо фирмы или организации), те, кто имеют политическую подоплеку (руководитель политической партии), те, кто предлагает бартерные отношения (бизнесмен).

5. Источники, вынуждаемые к сотрудничеству – специфический тип источников, сотрудничающий с журналистом по причине того, что тот обладает опасной для него информацией (компрометацией). Такой источник является эффективным, но только до тех пор, пока журналист имеет на него компрометирующую информацию или пока она не потеряет свою силу.

6. Смешанный тип – источники, которые переходят из одной категории в другую. Чаще всего они переходят в разряд «экспертов».

Рассмотрим, к каким источникам информации обращаются авторы исследований на YouTube. Для контент-анализа были выбраны три YouTube канала: «proekt.media», «Baza», «Осторожно: Собчак». Были рассмотрены видео, размещенные в период с 2017 по 2021 гг. Всего было проанализировано 30 видеосюжетов. Результаты контент-анализа представлены на рис. 1.

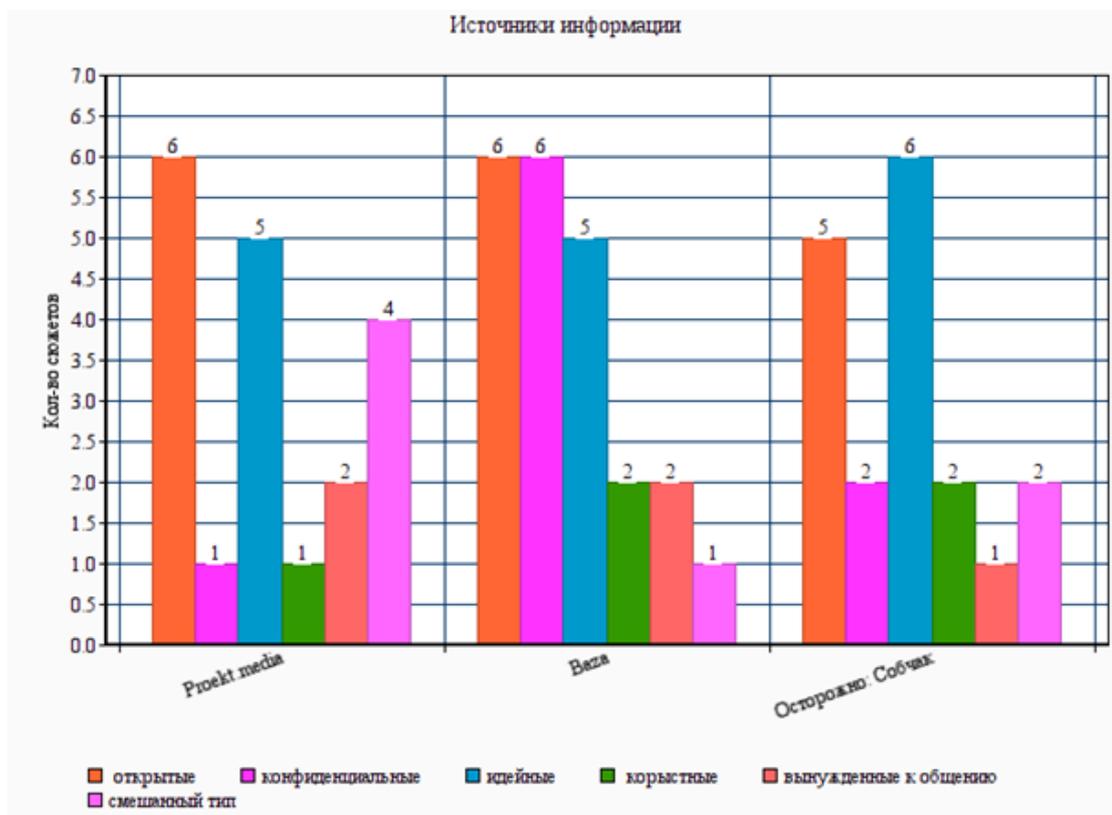


Рис. 1. Характеристика источников информации журналистских расследований на YouTube

Авторы «proekt.media» обращаются ко всем возможным источникам информации, однако самыми популярными являются открытые и идейные источники. Чуть реже расследователи обращаются к источникам смешанного типа и вынужденным к общению источникам. Меньше всего в расследованиях используются корыстные и конфиденциальные источники.

Так, например, в расследовании «Кремль позвонит: Как государство договорилось с «Яндексом»» [8] основными можно считать открытый тип источников. Мы понимаем, что часть информации журналист получает, анализируя сервисы «Яндекса», также обращается к материалам других СМИ. Также журналист обращается к «идейным» источникам информации: экз-менеджер «Яндекс.Новостей», блогер в LifeJournal. Есть в материале и источник информации, который можно отнести к типу вынужденных к сотрудничеству. Это «собеседник, близкий к Кремлю», который представляет точку зрения власти. Он является источником вынужденного типа, так как до этого журналисты выдвигали обвинение в адрес Кремля, поэтому ему приходится рассказать свою точку зрения на происходящее.

В другом видео «Расследование: как власть бросила задыхающихся жителей Кузбасса» [9] опять нужно отметить открытый тип источников – видео СМИ и блогеров (например, ролики «Аудио статьи» и «KUZPRESS» с акций протеста). Автор расследования обращается и к спискам Forbes, когда рассказывает о доходах владельцев Кузбасских разрезов и шахт. Также стоит отметить идейный тип источников – это жители Кузбасса, которые рассказы-

вают о реальном положении дел на их территории (например, Владимир Горенков). К источнику смешанного типа можно отнести Наталью Зубкову, основательницу независимого издания «Новости Киселевска», так как она выступает в роли эксперта. Она рассказывает об экологической ситуации на Кузбассе: о постоянных выбросах паров солянки в воздух, о выделениях из горящих отвалов и т.д. Также к источникам-экспертам можно отнести Николая Метальникова, общественного инспектора Росприроднадзора, который поведал о масштабах проблемы на Кузбассе.

Авторы «Baza» при подготовке расследований тоже обращаются ко всем возможным источникам информации, но самыми популярными являются открытые и конфиденциальные источники. Чуть реже журналисты обращаются к идейным, меньше всего в расследованиях используются корыстные, вынужденные к общению и источники смешанного типа.

Так, например, в видео «Кто взорвал главу ДНР? Детальное расследование» [7] авторы обращаются к конфиденциальным источникам, которые в то же время являются идейными. Сами авторы заявляют следующие источники информации: люди из службы протокола Захарченко, местные силовики, сотрудники Республиканской государственной службы охраны ДНР. Они являются идейными, поскольку не верят официальному расследованию и хотят, чтобы виновные были наказаны. А конфиденциальными они считаются, поскольку авторы не называют конкретных имен в целях безопасности этих людей. Также автора расследования обращаются к открытым источникам информации, а именно к материалам других средств массовой информации (например, «России 1», «Газеты.ру» и др.).

В другом расследовании «Как вице-премьер Хуснуллин тайно поселился во дворце за миллиард рублей» [6] журналисты обращаются к открытым, конфиденциальным и источникам смешанного типа. К первым относятся документы, например, декларации, которые публикуются в открытом доступе. Также к источникам данного типа относятся сайты по продаже недвижимости, страницы в социальных сетях, записи с камер дорожного движения. К конфиденциальным источникам относятся «анонимные помощники – жители района Хорошево-Мневники, сотрудники мэрии Москвы», которых журналисты благодарят за помощь в поиске первоначальной фактуры. Также конфиденциальным источником информации является автор анонимного письма, благодаря которому журналисты «Baza» и начали расследование. К источникам смешанного типа можно отнести риэлтора «МОСДАЧТРЕСТА», который выступает в качестве эксперта по вопросам покупки недвижимости в Серебряном бору.

Авторы «Осторожно: Собчак» тоже обращаются ко всем возможным источникам информации. Однако самыми популярными являются идейные и открытые источники. В равной степени обращаются к конфиденциальным, корыстным и источникам смешанного типа. Меньше всего в расследованиях используются вынужденные к общению источники.

Так, например, в расследовании «Дети под присмотром: как тюремная надзирательница организовала детскую порностудию» [4] авторы обращаются к идейным, открытым и конфиденциальным источникам. Идейными источниками являются пострадавшие девушки, а также их отцы, так как они хотят добиться справедливости и способствуют расследованию журналиста ради благой цели. К конфиденциальным источникам информации можно отнести документы, а также материалы уголовного дела и запись показаний Гусаровой (организатора порностудии) из зала суда. Открытыми источниками являются базы данных, по которым Ксения Собчак выявила задолженности по счетам у Гусаровой.

В другом расследовании «Спойлер победил единоросса: Как уборщица стала депутатом» [5] Ксения Собчак использует открытые источники, источники смешанного типа, а также идейные источники информации. Источником смешанного типа является Владимир Бахвалов, главой Чухломского района (с ним Собчак говорит об избрании Марины Удгодской и Сергея Давыденко). Он предстает своего рода источником-экспертом, так как является представителем действующей власти в Костромской области, по личному опыту знает о том, как проходят выборы на этой территории. К идейным источникам можно отнести жителей Костромской области, которые рассказывают о жизни в данной местности, а также делятся информацией о том, почему голосуют не за представителей партии «Единая Россия». Также мы понимаем, что Ксения Собчак обращалась к открытым источникам информации, так как она не раз упоминает о том, что узнала о необычных выборах из средств массовой информации. Это подтверждает ее работу с открытыми источниками информации.

Таким образом, мы выяснили, что самыми популярными источниками информации, к которым обращаются авторы видеоблогов, являются открытые и идейные. Авторы «Vaza» часто обращаются к конфиденциальным источникам, в то время как «proekt.media» и «Осторожно: Собчак» используют их крайне редко. Остальные источники информации пользуются примерно одинаковой популярностью у авторов всех анализируемых каналов.

Также мы выяснили, что при подготовке расследований на YouTube авторы обращаются к источникам информации, с которыми работают и журналисты. Это говорит о том, что расследователи на YouTube тщательно подходят к подготовке своих материалов, работают со всеми возможными источниками информации (по классификации Константинова), чтобы расследования получились более полными, правдивыми и разносторонними. Поэтому можно сделать вывод о том, что расследовательский журнализм на YouTube имеет место быть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Константинов А. Д. Журналистское расследование. История метода и современная практика [Текст] / Под ред. А. Д. Константинова – СПб.: «Издательский Дом "Нева"», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. – 480 с.

2. Хантер Марк Ли. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. [Текст] - Исследование, основанное на истории: учебное пособие по проведению журналистских расследований. – Б.: «V.R.S. Company», 2015. – 140 с.

3. Шум Ю. Журналистское расследование. Методические рекомендации [Текст] / Ю. Шум – М., Из-во «Барс», 2001. – 118 с. 51.

4. Осторожно: Собчак. (2020, декабрь 21). Дети под присмотром: как тюремная надзирательница организовала детскую порностудию [Видеофайл]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=nZdmFMNUJgo&list=PLU-о6He_ED4niTrrh4EBoZcDtAyeZ3Ew&index=4

5. Осторожно: Собчак. (2020, октябрь 16). Спойлер победил единоросса: Как уборщица стала депутатом [Видеофайл]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=3zkX3ztAPko&list=PLU-о6He_ED4niTrrh4EBoZcDtAyeZ3Ew&index=5

6. Vaza. (2020, ноябрь 15). Как вице-премьер Хуснуллин тайно поселился во дворце за миллиард рублей [Видеофайл]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8tuqbPKC0W0&list=PL3UmG3KpEbtCrw14vhz08u7yoUSzpLuva&index=4>

7. Vaza. (2019, ноябрь 22). Кто взорвал главу ДНР? Детальное расследование» [Видеофайл]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=-8S3yM-qyf8&list=PL3UmG3KpEbtCrw14vhz08u7yoUSzpLuva&index=20>

8. Proekt.media. (2020, февраль 26). Кремль позвонит: Как государство договорилось с «Яндексом» [Видеофайл]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fHv9BEGkmQU&list=PLDhyLvR3FWWzIyMeZLuUPJN2iWNGg91gV&index=9>

9. Proekt.media. (2021, март 10). Расследование: как власть бросила задыхающихся жителей Кузбасса [Видеофайл]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=BZ_haPVcCPw&list=PLDhyLvR3FWWzIyMeZLuUPJN2iWNGg91gV&index=2

УДК 070+364.6

ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ КАК ЦЕННОСТЬ И ЕГО ЦЕННОСТИ В ПОНИМАНИИ ЖУРНАЛИСТОВ

И.А. Слепцов, В.С. Варакин

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В статье рассматриваются особенности отражения ценностей людей с инвалидностью в журналистском контенте российских печатных СМИ. Автор отмечает, что журналистам необходимо показывать стремление людей с инвалидностью к самостоятельной жизни, их умение преодолевать трудности, чтобы такие люди чувствовали себя счастливыми и успешными в современном обществе.

Ключевые слова: социальная политика России, человек с инвалидностью, человеческие ценности, проблемы людей с инвалидностью, тема инвалидности в СМИ

A PERSON WITH A DISABILITY AS A VALUE AND HIS VALUES IN JOURNALISTS' UNDERSTANDING

I.A. Sleptsov, V.S. Varakin

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Archangelsk

The article examines the features of representing the values of people with disabilities in the journalistic content of the Russian print mass media. The author notes that journalists need to show the desire of people with disabilities to live independently, their ability to overcome difficulties, in order to such people feel happy and successful in modern society.

Keywords: social policy in Russia, people with disabilities, human values, problems of people with disabilities, the topic of disability in the mass media

Поскольку в социальной политике Российской Федерации фокусируется внимание на активной интеграции людей с инвалидностью в общество, усилился интерес к их личностным особенностям. Так, на наш взгляд, большой интерес вызывают ценности человека с инвалидностью, поскольку они выступают своеобразной основой взглядов на окружающий мир, себя и других людей.

Согласно Декларации о правах инвалидов, принятой Генеральной Ассамблеей ООН 9 декабря 1975 года, инвалид – это «лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты» [1]. Ограничение жизнедеятельности определяется как «полная или частичная утрата лицом способности или возможности осуществлять самообслуживание, самостоятельно передвигаться, ориентироваться, общаться, контролировать свое поведение, обучаться и заниматься трудовой деятельностью» [1].

В ст. 2 Конституции РФ человек объявлен высшей ценностью государства [2]. Поэтому можно утверждать, что человек является высшей ценностью гражданского общества, поскольку правовое государство и есть гражданское общество. В Основном Законе РФ подчеркнуто: «Общество нуждается в ответственных и свободных личностях с чувством собственного достоинства. И государство формирует условия для развития сознательной личности. У каждого человека существует своя индивидуальная система ценностей по отношению к себе, обществу и государству» [2].

Отсюда можно правомерно утверждать, что человек с инвалидностью – это точно такая же высшая ценность.

По мнению Л.Н. Боголюбова и А.Ю. Лабезникова, любая личность определяет отношение между собой и обществом, меру своих самостоятельности и самоопределения [3, с. 123]. Потребность в самореализации как синергии самостоятельности и самоопределения предполагает раскрытие разносторонних человеческих способностей. Самореализация достигается через принятие человеком своей индивидуальности в процессе адаптации к окружающей среде и социализации. Это означает, что человек осознает свою значимость и полезность благодаря приобретению общественного опыта [3, с. 124].

С позиции В.В. Филатовой, журналистская деятельность отражает ценности общества и конкретного человека. Она направлена на освещение жизни человека в обществе, а также на формирование ценностей общества. Следовательно, изменяя систему ценностей человека, журналистика изменяет его внутренний мир и взаимодействие человека с внешним миром [4].

По данным С. Хилгартнера и Ч.Л. Боска, тема инвалидности не является приоритетной для журналистского сообщества [5, с. 38]. Известно, что масштаб социального явления определяется объемом внимания, уделяемого такому явлению «актерами публичных арен», и в том числе журналистами. «При этом, – подчеркивают авторы, – пропускная способность СМИ ограничена площадью печатных полос или эфирным временем, и количество социальных проблем определяется не количеством асоциальных ситуаций, существующих в обществе, а пропускной способностью СМИ, и поэтому проблемы жестко конкурируют между собой» [5, с. 38]. Согласно Е.Р. Ярской-Смирновой, освещать проблемы людей с инвалидностью в СМИ – это очень важно. Журналисты тем самым должны показывать стремление людей с инвалидностью к самостоятельной жизни и объяснять, какие барьеры преодолевают последние, чтобы чувствовать себя счастливыми и успешными в современном обществе [6, с. 41].

Следует заметить, что счастье и успешность – это универсальные, общечеловеческие ценности. Но человек с инвалидностью обладает и особыми ценностями. А каким образом именно такие ценности отражают российские журналисты? И какой смысл журналисты вкладывают в тезис «Человек с инвалидностью есть ценность»? Ответить на данные вопросы мы попытались, проведя небольшое эмпирическое исследование.

Судить о характере отражения журналистами ценностей человека с инвалидностью и выяснения того, что собой представляет такая личность в российском обществе, мы можем, опираясь на журналистские тексты, опубликованные в архангельской областной общественно-политической печатной газете «Правда Севера».

В выпусках «Правды Севера» за 2020 год мы выявили 14 публикаций, посвященных ценностям людей с инвалидностью. При дальнейшем качественном анализе выборки мы руководствовались, во-первых,

классификацией ценностей, предложенной Б.Е. Ерасовым: социальные (семья, дисциплина, трудолюбие, предприимчивость, богатство, равенство, патриотизм и т.д.), политические (гражданские свободы, законность, конституция, мир и т.д.), витальные (жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние и т.д.), моральные (добро, любовь, честь, порядочность, уважение к старшим, любовь к детям и т.д.), эстетические (красота, стиль, гармония и т.д.) и религиозные (Бог, Священное Писание, вера и т.д.) [7, с. 235]. Во-вторых, мы опирались на следующий принцип: наличие или отсутствие каждой вышеуказанной ценности в конкретном журналистском тексте при упоминании таких терминов, как «человек с инвалидностью», «дети с ограниченными возможностями здоровья», «инвалид», «инвалидность».

Итак, иерархия основных ценностей людей с инвалидностью в 14 журналистских текстах «Правды Севера» такова:

- социальные ценности (в 9 публикациях),
- политические ценности (в 9 публикациях),
- витальные ценности (в 6 публикациях),
- моральные ценности (в 3 публикациях),
- эстетические ценности (в 1 публикации),
- религиозные ценности (нет в публикациях).

Приведем несколько примеров журналистских текстов и прокомментируем их.

11 ноября 2020 года было опубликовано интервью «Помочь услышать» Натальи Парахневич. Здесь сурдопереводчик Светлана Ватага рассказывает о поддержке людей с нарушением слуха региональным отделением Общества глухих в период пандемии коронавируса. В публикации поднимается вопрос отсутствия информационной поддержки людей с нарушениями слуха. «Когда началась вся эта непонятная ситуация с пандемией, то наши глухие оказались в очень тяжелом положении, – говорит С. Ватага. – Люди в прямом смысле остались без информирования. К сожалению, органы власти, а также телевизионные каналы до сих пор игнорируют права глухих на информационную доступность – не используют переводчиков русского жестового языка в онлайн-режиме» [8, с. 13]. Респондент отмечает: благодаря тому, что региональное отделение Общества глухих реализует проект, в рамках которого в Архангельской области организованы «горячие линии» с сурдопереводчиками, люди с нарушениями слуха могут получить всю необходимую информацию о распространении заболевания.

В данном тексте рассматриваются вопросы безопасности жизни, получения социальных услуг, право на предоставление информации людям с нарушением слуха. Эти вопросы важны для людей с инвалидностью, так как непосредственно влияют на их жизнь и благополучие. Следовательно, в данном материале репрезентируются социальные витальные и политические ценности.

9 декабря 2020 года было опубликовано интервью «Это просто люди. Такие же, как все...» Натальи Парахневич. Здесь председатель Союза общественных объединений инвалидов Архангельской области Елена Шинкарева рассказывает о мероприятиях в Архангельской области, проводимых в рамках декады, приуроченной к Международному дню инвалидов, для привлечения внимания к проблемам людей с инвалидностью. Е. Шинкарева поясняет: «Люди с инвалидностью далеко не всегда интегрированы в общество, в особенности это чувствуется сейчас, в период пандемии, когда социальная жизнь ограничена и переходит в электронный формат. И проводимый 3 декабря в России тотальный тест “Доступная среда” с участием жителей Архангельской области показал, насколько в обществе знают о том, что важно для людей с инвалидностью. Безусловно, люди с инвалидностью хотят быть частью общества, но из-за барьеров, в том числе недоступной окружающей среды, не всегда ощущают себя равными» [9, с. 16].

В этом тексте представлены вопросы доступности городской и информационной среды для жителей города в целом и для людей с инвалидностью в частности. Таким образом, здесь раскрываются моральные ценности (отношение в обществе к людям с ограниченными возможностями здоровья), а также социальные ценности (трудоустройство, архитектурная доступность городской среды и образования для людей с инвалидностью).

23 декабря 2020 года в «Правде Севера» было опубликовано интервью-монолог «Надо разрешить работать всем». Здесь председатель Архангельской региональной общественной организации помощи родителям, воспитывающим детей с множественными органическими и редкими генетическими заболеваниями «Аргимоз» Наталья Костина, рассказывает о том, что депутаты стали думать о семьях, воспитывающих самую тяжелую категорию детей. В условиях пандемии «Аргимоз» получает тревожные сообщения от родителей, когда не выплачивается компенсация за приобретенную технику реабилитации, лекарственные препараты приходится покупать самим. Н. Костина замечает: «Некоторые расходы очень высоки, особенно это касается противосудорожных препаратов. Расходы могут достигать 1200 рублей на три дня, до 36 тысяч в месяц, на что пенсии со всеми пособиями не хватит, чтобы держать судороги под контролем. Любая поддержка важна для семей, воспитывающих детей с множественными органическими и редкими генетическими заболеваниями» [10, с. 14].

Для семей, воспитывающих детей с инвалидностью, социальная реабилитация является одной из главных ценностей – социальных. В данном примере также отражаются витальные и моральные ценности, состоящие из таких компонентов, как жизнь, здоровье детей и их безопасность, проявление любви, доброты и заботы со стороны государства и родителей.

Результаты анализа выпусков газеты «Правда Севера» за 2020 год показывают, что освещение ценностей людей с инвалидностью в

региональных печатных СМИ находится на низком уровне, мало публикуется материалов о моральных и эстетических ценностях, отсутствуют публикации о религиозных ценностях. Мы пришли к выводу, что наиболее часто публикуются материалы, содержащие социальные и политические ценности. Это свидетельствует о наличии психологических и физических барьеров, недоступности архитектурной среды в нашем городе, социальных проблем и бытовых неудобств для жизни людей с инвалидностью, что констатирует низкий уровень качества жизни данной категории населения; наличии низкой готовности к признанию, уважению и одобрению людей с инвалидностью со стороны значимых других. Социальное мнение, социальное одобрение у данной категории населения отходят на второй план, главным становятся внутреннее принятие себя и одобрение своих действий и планов. Журналисты СМИ отражают уязвимое, зависимое положение людей с инвалидностью и их ценностные ориентации, стремясь привлечь внимание общества и государства к решению проблем данной категории населения. Притом, что именно от подачи информации журналистами возможно улучшение положения людей с инвалидностью – хотя бы в плане психологического комфорта, т.е. ощущения ими себя полноправными членами социума и гражданами страны.

Таким образом, мы можем утверждать, что люди с инвалидностью представляют для журналистов такую же ценность, как и люди, не имеющие ограниченных возможностей здоровья. Журналисты отражают проблемы и ценности людей с инвалидностью, так как такие люди – уязвимая категория населения, которой необходимо пристальное внимание со стороны общества и государства. Как следствие, журналисты способствуют повышению качества жизни людей с инвалидностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Декларация о правах инвалидов (принята резолюцией № 3447 Генеральной Ассамблеи ООН от 9 декабря 1975 г.) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/disabled.shtml (дата обращения: 18.04.2020).

2. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации (принята общенародным голосованием 12 декабря 1993 г.; с изм. от 01.07.2020 г.) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 8.02.2020).

3. Боголюбов Л.Н. Человек и общество / Л.Н. Боголюбов, А.Ю. Лабезникова. – М.: Просвещение, 2002. – 270 с.

4. Филатова В.В. Профессионально-этические ценности журналистского сообщества и ценности социальной среды СМИ [Электронный ресурс] / В.В. Филатова // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/812> (дата обращения: 21.03.2021).

5. Хилгартнер С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / С. Хилгартнер, Ч.Л. Боск; пер. с англ. И.Г. Ясавеев // Средства массовой

коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / сост. И.Г. Ясавеев. – Казань. Изд-во КГУ, 2007. – С. 18–53.

6. Ярская-Смирнова Е.Р. Социальное конструирование инвалидности / Е.Р. Ярская-Смирнова // Социол. исследования. – 1999. – № 4. – С. 38–45. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/socis/msg/232424.html> (дата обращения: 16.04.21).

7. Ерасов Б.Е. Социальная культурология: учеб. для студ. / Б.Е. Ерасов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 591 с.

8. Парахневич Н. Помочь услышать / Н. Парахневич // Правда Севера. – 2020. – 11 нояб. – С. 13.

9. Парахневич Н. «Это просто люди. Такие же, как все...» / Н. Парахневич // Правда Севера. – 2020. – 9 дек. – С. 16.

10. [Б.а.]. «Надо разрешить работать всем» // Правда Севера. – 2020. – 23 дек. – С. 14.

УДК 070

ОСНОВНЫЕ ЖАНРОВЫЕ МОДЕЛИ МУЗЫКАЛЬНОЙ КРИТИКИ В УНИВЕРСАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМК (НА МАТЕРИАЛАХ «TJOURNAL», «LENTA.RU» И «MEDUZA»)

Т.Н. Михеева

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Науч. рук. – ст. преп. Л.В. Зайцева

В статье представлены результаты жанрового анализа музыкальной критики в интернет-СМИ. Автор дал характеристику существующим в культурно-просветительской журналистике жанрам и выяснил, какие из них наиболее популярны в изданиях «Медуза», «TJournal» и «Lenta.ru».

Ключевые слова: журналистика, музыкальная критика, культурно-просветительская журналистика, журналистские жанры, интернет-СМК.

THE MAIN GENRE MODELS OF MUSICAL CRITICISM IN THE UNIVERSAL INTERNET MASS MEDIA (BASED ON MATERIALS FROM «TJOURNAL», «LENTA.RU» AND «MEDUZA»)

T.N. Mikheeva

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research supervisor – Senior Lecturer L. V. Zaitseva

The article presents the results of music criticism genre analysis in online media. The author gave a characterization of the genres that exist in cultural and

educational journalism and found out which of them are most popular in the Meduza, Lenta.ru and TJournal publications.

Key words: journalism, musical criticism, cultural and educational journalism, journalistic genres, Internet mass media.

По классификации Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой существуют особые группы жанров культурно-просветительской журналистики, в которой авторы выделяют группу материалов, служащих для освоения артефактов, то есть художественную критику. Эта группа жанров связана с ситуациями, когда общество знакомится с новыми продуктами творческой деятельности человека и вырабатывает свое отношение к ним. Учёные выделяют следующие жанры, присущие этой группе:

- Рецензия – аналитический текст, посвященный рассмотрению и оценке художественного явления, созданного литературой, музыкой, живописью, театром или кино. Журналист не может отказаться от необходимости дать аудитории знание об артефакте. Но он не может избавиться и от неизбежности высказать мнение о нем.

- Обзорение – незаменимое средство для подключения к освоению новых художественных ценностей широкого круга лиц. Обзорение выдвигает в центр внимания аудитории не отдельный артефакт, как это делает рецензия, а целую совокупность произведений, объединенных по определенному признаку. Тем самым оно создает панораму той или иной сферы культурной жизни данной общности, помогая аудитории структурироваться по интересам и вместе с тем вырабатывать у себя целостное представление о процессе культурного развития, его основных тенденциях в настоящий момент, его проблемах.

- Искусствоведческая статья – в СМИ предназначены, прежде всего, для массового сознания, т.е. для всех членов общества, в качестве информационной поддержки при освоении новых произведений. Предмет отображения искусствоведческой статьи в журналистике – ситуации из сферы искусства в их связи с актуальными общественными проблемами.

- Творческий портрет – в материалах такого рода центр повествования образует не продукт творчества, а его субъект – творческая личность. [1, с. 222-238].

В отличие от профессиональной музыкальной критики, музыкальная критика для массового читателя не преследует цели дать подробную оценку произведению. Чаще всего используются такие жанры как интервью, несложная аналитика, очерк. Они позволяют читателю «познакомиться» с тем или иным исполнителем или музыкальным направлением.

Мы провели жанровый анализ текстов музыкальной критики в универсальных интернет-СМИ «TJournal», «Lenta.ru» и «Meduza» и выяснили, какие жанры журналисты реализуют чаще, а к каким прибегают редко. Так же одной из задач нашего анализа было выяснить, какое положение занимает музыкальная критика в данных СМИ.

«TJournal»

С начала 2021 года на сайте «TJournal» насчиталось лишь пять текстов именно музыкальной критики, а не музыкальной журналистики в целом. Среди них наблюдались такие жанры, как: обозрение (один текст), творческий портрет (один текст), и творческий портрет с элементами искусствоведческой статьи (один текст).

Первый текст, который можно отнести именно к музыкальной критике, а не к музыкальной журналистике в целом – это «Грэмми-2021»: «запись года» у Билли Айлиш, Бейонсе установила рекорд». Этот текст можно назвать музыкальной критикой, так как он знакомит общество с новыми продуктами творческой деятельности и вырабатывает свое отношение к ним. В приведённом тексте повествуется об основных победителях музыкальной премии «Грэмми» в 2021 году: Билли Айлиш, Бейонсе, Тейлор Свифт и др. Указывается не только список победителей, но и уникальность произведения того или иного исполнителя, например: «Билли Айлиш второй год подряд стала победительницей в категории «Запись года» с песней Everything I Wanted. Её также отметили в категории «Лучшая песня, написанная для визуальных медиа» за тему к фильму «Не время умирать» Впервые в истории премии награду получила песня из фильма, который ещё не вышел — релиз новой картины про Джеймса Бонда несколько раз переносили из-за пандемии»[6]. Тем самым у читателя складывается положительное мнение о молодой исполнительнице Билли Айлиш: она не только второй год подряд стала победительницей в номинации «Запись года», но и впервые за всю историю «Грэмми» получила премию за саундтрек к ещё не вышедшему фильму. И подобное описание сопровождает каждого представленного в тексте победителя премии. Текст описывает целую совокупность произведений, объединённых по определённому признаку: победители премии «Грэмми» в 2021 году. Также, прочитав текст, можно понять основные тенденции в музыке на данный момент. Из этого следует вывод: данный текст принадлежит к жанру обозрение.

К жанру творческого портрета относится текст «Кто такая Манижа – она едет от России на «Евровидение» и сталкивается с ксенофобией в соцсетях из-за песни и родины». В тексте, непосредственно, рассказывается о самой исполнительнице, которая в 2021 году представит Россию на конкурсе «Евровидение». Так, автор описывает её творческий путь, сложности, с которыми она столкнулась после выбора её в качестве представительницы от России, образа исполнительницы в поп-культуре, а также деятельность, которой Манижа занимается помимо творчества («...выступает против домашнего насилия, поддерживает ЛГБТ-сообщество, представляет Россию в ООН по делам беженцев и называет себя «человеком мира»[4].).

Следующие три текста мы также отнесли к жанру творческого портрета, но с элементами искусствоведческой статьи. Они повествуют об историях групп «DaftPunk» и «TangerineDream», а также об истории написания и «жизни» песни «LastChristmas» группы «Wham!». В приведённых материалах акцентируется внимание не только на самих участниках коллектива, но и

рассматривается их творчество, в чём состоит «революция», проведённая данными группами. Так что приведённые тексты можно назвать не только творческим портретом, но творческим портретом с элементами искусствоведческой статьи.

Таким образом, в интернет-СМИ «TJournal» в качестве жанровой модели преобладает творческий портрет с элементами искусствоведческой статьи. Из этого можно сделать вывод о том, что интернет-издание «TJ» стремится познакомить читателя не только с произведением, но и с самим исполнителем.

«Meduza»

На сайте интернет-СМИ «Meduza» мы проанализировали 20 текстов музыкальной критики. Из них: десять обзоров, четыре рецензии, один творческий портрет, один творческий портрет с элементами рецензии, три творческих портрета с элементами искусствоведческой статьи.

Большое количество обзоров связано с тем, что каждое воскресенье на «Медузе» выходит рубрика «10 лучших клипов и песен недели». Как указано в лиде каждого текста рубрики: «Каждую неделю сотрудники «Медузы» слушают новые песни, смотрят новые клипы, а затем кратко рассказывают о лучших или, по крайней мере, самых заметных из них». Артефакты, представленные в рубриках, имеют один общий признак: они были выпущены за последнюю неделю. Поэтому тексты рубрики «10 лучших песен и клипов недели» можно назвать обзором.

Отличительная черта рецензий на «Медузе» – собственные комментарии авторов музыкальных произведений.

Отдельно мы выделили текст «Грэмми» за лучший ремикс получил Иманбек Зейкенов — бывший железнодорожник, учившийся музыке по урокам в ютубе Это везение или его трек правда так хорош?». Мы отнесли его к жанру рецензии с элементами творческого портрета, поскольку немаловажную роль в тексте играет фигура самого музыканта, в частности его биография (Иманбек учился на железнодорожника, но начал заниматься музыкой). Далее автор пытается разобраться, почему именно этот трек получил «Грэмми». Автор выражает своё мнение: «В целом победа Иманбека Зейкенова на «Грэмми», равно как и вся его карьера, кажется прежде всего удачным стечением обстоятельств. Идеальная история успеха отлично вписалась в политическую повестку Академии, которая с помощью Зейкенова смогла хотя бы отчасти решить свои имиджевые проблемы» [2].

К жанру творческого портрета мы отнесли текст «20 лет космическому треку «ППК» «Воскрешение» «Медуза» рассказывает историю ростовской группы, которая покорила Лондон и поссорилась с легендарным композитором Эдуардом Артемьевым» [3]. Данный текст лишь слегка затрагивает творчество исполнителей: основное внимание направлено на их личность. В тексте рассказывается об истории успеха группы «ППК», взаимоотношениях участников в работе, а также о том, что происходит с ними сейчас.

Отдельно мы выделили тексты, принадлежащие к жанру творческого портрета с элементами искусствоведческой статьи. Все эти тексты объединяет то, что истории коллективов и их творчества передаются через самих музыкантов. В то же время объясняется, почему их творчество настолько важно в контексте времени, в связи с актуальными на то время общественными проблемами.

Таким образом, на портале «Медуза» преобладает жанр обзора. Из этого можно сделать вывод, что цель издания в поле музыкальной критики – подключение к освоению новых музыкальных произведений широкого круга лиц.

«Lenta.ru»

На сайте издания «Lenta.ru» с начала 2021 года мы обнаружили 12 материалов, посвящённых музыкальной критике. Среди них четыре обзора, две рецензии, одна искусствоведческая статья, четыре творческих портрета.

На сайте есть ежемесячная рубрика – «Главная музыка месяца». Тексты именно этой рубрики мы отнесли к жанру обзора. Аналогично текстам на «Медузе», материалы «Ленты» обзоревают главные музыкальные релизы. Отличие состоит в периодичности: на «Медузе» такие материалы выходят раз в неделю, а на «Ленте» раз в месяц.

К жанру рецензии мы отнесли два текста. Первый посвящён разбору победителей «Грэмми», но в отличие от похожего материала на «TJournal» (который мы отнесли к жанру обзора), здесь автор выражает собственное мнение и даёт личную оценку. Материал выстроен таким образом, что сначала указывается тот, кто забрал награду, а потом тот, кто, на взгляд автора, должен был её забрать. Второй текст посвящён новому альбому Земфиры. В нём автор не только рассказывает подробно о каждой песне из альбома, но также цитирует комментарии музыкальных критиков и делает свой вывод.

К жанру искусствоведческой статьи мы отнесли текст «На максималках» [5]. В нём рассказывается о таком феномене, как гиперпоп: его особенности, как музыкального жанра и история развития. Этот материал служит для информационной поддержки читателя при освоении новых произведений, и изложен достаточно простым языком для современного обывателя.

К жанру творческого портрета мы отнесли четыре текста. Стоит отметить, что два из них принадлежат также к жанру интервью. Однако мы отнесли их к жанру творческого портрета, так как в центре внимания находится сам исполнитель, но в синтезе с его творчеством. Другие два текста – это рассказы непосредственно о самих исполнителях.

Таким образом, в интернет-СМИ «Lenta.ru» преобладают тексты, которые принадлежат жанру творческого портрета. Из этого можно сделать вывод о том, что издание в первую очередь хочет познакомить читателя с самим исполнителем как с субъектом творчества.

Из всего сказанного выше можно сделать следующие выводы:

- в интернет-СМИ «TJournal» в качестве жанровой модели преобладает творческий портрет с элементами искусствоведческой статьи. Из это-

го следует, что интернет-издание «ТЖ» стремится познакомить читателя не только с произведением, но и с самим исполнителем

- на портале «Медуза» преобладает жанр обзора. Из этого можно сделать вывод, что цель издания в поле музыкальной критики - подключение к освоению новых музыкальных произведений широкого круга лиц. Однако причина обилия обзоров – еженедельная рубрика «10 главных песен и клипов недели». На «Медузе» так же, как на «ТЖ» можно увидеть множество творческих портретов, в большинстве своём с элементами рецензии или искусствоведческой статьи.

- в интернет-СМИ «Lenta.ru» так же преобладают тексты, которые принадлежат жанру творческого портрета. Из этого можно сделать вывод о том, что издание в первую очередь хочет познакомить читателя с самим исполнителем как с субъектом творчества.

- Исходя из жанровых моделей: цель музыкальной критики в универсальных интернет-СМИ – познакомить читателя с творчеством того или иного исполнителя через призму творческого портрета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. — М.: Аспект Пресс, 2011

2. Вагин А. «Грэмми» за лучший ремикс получил Иманбек Зейкенов — бывший железнодорожник, учившийся музыке по урокам в ютубе/ А. Вагин// «Медуза» - 2021 – 16 март. URL: <https://meduza.io/feature/2021/03/16/gremmi-za-luchshiy-remiks-poluchil-imanbek-zekeynov-byvshiy-zheleznodorozhnik-uchivshiy-sya-muzyke-po-urokam-v-yutube>

3. Величко Н. 20 лет космическому треку «ППК» «Воскрешение»/ Н. Величко// «Медуза» - 2021 – 12 апр. URL: <https://meduza.io/feature/2021/04/12/20-let-kosmicheskomu-treku-ppk-voskreshenie>

4. Звезда С. Кто такая Манижа – она едет от России на «Евровидение» и сталкивается с ксенофобией в соцсетях из-за песни и родины/ С. Звезда// «ТЖ» - 2021- 9 март. URL: <https://tjournal.ru/music/350827-kto-takaya-manizha-ona-edet-ot-rossii-na-evrovidenie-i-stalkivaetsya-s-ksenofobiey-v-socsetyah-iz-za-pesni-i-rodiny>

5. Кролевский И. На максималках/ И. Кролевский// «Lenta.ru» - 2021 – 10 март. URL: <https://lenta.ru/articles/2021/03/10/hyperpoop/>

6. Щербинина О. «Грэмми-2021»: «запись года» у Билли Айлиш, Бейонсе установила рекорд/ О. Щербинина// «ТЖ» - 2021 – 15 март. URL: <https://tjournal.ru/music/353391-gremmi-2021-zapis-goda-u-billi-aylish-beyonse-ustanovila-rekord> (дата обращения 18.04.2021)

РАЗДЕЛ II. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR

УДК 659

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Я.Ф. Быковская, О.Н. Вотинцева

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

На данный момент существует множество способов и технологий продвижения товаров или услуг, и, в последние годы, становится все более популярным использование интернета в достижении поставленных целей продвижения. Главным преимуществом его использования является вариативность различных средств, доступность технологий работы с информацией и дешевизна. Малый бизнес один из наиболее заинтересованных секторов экономики в использовании таких технологий.

Ключевые слова: продвижение, интернет-маркетинг, реклама, стимулирующие мероприятия, социальные сети.

TECHNOLOGIES OF ONLINE-PROMOTION OF THE MUSICAL INSTRUMENT STORE

Y. F. Bykovskaya, O. N. Votintseva

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk

At the moment, there are many ways and technologies to promote products or services, and, in recent years, it has become increasingly popular to use the Internet to achieve the goals of promotion. The main advantage of its use is the variability of various means, the availability of technologies for working with information and cheapness. Small businesses are one of the most interested sectors of the economy in using such technologies.

Keywords: promotion, Internet-marketing, advertising, promotional events, social networks.

Компания «явыбираюгитару.рф» на протяжении трех лет занимается продажей музыкальных инструментов, преимущественно гитар, в основном, в Северо-Западном регионе РФ. В ассортименте компании более 70 видов гитар, скрипки и цифровые пианино, а также сопутствующие товары. Большинство из них имеется в розничных магазинах, некоторые доступны только через онлайн-заказ.

На данный момент по России открыто 4 магазина: в Мурманске, Архангельске, Рязани и Саранске. В начале мая 2020 года было принято реше-

ние расширить продажи онлайн на всю территорию РФ, увеличив количество заказов. Остро встал вопрос о продвижении своих товаров в интернете, при том что направление музыкальных товаров довольно конкурентное.

Первым шагом в продвижении компании стало создание собственного сайта. Это открывает широкие возможности для привлечения целевой аудитории по России посредством внедрения различных инструментов интернет-маркетинга, таких как SEO-продвижение, контекстная реклама и т.д.

Для сайта был создан фирменный стиль – оригинальный дизайн, который поможет отстроиться от конкурентов и будет визуально приятен, располагая человека к покупке. Для главной страницы – продающее УТП «Подберите гитару с бесплатной доставкой по России по цене, которую установите Вы!» с подзаголовком с выгодой для покупателя «Онлайн-урок с репетитором в подарок! Чехол, струны и медиаторы в комплекте!». По такому же принципу создается вторая страница сайта для самого популярного товара компании – укулеле: «Подберем новое укулеле по Вашим параметрам под Ваш бюджет!». Это необходимо для более точного продвижения конкретного товара.

Далее создаются блоки со всеми товарами музыкального магазина. Отдельный блок отзывов, адресов, контактов и подвал сайта, включающий сведения о компании, контакты и прочую информацию.

Вторым шагом после создания сайта и копирайтинга стало SEO – поисковая оптимизация, привлечение целевого трафика, размещение ссылок на сторонних ресурсах и вывод сайта на первые места в поисковых системах. Поставлена первая задача – увеличение онлайн-заказов, нужно было не только улучшить позиции сайта в выдаче Яндекс, но и увеличить конверсию посетителей сайта в покупателей. Здесь отрабатываются все технические моменты: проработка внутренних ссылок, устранение ошибок сайта, установка метрик и аналитики для мониторинга и отслеживания действий пользователей.

Далее подбираются ключевые запросы через Яндекс.Вордстат «купить гитару *город*», «купить укулеле», «гитары недорого», «гитара магазин», «купить *вид* гитару» и запускается тестирование. Как итог, после проведения оптимизации в первые 2 дня было получено около 90 заявок на персональный подбор гитары с сайта.

Третьим шагом было решено запустить контекстную рекламу в Яндексе на конкретный вид гитары – укулеле. Такой вид рекламы также подобран по поисковым запросам, например, «купить укулеле + город», «укулеле недорого».

Следующим объемным блоком работ стало оформление социальных сетей и SMM (Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук). Важными задачами здесь являются: разработка единого фирменного для всех аккаунтов, настройки сообществ, разработка ежемесячного контент-плана для ведения сообществ, написание текстов, побуждающих ЦА к обсуждению, покупке. Для ежедневного кросс-постинга были выбраны следующие виды постов: продающий,

интерактивный или вовлекающий, развлекательный, информационный, репутационный.

Кроме работ с текстами был оформлен блок «Товары» с добавлением элементов стимулирования, т.е. визуальное выделение скидки на определенные товары, подключение быстрой оплаты с VK Pay, постоянный мониторинг обратной связи: реагирование на сообщения, комментарии пользователей, отслеживание статистики действий и активности посетителей групп.

Также важным элементом продвижения в социальных сетях стало стимулирующее мероприятие – разработка розыгрыша для группы Вконтакте, целью которого является увеличение числа подписчиков и лояльных клиентов. Розыгрыш будет проходить в определенный день с помощью сервиса, выбирающего случайного победителя. Условия розыгрыша в социальных сетях стандартные: участники должны сделать репост записи розыгрыша на свою страницу (анонсирующая публикация), закрепив ее (первая запись на стене), также для поднятия активности записи розыгрыша участник пишет комментарий, какого цвета гитару он хотел бы выиграть. Это позволит поднять охват записи.

Приз от группы, реализующей продажу и доставку гитар по РФ – акустическая гитара (стоимостью за комплект около 6.000 руб.), доставка приза осуществляется за счет организатора розыгрыша. При этом каждый участник розыгрыша получал гарантированный приз – скидку 5% на любую покупку в музыкальном магазине в течение месяца от даты анонсирования розыгрыша.

В итоге, на момент розыгрыша сделали репост записи более 250 человек, а отметку «нравится» поставили более 400 раз.

Также из части стимулирующих мероприятий компания «явыбираюгитару.рф» с 1 по 31 августа предлагала скидку 15% при покупке классической гитары. Это связано с повышением спроса на гитары перед началом учебного года, в музыкальных школах в том числе.

Важным шагом стало сотрудничество с репетитором по игре на гитаре, что позволило делать взаимную рекламу в сообществах: с покупкой гитары мы предлагали бесплатный онлайн-урок у репетитора. Это одновременно давало выгоду для покупателя и продавало услуги репетиторства.

Отдельным блоком работы стала реклама в социальных сетях: сторис в Фейсбуке, свайп которой вел на главную страницу сайта. А также 2 вида таргетированной рекламы Вконтакте (баннеры для привлечения участников к розыгрышу по городам и промпост в формате «карусель» для увеличения подписчиков группы и роста продаж укулеле, где для формата были выбраны основные преимущества покупки и визуальный ряд гитар). Вся таргетированная реклама была настроена по сегментам аудитории: география, увлечения, возраст, пол и дополнительно группы-конкуренты.

По итогам рекламной кампании по продвижению в интернете было увеличено количество заявок на покупку гитар, увеличены охваты и трафик сайта/ социальных аккаунтов, увеличено число уникальных просмотров страниц, удвоилось число подписчиков в социальной сети Вконтакте, соот-

ветственно, увеличились продажи через социальные аккаунты (на начало июня было около 1000 подписчиков, к октябрю количество стало более 2000, средний чек вырос на 500 руб., количество продаж Вконтакте в день в среднем – 1 покупатель). При этом средние затраты в месяц на рекламную кампанию в интернете составили около 7.500 руб.

УДК 659

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОФТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ЦУМ.LOFT)

А.В. Петрова, О.Н. Вотинцева

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Деятельность по продвижению лофт-проектов является актуальной в наши дни. В условиях современной конкуренции, чтобы привлечь потребителя бизнесу необходимо быть креативным, узнаваемым, регулярно заниматься поиском новых нестандартных решений. В наши дни все большую популярность и эффективность приобретает такой метод продвижения, как SMM. В статье рассматривается специфика SMM-продвижения лофт-проекта ЦУМ.LOFT г. Архангельска и формулируются предложения по улучшению работы в области SMM.

Ключевые слова: лофт-проект, SMM-продвижение, социальные аккаунты, контент-план

TECHNOLOGIES FOR PROMOTING LOFT PROJECTS IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF TSUM.LOFT

A.V. Petrova, O. N. Votintseva

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk

Activities to promote loft projects are relevant these days. In the conditions of modern competition, in order to attract a consumer, a business needs to be creative, recognizable, and regularly search for new non-standard solutions. Nowadays, such a promotion method as SMM is gaining more and more popularity and efficiency. The article examines the specifics of SMM promotion of the loft project TSUM.LOFT in Arkhangelsk and formulates proposals for improving work in the field of SMM.

Keywords: loft project, SMM promotion, social accounts, content plan

Продвижение лофт-проектов – это деятельность, направленная на увлечение продаж на данном объекте. Такая деятельность играет очень важ-

ную роль в условиях современной конкуренции. В различных условиях и на разных этапах существования лофт-проекты нуждаются в применении инструментов маркетинговых коммуникаций.

Потребителя нужно заинтересовать таким образом, чтобы он хотел возвращаться снова и снова, при этом рекомендовать место новым посетителям.

Современные покупатели заинтересованы в удобных, современных, многофункциональных заведениях. В местах, где можно совмещать покупки, развлечения, питание, образование и общение. Предложив все необходимое своему покупателю, он в ответ подарит свое внимание, лояльность и доверие.

В связи с падением популярности Центрального универмага и снижением уровня продаж на его территории в ЦУМе отделом маркетинга ООО «Титан-Девелопмент» было принято решение произвести ребрендинг, и часть торгового центра была преобразована в лофт-проект ЦУМ.LOFT. Локация пространства знакома каждому жителю города — «ЦУМ.LOFT», как было упомянуто выше, расположился на втором этаже Центрального универмага, на сегодняшний день он занимает площадь в 500 кв. метров. Первыми резидентами пространства стали самые дерзкие и неочевидные проекты: шоурумы, концепт-сторы, комнаты красоты, коворкинг-зона, мастерские и кофейня. «ЦУМ.LOFT» стремительно набирает популярность и ждет новых участников: в ближайшее время планируется расширение площади и масштаба проекта.

На данный момент на территории ЦУМ. LOFT:

- Мультимедийный зал "Говори и слушай": площадка с мультимедийным экраном и проектором для проведения мастер-классов, презентаций проектов или обучающих интенсивов;
- Coworking-зона: пространство, оборудованное всем необходимым для комфортной работы (wi-fi, удобные столы с розетками, рядом кофейня).
 - Выставочные пространства;
 - Площадки для мероприятий;
 - Фотозона;
 - Coffee-зона;
 - Шоурумы;
 - Салоны красоты.

Одним из наиболее эффективных и действенных методов продвижения в наши дни является SMM. Используя грамотную стратегию продвижения в социальных сетях, можно с использованием минимальных затрат из рекламного бюджета получить огромный охват и вызвать доверие у покупателя, поскольку контакты посредством SMM устанавливаются практически напрямую.

SMM – это эффективный инструмент, посредством которого можно донести до потребителя необходимую информацию, и осуществить общение пользователей между собой. Важнейшим преимуществом SMM служит то, что активным рекламоносителем выступает сам пользователь. На данный

момент социальные сети – неотъемлемая часть маркетинговой стратегии большинства предприятий. Говоря о специфике применения рекламных коммуникаций в социальных сетях, можно выделить сильные и слабые стороны такого вида коммуницирования. К числу сильных сторон принадлежат сравнительно невысокая стоимость, точечная направленность на целевую аудиторию, наглядная отчетность и статистика, большой охват аудитории. В числе слабых можно отметить сложность выявления качественного трафика, отсутствие возможности привлечения массовой аудитории по узкоспециализированным направлениям, недостаток инструментов для контроля рекламы и предварительного анализа ее эффективности. [1, 147-148]

Какие площадки необходимы для продвижения лофт-проекта? Довольно часто организации создают аккаунты сразу в нескольких социальных сетях либо только в определенной, или совсем не создают – это не совсем верные решения. К выбору площадки необходимо подойти осознанно, именно от этого напрямую зависит эффективность решения всех поставленных задач. Самое главное и первоочередное, что стоит изучить – целевая аудитория. Различные виды аудиторий пользуются различными площадками. [2, с. 84-87]

В России самыми популярными социальными сетями являются Facebook, Вконтакте, Instagram и Одноклассники. При этом сегментирование пользователей этих площадок довольно обширно, здесь социальные группы представлены по возрасту, полу, материальному и социальному положению, национальности, культуре и т.д. Соответственно, при продвижении продукта через социальные сети возможен охват широкой аудитории среди нужных пользователей. [3, с. 56-59]

ЦУМ.LOFT использует для продвижения такие площадки, как Вконтакте и Instagram.

Во «ВКонтакте» значительная часть аудитории (35,4%) – это люди в возрасте от 25 до 34 лет. На данной площадке зарегистрированы 55% женщин и 45% мужчин. Социальная сеть «ВКонтакте» помогает без труда найти необходимую аудиторию благодаря тому, что автоматически может определить увлечения и интересы пользователей опираясь на группы, в которых пользователь состоит, в каких группах проявляет активность и что самостоятельно указывает в личном профиле. Помимо этого, во «ВКонтакте» можно определять, где регулярно бывают пользователи, а также где работают или живут.

Социальная сеть Instagram – это в основном пользователи в возрасте от 18 до 24 лет (31%) и от 25 до 34 лет (37%), среди которых 59% женщин и 41% мужчин. Данная площадка имеет не так много возможностей для фильтрации нужной аудитории. Здесь можно настроить автоматическую подборку, но в таком случае Instagram самостоятельно определяет, кому может быть интересен товар/услуга. Также есть функция ручной подборки аудитории, тогда необходимо указать нужный пол, возраст, город и интересы приоритетной аудитории.

Далее необходимо поставить цель, ради которой лофт-проект собирается использовать социальные сети. То есть определить, чего необходимо добиться в первую очередь (увеличения уровня продаж, переходов на сайт, уточнения клиентской базы, сбора номеров телефонов, обращения в личные сообщения группы и т.д. [2, с. 84-87]

Целью продвижения служит: повышение уровня узнаваемости проекта ЦУМ. LOFT среди потенциальных покупателей и арендаторов.

Задачи продвижения:

- достижение желаемого имиджа;
- увеличение показателей посещаемости;
- обеспечение заполнения площадей;
- реализация роста числа арендаторов;
- привлечение крупных арендаторов с их существующей клиентской базой;
- повышение уровня осведомленности и лояльности к проекту.

Следующим и очень важным шагом будет составление – контент-плана. Он нужен для того, чтобы наполнение социальных сетей было эффективным и работало на решение общих задач организации. Контент-план – ключ к широким охватам, большому количеству просмотров, хорошему уровню вовлеченности аудитории. Перед составлением контент-плана необходимо определить основные рубрики, которые в него войдут. Также следует составить отдельный контент-план для историй, которые не являются самостоятельными постами, а лишь дополняют основной контент и вовлекают аудиторию. [4, с. 11-14]

Для начала выбираем тип контента и рубрики для постов.

Для группы ЦУМ. LOFT был выбран следующий тип контента с соответствующими рубриками:

1) Информационный контент:

- информация о лофте;
- преимущества проекта;
- лофт-зоны в пространстве;
- информация про имеющихся арендаторов

2) Коммуникативный контент:

- информация про поиск арендаторов;
- интересные факты о ЦУМ. LOFT;
- опросы, интерактивы.

3) Развлекательный контент:

- лайфхаки;
- интересные факты о стиле лофт;
- полезная информация.

Следующий шаг – определить инфоповоды, их коэффициенты: поводы с высоким коэффициентом, которые следует публиковать чаще остальных, поскольку в них содержится важная имиджевая информация, поводы со средним коэффициентом, которые разбавляют имиджевую информацию и

поводы с низким коэффициентом, о которых вообще не следует упоминать, так как они связаны с какой-либо имиджевой проблемой организации.

К поводам с высоким коэффициентом (0,5) можно отнести: локацию проекта; уникальность (первый проект такого формата в области); наличие выставочного пространства; наличие зала «говори и слушай»; наличие коворкинг-зоны; наличие фотозоны; специальная арендная ставка для арендаторов; наличие свободных помещений под аренду; принадлежность проекта компании Титан Девелопмент.

К поводам со средним коэффициентом (1,5) относятся: анонсы мероприятий; участники мероприятий; упоминание арендаторов пространства; наличие современного дизайна; развлекательный контент (лайфхаки, советы, опросы, полезная информация для девушек); площадь пространства.

К инфоповодам с низким коэффициентом (2) относится: факт того, что ЦУМ теряет популярность.

Преимущественно поводы, которые входят в развлекательную и коммуникативную рубрики, следует публиковать в выходные дни в середине недели. Если посты выходят в будние дни, то лучшее время для публикации после 18:00, так как охваты увеличиваются за счет того, что вечером люди освобождаются от работы/учебы и больше времени проводят в социальных сетях. Однако, слишком поздно выкладывать публикации тоже не стоит, поскольку аудитория готовится ко сну в разное время. На выходных публикации лучше выкладывать в течение дня или также ближе к вечеру. Что касается контента, то в выходные мы можем публиковать контент, содержащий в себе меньшую смысловую нагрузку, например, лайфхаки, интересные факты, «хипстерские» посты и т.п. В соответствии с вышеизложенным составляется контент-план для социальных аккаунтов.

Качественный контент включает в себя интересный текст и приятный визуал. Первые две строки поста являются ключевыми, именно они могут зацепить читателя. К тому же, в социальной сети Instagram как раз-таки под фотографией поста отображаются только две строки, и главной задачей является так зацепить читателя этими строками, чтобы он захотел развернуть оставшийся текст.

Внешняя составляющая – первое, на что падает глаз читателя и позволяет его заинтересовать либо не заинтересовать. Внешний вид аккаунта базируется на логотипе, стиле, дизайне постов, обложке группы и других видах визуальной составляющей. Необходимо, чтобы оформление странички в той или иной сети полностью соответствовало сути организации. У пользователя должно возникнуть ощущение единства интернет-сообщества и самой организации в целом.

Было принято решение, что стиль аккаунта должен быть исполнен в серо-черно-розовых тонах, поскольку дизайн самого пространства выполнен именно в этих цветах.

Также необходим контент-план для историй, поскольку с помощью них можно получать дополнительные охваты аудитории, при этом данный инструмент в настоящее время ничуть не уступает постингу по эффективности.

Для того, чтобы выкладывать истории, также необходимо определить вид контента, который будет публиковаться, рубрикатор и сами инфоповоды.

Контент в историях несколько отличается от контента в постах группы, он более живой и более контактный для аудитории. В историях выбор инструментов шире, чем в публикациях, это может быть как текстовая история, так и формат опросов, видео-рассказов, анимации и т.д. При этом, контент в историях не должен противоречить контенту в публикациях, а наоборот, закреплять эффект. Также использование историй – хороший способ «напомнить о себе» аудитории.

Что касается дизайна историй, он также должен соответствовать общей стилистике сообщества и всего проекта в целом.

Важной частью в публикации историй является также реклама арендаторов ЦУМ. LOFT, это будет одной из главных рубрик. В данной рубрике необходимо упоминать арендаторов, их акции, специальные предложения. Кроме того, желательно публиковать рабочую обстановку арендаторов и всего лофта в целом. Это могут быть просто истории в формате видео в течение дня из отделов арендаторов, где демонстрируется рабочий процесс, ассортимент товаров и услуг, взаимодействие с клиентами, отзывы этих клиентов, «закулисная» жизнь арендаторов.

Далее наравне с упоминаем арендаторов важно напоминать подписчикам о площадках ЦУМ.LOFT. Это могут быть истории о самих площадках и их преимуществах и также события, которые происходят на данных площадках, например, мероприятия в зале «говори и слушай», life-истории с коворкинг и кофе-зоны, проведение фотосессий на территории фотозоны, организация выставок на выставочном пространстве.

Помимо коммерческого контента в историях также должен присутствовать развлекательный. Это, как и в случае с постингом, различные лайфхаки, интересные факты, полезная информация, опросы, викторины и т.д. Однако, стоит помнить, что истории в первую очередь – это визуал, поэтому особое внимание необходимо уделять именно дизайнерскому оформлению историй.

Главное отличие формата историй от формата постов – это ограничение времени размещения истории, ее пользователи могут видеть только 24 часа, потом она исчезает. Соответственно, лучше делать больше историй, но не слишком много, где-то от 3 до 10 в день, в зависимости от количества инфоповодов. Из этого следует, что публикация историй не всегда полностью соответствует контент-плану, туда мы можем включить только те поводы, о которых аудитории нужно периодически напоминать, те, которые запланированы и точно произойдут (в отношении событий) и весь развлекательный контент. Это говорит о том, что в действительности историй может быть больше, чем запланировано в соответствии с контент-планом, поскольку в

течение дня могут появиться такие поводы для историй, которые не помешают и даже необходимо показать подписчикам.

Исходя из анализа группы Вконтакте, были сформулированы следующие рекомендации по продвижению группы:

1. Продвижение на собственных площадках Титан Девелопмент.

У ЦУМ. LOFT помимо официальной группы ВКонтакте, есть также аккаунт в Instagram, где на данный момент 1074 подписчика. Соответственно, можно активно публиковать ссылки на ЦУМ. LOFT между этими двумя соцсетями. В аккаунте Instagram, например, еще можно использовать функцию «свайп» в stories с переходом в группу ВКонтакте.

Также информация про ЦУМ. LOFT размещается на сайте Центрального универмага, где также стоит указать гиперссылки на группу ВКонтакте и на аккаунт в Instagram.

Помимо этого, для рекламы может дополнительно использоваться группа Центрального универмага, поскольку информация о ЦУМ. LOFT будет там более чем уместна. Также целесообразно в официальной группе Центрального универмага прикрепить ссылку на группу ЦУМ. LOFT.

2. Запуск таргетированной рекламы.

Для проекта такого уровня, как ЦУМ. LOFT необходимо регулярно запускать таргетированную рекламу.

Если рекламный пост нацелен на привлечение новых арендаторов, то таргет следует настраивать преимущественно на аудиторию, деятельность которой связана с работой в организациях и с предпринимательством.

Если рекламный пост направлен на продвижение собственных площадок ЦУМ. LOFT, то таргет следует настраивать на аудиторию предпринимателей, бизнесменов, сотрудников культурных организаций (мультимедийный зал «Говори и слушай», выставочное пространство), а также на студентов, фрилансеров, офисных рабочих (коворкинг-зона).

Если рекламный пост направлен на анонсирование мероприятий, то к вышеупомянутым аудиториям присоединится по большей части женская аудитория, молодые пары и семьи.

3. Помимо рекламы в собственных группах Титан Девелопмент, следует также размещать рекламные посты в популярных группах Архангельска и области. Группы для размещения рекламных постов опять же следует подбирать в зависимости от контента публикации.

4. Реклама в группах арендаторов. Здесь можно применить технологию взаимного PR, когда в группе ЦУМ. LOFT размещается на регулярной основе информация об арендаторах пространства, а группы арендаторов в свою очередь рекламируют деятельность ЦУМ. LOFT. Это может быть рекламная информация, как в виде постов и репостов, так и в формате историй. Особенно это касается тех случаев, когда на площадках ЦУМ. LOFT проходят специальные PR-мероприятия, в которых задействованы арендаторы. Анонсирование таких мероприятий через технологию взаимного PR может быть довольно эффективно.

5. Интернет-площадки сотрудников. Здесь хорошо может сработать метод «сарафанного радио», но запущен он будет через сотрудников самой организации. Сотрудники могут делать репосты записей из группы ЦУМ. LOFT, также могут анонсировать наиболее интересные события проекта, делиться своими впечатлениями со своими друзьями и подписчиками в формате постов и историй или просто попросить вступить в группу тех знакомых, которым может быть интересен контент группы.

Следующее предложение по совершенствованию работы – стимулирование. Это может быть публикация контента, связанного со скидками и специальными предложениями арендаторов, также это может быть выдача небольших подарков за определенное действие в социальной сети (вступить в группу, сделать репост, опубликовать пост/историю).

Эффективным способом привлечения аудитории также будет организация стимулирующих мероприятий. Например, мероприятие может быть следующим:

Проведение розыгрыша в социальной сети «ВКонтакте» совместно с арендаторами.

Условия участия:

1) Быть участником сообщества «ЦУМ. LOFT» в социальной сети «ВКонтакте»

2) Разместить у себя на странице небольшой отзыв о товарах, приобретенных на территории пространства или об услугах, оказанных в «ЦУМ. LOFT» под хештегами: #пространствоЦУМ. LOFT, #новаяточкапритяжения, #отзывотоваре/услуге

3) В сроки проведения розыгрыша у каждого участника должна быть открыта страница в социальной сети «ВКонтакте»

Количество победителей: 1

Главный приз: бесплатная фотосессия на две персоны с профессиональным фотографом в фотозоне пространства «ЦУМ. LOFT». Кроме того, при желании, победителю будут оказаны услуги салона красоты EAstudio, а также предоставлены луки из любого отдела площадки «ЦУМ. LOFT».

И заключительная рекомендация – публикация большего количества историй и проведение прямых трансляций, поскольку именно эти направления на сегодняшний день все больше набирают популярность, эффективно вовлекают аудиторию и повышают ее лояльность.

Ребрендинг Центрального универмага и преобразование его части в креативное, набирающее все большую популярность направление лофт-проекта под названием «ЦУМ. LOFT» имеет хорошие перспективы для привлечения интереса аудитории с учетом того факта, что в г. Архангельск ранее таких проектов никто не реализовывал. При правильном применении инструментов маркетинговых коммуникаций пространство ЦУМ. LOFT довольно быстро может достигнуть высокого уровня популярности и успешного существования Центрального универмага в целом.

В ходе данной работы была выявлена специфика SMM-продвижения лофт-проектов, проанализирован контент группы ЦУМ.LOFT ВКонтакте, составлены рекомендации для контент-плана и сформулированы предложения по улучшению работы в области SMM относительно проекта ЦУМ.LOFT г. Архангельска.

УДК 659.18

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ВИЗУАЛЬНОГО
МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ "МАКСИ"
(АРХАНГЕЛЬСК))**

Е.В. Калашников

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В статье рассмотрены вопросы становления визуального мерчандайзинга, его влияния на покупательское поведение потребителя, возможности использования элементов визуального мерчандайзинга в торговом бизнесе на рынке продуктового ритейла. Рассмотрено применение элементов визуального мерчандайзинга в деятельности торгового предприятия.

Ключевые слова: визуальный мерчандайзинг, упаковка, выкладка товара, свет, POS-материалы (point of sales), цвет.

**THE USE OF VISUAL MERCHANDISING ELEMENTS
IN THE ACTIVITIES OF A COMMERCIAL ENTERPRISE
(ON THE EXAMPLE OF THE MAXI RETAIL CHAIN
(ARKHANGELSK))**

E.V. Kalashnikov

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The article deals with the issues of the formation of visual merchandising, its influence on the consumer's purchasing behavior, the possibility of using visual merchandising elements in the retail business in the grocery retail market. The application of visual merchandising elements in the activities of a trading enterprise is considered.

Keywords: visual merchandising, packaging, product display, light, POS-materials (point of sales), color.

Каждое торговое предприятие стремится закрепиться на рынке и заинтересовано в увеличении объемов продаж своих товаров и услуг. Для этого

используются различные стратегии продвижения, формирование дополнительных каналов распределения, стратегии ценообразования и т.д. В последние годы многие торговые предприятия все активнее начинают использовать визуальный мерчандайзинг с целью воздействия на покупательское поведение потребителей и увеличения продаж и прибыли. Зачастую мерчандайзинг становится решающим инструментом в убеждении покупателя совершить покупку или сделать выбор в пользу того или иного бренда. Считается, что 60-70% покупателей принимают решение о покупке непосредственно в торговом предприятии и грамотное использование инструментов мерчандайзинга может привести к увеличению продаж на 30%. [1]

Мерчандайзинг (от англ. merchandising в буквальном переводе означает "искусство продавать" — это технология применения психологических приемов влияния на покупателя за счет эффективного представления товара, качественного обслуживания покупателя, создания благоприятной атмосферы продаж и организации запаса товара. [2, с.4]

Визуальный мерчандайзинг (visual merchandising) направлен на автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счет эффективного расположения выставленных товаров, наличия рекламных материалов, оформления ценников и т.д. [2, с.8]. Основными элементами визуального мерчандайзинга являются упаковка товара, свет, POS-материалы (point of sales), цветовое решение, применяемое в торговом предприятии, выкладка товара и его количество на полках. Дополнительными элементами визуального мерчандайзинга может быть использование запахов и музыкального сопровождения.

Упаковка товара - один из способов завоевать доверие потребителей, она может дать яркое представление о товаре, который сам по себе невыразителен. Как отмечает Т. Хайн: "упаковка сама является искушением" [3, с.11]. Часто товар становится популярным только благодаря ей. В ходе разработки дизайна упаковки важно учитывать ожидания целевых потребителей, их поведения и психологические особенности восприятия.

Функцию привлечения внимания к товару выполняют и POS-материалы (point of sales) - рекламные материалы, которые привлекают внимание к товару или бренду, информируя покупателя о выгодах приобретения продукта. Сейчас выделяют огромное количество различных POS-материалов: ценники, плакаты, wobлеры, стопперы, X- баннеры (пауки) и многие другие.

Важное значение в процессе принятия решения о покупке выполняют цвет и фон. Если нужно выделить определенный товар, необходимо превратить его в объект, а окружающие товары сделать фоновыми. Это можно сделать за счет яркого цвета, отличающейся упаковки, а также использовать приемы настройки освещения в магазине.

И, безусловно, решающее значение для успешных продаж имеет количество и выкладка товара в магазине.

Основные правила визуального мерчандайзинга, направленные на увеличение объемов продаж и ускорения сроков реализации товара [2, с. 8].

| Элемент | Способ увеличения объемов продаж и ускорения сроков реализации товара |
|-------------------|---|
| Упаковка товара | Выставление товара в экзотической/ или привлекательной упаковке с целью создания эффекта новизны. |
| Свет | Хорошее освещение позволяет сделать товар более заметным. |
| POS-материалы | Представление товара своеобразными POS-элементами для оценивания товара и привлечения покупателей. Разграничение каждой категории товаров разными POS-элементами. В конкретном окружении не должно быть больше 5 POS-элементов, указывающих на 1 тип товара |
| Количество товара | Увеличение количества товара на полках (широкие ряды, разложение товара горками и др.). |
| Цветовое решение | Выделение товара насыщенным (заметным) цветом, для возникновения подсознательной реакции реагирования. |
| Выкладка товара | Установление товара на уровне глаз (150-160 см). |

Рассмотрим кратко, каким образом эти элементы визуального мерчандайзинга внедрены в деятельности Торговой сети "Макси" одного из крупнейших предприятий, представленных на рынке продуктового ритейла г. Архангельска.

Торговая сеть "Макси" - многопрофильная компания, представленная в 13 городах России, в том числе и в г. Архангельске, мультиформатный ритейлер, дистрибьютор и оптовый поставщик товаров продовольственной группы. Развитие торговой сети "Макси" в г. Архангельске началось в 2016 г. с открытия первого торгово-развлекательного центра. За пять лет развития предприятия превратилось в лидера рынка продуктового ритейла г. Архангельска, который динамично развивается и постоянно наращивает свою долю рынка.

Упаковка. Популярны продукты в привлекательном виде выкладываются и группируются с целью создания эффекта новизны, существуют фирменные стеллажи, которые посвящены одному конкретному бренду.

Свет. Основное освещение в торговых помещениях, как правило, представлено линейными прямоугольными светильниками с нейтральным белым светом, создающим позитивный настрой посетителей. Обеспечивается равномерное освещение торговых стеллажей, лампы расположены на расстоянии, обеспечивающее комфортное освещение, не раздражающее глаз чрезмерной яркостью. Линии подвеса светильников проходят вдоль стеллажей и торгового оборудования. Для зонирования пространства торгового зала используются светильники различных форм, что позволяет привлечь внимание к различным торговым зонам и видам товаров, а также акциям и распродажам, проводимым в магазине. Для подсветки определенных групп товаров (например, хлебобулочные изделия) используются люминесцентные лампы.

Это в совокупности с деревянными полками создает ощущение свежести продукта. Входная зона и зона кассы ярко освещается и выделяется на фоне освещения торгового центра, тем самым привлекая посетителей. Также световой акцент сделан на информационной стойке торгового предприятия, что позволяет быстро найти ее при необходимости.

Зонирование выполнено посредством использования подвесных источников света, встраиваемых и накладных моделей, светодиодной ленты, а также путем сочетания основного и акцентного освещения.

POS-материалы. В гипермаркетах торговой сети размещается большое количество рекламных материалов. В большей степени используются баннеры, мобайлы, ценники. Мобайлы информируют покупателя о выгоде комплексной покупки товара. Эти материалы расположены непосредственно в местах выкладки товара, чтобы покупатель сразу принять решение о покупке. Мобайлы информируют о возможности выгодных покупок в день рождения покупателя, о выгоде приобретения нескольких товарных единиц одного бренда и т.д. На витринах размещаются рекламные наклейки, информирующие покупателя о возможности выгодной покупки со скидкой в определенные часы работы торгового предприятия.

Главная задача POS- материалов наружной зоны магазина - привлечь внимание клиента. Здесь размещаются указатели и информирующие конструкции. POS- материалы, находящиеся в торговом зале, призваны провести покупателя по желаемому маршруту.

Наиболее выгодным для выкладки товара считается прикассовая зона. Для этого есть ряд причин:

- 1) Большое число покупателей склонны к импульсным покупкам;
- 2) Ожидание в очереди стимулирует покупателей к рассмотрению продукции в прикассовой зоне;
- 3) При правильном оформлении данной зоны более половины клиентов приобретают продукцию, которая там размещена.

В магазинах торговой сети "Макси" используются в основном шелфтокеры, на которых желтыми ценниками указываются скидки на определенные товары. также используются стойки-диспенсеры для малогабаритных товаров.

Количество товара. В магазинах торговой сети представлен широкий ассортимент продуктов питания и хозяйственных товаров, товар выкладывается рядами или горкой.

Цвет. Основные цвета торговой сети "Макси"- оранжевый, зеленый и белый. Оранжевый цвет - цвет жизненной энергии, призван поднять настроение покупателя. Зеленый цвет успокаивает, вызывает приятные ассоциации с цветом природы. Зеленый цвет — это устойчивость и гармония, применяется в магазинах, ассоциирующихся с натуральным, природным и экологичным. Белый цвет - цвет легкости совершенства и чистоты, призван вызвать доверие покупателей к предприятию и его товарам. Эти цвета отражаются в оформлении интерьеров торговых помещений: зеленые стены и оранжевые

колонны разбавляются белыми вставками в виде стеллажей. POS-материалы также оформлены в фирменных цветах компании. Это создает узнаваемость корпоративного бренда "Макси". Также торговое предприятие ассоциируется со спокойным местом, предоставляющим покупателю возможность сделать неторопливый выбор.

Выкладка товара. Товары выкладываются "лицом" к покупателю. Если срок реализации товара истекает, он выкладывается ближе к покупателю. Рядом выкладываются схожие товары разных ценовых категорий. В магазинах "Макси" используется в основном горизонтальная и вертикальная выкладка товара. Горизонтальная выкладка предполагает расположение одного бренда или категории по длине полки (или другого торгового оборудования). При горизонтальной выкладке товар располагается слева направо. Вертикальная выкладка - расположение одинаковых товаров рядами сверху вниз, по естественной траектории движения глаз покупателя.

Помимо этого, осуществляется выкладка товаров по товарным группам (конфеты, растительное масло). дисплейная выкладка товаров и т.д.

В целом, анализируя использование элементов визуального мерчандайзинга в торговой сети "Макси" можно сделать следующие выводы:

1) используемый компанией мерчандайзинг позволяет компании обеспечить эффективное представление о реализуемых товарах;

2) площади торговых залов, полок, витрин используются эффективно, выкладка товаров логистически выстроена и способствует максимальным продажам;

3) элементы визуального мерчандайзинга, используемые компанией, способствуют построению эффективной коммуникации с потребителем, что в свою очередь ведет к увеличению продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Планкина Ю.А. Методика эффективного комплексного воздействия на потребителя//Маркетинговые коммуникации. - 2006. - №5.- С.306-311.

2. Мерчандайзинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Маркетинг». / Сост.: Н.А, Барковская./ ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 57 с.

3. Хайн Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Пер.с англ. - СПб.:Азбука -Терра, 1997. - 288 с.

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ САФУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

Т.А. Ульянова, О.Н. Вотинцева

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В статье проанализированы и описаны основные технологии, использованные САФУ имени М.В. Ломоносова в ходе приемной кампании 2020 года. Определены основные форматы PR-текстов, типы контента и используемые университетом инфоповоды. Автором в результате анализа были разработаны практические рекомендации для совершенствования технологий продвижения образовательных услуг вуза.

Ключевые слова: продвижение, образовательные услуги, приемная кампания, SMM, медиарилейшнз, сайт.

TECHNOLOGIES FOR PROMOTING THE EDUCATIONAL PROGRAMS OF THE UNIVERSITY IN THE CONDITIONS OF THE ADMISSION CAMPAIGN ON THE EXAMPLE OF NARFU NAMED AFTER M.V. LOMONOSOV

T.A. Ulyanova, O. N. Votintseva

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The article analyzes and describes the main technologies used by NArFU named after M.V. Lomonosov during the admissions campaign in 2020. The main formats of PR-texts, types of content and news feeds used by the university have been determined. As a result of the analysis, the author developed practical recommendations for improving the technologies for promoting educational services of the university.

Keywords: promotion, educational services, admissions campaign, SMM, media relations, website.

Сегодня человек при выборе учебного заведения ищет информацию о нем в различных источниках, именно поэтому информационное продвижение образовательных услуг в период приемной кампании является для вуза важным процессом, так как набор абитуриентов – одна из главных задач любого учебного заведения. Сегодня рынок образовательных услуг стремительно растет и развивается, что приводит к конкурентной борьбе вузов за абитуриентов.

Большая конкуренция и стремительное развитие рынка обуславливает необходимость активного информирования целевой аудитории и ведения вузом грамотной стратегии продвижения образовательных услуг.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью выявления особенностей продвижения образовательных услуг вуза в условиях приемной кампании.

Проведя анализ продвижения образовательных услуг САФУ имени М.В. Ломоносова, мы определили, что продвижение образовательных услуг высшего учебного заведения – это комплексная работа, состоящая из различных инструментов, методов и технологий, качественное использование которых напрямую влияет на эффект самой кампании. Так, основополагающим инструментом кампании по продвижению услуг вуза, как правило, является продвижение в собственных каналах коммуникации. Большую роль здесь играет такой канал коммуникации, как социальные сети, в которых для достижения эффективности кампании необходимо использовать SMM. Использование данной технологии обусловлено, как правило, таким преимуществом, как невысокие финансовые затраты, что является ключевым в деятельности учебного заведения [1]. Помимо этого вузу, необходимо охватить широкую аудиторию, что позволяет сделать не только технологии маркетинга в социальных сетях, но и медиарилейшнз. Для эффективного достижения поставленной цели при помощи последнего необходимо использовать медиапланирование, которое позволяет выбрать ту, аудиторию, и тот, канал коммуникации и медианоситель, которые позволят эффективно решить поставленные в ходе кампании цели и избежать безрезультатного расходования средств из бюджета [2].

Нами был проведен анализ информирования на официальном сайте и в социальных сетях исходя из чего мы пришли к определенным выводам

Информирование на официальном сайте Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова в период приемной кампании представляет собой публикацию основных новостей вуза и прочей информации, среди которой 28% текстов непосредственно относятся к приемной кампании вуза и способствующие привлечению к высшему учебному заведению внимания СМИ, поскольку данная информация является приоритетной в данной промежуток времени, и непосредственно абитуриентов и их родителей. Также для данного взаимодействие университетом наиболее часто были выбраны такие форматы текстов, как пресс-релиз, анонс и интервью. Следует отметить, что в процессе коммуникации вузом были раскрыты определенные преимущества, для этого использованы такие инфоповоды, как разнообразие направлений подготовки, их особенности и преимущества; достижения и успех выпускников вуза; процесс приемной кампании и мероприятия для абитуриентов и их родителей.

Также Северный (Арктический) федеральный университет активно ведет собственные социальные аккаунты в период приемной кампании. Контент в данный период представляет преимущественно информацию для аби-

туриентов. Вуз активно использует различные типы контента для продвижения такие, как информационный, мотивационный (имиджевый), продающий, пользовательский, редко использует вовлекающий и развлекательный контент, что приводит к снижению эффективности информирования и продвижения образовательных услуг вуза. Помимо этого, снижению эффективности способствуют определенные ошибки в продвижении в социальных сетях: отсутствие чередования типов контента и инфоповодов постов.

Информационный контент вуза представлен следующей информацией: участие вуза в мероприятиях, проекты вуза, успехи и достижения, новости из области образования, новости об образовательной, научной, международной, внеучебной деятельности вуза, анонсы мероприятий, описание образовательных программ вуза.

Продающий контент вуза представлен такой информацией, как конкурентные преимущества университета, реклама каких-либо мероприятий вуза.

Мотивационный контент представлен имиджевой информацией, например, поздравлениями известными персонами вуза, особенностями и преимуществами структурных подразделений вуза и информацией о достижениях сотрудников и преподавателей вуза.

Пользовательский контент представлен информацией от первого лица о успешных студентах и выпускниках в формате интервью.

Помимо этого, нами были предложены мероприятия и действия для совершенствования используемых технологий продвижения образовательных услуг САФУ имени М.В. Ломоносова, а также разработан контент-план для сообщества ВКонтакте «Поступай в САФУ», которое нацелено непосредственно на абитуриентов и имеет ряд недочетов.

Исходя из проведенной нами работы, мы можем предложить следующие мероприятия по совершенствованию технологий информирования на сайте вуза:

Во-первых, разнообразить форматы PR-текстов и журналистских текстов, публикуемых на официальном сайте, поскольку основной массой публикуемых текстов являются пресс-релизы. Так, например, целесообразно было бы в исследуемый нами период включить больше текстов таких жанров, как бэкграундер с историей университета, историей кафедр, поскольку летом был юбилей вуза; биографии известных личностей вуза; байланеры, поскольку он дает возможность первому лицу университета выстраивать коммуникацию с абитуриентами, студентами, сотрудниками и другими целевыми аудиториями, а также акцентировать внимание читателей на каком-либо явлении, событии важном для базисного субъекта, например, приемной кампании; имиджевые статьи.

Во-вторых, соблюдение структуры форматов текстов, публикуемых на сайтах. Данное мероприятие улучшит взаимодействие как со СМИ, так и с целевой аудиторией. Поскольку в любом PR-тексте есть лидовая информация, содержащая краткую информацию о новости, позволяющая журналисту или читателю понять, интересная ли ему данная новость и решить продол-

жать ли взаимодействие с ней. Однако данный элемент структуры не всегда присутствует в текстах, публикуемых на сайте.

В-третьих, это работа над юзабилити сайта, удобством использования. Данное мероприятие облегчит взаимодействие с сайтом абитуриентов. Так как неудобный сайт негативно влияет на имидж базисного субъекта.

Также проанализировав социальные аккаунты САФУ имени Ломоносова, мы можем предложить следующие технологии и мероприятия по совершенствованию информирования и продвижения образовательных услуг вуза. А также разработали собственный контент-план для сообщества «Поступай в САФУ»:

Во-первых, соблюдение основных правил SMM: разнообразие типов контента, чередование инфоповодов и типов постов, постоянство публикации материалов – 1-2 поста в сутки. Данное мероприятие позволит сделать контент сообщества интересным для целевой аудитории и повысит эффективность продвижения образовательных услуг вуза.

Во-вторых, большая эксклюзивность контента в группе для абитуриентов. Постоянные репосты постов из официальной группы неинтересны аудитории, поскольку, вероятно, она и так подписана и следит за лентой этого сообщества. Пользователи должны доверять сообществу как источнику информации.

В-третьих, избегание повторяющихся постов. Данное мероприятие возможно в том случае, если в сообществе существует постоянство публикации материалов. При этом желательно обновить визуальный ряд или добавить новый комментарий в текст.

В-четвертых, большое разнообразие типов контента. В сообществе необходимы не только информационные, мотивационные, продающие посты и пользовательские, но и вовлекающие и развлекательные. Подобный контент создает атмосферу сообщества, дает возможность пользователю отдохнуть от постоянного потока информации, а также увеличивает активность пользователей, что в свою очередь привлекает новых подписчиков, а как следствие, абитуриентов. Мы предложили при контент-планировании большое количество развлекательных постов, представляющих шутки; мемы, например, «мем: когда увидел свое имя в списках на зачисление» или «мем: когда ищешь информацию про поступление на сайте вуза. Как хорошо, что в САФУ все просто. + ссылки»; советы для сдающих ЕГЭ, например, «как успокоиться и сдать» или подборка полезных материалов. Вовлекающие посты представляют собой опросы, и непосредственное взаимодействие с абитуриентами.

В-пятых, большое количество постов с инфографикой. Данная информация легче и быстрее запоминается аудиторией. Так нами были предложены такие посты, как «Инфографика: отличие бакалавриата, специалитета и магистратуры», «Инфографика: стипендии САФУ», «Инфографика: как подать заявление онлайн» и другие.

В-шестых, больше видео-контента и онлайн-мероприятий. Данный формат интересен аудитории. Сегодня многие пользователи активнее смотрят видеоролик, чем читают интервью. Поэтому, по возможности, можно перевести интервью в видео-формат. Так, например, в разработанный нами контент-план включены такие видео, как серия видео «10 вопросов студенту САФУ. Почему САФУ», «10 вопросов директору студгородка.» и пр. Данный формат аналогичен авторскому проекту YouTube-канала ЖИЗА «10 глупых вопросов», в котором представители самых разных профессий открыто и понятно рассказывают о своём ремесле и делятся полезными советами. Также мы предложили перевести в видео интервью с руководителями образовательных программ. Помимо этого, возможно опубликовать видео-разбор вариантов ЕГЭ по русскому языку», Онлайн-мероприятия также являются эффективным инструментом продвижения образовательных услуг вуза и информирования аудитории. Так, например, помимо прямых эфиров, возможно проведение различных онлайн-флешмобов среди абитуриентов, онлайн-консультаций и вебинаров с активным анонсированием данной информации. Нами было предложены следующие мероприятия: онлайн-консультации по вопросам приемной кампании, онлайн- флешмоб "Будущий студент САФУ». Он предполагает предложение абитуриентам опубликовать фото с хэштегом #будущийстудентСАФУ с процессом подачи заявлений

Предложенные нами технологии и инструменты информирования и продвижения образовательных услуг вуза способны не только повысить активность в социальных аккаунтах вуза, но и привлечь абитуриентов к поступлению в сам университет.

В заключение мы можем сделать вывод, что САФУ имени М.В. Ломоносова активно ведет информационное продвижение образовательных услуг в период приемной кампании 2020 года, используя при этом технологии медиарилейшнз и SMM. Так, университет часто публикует на собственном сайте такой формат PR-текстов, как пресс-релиз и интервью с целью взаимодействия со СМИ. В социальных сетях активно использует несколько типов контента для информирования. Однако используемые вузом технологии, в частности SMM, не обладают максимальной эффективностью и требуют совершенствования имеющихся технологий и внедрения новых.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Галлямова, Д. А. Особенности рг-кампании в интернете [Электронный ресурс] / Д. А. Галлямова, И. В. Байкова / Информационные технологии. Проблемы и решения. – 2018. – №. 1. – С. 214-217. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=34992277> (дата обращения 01.12.2020). - Загл. с экрана.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2018. - 486 с.

PR-ТЕХНОЛОГИИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА «НХЗ ГРУПП» В РЕСПУБЛИКЕ САХА

В.А. Иванова

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова, г. Якутск

В статье рассмотрены наиболее эффективные технологии продвижения бренда «НХЗ Групп» в Республике Саха.

Ключевые слова: стимулирование, PR-технологии, «НХЗ Групп», бренд.

PR-TECHNOLOGIES AND INCENTIVES IN PROMOTING THE NKHZ GROUP BRAND IN THE REPUBLIC OF SAKHA

V.A. Ivanova

North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov, Yakutsk

The article discusses the most effective technologies for promoting the brand "NHZ Group" in the Republic of Sakha.

Keywords: promotion, PR-technologies, "NHZ Group", brand.

Для «НХЗ Групп» в Республике Саха характерен выпуск продукции только из натуральных ингредиентов высокого качества и их доступность для всех категорий населения. Производство организовано внутри Республики Саха (Якутия). Стратегия продвижения бренда - оборонительная, так как это бренд-лидер, который уже достаточно время господствует на региональном рынке хлебобулочных изделий. При продвижении продуктов компания использует интернет платформы, ТВ-рекламу. Активно работает спонсорство республиканских мероприятий, поддержка национальных видов спорта, участие в благотворительных акциях.

С целью увеличения эффективности действующих технологий продвижения может применяться целый спектр технологических решений, который относится к маркетингу событий. В рамках информационно-просветительского проекта компании вышла новая коллекция упаковки, в которой опубликована информация о 15 птицах Красной книги Якутии. Проводятся регулярный розыгрыш набора для пикника, конкурс фотографий на тему «Осеннее чаепитие с НХЗ», конкурс детский рисунков «Хлеб войны», приуроченный ко дню Победы, конкурс «Идеальный завтрак», главное условие которого - выложить в сеть фотографию завтрака с продукцией НХЗ. Важное значение приобретают участие в ярмарках, выставках, дегустационных площадках, презентации новинок.

Сотрудничество с Якутским государственным музеем истории и культуры народов Севера им. Ем. Ярославского способствует увеличению эффективных технологий продвижения компании. Так, специально к национальному празднику Ысыах была выпущена коллекция упаковки, на которой размещена информация о якутской утвари, активно ведется блог, где интересные исторические рубрики с рецептами и советами.

Технологии благотворительного маркетинга также разнообразны. К ним следует отнести благотворительное соревнование по заготовке дров, оказание помощи оперативному штабу по предотвращению распространения коронавируса, поддержка в организации социально-экологической акции «Чистый город – детям!». Популярно проведение благотворительной акции с раздачей самого большого кулича совместно с Якутской епархией. Кулич был занесен в «Книгу рекордов России». Поддержка в организации социальной акции «Пасхальный кулич» осуществляется на регулярной основе. В рамках акции получили помощь более восьмидесяти детей из социально незащищенных семей.

Таким образом, благодаря разнообразным и эффективным технологиям пиар и стимулирования «НХЗ Групп» в Республике Саха является сильным брендом.

УДК 659

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ АРХАНГЕЛЬСКОГО ВОДОРΟΣЛЕВОГО КОМБИНАТА В СОЦИАЛЬНЫХ АККАУНТАХ БЛОГЕРОВ

О.И. Иринёва, О.Н. Вотинцева

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Сегодня блогинг – это одно из основных направлений привлечения аудитории, в котором важную роль играет привлекательность контента с высокой частотой публикаций. Блогинг – это уникальный стиль подачи информации, открытость для аудитории и её вовлеченность. В данной статье рассматривается особенность блога, как аккаунта для продвижения продукции Архангельского водорослевого комбината. Проводится анализ работы с блогерами на основе бартера, предоставляются результаты проведённой работы.

Ключевые слова: блог, блогинг, бартер, социальный аккаунт, продвижение, формирование предложения.

TECHNOLOGIES FOR PROMOTING PRODUCTS OF THE ARKHANGELSK ALGAE PLANT IN THE SOCIAL ACCOUNTS OF BLOGGERS

O. I. Irinyova, O. N. Votintseva

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

Today blogging it is one of the main areas of audience engagement in which the attractiveness of content with a high frequency of publications plays an important role. Blogging it is a unique style of presenting information, openness to the audience and its involvement. This article discusses the feature of the blog as an account for promoting the products of the Arkhangelsk Algae Plant. The analysis of work with bloggers on the basis of barter is carried out the results of the work carried out are provided.

Keywords: blog, blogging, barter, social account, promotion, offer formation

Сегодняшняя информационная эпоха отличается появлением нового уровня информационно-коммуникативных технологий в виде сети Интернет, в которой в последнее время всё более активно оказывать влияние новый маркетинговый и коммуникационный инструмент – блог в качестве способа распространения информации и рекламы.

Блоггерство появилось как результат усиливающейся потребности людей в общении и соучастии, потому что форма сетевого дневника дает возможность фиксировать события и мысли, комментировать, становиться частью любого сообщества. Можно сказать, что появилась целая виртуальная культура, в которой личность хоть и бестелесна и анонимна, но при этом автономна в своем действии. [1, с. 233].

Одними из самых популярных видов блогов являются социальные сети. Практически у каждого пользователя Интернета есть своя собственная страничка в социальной сети. Самыми популярными сегодня социальными сетями в России являются Facebook, Instagram и ВКонтакте.

Сегодня блоги имеют приблизительно те же функции, что существуют у телевидения, радио и газет. Формально они являются средствами массовой информации, если смотреть на такие аспекты, как оперативность подачи информации, рассказы свидетелей того или иного события, сбор информации и попытка воздействия на общественное мнение. [2, с. 167-168].

Для продвижения продукта или услуги, организации всё чаще пользуются услугами авторов сетевых дневников. Критерием отбора блогов наиболее часто используется степень известности блогов в социальных сетях. Среди блогеров можно выделить авторитетных авторов сетевых дневников, которые являются экспертами в той или иной проблеме; в противоположность этой группе большая часть блогеров не производит своего качественного контента, преимущественно делает репосты, обсуждает посты наиболее известных блогов. Авторитетные блогеры оказывают влияние на формирование взглядов своих читателей. Таким образом, выбирая для анализа блоги,

имеющие высокий рейтинг, можно выявить типы взглядов и модели поведения, характерные для той или иной ситуации. Такой критерий отбора, как авторитетность способен произвести отсев блогов, которые ведутся от лица вымышленных персонажей, производят низкокачественный контент. Это позволит сделать составленную информацию достоверной. [3, с. 48-49].

Юридический вопрос составления договора с блогером является довольно-таки сложным. Обычно социальные сети не дают гарантий на исполнение промосделок. Например, договор с блогером в социальной сети Instagram всегда двусторонний – «заказчик-исполнитель».

Бренду, работающему в рамках рекламного бюджета, важно показать себя с позиции рекламодателя и отчитаться перед налоговой службой. Блогеру же важно получить введенную сумму за реализованную работу и защитить свои права на интеллектуальную собственность. Материалы, данные блогеру, должны полностью соответствовать [закону](#) о рекламе (ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе»). За его нарушение ФАС может оштрафовать на сумму от 100 до 800 тыс. ([ст. 14.3](#) КоАП)) и не нарушению прав интеллектуальной собственности третьих лиц (штраф: от 10 тыс. до 5 млн рублей ([ст. 1301](#) ГК РФ)). [4].

На сегодняшний день реклама в социальных аккаунтах блогеров, чья аудитория существенно превышает аудиторию многих СМИ, является очень эффективной. Существует разнообразный порядок её оплаты – с помощью наличных денежных средств, банковских карт, интернет-кошельков, других платежных систем, а также бартером (услуга за услугу).

В особенности для бухгалтера оптимальным способом оплаты расходов на подобную рекламу является оплата с банковского счета или корпоративной карты. Суть заключается в том, что держатель карты (сотрудник) оплачивает услуги с помощью корпоративной карты, предъявляет в бухгалтерию авансовый отчет, к которому следует приложить:

- договор об оказании услуг;
- документы, подтверждающие эти услуги;
- квитанцию электронных платежей;
- выписку с банковского счета, свидетельствующую об оплате.

Также будет рационально подготовить бухгалтерскую справку, где зафиксирован распечатками электронных документов подтверждение факта оказания услуги.

Когда заключается сделка по размещению рекламы в блогах физических лиц, с ними нужно заключить гражданско-правовой договор. Вознаграждение, которое выплачивается по этому договору, признается объектом обложения НДФЛ. Согласно ст. 226 НК РФ организация, от которой налогоплательщик получил доходы, обязана исчислить, удержать у него и уплатить в бюджет сумму НДФЛ. [5, с. 61-62].

Современные исследователи приходят к выводу, что появление блогов и их популярность обусловлены желанием пользователей выделить собственное «я», персонифицировать глобальную среду, растворяющую человека в бесконечном пространстве.

Работа с блогерами имеет очень много граней и нюансов. Немало важную роль играет выбор авторов сетевых дневников для продвижения продукта или услуги. Блогер должен быть настоящим агентом влияния, имеющую правильную (подходящую) целевую аудиторию.

При выборе авторов сетевых дневников для продвижения Архангельского водорослевого комбината был выбран ориентир на несколько определённых критериев:

1. Состав подписчиков.

Для работы с продвижением в блогах Архангельского водорослевого комбината были отобраны 97 авторов сетевых дневников, чьи контент ориентированы на сферу бьюти-индустрии. Однако главным фактором выбора блогеров стала их целевая аудитория, а не контент. В основном, большую часть аудитории составляли девушки и женщины, которым может быть интересна сфера индустрии красоты.

2. Охват.

Были отобраны блогеры, количество подписчиков которых варьируется от 100 тысяч до 1 миллиона. Если у блогера 100 тысяч подписчиков, то качественный охват аудитории составит примерно 50 -70 тысяч человек (50% - 70% от всей аудитории). Соответственно, если оплачивать только охват, можно значительно сэкономить рекламный бюджет.

3. Контент.

При выборе авторов сетевых дневников мы ориентировались на продукцию, которую они рекламируют в своих блогах. Если контент переполнен рекламными постами, то, соответственно, от услуг такого блогера мы отказывались. Ориентир шёл на то, чтобы контент был направлен на бьюти-индустрию, но при этом не был загромождён рекламными постами и роликами.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что выбор блогеров – кропотливая и серьёзная работа, которая требует много времени и понимания того, подходит ли данный автор сетевого дневника или нет.

Инфлюенсеры имеют установленный запас доверия у своих подписчиков, и когда блогеры продвигают какую-либо услугу или товар, реклама воспринимается совершенно по-другому – как некий дружеский совет. Разумеется, если блогер имеет такую большую аудиторию и не меньшее доверие, то он ни за что не станет рисковать и сотрудничать с сомнительными брендами или рекламировать продукт, в котором не уверен.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что формирование предложения о сотрудничестве очень важно. Стоит обратить внимание автора сетевого дневника на преимущества сотрудничества, чётко обозначить условия, чтобы в будущем можно было избежать неопределённостей и разногласий.

В работе с продвижением Архангельского водорослевого комбината был сделан серьёзный акцент на формате предложения. Был использован такой формат предложения, как бартер. Бартер – лучший выбор для всех ре-

кламодателей, поскольку он в 2-3 раза выгоднее, чем денежная выплата вознаграждения автору сетевого дневника. В качестве оплаты вы можете предложить блогера как взаимную рекламу, так и товары своего бренда.

В случаи с продвижением Архангельского водорослевого комбината было составлено предложение о сотрудничестве на бартерной основе.

Предложение было разослано 97-ми автором сетевых дневников. В нём были описаны все условия продвижения продукта для продукции Архангельского водорослевого комбината, также обозначены взаимовыгодные условия.

От авторов сетевых дневников требовалось написать честный отзыв о продукции, посредством написания поста или публикации сторис в сети Instagram. Взамен Архангельский водорослевый комбинат был готов на бесплатной основе предоставить тестируемую продукцию, как и доставку.

Отталкиваясь от результатов проведённой работы, можно сделать вывод о том, что не все блогеры были согласны рекламировать товар на бартерной основе.

В первую очередь всё зависело от количества подписчиков, охвата аудитории. Многие авторы сетевых дневников были согласны на условия комбината исключительно на коммерческой основе. Все детали должны были обсуждаться предварительно, после чего следовало переводить оплату. Только тогда блогер обязался выполнять установленные перед ним обязательства.

Однако данные условия не подходили комбинату, из-за чего от сотрудничества с некоторыми блогерами приходилось отказываться.

К блогерам такого типа в основном относились те, кто имел количество подписчиков, приближающееся к 1 млн. Такими авторами сетевых дневников стали блогеры:

- стоимость постов, которых варьировалась от 120000 до 200000 руб;

- стоимость сторис, которых варьировалась от 25000тыс. до 60000тыс. руб;

- пост с видео, которых варьировался от 200000 до 500000 руб;

Следующая группа блогеров, которая была согласна сотрудничать исключительно на коммерческой основе, имела аудиторию от 100000. до 500000. Такими авторами сетевых дневников стали блогеры:

- стоимость постов, которых варьировалась от 3000 до 6000 руб;

- стоимость сторис, которых варьировалась от 1000тыс. до 3000тыс. руб;

- пост с видео, которых варьировался от 50000 до 10000 руб;

Следующая группа блогеров была готова сотрудничать на бартерной основе.

Они охотно соглашались рекламировать продукцию Архангельского водорослевого комбината с условием предоставления продукции и доставки

за счёт организации. Сумма, на которую могли рассчитывать блогеры при выборе продукции, составляла максимум 2500р.

Количество таких блогеров оказалось очень малым (7 человек из 97), поэтому организацией было принято решение в некоторых случаях согласиться на коммерческую основу продвижения продукции Архангельского водорослевого комбината.

Организация была готова взять на себя расходы на рекламу на сумму не более 10000 руб. Таким образом, количество блогеров с 7 увеличилось до 23 человек.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что не всегда бартерная основа подходит для продвижения продукта у авторов сетевых дневников.

Вывод: бартерная основа предложения – идеальный вариант решения для компании или организации, но она не всегда подходит авторам сетевых дневников.

Работа, проведённая по продвижению в блогах авторов сетевых дневников, показала различные результаты.

Первая проблема, с которой пришлось столкнуться – количество блогеров, число подписчиков которых составляло довольно-таки большое количество (от 100тыс. до 1 млн. человек).

Как показывает практика, авторы сетевых дневников, имеющие большую аудиторию, в большинстве своём соглашались работать только на коммерческой основе, бартер их совершенно не интересует. Бартерная основа больше подходит тем, у кого количество подписчиков составляло бы меньшее количество, например, начиная от 25 тыс.

Следующая проблема, с которой пришлось столкнуться – авторы сетевых дневников, которые приняли предложение о сотрудничестве, но исключительно на коммерческой основе. Стоимость зависела от количества подписчиков в блоге, поэтому суммы были различными. Однако представленные цены организация не была готова платить, поскольку изначальный ориентир был исключительно направлен на бартерную форму сотрудничества. Количество блогеров, которые согласились рекламировать продукцию Архангельского водорослевого комбината исключительно на коммерческой основе, составило 9 человек.

Исходя из проделанной работы и первых полученных результатов, организация приняла решение о готовности работать с блогерами на коммерческой основе, если сумма оплаты не превысит 10 тыс. руб. Однако, чтобы найти автора сетевого дневника, который согласится на такие условия, необходимо было отойти от первичных критериев и обратить внимание на тех блогеров, количество подписчиков которых составляло меньше 100 тыс. человек.

Беря за основу выше выявленные результаты, можно сделать вывод о том, что продвижение продукции в блогах авторов сетевых дневников не всегда бывает выгодным именно блогерам, которые привыкли работать на коммерческой основе. Если у организации есть возможность работать с авторами

сетевых дневников на коммерческой основе, то это вариант подойдет тем, кто не готов тратить много сил и времени на поиск блогеров.

На сегодняшний день такой способ продвижения как реклама в блогах авторов сетевых дневников считается очень удобным и действенным, но, в то же время, он имеет свои нюансы. Благодаря блогерству, организация может повысить уровень узнаваемости продукции у аудитории и потенциальных покупателей, но потратить на подобную рекламу большие денежные средства.

Однако можно с уверенностью сказать, что, если реклама в блоге автора сетевого дневника составлена грамотной и будет представлена в привлекательном для подписчиков виде, то аудитория с большей вероятностью обратит внимание на рекламируемый продукт или услугу и, возможно, задумается о том, чтобы приобрести предлагаемый продукт.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кришнамурти С. Разновидности коммуникативного взаимодействия в вебблотах, 2002.

2. Шарапова, И. Л. Блог как инструмент рекламы и PR [Электронный ресурс]: учеб.пособие / И. Л. Шарапова. – Электрон. текстовые дан. – Омск: Киберленинка, 2014. – 171 с. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-instrument-reklamy-i-pr/viewer>, доступ из ЭБС «Киберленинка» (дата обращения: 02.10.14). - Загл. с экрана.

3. Гришаева, Е. И. Социология в блогосфере: методы сбора и репрезентативность полученных данных, исследовательская этика [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Е. И. Гришаева. – Электрон. текстовые дан. – Екатеринбург: Киберленинка, 2016. – 53 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-v-blogosfere-metody-sbora-i-reprezentativnost-poluchennyh-dannyh-issledovatel'skaya-etika/viewer>, доступ из ЭБС «Киберленинка» (дата обращения : 15.05.16). - Загл. с экрана.

4. Гладыш Д. Реклама в блогах: что стоит помнить при заключении договора //Zakon.ru, 2017. URL: https://zakon.ru/blog/2020/6/26/reklama_v_blogah_chno_stoit_pomnit_pri_zaklyuchenii_dogovora

5. Пархоменко, В. Н. Экономические науки: расходы на рекламу в социальных сетях [Электронный ресурс] : учеб.пособие / В. Н. Пархоменко. – Электрон. текстовые дан. – Тула :Киберленинка, 2019. – 60 с. – Режим: <https://cyberleninka.ru/article/n/rashody-na-reklamu-v-sotsialnyh-setyah>, доступ из ЭБС «Киберленинка» (дата обращения : 29.11.19). - Загл. с экрана.

САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

А.С. Малетина

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Актуальность исследования обусловлена тем обстоятельством, что на данный момент Internet является одной из важных площадок продвижения каких-либо товаров или услуг, а также информации и новостей. Объектом исследования является официальный сайт Северного Арктического Федерального университета. Предметом исследования является применение методов продвижения на сайте САФУ. Гипотеза, положенная в основу исследования, заключается в том, что используемый на данный момент сайт Северного Арктического Федерального университета является достойной площадкой для размещения и продвижения информации об учреждении, а также позволяет продвигать коммерческие услуги учреждения. Цель исследования заключается в анализе сайта Северного Арктического Федерального университета.

Ключевые слова: сайт, продвижение, Интернет, САФУ, визуализация.

SITE AS A PROMOTION TOOL

A.S. Maletina

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva

The relevance of the study is due to the fact that at the moment the Internet is one of the most important platforms for promoting any goods or services, as well as information and news. The object of the research is the official website of the Northern Arctic Federal University. The subject of the research is the application of promotion methods on the NArFU website. The hypothesis underlying the study is that the currently used website of the Northern Arctic Federal University is a worthy platform for posting and promoting information about the institution, and also allows you to promote the commercial services of the institution. The purpose of the study is to analyze the website of the Northern Arctic Federal University.

Keywords: website, promotion, Internet, NArFU, visualization.

Официальный сайт компании в сети Интернет (далее веб-сайт) позволяет открыть для нее ряд новых возможностей, направленных на создание, построение и управление взаимоотношениями с клиентами. Разработку веб-сайта можно использовать, в том числе, и для перемещения потенциальных

клиентов через последовательные фазы процесса покупки и формирования из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов.

Преимущества использования сайта включают в себя:

1. повышение производительности компании;
2. появление дополнительного нового способа продаж;
3. прямой выход на рынок;
4. улучшение обслуживания клиентов;
5. совершенствование бренда и бизнеса;
6. совершенствование взаимоотношений с клиентами;
7. выход к дополнительным рыночным нишам и мгновенный способ сбора информации.

Современное состояние средств связи предопределяет те каналы коммуникации, которые могут быть использованы для формирования механизма обратной связи:

1. электронная почта;
2. официальный сайт;
3. сервисная служба.

Анализ сайта Северного Арктического Федерального университета

На сайте САФУ большое количество материалов посвящено новостям. Для САФУ важно представлять себя в сети Интернет в качестве активного и популярного научно-образовательного центра, поэтому большое внимание разделу новостей логично. Попасть в раздел «Новости» можно с главной страницы сайта.

Несмотря на высокую имиджевую роль данного раздела, перейти в него с прочих страниц нельзя. Таким образом, это ограничивает доступ пользователей к новостям САФУ. Недостатком также является то, что голубой прямоугольник с надписью «Новости» привлекателен для пользователей, но не кликабелен, то есть по нему нельзя перейти в сам раздел новостей. Попасть в раздел можно по ряду ссылок: либо по одному из событий, либо по ссылке ниже: «все новости».

Рассмотрим содержание данного раздела в период декабрь 2020 – январь 2021 года. В декабре была опубликована 71 новость. В январе опубликовали 84 новости. Все новости снабжены фотографиями.

На сайте качественно сделан раздел Новостей с точки зрения поиска информации: есть возможность найти данные за определенный период (месяц, год), есть возможность выбрать конкретную категорию.

В новостях на сайте САФУ часто использован жанр заметки с элементами интервью, когда корреспондент размещает в новости мнение какой-либо значимой персоны по конкретному вопросу. Например, в заметке «НОЦ «Российская Арктика» приобретает новых партнеров» свое мнение высказывает ректор САФУ. Также используют жанры интервью, репортажи.

Большое количество новостей на сайте посвящено науке и экспедициям. Большая часть новостей представлена в жанре заметок. Так в 2020 году были заметки о том, что стартовала международная арктическая экспедиция

РАН, из Арктики вернулось Научно-исследовательское судно «Академик Мстислав Келдыш» и прочее.

Новости науки в основном повествуют о достижениях студентов, аспирантов и сотрудников. Так в декабре 2020 года на сайте сообщили о том, что Марк Попов стал победителем конкурса на получение стипендии Президента России, а в январе 2021 о том, что диссертация Шарапова Е.С. отмечена ВАК, как одна из лучших в 2020 году.

В таблице представим анализ новостей за январь-март 2021 года.

Таблица 1 - Анализ новостей за январь-март 2021 года

| Жанр | Количество статей | Тематика |
|----------|-------------------|--|
| Заметка | 238 | Назначение сотрудников на должность; Открытие выставки; |
| Интервью | 111 | Интервью с представителями науки и экономики |
| Репортаж | 48 | Освещение значимых мероприятий, проводимых в ВУЗе: онлайн семинары, выступления ученых и прочее. |

Таким образом, большая часть публикаций ведется в формате заметок. Большой интерес привлекают интервью и репортажи, так как позволяют читателю наиболее близко увидеть ситуацию. Рассмотрим, сколько новостей написано по разным тематикам (по данным сайта САФУ).

Таблица 2 – Анализ тематика новостей за январь-март 2021 года

| Тематика | январь | февраль | март |
|--|--------|---------|------|
| Главные новости | 5 | 3 | 9 |
| Наука | 1 | 0 | 0 |
| International | 2 | 11 | 16 |
| Экспедиции | 0 | 0 | 0 |
| Арктика — территория диалога | 0 | 0 | 0 |
| Арктический плавучий университет | 0 | 0 | 0 |
| Образование | 6 | 12 | 13 |
| Спорт | 5 | 11 | 6 |
| Студенческая жизнь | 11 | 10 | 42 |
| Социальная защита | 0 | 3 | 11 |
| Культурная жизнь | 1 | 0 | 0 |
| 75 лет Великой Победы. 2020 — Год памяти и славы | | 1 | |
| Ассоциация выпускников | 1 | | 1 |
| Новости дополнительного образования | 7 | 13 | 11 |
| Поздравления | | | 1 |
| Прочее | 51 | 80 | 52 |
| Итого | 90 | 144 | 162 |

В целом можно говорить о новостном разделе сайта САФУ как об очень ярком, насыщенном, регулярно пополняемом. В пользователя складывается впечатление, что новое в САФУ происходит постоянно, о том, что здесь учатся и работают талантливые люди, о том, что у САФУ сильные связи с прочими образовательными и научно-исследовательскими структурами. Рассматриваемые статьи соответствуют жанрам.

Отметим, что разделу новостей не хватает лонгридов. Лонгрид - формат подачи журналистских материалов в интернете. Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео. Если добавить такие новости в новостной раздел, то это будет выглядеть современно и заинтересует читателей.

Недостатком раздела «Новости» на сайте САФУ можно назвать отсутствие внутренней контекстной перелинковки. Контекстная перелинковка - вставка гиперссылок на другие статьи прямо в текст (показательный пример – Википедия). Они встраиваются в содержание, поэтому улучшают не только техническую составляющую ресурса, но поведенческие характеристики.

Материалам в секции «Новости» сайта САФУ также рекомендуется добавить буллиты. Фактически буллиты – это списки. Буллиты — это часть маркированного и нумерованного списков. То есть точки, цифры и другие произвольные графические элементы, которые стоят перед каждым предложением в списке перечисления. Визуально они выделяются на всем полотне текста и делают его удобным для чтения. Сплошной текст тяжело воспринимать, а такие элементы, как картинки, цитаты и списки разделяют его на части и упрощают прочтение.

Буллиты нужны, чтобы:

1. раскрыть по пунктам тему и избавиться от лишней воды;
2. сделать текст более читабельным;
3. создать чек-лист или перечислить действия для решения проблемы;
4. помочь странице с оптимизацией.

В длинных новостных заметках нужно использовать заголовки разного уровня. На данный момент в новостях САФУ на сайте применяются только заголовки верхнего уровня (h1). В языке HTML для обозначения иерархии заголовков используют цифры от 1 до 6. Самый важный и значимый - H1. Наименее значимый уровень – шестой. Текст делится на логические блоки, им присваиваются заголовки второго уровня. Если информация под заголовком H2 содержит несколько аспектов, то можно разделить ее на части с подзаголовками H3. Каждая из этих частей может быть разбита на более мелкие куски текста с H4. И так далее – до шестого уровня. Каждый следующий уровень подзаголовка раскрывает предыдущий. Заголовочные теги относятся к внутренней оптимизации, это важный фактор ранжирования.

Правильные заголовки – словосочетания или фразы, которые обобщают информацию, передают ее смысл в сжатом виде. Их учитывают не только пользователи, но и поисковые роботы.

Таким образом, для САФУ предложен ряд возможностей по повышению эффективности ведения новостной колонки на сайте учреждения. Данные методы направлены на увеличение глубины просмотра сайта, увеличение длительности нахождения пользователя на сайте, повышение рейтинга сайта САФУ в выдаче поисковиков.

Визуализация страницы сайта является важным инструментом, направленным на повышение привлекательности сайта для пользователей, а также на повышение позиции сайта в выдаче поисковых запросов. Использование конкретных цветов, символов оформление ссылок и меню позволяет сформировать единый стиль сайта, что вызывает у пользователя доверие и дает возможность сайту активнее продвигать услуги учреждения. Сайт выполнен в синем цвете. Фон сайта темно-синий. Цвет шрифтов синий и белый. При наведении мышки на слово область подсвечивается светло-синим. На сайте присутствует логотип САФУ. Размер логотипа небольшой.

На сайте использованы яркие блоки контрастного цвета для выделения областей, например, Военный учебный центр, Университет для школьников и прочее.

На главной странице сайта расположена анимированная заставка. Здесь представлена информация об актуальных курсах САФУ. Фактически это реклама курсов.

На сайте САФУ использовано большое количество фотографий работников. Это фотографии к описанию контактов по тому или иному направлению работы учреждения. Фотографии живых людей, не отретушированные, максимально натуралистичные. Использование такого формата фотографий позволяет повысить доверие посетителя к сайту, учреждению, располагает к сотрудничеству с САФУ, облегчает взаимодействие с необходимыми работниками учреждения.

На сайте САФУ выполнена привлекательная визуализация основных блоков: «Поступление», «Обучение», «Жизнь САФУ» и других. Здесь размещены крупные картинки, которые увеличиваются в размере при наведении курсора, на картинках появляются списки меню.

В разделе «Библиотека» к каждой книжной новости есть фотография. Это делает восприятие информации более ярким, избирательным, позволяет структурировать информацию, представленную на сайте.

Отметим, что на сайте также используется внешняя перелинковка. Именно внешняя перелинковка позволяет повысить позицию выдачи сайта в поисковых запросах. В этом случае имеет место переход по внешним ссылкам на авторитетные сайты. На сайте САФУ использованы ссылки на такие сайты как Антиплагиат, научно-образовательные портал Znanium, библиотека «КиберЛенинка» и другие.

На сайте представлены разделы для школьников, студентов, сотрудников, партнеров, аспирантов. Наиболее качественная визуализация представлена для страницы «Школьнику».

Информация здесь удобно разделена по блокам. Блоки выделены цветом, текста не много, ребенку или подростку легко ориентироваться.

Подводя итог, можно отметить, что визуализация сайта САФУ выполнена привлекательно и качественно.

Визуализация сайта является одним из методов продвижения. Загрузка фотографий на сайт — конечный этап перед настройками SEO. До него стоит понять, в каком формате загружать изображения. Все зависит от целей.

На данный момент на сайте САФУ используются PNG (эмблема САФУ) и JPEG (крупные картинки) файлы. Для улучшения использования картинок на сайте предлагается перейти на формат SVG, чтобы получить масштабируемый формат.

Поисковые системы оценят уникальные и качественные фото. Все как с текстом — слабый рерайт и постоянное цитирование сделают его неуникальным и приведут к потере позиций в выдаче. Поисковые роботы сразу поймут, что изображение, защищенное авторскими правами, украдено. Чтобы такого не происходило, нужно создавать картинки и графику сами и фотографировать. Или искать изображения со свободной лицензией — например, для использования в некоммерческих целях. Можно настроить поиск в Яндекс и Google или зайти в фотостоки — Unsplash, Pixabay, Pexels, Freerange Stock.

Таким образом, рекомендуется проводить более активную работу над содержимым тега Alt, что позволит повысить частоту выдачи сайта САФУ в результатах поисковиков.

Для атрибутов Alt и Title необходимо оптимизировать текст. Нужно смотреть, как текущие SEO-настройки влияют на ранжирование в выдаче, и менять их, дополняя теги и расширяя семантическое ядро. Текст можно менять и после публикации. Но лучше заранее проверить, нет ли на ресурсе изображений с пустыми Alt и Title. С этим справится программа Seo Screaming Frog.

Для сайта САФУ нужно создать карту для изображений. Она попадает в файл robots.txt, который облегчает работу поисковым роботам. Карта нужна, если картинок на сайте много. Яндекс и Google оценит структурированный список картинок, которые упрощает индексирование. Поэтому для SEO-продвижения лучше создать второй Sitemap.

Скорость загрузки сайта входит в число факторов ранжирования. Пользователи не будут ждать дольше нескольких секунд для открытия ресурса и закроют вкладку. Поисковые системы это понимают и следят, чтобы страницы загружались быстро. На это влияет размер и вес картинок.

Сжатие размера изображения уменьшит его вес и увеличит скорость загрузки сайта. На качестве эти изменения не отразятся. Пользователи не заметят разницу между файлами JPEG размером 30 kb и 78kb. А для SEO первый

вариант будет лучше. Сервисы компрессии — Optimizilla, Compressor.io, Guetzli, MozJPEG, rpic.io — помогают настроить картинки для SEO-продвижения и уменьшают размер на 20-60 процентов.

Если не понятно, нужно ли сжимать фото на сайте, следует открыть утилиту Ahrefs Site Audit. Она проанализирует ресурс и выделит файлы, размер которых нужно уменьшить.

Пользователи читают текст под картинками, который уточняет и дополняет их содержание. Он похож на Alt, но создан для людей, а не роботов. Поисковые системы тоже анализируют подписи к изображениям, как Title и Alt. Поэтому в их текст стоит добавить ключевые слова. Хватит одного-двух под каждым файлом — заспамленность не нужна. Подписи позволят улучшать релевантность всей страницы. Например, под предыдущим фото много раз повторяются слова из тега Alt «Набор на программу дополнительного образования». Однако их недостаточно, чтобы отразить суть программы: не ясно, что это программа для школьников, не понятно, что программа про космос.

Для коммерческих изображений нужно прописывать микроразметку Schema в Google. Это значки с категориями на картинках. Они помогают пользователю определить, что стоит за ними — товар, видео, рецепт, подборка. Под соответствующие файлы добавляйте Schema. Это поможет SEO-продвижению и приведет целевой трафик.

Таким образом, следует проверять настройки фото перед публикацией на сайте, следить за уникальностью текста в тегах Alt и Title и подписях. Не брать чужие файлы без разрешения и изучать лицензию на использование. Если фото можно размещать только для некоммерческих целей, в карточку с коммерческим курсом его не добавять.

Подводя итог, отметим, что на сайте САФУ большое количество материалов посвящено новостям. Для САФУ важно представлять себя в сети Интернет в качестве активного и популярного научно-образовательного центра, поэтому большое внимание разделу новостей логично. На сайте качественно сделан раздел Новостей с точки зрения поиска информации: есть возможность найти данные за определенный период (месяц, год), есть возможность выбрать конкретную категорию. В новостях на сайте САФУ часто использован жанр заметки с элементами интервью, когда корреспондент размещает в новости мнение какой-либо значимой персоны по конкретному вопросу. Также активно используются жанры репортажа и интервью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зиновьева, Л.М. Реклама в интернете / Л.М. Зиновьева // Инновационная наука. – 2017. – № 11. – С. 161-165.
2. Попов Е.В. Особенности управления развитием цифровой экономики / Е.В. Попов, К.А. Семячков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 54-61.

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАКАЗЧИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ООО «БИЗНЕС РАЗВИТИЕ»

А.А. Касаткин

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Продвижение в социальных сетях не является чем-то новым, тем не менее не любое видение аккаунта в социальных сетях можно назвать SMM. Данная деятельность имеет свои правила и законы, игнорирование которых не принесет должных результатов, при этом бюджет будет потрачен впустую. В данном материале деятельность SMM рассмотрена на примере 2 разных проектов Архангельской области: туристического комплекса «Онегастори» и «Массаж | Архангельск».

Ключевые слова: SMM-продвижение, социальные аккаунты, контент-план.

TECHNOLOGIES FOR PROMOTING CUSTOMERS IN SOCIAL NETWORKS OF BUSINESS DEVELOPMENT LLC»

A. A. Kasatkin

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva

Social media promotion is nothing new, yet not every vision of a social media account can be called SMM. This activity has its own rules and laws, ignoring which will not bring proper results, and the budget will be wasted. In this article, the SMM activity is considered on the example of 2 different projects of the Arkhangelsk region: the tourist complex "Onegastory" and " Massage / Arkhangelsk».

Keywords: SMM-promotion, social accounts, content plan.

“ОнегаStory” – туристический комплекс на берегу Белого моря. Сейчас это просто гостевой дом с баней, террасой и детской площадкой. Но проект развивается, предполагается открытие ресторана для гостей, собственного мини музея поморской истории, а также создание возможностей для занятия спортом.

Аудитории проекта:

Первичная:

1. Семейные пары с детьми и без старше 35 лет;

2. Туристы из разных городов, которые специализируются на экотуризме и равнодушны к поморской культуре. Северу в целом.

Вторичная

1. Люди, оказавшиеся в Онеге проездом или в командировке. Обычно связано с бизнесом;

2. Небольшие компании друзей (до 4х) человек, предпочитающие отдых на природе.

Уникальное торговое предложение (УТП) проекта – отдых на берегу Белого моря. Это не просто слова: море видно и слышно из номера комплекса. Оно находится 7 метрах от гостиничного дома.

Сильные стороны проекта:

- 1) Большие перспективы: создание музея, ресторана, обширной туристической программы, в том числе по Архангельской области;
- 2) Уникальная туристическая программа по Онежскому краю;
- 3) Нетронутая природа: лес и Белое море, создают огромные возможности для экологического туризма.

Путем применения **метода анализа документов** был проанализирован статистический отчет бронирования туристического комплекса на летние месяцы. Количество бронирований за май месяц составило 14, что не устраивало заказчика. Также была проанализирована рекламная деятельность заказчика в социальной сети «Instagram» - таргетированная реклама (формат карусели). Объявление, запущенное в рекламу, было признано неудачным, так как не имело призыва к деятельности и не содержало УТП, а лишь информировало о проекте, оно не работало.

В связи с чем был составлен и утвержден бриф, где прописывались метрики, которые не должны были быть ниже определенных показателей, например, reach rate должен был быть не менее 20%, а engagement rate не менее 27%, также прописывались сроки продвижения, желаемый результат и бюджет. В брифе сторонами утверждались следующие проблемы, которые необходимо было решить:

- 1) Малоизвестность проекта в Архангельской области, его слабая популярность на фоне конкурентов;
- 2) Слабая информированность целевой аудитории о туристическом комплексе и его возможностях;
- 3) Слабая активность в социальных медиа в целом. Использование всего лишь одного социального аккаунта, который велся несистемно.

Исходя из этого, в брифе были поставлены следующие цели продвижения:

- 1) Найти клиентов для отдыха в туристическом комплексе;
- 2) Проинформировать аудиторию о новом проекте через определенное число каналов;
- 3) Создать и поддержать интерес к проекту за время продвижения.

Работа по продвижению проекта началась в апреле. Планировалось запустить проект в начале мая, но вскоре стало понятно, что это невозможно, в

связи с пандемией коронавируса. Плюсом коррективы внесли затянувшиеся холода. Из-за этого строительство самого комплекса было приостановлено, так как машины не могли проехать через заснеженный лес.

Поэтому было решено начать рассказывать о проекте и рассказывать людям об Онеге в целом, делая упор на рассказ о проекте. Также упор был сделан на вовлечение.

Пример контент плана в мае:

| Дата | Тип контента | Тема\рубрика контента |
|------------|----------------|--|
| 01.05.2020 | Информационный | Краткий рассказ о проекте |
| 02.05.2020 | Вовлекающий | Опрос: какой отдых любите? |
| 03.05.2020 | Продающий | Какие планируем экскурсии |
| 04.05.2020 | Вовлекающий | Факты о Белом Море |
| 05.05.2020 | Информационный | Природа Онеги с цитатой |
| 06.05.2020 | Продающий | Описание номера «Standart» |
| 07.05.2020 | Вовлекающий | Достопримечательность Онега |
| 08.05.2020 | Информационный | Великие люди Онежского края |
| 09.05.2020 | Вовлекающий | Зачем приезжать в Онегу... |
| 10.05.2020 | Продающий | Северная баня в туркомплексе |
| 11.05.2020 | Вовлекающий | Игра: угадай, что это за поморский предмет |
| 12.05.2020 | Информационный | Поморские пословицы и поговорки |
| 13.05.2020 | Продающий | Описание услуг комплекса |
| 14.05.2020 | Вовлекающий | Опрос: любите отдых на природе? |
| 15.05.2020 | Информационный | Великие люди Онежского края |
| 16.05.2020 | Вовлекающий | Зачем приезжать в Онегу... |
| 17.05.2020 | Продающий | Описание номера Standart+ |
| 18.05.2020 | Вовлекающий | Интересные факты об Онеге |
| 19.05.2020 | Информационный | Фото Онеги лета+ описание |
| 20.05.2020 | Продающий | Описание семейного номера |
| 21.05.2020 | Вовлекающий | Опрос: какие экскурсии ждете? |
| 22.05.2020 | Информационный | Великие люди Онежского края |
| 23.05.2020 | Вовлекающий | Опрос: что делаете на море? |
| 24.05.2020 | Продающий | Поморская кухня в туркомплексе... |
| 25.05.2020 | Вовлекающий | Игра: угадай, что это за поморский предмет |
| 26.05.2020 | Информационный | Рецепты Онежские |
| 27.05.2020 | Продающий | Описание номера "комфорт" |
| 28.05.2020 | Вовлекающий | Фото заката над Онегой |
| 29.05.2020 | Информационный | Информация о реализации проекта |
| 30.05.2020 | Вовлекающий | Достопримечательность Онега |
| 01.05.2020 | Продающий | Ориентир по старту продаж |

Пример контент-плана в июне:

| Дата | Рубрика | Тема контента |
|------------|----------------|---|
| 01.06.2020 | Продающий | Прайс + описание класса номера |
| 02.06.2020 | Вовлекающий | Конкурс: лучшая семейная фотография на природе |
| 03.06.2020 | Информационный | Рецепты Онежские |
| 04.06.2020 | Вовлекающий | Фото Белое море+ интересная информация |
| 05.06.2020 | Продающий | Прайс + описание класса номера |
| 06.06.2020 | Вовлекающий | Вопрос-ответ о комплексе |
| 07.06.2020 | Информационный | Виды Онеги с высоты |
| 08.06.2020 | Продающий | Как добраться до комплекса + услуга трансфера |
| 09.06.2020 | Вовлекающий | Что спрятали на картинке |
| 10.06.2020 | Информационный | Рецепты Онежские |
| 11.06.2020 | Вовлекающий | Самая высокая деревянная церковь в России |
| 12.06.2020 | Продающий | Прайс + описание класса номера |
| 13.06.2020 | Вовлекающий | Написать в комментариях «Oнегastory» по одной букве |
| 14.06.2020 | Информационный | Северные деревни + информация |
| 15.06.2020 | Продающий | Баня, мангал и беседка |
| 16.06.2020 | Вовлекающий | Опрос: любите собирать грибы? |
| 17.06.2020 | Информационный | Онежская семга и Екатерина Вторая |
| 18.06.2020 | Вовлекающий | Что за поморский предмет спрятан на картинке? |
| 19.06.2020 | Продающий | Прайс + описание класса номера |
| 20.06.2020 | Вовлекающий | Опрос: когда лучше отдыхать: летом или зимой? |
| 21.06.2020 | Информационный | Виды Онеги с высоты |
| 22.06.2020 | Продающий | Новости Онеги. Уточнение сроков запуска проекта |
| 23.06.2020 | Вовлекающий | День поморского моряка |
| 24.06.2020 | Информационный | Народные приметы в этот день |
| 25.06.2020 | Вовлекающий | Что спрятали на картинке |
| 26.06.2020 | Продающий | Трансфер (выгоды) |
| 27.06.2020 | Вовлекающий | Опрос: какой он, идеальный отдых с детьми? |
| 28.06.2020 | Информационный | Какие исторические события были в Онеге |
| 29.06.2020 | Продающий | Наши экскурсии |
| 30.06.2020 | Вовлекающий | Подведение Итогов конкурса |

Концепт и стратегия продвижения:

Как привлекаем: через таргетированную рекламу и конкурсы. Так же задействуем по максимуму возможности вириального охвата постов – «бесплатной рекламы»

Как прогреваем: рассказываем о привлекательности Онежского края для туристов, используя качественные собственные фотографии, позиционируем уникальность проекта.

Как продаем: в данный период мы не использовали акций и скидок. Все продажи осуществлялись через «чистый» продающий контент.

Как видно из контент-плана, упор был сделан на:

- 1) Рассказ о самом комплексе и его услугах;
- 2) Возможностях отдыха в Онежском крае;
- 3) Раскрытие достопримечательностей края, а также экскурсионной программы;
- 4) Вовлекающий контент через поморскую культуру и жизнь.

Все это сопровождалось уникальным фоторядом, постоянно обновляющимся.

Продвижение осуществлялось в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» путем дублирования контента. Во второй социальной сети также осуществлялся ежедневный выход «stories» об опубликованных постах.

Результаты проделанной работы:

Проект удалось запустить только 9 июля, в связи с коронавирусными ограничениями. За июль и август комплекс посетило 30 человек, что мы считаем отличным результатом. Суммарная выручка гостиничного комплекса только за проживание гостей составила 185 тысяч рублей. Сюда не включены доходы от экскурсий и прочих услуг «ОнегаStory»

Если говорить о развитии сообщества, то

- 1) Была создана обложка группы;
- 2) Меню, в фирменных цветах проекта;
- 3) Установлен виджет;
- 4) Созданы ветки обсуждений, где люди можно задать вопросы и оставить отзывы;

Практически с нуля в группе стало 1500 подписчиков, которые создавали достаточный охват сообщества.

Анализ SMM-деятельности проекта «Массаж | Архангельске»

Объектом продвижения выступали услуги девушки-массажиста преимущественно в салоне, которая решила продвигать свои услуги через социальные сети. Сложность проекта заключалась в том, что инструмент «таргетированная реклама» был не доступен, так как девушка хоть и была по образованию массажистом, но не имела лицензии, которая необходимо предъявить, перед запуском любой рекламы по закону.

Целевые аудитории проекта:

Первичные:

- 1) женщины и девушки 35 +;

2) Мужчины 45 +.

Вторичная

1) Спортсмены;

2) Дети.

Сильные стороны проекта:

1) Возможность выезда на дом;

2) Практика около 15 видов массажа;

3) Гибкая система абонементов и скидок.

Путем применения **метода анализа документов** был проанализирован отчёт финансовой деятельности клиента за апрель и май, где суммарный спад посещаемости массажного кабинета составил 18 % по сравнению с прошлым месяцем. Если говорить подробно, то за март массажный кабинет посетило 56 человек, в конце мая это число уменьшилось до 46 человек.

В связи с чем был составлен и утвержден бриф, где прописывались и утверждались следующие проблемы:

1) Малоизвестность данного предприятия на фоне других массажных кабинетов в городе Архангельск, района Галушина;

2) Слабое присутствие в социальных сетях клиента – их хаотичное ведение.

Исходя из этого в брифе были поставлены следующие цели продвижения:

1) Найти новых клиентов через социальные сети;

2) Реализация дополнительной массажной продукции через социальные сети;

3) Позиционирование массажиста как эксперта.

Первоначально был сделан упор на контент, позиционирующий массажиста, как эксперта. А уже через это мы планировали получить первые продажи. Также использовать интересную информацию, дабы воспользоваться «силой» вирального охвата. Вместо фотографий использовали шаблоны.

Контент-план за июль:

| Дата | Тип контента | Рубрика\тема контента |
|------------|----------------|--|
| 01.06.2020 | Информационный | Интересные виды массажа |
| 02.06.2020 | Продающий | Реклама классического массажа - продающий пост |
| 03.06.2020 | Информационный | Вопрос массажисту и ответ на него |
| 04.06.2020 | Информационный | Боль после массажа, что делать |
| 05.06.2020 | Информационный | Как понять, что массажист хороший |
| 06.06.2020 | Вовлекающий | Опрос: часто обращаетесь к массажисту? |
| 07.06.2020 | | |
| 08.06.2020 | Продающий | Вакуумный массаж - продающий пост |
| 09.06.2020 | Информационный | С какими проблемами я могу помочь |
| 10.06.2020 | Вовлекающий | Посчитаем до 30... |
| 11.06.2020 | Информационный | Лучшие массажисты - мужчины? |
| 12.06.2020 | Вовлекающий | Что за предмет спрятан в моем кабинете |
| 13.06.2020 | Информационный | Как понять эффективность массажа |

| | | |
|------------|----------------|--|
| 14.06.2020 | | |
| 15.06.2020 | Продающий | Массаж у вас на дому - плюсы |
| 16.06.2020 | Информационный | Факты о массаже |
| 17.06.2020 | Вовлекающий | Угадай, что спрятано в моем кабинете |
| 18.06.2020 | Информационный | Интересные виды массажа |
| 19.06.2020 | Информационный | Апplikатор Кузнецова: что и зачем |
| 20.06.2020 | Продающий | Массажное масло - продающий пост |
| 21.06.2020 | | |
| 22.06.2020 | Информационный | Вопрос массажисту и ответ на него |
| 23.06.2020 | Информационный | Факты о массаже |
| 24.06.2020 | Продающий | реклама антицеллюлитного массажа - продающий |
| 25.06.2020 | Информационный | Цитата о массаже |
| 26.06.2020 | Информационный | Интересные виды массажа |
| 27.06.2020 | Информационный | Сколько раз в год ходить на массаж |
| 29.06.2020 | Продающий | Кинезиотейпирование |
| 30.06.2020 | Информационный | Где зародился массаж |

За первый месяц работы мы определили, что вовлекающий контент приносил мало результатов, вследствие чего отказались от него совсем. Это случилось потому, что людей было в группе мало на момент начала ведения и такой контент не пользовался популярностью. Ставку решили теперь сделать на продающий контент: акции, скидки и специальные предложения.

Контент-план за июль:

| День | День недели | Рубрика |
|------------|----------------|--|
| 01.07.2020 | Информационный | Интересные виды массажа |
| 02.07.2020 | Информационный | Массажное кресло эффективно? |
| 03.07.2020 | | |
| 04.07.2020 | Информационный | Вопрос массажисту |
| 05.07.2020 | Продающий | Продающий о маслах |
| 06.07.2020 | Вовлекающий | Поможет ли массаж похудеть? |
| 07.07.2020 | Продающий | Акция: семейный массаж |
| 08.07.2020 | Информационный | Массаж для головы |
| 09.07.2020 | Информационный | Цитата о массаже |
| 10.07.2020 | | |
| 11.07.2020 | Информационный | Как правильно выбрать подходящий массажер для лица |
| 12.07.2020 | Продающий | Акция: первый массаж со скидкой 20% |
| 13.07.2020 | Информационный | Интересные виды массажа |
| 14.07.2020 | Информационный | Должны ли оставаться синяки после массажа? |
| 15.07.2020 | Продающий | Массажное масло (Твое) |
| 16.07.2020 | Информационный | Вопрос массажисту |
| 17.07.2020 | | |

| | | |
|------------|----------------|--|
| 18.07.2020 | Информационный | Цитаты о массаже |
| 19.07.2020 | Продающий | Скидки о массаже |
| 20.07.2020 | Информационный | Тайские мази |
| 21.07.2020 | Информационный | Массаж по гороскопу |
| 22.07.2020 | Продающий | Приведи друга и получи скидку 20% на любой абонемент |
| 23.07.2020 | Информационный | Массаж рук, как и для чего? |
| 24.07.2020 | | |
| 25.07.2020 | Информационный | цитаты о массаже |
| 26.07.2020 | Продающий | Классический массаж реклама |
| 27.07.2020 | Информационный | Интересные виды массажа |
| 28.07.2020 | Информационный | Где зародился массаж |
| 29.07.2020 | Продающий | Акция: настройся на работу |
| 30.07.2020 | Информационный | Интересные виды массажа |

Концепт и стратегия продвижения:

- 1) Как привлекаем: По максимуму используем возможности виртуального охвата постов – «бесплатной рекламы». На данном этапе только так.
 - 2) Как прогреваем: рассказываем интересно о массаже, о его лечебных свойствах, а также даем подписчикам лайфхаки самомассажа, позиционируем массажиста.
 - 3) Как продаем: используем большое количество продающего контента: акций и специальных предложений.
 - 4) Как видно из контент-плана, упор был сделан на:
 - 5) Акции и специальные предложения;
 - 6) На интересную информацию о сфере массажа в целом;
 - 7) На позиционировании массажиста как профессионала в своей сфере.
- Поскольку у клиента был небольшой фотобанк, упор был сделан на использование различных шаблонов с яркими привлекающими внимание изображениями.

Продвижение осуществлялось в социальных сети «ВКонтакте», так изначально была получена информация, что все клиенты массажиста записывались через эту социальную сеть.

Результаты проделанной работы:

Проект был сложный и необычный, за счёт условий. Тем не менее за время работы удалось привлечь 16 клиентов, 11 из которых стали постоянными клиентами массажиста.

Если говорить о развитии сообщества, то

- 1) Была создана обложка группы;
- 2) Меню, в фирменных цветах проекта;
- 3) Установлен виджет;

- 4) Созданы ветки обсуждений, где люди можно задать вопросы и оставить отзывы.

Визуальное оформление сообщества представлено в «Приложении»

За счет только виртуального охвата в группу за это время вступило 119 человека, что мы считаем отличным результатом.

Вывод:

Итак, мы убедились, что SMM является сегодня неотъемлемой частью практически любого бизнеса. С помощью социальных сетей компания решает, например, следующие задачи:

- 1) Формирование лояльности аудитории;
- 2) Увеличение узнаваемости бренда;
- 3) Работа с репутацией бренда;
- 4) Непосредственно продажи;

На основе исследования, проведенного в настоящей курсовой работе, мы можем сделать следующий вывод: цель нашего исследования была достигнута решением ряда задач.

Для этого был проведен анализ современной литературы, посвященной продвижению в социальных сетях. После чего мы рассмотрели продвижение за определенный период времени двух достаточно разных проектов.

Как мы убедились, клиенты приходят с разными проблемами и разными возможностями их решения. Конечно, когда возможности большие: есть и фотобанк, и больше рекламные бюджеты, например, то продвижение происходит значительно быстрее. А постоянная и непрерывная работа в итоге приносит клиентов и окупает бюджеты на продвижение.

Как мы убедились, распространяемый контент должен быть интересным, качественным и уникальным. В нашем случае посты выходили ежедневно, но так может быть не у всех и не всегда. Начав вести социальный аккаунт, для его развития и продвижения необходимо постоянное присутствие в сети. Несколько дней «простоя» может негативно повлиять на вашу социальную страничку.

Не стоит и забыть то, что социальные сети, это место, где пользователи отдыхают, развлекаются, делятся своими фотографиями и впечатлениями, что-то обсуждают. Если начать вести агрессивную политику продаж, то можно столкнуться с негативом.

СОЗДАНИЕ НАРУЖНОЙ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕКЛАМНОМ АГЕНСТВЕ «МЕДИАБАС»

А.С. Бурьянова

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Актуальность статьи заключается в том, что с развитием экономических отношений в России, усилением конкуренции значение рекламы для деятельности разных организаций возрастает. Более сложный рынок требует проведения адекватных рекламных компаний, более полного использования системы маркетинговых коммуникаций, повышения эффективности рекламной деятельности. Развиваясь, наружная реклама охватывает все новые и новые сферы человеческой жизнедеятельности. Именно поэтому стоит обратить внимание на транзитную рекламу, поскольку, она становится все более востребованной. Целью данной статьи является раскрытие понятия транзитной рекламы, ее видов, а также выделить требования к транзитной рекламе. Рассмотреть рекламное агентство Медиабас, разобрать рекламируемые продукты или услуги, контент и дизайн, и оценку эффективности.

Ключевые слова: транзитная реклама, Медиабас, наружная реклама, реклама на транспорте.

CREATING OUTDOOR TRANSIT ADVERTISING IN THE MEDIABAS ADVERTISING AGENCY

A.S. Buryanova

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva

The relevance of the article lies in the fact that with the development of economic relations in Russia, the strengthening of competition, the importance of advertising for the activities of various organizations increases. A more complex market requires adequate advertising campaigns, a more complete use of the marketing communications system, and an increase in the effectiveness of advertising activities. Developing, outdoor advertising covers more and more new areas of human activity. That is why you should pay attention to transit advertising, because it is becoming more and more popular. The purpose of this article is to reveal the concept of transit advertising, its types, as well as highlight the requirements for transit advertising. Consider the advertising agency Mediabas, analyze the advertised products or services, content and design, and evaluate the effectiveness.

Keywords: transit advertising, Mediabus, outdoor advertising, transport advertising.

Наружная реклама – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей. Как заметил в своем исследовании О.А. Саркисян [1, с. 67], наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы. Теперь обратимся непосредственно к видам транзитной рекламы. В целом, транзитную рекламу можно условно разделить на две основные категории:

- наружную рекламу. Она размещается снаружи автомобилей, маршрутных такси, автобусов, троллейбусов и т.д.;
- внутреннюю рекламу. Размещается внутри вышеперечисленных и других транспортных средств.

Кроме того, подобная реклама может быть размещена на разных видах транспорта, а именно на наземном, авиационном, железнодорожном, водном и личном транспорте, а также в метрополитене и даже такси.

- реклама в метро. В метро используются следующие виды рекламных поверхностей: стикеры в вагонах; щиты вдоль эскалаторов, в вестибюлях станций и переходах метро; наклейки на дверях станций;

- реклама на транспортных сооружениях может размещаться на остановках наземного транспорта, железнодорожных, авто- и аэровокзалах, в портах, на станциях и т. д. По своей сути она очень близка к обычной наружной рекламе;

- реклама на междугороднем и международном транспорте предполагает:

- использование для размещения рекламы внешних поверхностей транспортного средства;
- размещение рекламы внутри помещений пассажирского транспорта;
- предоставление пассажирам различной полиграфической, сувенирной и прочей рекламной продукции.

Наружные рекламные планшеты и пленки, размещаемые на транспорте, также можно разделить на две основные категории:

- Реклама на крыше;
- Реклама на бортах (сбоку, спереди и сзади транспортного средства).

Свои группы есть и у внутренней транзитной рекламы:

- Видеореклама – ролики, продвигающие товар или услугу, транслируются на специальных экранах разных форматов;
- Аудиореклама – звуковые объявления;

- Статичная реклама – планшеты, постеры, листовки, которые закрепляются внутри салона – на окнах, сидениях, панелях и т.д. [2, с. 28]

Транзитная реклама зависит от миллионов людей, пользующихся платным общественным транспортом (автобусы, подземка, скоростной трамвай, троллейбусы и авиалинии), а также от пешеходов и водителей. Транзитная реклама является напоминающей, она ежедневно предстает перед аудиторией в часы пик, когда люди находятся за рулем, или в часы прогулки в любом месте. Она воздействует на путешественников и людей, едущих на работу. Транзитные обращения могут быть нацелены на специфическую аудиторию, если транспортное средство имеет регулярный маршрут [1, с. 68].

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований: часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, быть без труда читаемой на ходу, быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста [1, с. 100]. Ею можно воспользоваться для подкрепления и дополнения рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы. Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как правило, слабая конкуренция (по соседству).

Необходимо учитывать некоторые особенности транспорта как рекламносителя [1, с. 99]:

1. Восприятие движущегося макета несколько отличается от восприятия стационарного щита. Поэтому реклама на движущемся носителе должна быть ясной, хорошо различимой, читаемой за то короткое время, в течение которого движущийся объект находится в поле зрения потребителей. Перегруженность как изобразительными, так и текстовыми элементами нежелательны.

2. Наличие у транспортного средства дверей, окон, гармошек и прочих элементов накладывает некоторые ограничения на дизайн макета.

3. Необходимо учитывать требования транспортных служб, в частности, ГИБДД, которая возражает против использования определенных цветов красок, светоотражающих материалов, дополнительных элементов для оформления рекламных изображений. В настоящее время правилами ГИБДД запрещается покраска муниципального транспорта в черный цвет по той причине, что в темное время суток его плохо видно. Светоотражающие пленки, которые широко используются за рубежом и на которые возлагали в свое время большие надежды рекламисты-оформители транспорта, также был отвергнуты ГИБДД. Причиной отказа послужило то, что отражение может слепить водителей в темное время суток. Возвращаясь к жалобам пассажиров, следует отметить такой серьезный факт, как нежелание ехать в транспорте, окна которого полностью заклеены снаружи перфорированной пленкой с

нанесенным изображением. Несмотря на то, что пленка позволяет видеть сквозь нее окружающее пространство, салон выглядит все-таки затемненным и вызывает неудовольствие пассажиров, которое, безусловно, переносится и на предмет рекламы.

4. Реклама на бортах должна быть видимой и узнаваемой в условиях движения. Буквы должны быть оптимально большими: чтобы, во-первых, читались на большом расстоянии, а во-вторых, чтобы слова, составленные из этих букв, читались сразу, одним взглядом. Важно иметь в виду, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются при движении автотранспорта – это наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким расстоянием между буквами и словами.

5. В крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше очереди на остановках, теснота в «час пик» в пассажирском транспорте. Именно поэтому рекламные объявления должны быть яркими и отчетливыми.

После того, как мы разобрали понятие транзитной рекламы, рассмотрели ее виды, а также требования к ней, можно перейти к конкретному примеру. Рекламное агентство «Mediabus» – это агентство полного цикла, которое предлагает такие услуги, как дизайн рекламы, размещение наружной рекламы, размещение световой рекламы, реклама в помещениях и на транспорте. Рекламное агентство MediaBus оказывает услуги по размещению рекламы в средствах массовой информации. На сегодняшний день это крупнейшее рекламное агентство в Архангельской области, которое работает в Архангельске и Северодвинске уже более 15 лет, размещая рекламу на более 200 единицах транспорта. В качестве объектов для проведения исследования возьмем несколько конкретных рекламируемых продуктов или услуг. Для исследования мы взяли три примера абсолютно не связанных между собой предприятий, а также автобусы разных маршрутов, с полным брендингом. Первый пример – клиника женского здоровья Елены Малышевой. В городе Архангельске она открыта впервые, следовательно, целью рекламы является как можно больший охват целевой аудитории. Для достижения данной цели был подобран автобус №1. Маршрут следования начинается с остановки "Кедрова" и заканчивается железнодорожным вокзалом, при этом маршрут автобуса проложен так, что охват рекламы получается большим, поскольку автобус №1 следует от Соломбалы и проезжает через центр города. Благодаря этому происходит максимальный охват целевой аудитории. В качестве второго примера мы взяли DNS- компания, которая специализируется на продаже компьютерной, цифровой и бытовой техники. Так как транзитная реклама обладает географической гибкостью, то ее можно использовать как на целевую аудиторию в целом, так и на выборочную. Для данной транзитной рекламы был выбран автобус №4, который следует от железнодорожного вокзала до СНТ Ягодник. Автобус передвигается не только в черте города, но и выезжает за нее. Благодаря этому реклама воздействует на потенциальных потребителей не только в черте города, но и в поселках городского типа. В качестве следующего примера возьмем рекламу Rodenstock Road-линзы для

вождения. Rodenstock специализируется на изготовлении оправ и линз для очков. Для данной рекламы был выбран маршрут №43, для него также использовалось полное брендиrowание. Маршрут автобуса №43 следует от областной больницы до поселка Силикатный. Автобус следует не только по городу, но и в более отдаленные от центра районы, благодаря этому реклама получает широкий охват не только в центре города. На заднем борту можно увидеть рекламу, в которой говорится о линзах, предназначенных для вождения. Реклама Rodenstock направлена на определенную целевую аудиторию, а именно на водителей транспорта.

Далее возьмем контент и дизайн, который был разработан для примеров, приведенных выше. Ранее в качестве примеров рекламируемых продуктов или услуг я взяла рекламу Медицинского центра Елены Малышевой, DNS и линзы Rodenstock. Ранее в качестве примеров рекламируемых продуктов или услуг я взяла рекламу Медицинского центра Елены Малышевой, DNS и линзы Rodenstock. Начнем с медицинского центра Елены Малышевой. Для того чтобы получить большой охват среди потенциальных клиентов заказчик выбрал полное брендиrowание автобуса, где преимущественно были использованы светло-голубые тона, которые ассоциируются с гармонией и спокойствием, что очень подходит для рекламы медицинского центра. Шрифт-красный, этот цвет хорошо подходит для рекламы клиники и при этом он выделяется на светлом фоне. Для рекламы DNS выбрали яркие цвета, которые использует компания. Яркий оранжевый цвет символизирует оптимизм, поднимает настроение; синий цвет символизирует космос, загадочность, также можно увидеть фирменный символ компании - инопланетянин. Для шрифта был использован белый цвет, который заметно на ярком фоне. Реклама, которая размещена на данном автобусе выглядит ярко, но при этом не нагружает рекламными образами. Для рекламы Rodenstock также было выбрано полное брендиrowание автобуса, цвет для данной рекламы был подобран спокойный, а именно темно-лазурный цвет, благодаря которому потенциальный потребитель быстрее концентрирует свое внимание на рекламе. Белым шрифтом написан рекламный слоган, который хорошо выделяется на темно - лазурном фоне. Контактная информация написана красным шрифтом, который обращает на себя внимание. Рекламное агентство Mediabus занимается не только рекламой на автобусах, но и внутри их – это еще один способ привлечь потенциальных клиентов. Чаще всего реклама располагается на спинках сидений, листовках, билетах, промобоксах, двухсторонних стикерах. Рост числа газет и журналов, радио и телеканалов привел к дроблению целевой аудитории по сегментам, а то есть по интересам, полу, возрасту и так далее. Рекламодатель, вынужденный размещать рекламу на все более широком числе каналов и изданий, столкнулся с проблемой увеличения расходов на рекламу и сложность выбора каналов и инструментов размещения для обеспечения необходимого охвата целевой аудитории. На фоне этих трудностей выявилось преимущество транзитной рекламы: избежать контакта с ней почти невозможно. На основании всего вышесказанного, можно

подвести итог оценки эффективности для рекламного агентства Mediabus. Почему для данного рекламного агентства транзитная реклама является эффективной? Так, как рекламное агентство Mediabus занимается размещением рекламы на транспорте более 12 лет и является крупнейшим агентством в архангельской области, можно сделать вывод о том, что агентство имеет положительный имидж и постоянных клиентов. Mediabus предлагает доступные цены на размещении рекламы, которые подойдут любому рекламодателю. В таком случае в плюсе останется и рекламное агентство, и заказчик. За счет доступных цен на рекламу Mediabus более 12 лет имеет постоянных заказчиков, а также у них появляются новые клиенты. На основании всего вышесказанного, можно сказать, что транзитная реклама играет большую роль в жизни современного общества. Она делает город ярче, он становится более живой и красивый. У рекламы на транспорте есть одно преимущество, в отличие от других видов реклам: избежать контакта с ней почти невозможно.

Подводя итог, можно сказать о том, что цель была достигнута. А именно: мы раскрыли понятие транзитной рекламы, ее видов, а также выделить требования к транзитной рекламе. Рассмотреть рекламное агентство Медиабас, разобрать рекламируемые продукты или услуги, контент и дизайн, и оценку эффективности. Реклама на транспорте – одно из перспективных направлений наружной рекламы, а также хороший способ оповещения о товаре или услуге, его продвижения во всевозможных местах. Основные ее преимущества – это динамичность, действие на больших территориях, охват различных социальных слоев населения. А также возможность намеренного выделения определенной целевой аудитории с помощью избрания маршрута движения автотранспорта, доступная цена такого вида рекламы. Эффективность динамичной рекламы в 5 раз выше статичной, именно это преимущество позволяет обеспечить приличный территориальный охват и частую повторяемость рекламной информации для потенциальных потребителей. Подводя итог, можно сделать выводы о том, что на основании использованных источников, мы рассмотрели сущность транзитной рекламы, а также ее виды и особенности. Мы подчеркнули главные особенности наружной и внутрисалонной транзитной рекламы. В ходе работы было проведено исследование, мы сделали вывод, что транзитная реклама является одним из самых эффективных и доступных способов размещения рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Саркисян О.А. Реклама на транспорте: тенденции и новинки сезона. Журнал: Реклама // Теория и практика. – 2016. - №6. – С. 67-69.
2. Назайкин, Александр Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Практическое пособие. – М.: Лань, 2018. – 304 с.

**PR-ТЕХНОЛОГИИ ОППОЗИЦИОННЫХ ПАРТИЙ
И ДВИЖЕНИЙ РОССИИ НА ВЫБОРАХ В ОРГАНЫ
ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В 2020 ГОДУ**

Г.О. Конев

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

В статье рассмотрены PR-технологии, применяемые оппозиционными партиями и кандидатами на выборах в органы законодательной власти в 2020 году, с точки зрения преимуществ и недостатков каждого инструмента, выработаны рекомендации по их использованию.

Ключевые слова: медиапланирование, политический PR, политические технологии, предвыборная агитация.

**PR TECHNOLOGIES OF THE OPPOSITION PARTIES
AND MOVEMENTS OF RUSSIA IN THE ELECTIONS
TO THE LEGISLATIVE BODIES IN 2020. KEY FEATURES**

G.O. Konev

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva

The article examines PR-technologies used by opposition parties and candidates in the elections to legislative bodies in 2020, from the point of view of the advantages and disadvantages of each tool, recommendations for their use are developed.

Keywords: media planning, political PR, political technologies, election campaigning.

Победа на выборах в органы законодательной власти при конкурентной борьбе невозможна без проведения политической PR-кампании.

Грамотные технологии по продвижению имиджа кандидата особенно востребованы среди оппозиционных партий и движений, финансовый ресурс которых обычно намного меньше, чем у соперников.

Для обеспечения максимально эффективной доставки PR-сообщений адресатам с минимальным расходом ресурсов PR-специалист использует медиапланирование как PR-технологию, куда входит в том числе формирование бюджета, распределённого по каналам и носителям медиа.

При выборе медиаканалов и медианосителей технолог руководствуется следующими параметрами:

1. Цель кампании.
2. Коммуникативная концепция.
3. Целевая группы общественности.
4. География кампании.
5. Задействование конкурентами определённых медиаканалов.
6. Внимание к рекламе на определённых медианосителях.
7. Технические возможности медианосителей.
8. Способ донесения информации медиаканалом.
9. Удобство работы с медианосителем.
10. Стоимость использования.
11. Количество возможной пустой доставки сообщения.
12. Надёжность носителя.

Рассмотрим преимущества и недостатки коммуникационных инструментов, используемых в информационном пиаре на избирательных кампаниях местного и регионального уровня.

Телевидение остаётся мощным средством в политическом продвижении. Зачастую на муниципальных и региональных выборах доступ к телевидению закрыт почти для всех кандидатов кроме инкумбента, так как использование этого медиаканала предполагает значительные финансовые затраты, чего не могут себе позволить кандидаты на региональном уровне; когда как кандидат от партии власти уже имеющий мандат текущего созыва, может рассчитывать на появление себя на экране вместе с медийными личностями благодаря использованию местными, региональными парламентами и администрациями технологий медиарилейшнз под предлогом или с целью демонстрации гражданам результатов деятельности таких своих представителей, как этот кандидат.

Как правило, в выборный период на региональном и местном телевидении организуются политические дебаты. Такие мероприятия предполагают тщательную подготовку кандидата, но при эффектном выступлении могут дать хороший эффект. Не рекомендуется участвовать кандидатам, имеющим имиджевые проблемы, так как в ходе дебатов оппоненты обязательно этим воспользуются, и кандидат понесёт большие имиджевые потери. С другой стороны, если кандидат обладает отличными ораторскими способностями, то при должной подготовке его технологом негатив может быть отработан.

Как показывает опыт избирательных кампаний, большое влияние на электорат оказывает интернет как медиаканал [1]. Перечислим основные инструменты продвижения политика в интернете.

Персональные сайты политиков, партий и общественно-политических движений, выполняющие функцию «визитной карточки» политика.

Помимо сайтов функцию персональной страницы выполняют личные аккаунты политика в социальных сетях. Кроме того, на личных страницах публикуются PR-тексты. Создаются также специализированные сообщества сторонников политика, где также осуществляется информирование.

Коммуникация в социальных сетях должна проводиться в полной мере: регулярное размещение контента, использование различных форматов постов, чтобы контент не терял в вовлечённости.

Обязательна коммуникация с избирателями в комментариях к публикациям, так как это создаёт эффект прямой коммуникации, повышает доверие и стимулирует сарафанное радио в социальных сетях: активно комментируемые пользователями публикации отображаются в рекомендациях других пользователей.

Работа должна проводиться и на личных социальных аккаунтах кандидата в той же мере, в какой это делается в сообществах сторонников, так как публикации от имени личной страницы лучше выдаются в умной ленте пользователя и агитматериалы здесь лучше ассоциируются с кандидатом.

Таргетированная реклама позволяет привлечь аудиторию в непопулярные социальные аккаунты. Преимущества этого инструмента в отличной сегментирующей способности, когда на каждую целевую группу общественности можно донести актуальную для этой группы информацию.

Другой инструмент: посев контента в региональных и местных сообществах в социальных сетях. Некоторые группы, посвящённые местной тематике, формируют свой контент за счёт своей аудитории, которая самостоятельно его производит и размещает на странице сообщества. Это даёт отличную возможность публиковать в подобных сообществах PR-тексты для продвижения политика. Вместе с посевом контента можно использовать такой инструмент, как комментирование политиком материалов в описанных сообществах. Это привлекает внимание электората, создаёт ощущение непосредственной коммуникации с кандидатом. Также в подобных сообществах возможно размещение контента на платной основе.

Кроме того, используется реклама в Google Ads, прероллы на видеостинге YouTube.

Интернет как медиаканал представляет особую ценность для кандидата с небольшим бюджетом из-за сравнительно низкой стоимости канала и других вышеперечисленных его преимуществ, что особенно актуально для региональных избирательных кампаний. Несмотря на это, и в 2021 году далеко не все избиратели используют интернет для получения информации, поэтому ограничиться только этим каналом не получится.

Использование СМИ — обязательный компонент любой политической PR-кампании [2]. С помощью СМИ в процессе PR-кампании мы распространяем PR-тексты: пресс-релизы, заявления, байлайнеры, имиджевые статьи, интервью и др. Этот канал коммуникации имеет большой авторитет среди своей аудитории, доверие к публикациям в СМИ выше, чем к информации на других носителях.

Помимо сетевых изданий печатную прессу как медиаканал тоже нужно использовать, но далеко не всегда следует ждать заметного эффекта [3].

Можно выделить следующие способы политической агитации в печатной прессе:

- размещение PR-текстов на платной основе,
- размещение рекламных модулей с графическими элементами.

Использование печатной прессы включается в медиаплан, если технолог считает, что это позволит охватить значительное количество избирателей за разумные средства. Учитывая тенденции постоянного снижения круга читателей печатной прессы, можно говорить о том, что на сегодняшний день включение этого канала в медиаплан далеко не всегда будет оправдано с точки зрения ресурсозатрат и эффективности.

При выборе носителя в прессе технолог учитывает:

- время выхода,
- география распространения,
- аудитория,
- жанровые особенности издания [4].

С другой стороны, печатная пресса всё ещё привычна существенному сегменту электората, причём довольно часто другими медиаканалами этот сегмент может быть не охвачен. Доверие к материалам в периодического печати выше, чем на других носителях [5]. Поэтому кроме названных способов агитации в печатной прессе, политические организации в ходе избирательной кампании учреждают и изготавливают собственную газету для распространения среди избирателей.

Выбор наружной рекламы как канала продвижения всегда зависит от имеющегося бюджета. Использование единичных носителей не возымеет эффекта, так как в наружной рекламе носители начинают работать в своей совокупности.

Рассмотрим комбинированные PR-тексты, используемые на выборах в региональные и местные парламенты.

Листовка — агитационный материал в графическо-текстовой форме, как правило, формата А5. Может быть как с двусторонней, так и с односторонней печатью. Листовка должна создавать призыв избирателя с помощью лозунга, соответствующего идее кампании. Лозунг для лучшего воздействия выполняется в предикативной форме и отстраивает кандидата от его конкурентов.

Основными элементами листовки являются:

- имя и фамилия кандидата;
- фото кандидата;
- лозунг, отстраивающий кандидата от конкурентов;
- биография кандидата;
- информация о выдвижении;
- программные тезисы;
- контакты избирательного штаба.

Грамотно проводимая листовочная кампания является эффективнейшей технологией особенно на региональных и местных кампаниях, при отсутствии доступа к СМИ, а также в случае недостаточного финансирования [6].

Политический плакат — агитационный материал большого формата, ориентированный на зрительное восприятие, и содержит минимум вербальной информации: имя и фамилия кандидата, лозунг, программные тезисы (иногда), призыв голосовать [2]. Может быть выполнен в формате А5, А4, А3. Размещается на площадях для расклейки рекламных материалов в городе, досках объявлений возле подъездов жилых домов.

Телефонный обзвон избирателей активно используется на кампаниях всех уровней, является довольно эффективным способом агитации избирателей. Для его использования необходим сбор базы контактов. В больших округах при для телефонного обзвона при избирательном штабе организуется call-центр.

Email-рассылки и рассылки в мессенджерах используются не только для информирования сторонников, но и являются отличным каналом для осуществления фандрайзинга. Умелый технолог, используя этот канал, может привести хорошие средства в бюджет кампании.

Эффективные методы событийного PR заключаются в организации массовых публичных мероприятий: митингов, пикетов, демонстраций, шествий, встреч с избирателями.

Основными целями специальных PR-мероприятий в процессе избирательной кампании являются:

- генерация информационных поводов;
- преодоление информационной блокады;
- демонстрация конкурентам и неопределившимся избирателям массовой поддержки;
- эмоциональное и идеологическое воздействие на участников для их консолидации и ободрения;
- транслирование положительных имиджевых характеристик кандидата [2].

Рассмотрим подробнее часто применяемые в избирательной кампании специальные PR-мероприятия.

Митинг как специальное PR-мероприятие выполняет несколько важных функций:

- мобилизация вспомогательных аудиторий, эмоциональный подъём сторонников, волонтеров;
- закрепление в памяти участника митинга имиджа кандидата, мотивация к участию в голосовании;
- создание картины массовой поддержки кандидата, демонстрирование участникам митинга их причастность к мнению большинства [5].

К проведению митинга важно подготовить вспомогательные аудитории, которая должна будет распространять агитационные материалы, провоцировать волну аплодисментов, увеличивать визуально количество участников, агитировать с помощью брендированной одежды.

Технологу необходимо подготовить спичи, обеспечить качественное воспроизведение спича кандидатом, подготовить справочную информацию для кандидата, ответы на возможные вопросы.

Встречи с кандидатами могут проводиться как в закрытых помещениях, так и на улице. Важно, как встреча будет выглядеть на фотографиях в социальных сетях, в материалах СМИ. Необходимо продемонстрировать видимость важности избирателей для политика, и заинтересованной людей в кандидате.

Классические одиночные пикеты не требуют согласования, могут проводиться серией мероприятий: так называемыми массовыми-одиночными пикетами, когда плакат по очереди держат несколько людей, основная цель которых — позирование для фото. Необходимо обеспечить размещение участниками своих фотографий с плакатом в их личных социальных аккаунтах.

Опишем так называемые кубы, именуемые в законодательстве пикетированием, осуществляемым одним участником с использованием быстро-возводимой сборно-разборной конструкции, создающей препятствия для движения пешеходов и транспортных средств [7].

Куб — недорогой и очень эффективный способ агитации, представляет собой сборную металлоконструкцию из 12 двухметровых полых металлических балок (рёбер куба), 4 баннера (полотнище) и пластиковые стяжки (хомуты) для закрепления баннеров (144-168 шт.). На баннерах размещается фото кандидата, имя и фамилия, программные тезисы, лозунг, призыв, другая более подробная информация.

Преимущества куба.

- Волонтёры, агитирующие на кубах, не являющиеся профессиональными промоутерами, вызывают больше доверия избирателей.

- Кубы недороги в изготовлении и многократно используются.
- На кубах волонтёры могут раздавать любые агитационные материалы.
- Куб вписывается в городскую среду, привлекает внимание прохожих и доносит нужную информацию.

- Кубы отлично создают эффект присутствия кандидата на округе.

Недостатки куба:

- Сложность согласования мероприятия с муниципалитетом.
- Трудозатратная логистика, сборка и разборка конструкции.

Кампания «от двери к двери» (ОДД) или поквартирный обход — главный инструмент агитации на местных выборах. Число избирателей на округе небольшое, и кандидат имеет возможность обойти весь свой округ или значительную его часть.

Личное общение кандидата с электоратом очень ценится избирателями, лучшим образом запоминается. Люди охотно делятся с соседями, знакомыми и друзьями, если к ним пришёл пообщаться сам кандидат. Кроме кандидата в ОДД ходят волонтёры-агитаторы. Во время поквартирного обхода распро-

страняются агитационные материалы, собираются контакты заинтересованных.

Стоит отметить, что PR-специалист при изготовлении агитационных материалов для распространения их по каналам коммуникации должен учитывать ряд нормативно-правовых ограничений.

Агитационные материалы должны содержать наименование, юридический адрес и идентификационный номер налогоплательщика организации, изготовившей данные материалы, наименование организации, заказавшей их, а также информацию о тираже и дате изготовления этих материалов и указание об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда [8].

Агитационные материалы до начала их распространения представляются кандидатом или избирательным объединением в избирательную комиссию [8].

Агитация не должна содержать призывы к экстремистской деятельности [8].

Запрещается агитация, нарушающая законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности [8].

Кроме того, существуют определённые требования к организации агитационных публичных мероприятий.

Для проведения публичного мероприятия (митинги, демонстрации, шествия) необходимо за 10-15 дней подать уведомление в орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации или орган местного самоуправления. [7].

При проведении массового пикета или пикетирования, осуществляемого одним участником с использованием быстровозводимой сборно-разборной конструкции, создающей препятствия для движения пешеходов и транспортных средств (речь об агитационных кубах), уведомление подаётся не позднее трех дней до дня проведения мероприятия [7].

Нарушение описанных норм может повлечь за собой административную, гражданско-правовую ответственность. Кроме того, нарушение перечисленных правил и требований является основанием для исключения кандидата из участия в выборах избирательной комиссией [8]. Технолог должен знать и учитывать предписанные правила, чтобы избирательная кампания не закончилась раньше планируемого срока.

Таким образом, в региональной избирательной кампании может быть использовано множество технологий информационного и событийного PR, но стоит учитывать специфику каждой технологии и оценивать эффективность в каждом конкретном случае, соблюдая при этом нормативно-правовые ограничения PR-деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закирова, А. Р. Особенности политического PR в современной России (на примере республики Татарстан) : дипломная работа [Электронный ресурс] / А.Р.

Закирова // Казань, [2015]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://kpfu.ru/portal/docs/F379023542/ZAKIROVA..pdf>, свободный (дата обращения: 15.04.2021). – Загл. с экрана.

2. Кудинов О.П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России М.: Арт Бизнес Центр, 2003. — 663 с.

3. Малкин, Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства [Текст] / Е. Малкин, Е. Сучков // Ин-т избират. технологий. – 4-е изд., расш. и доп. – М.: Рус. панорама, 2003. – 478 с.

4. Кондратова, В. С. Медиапланирование в современной рекламной и PR-деятельности [Электронный ресурс] / В.С. Кондратова // Кубанский государственный университет. – 2018. – Том 4. – № 5 (21). – С. 901–905. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35184279>, доступ из НЭБ «E-Library» (15.04.2021).– Загл. с экрана.

5. Лисовский, С. А. Политическая реклама [Текст] / С. А. Лисовский; ИВЦ «Маркетинг». – Москва, 2000.

6. Гринберг, Т. Э. Политические технологии [Текст] : учеб. пособ. / Т. Э. Гринберг ; Аспект Пресс. – Москва, 2018. – 272 с.

7. Российская Федерация. Законы. О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях [Электронный ресурс] : федер. закон : от 19.06.2004, № 54-ФЗ (действ. ред. 2020). – Электрон. дан. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48103, доступ СПС «Консультант плюс» (дата обращения : 15.04.21). – Загл. с экрана.

8. Российская Федерация. Законы. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон : от 12.06.2002, № 67-ФЗ (действ. ред. 2021). – Электрон. дан. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/6e24082b0e98e57a0d005f9c20016b1393e16380, доступ СПС «Консультант плюс» (дата обращения : 15.04.21). – Загл. с экрана.

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ШОУ-РУМА ОДЕЖДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В.И. Сопергина

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

В условиях развития Интернета социальные сети становятся основной платформой для становления и развития социальных отношений. Продвижение в социальных сетях является практически единственным инструментом, который дает возможность собрать вокруг себя тысячи потенциальных потребителей. Интернет – реклама является современным способом продвиже-

ния на рынке товара и услуг. SMM продвижение магазина одежды направлено на конкретную целевую аудиторию, и состоит из набора знаний по узкой тематике. При продвижении своего магазина, необходимо набрать подписчиков и постоянно повышать их доверие. Также можно продвигать магазин одежды через группы и паблики. Преимущество продвижения в социальных сетях, относительно традиционного офлайна, это высокая степень доверия к сообщениям контактных аудиторий и целевых групп.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, контент-план, обратная связь, дизайн.

THE IMPORTANCE OF BUILDING THE IMAGE OF MUNICIPAL ADMINISTRATION'S PRESS SERVICE

V.I. Sopergina

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva

With the development of the Internet, social networks are becoming the main platform for the formation and development of social relations. Promotion on social networks is practically the only tool that makes it possible to gather thousands of potential consumers around you. Internet advertising is a modern way of promoting goods and services on the market. SMM promotion of a clothing store nap. When promoting your store, you need to gain subscribers and constantly increase their trust. You can also promote your clothing store through groups and publics. The advantage of promotion on social networks, relative to traditional offline, is a high degree of trust in the messages of contact audiences and target groups.

Keywords: SMM, social networks, content-plan, interaction, design

Контент-план в социальной сети – это набор тематик и видов постов для публикаций в аккаунте за определенное время (неделя, месяц, год и т.д.). Чаще всего контент-план имеет вид таблицы, где SMM-специалист представляет информацию в упорядоченном виде с выделением конкретных блоков или тем для постов, в рамках указанного времени и интервала публикаций.

Важно помнить, что контент-план не обеспечивает увеличение числа подписчиков и не продвигает аккаунт в поисковых системах. Он облегчает рутинную работу и анализ публикуемого контента.

Существует 3 вида контента в социальных сетях:

- Имиджевый контент или бренд -контент представляет собой информацию от лица бренда о продукции и компании.
- Вовлекающий контент представляет собой публикацию, которая нацелена на то, чтобы вызвать у подписчиков активную обратную реакцию и увеличить вовлечённость в профиле.

- Обучающий контент- контент, помогающий в приобретении знаний подписчиками, решающий проблемы аудитории.

Цель любой соц. группы, неважно, создана она для рекламы бренда или как личный профиль, – вовлечь пользователя в коммуникацию, заинтересовать его и, как бы это банально ни звучало, мотивировать подписаться, поставить лайк, а лучше всего поделиться постом с друзьями.

Согласно исследованию контента в Facebook в 2018 году, если страница публикует не менее одного поста в день, то она получает лучшую вовлеченность на каждый пост. Но при этом общий уровень вовлеченности страницы падает. То есть чем чаще сообщество публикует посты, тем выше общий уровень его вовлеченности, но до определенной точки.

Так как в социальной сети Инстаграм очень важен внешний вид и эстетика профиля, то все посты составляются по четкому контент-плану, который распространяется не только на публикуемые тексты, но и на дизайн макетов и фотографий. Все должно соблюдаться в едином стиле и концепции.

Обычно, в бизнесе контент-планы составляются на срок одного календарного месяца, так как могут быть какие-либо события или незначительные изменения. Именно поэтому контент-план может быть “гибким”, главное, чтобы публикуемый материал соответствовал концепции. Учитывая тот факт, что мы разбираем социальный аккаунт бизнеса, а конкретно магазина одежды, то основной пласт постов являются информационно - продающими. Интересно, что в рассматриваемом аккаунте в Инстаграм почти нет “чистых” продающих постов.

С точки зрения SMM это правильный подход, так как аудитория видит, что магазин не просто продает, но и заботится о своих клиентах, преподнося полезную и интересную информацию касательно тематики самого бизнеса (например посты как правильно и модно сочетать элементы одежды из ассортимента магазина).

Что же о развлекательном контенте? В основном, он существует для того, чтобы “наладить связь” с целевой аудиторией, таким образом повысив лояльность к бренду или бизнесу.

Еще одним немаловажным фактором является то, что именно под развлекательными постами проявляется самая большая активность пользователей. Помимо того, что в такой социальной сети как Инстаграм пользователям нравится видеть эстетически красивый контент (визуальное сопровождение развлекательного контента рассматриваемого аккаунта всегда сопровождается нейтральными красивыми фотографиями), под постами об интересах и предпочтениях сотрудниками всегда присутствует обратная связь.

Не стоит забывать, что социальная сеть Инстаграм имеет уникальный инструмент “Историй”. Именно этот формат помогает осуществлять постоянное присутствие в жизни аудитории и налаживать с ней более близкий контакт. Истории в Инстаграм, в основном, несут в себе неформальный характер предоставления какой-либо информации, либо через диалог, либо че-

рез специальные опросы. Основным визуальным сопровождением здесь являются видеоролики.

Как мы уже говорили ранее, в социальной сети Инстаграм очень важно визуальное оформление постов и аккаунтов, потому что изначальная цель данной площадки - обмен впечатлениями. Именно поэтому для бизнес аккаунтов важно вести профиль не просто аккуратную, но и продуманно, по четкому контент-плану.

Придерживаясь правильного соблюдения грамотной работы с дизайном, своевременного планирования выхода постов с помощью составления контент-плана, поддержки обратной связи с пользователями и читателями можно добиться желаемого эффекта в продвижении и поддержания имиджа.

УДК 659

SMM В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ АО «АРХАНГЕЛЬСКИЙ ЦБК»)

Е.А. Саенко

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

В статье представлены SMM-технологии, используемые в социальных аккаунтах среднего бизнеса, проанализирована их эффективность. Автором в результате анализа были разработаны практические рекомендации для совершенствования технологий продвижения социальных аккаунтов на примере АО «Архангельский ЦБК».

Ключевые слова: SMM, продвижение, средний бизнес, социальные аккаунты, «ВКонтакте», «Instagram», контент.

SMM IN THE ACTIVITIES OF MEDIUM-SIZED BUSINESSES (ON THE EXAMPLE OF ARKHANGELSK PULP AND PAPER MILL)

E.A. Saenko

*Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva*

The article presents SMM technologies used in social accounts of medium-sized businesses, and analyzes their effectiveness. As a result of the analysis, the author developed practical recommendations for improving the technologies for promoting social accounts using the example of Arkhangelsk PPM JSC.

Keywords: SMM, promotion, medium business, social accounts, Vkontakte, Instagram, content.

Рассматривая социальные аккаунты организаций малого и среднего бизнеса с точки зрения их функций, свойств и видовой классификации, в ходе нашей работы, мы выявили отличительные характеристики социальных аккаунтов АО «Архангельский ЦБК» с помощью выбранной нами эмпирической базы исследования в период исследования с 1 октября 2020 года по 1 февраля 2021 года.

Данные методы используются в процессе обработки информации, полученной в ходе анализа контента социальных аккаунтов.

Российская социальная сеть «ВКонтакте» – это популярная интернет-платформа для обмена сообщениями, фотографиями, аудио и видеофайлами, документами среди «друзей», которые являются контактами.

На сегодняшний день отправляется более 10 миллиардов сообщений, по данным социальной сети (март 2019). В среднем один пользователь проводит во «ВКонтакте» 37 минут в день. Продолжительность сессий на телефоне выше, 39 минут в день. Лучшее время для публикации записей во «ВКонтакте» — 21 час вечера. Меньше всего реакций получают записи, опубликованные в промежуток с часу ночи до шести утра. 42% мобильной аудитории ВКонтакте заходит в социальную сеть хотя бы раз в день более 20 дней за месяц.

Таким образом можно определить социальную сеть очень популярной платформой для русской аудитории. Так из-за высокой посещаемости сети бизнесу и организациям в России очень удобно поддерживать связь с целевой аудиторией с помощью социальных аккаунтов, где есть возможность организовать тематические сообщества или группы.

В нашей работе мы рассмотрели и проанализировали корпоративные социальные аккаунты АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат».

Архангельский ЦБК – северный и единственный в Арктической зоне России целлюлозно-бумажный комбинат. Предприятие основано в 1940 г. на территории города Новодвинск Архангельской области, и имеет обширную историю. В настоящее время Архангельский ЦБК – одно из ведущих лесохимических предприятий России и Восточной Европы. Производит картон, целлюлозу, различные виды бумаг. Входит в топ-400 крупнейших отечественных компаний. Основной акционер предприятия – Pulp Mill Holding GmbH, австрийско-германская компания, объединяющая группу предприятий, осуществляющих деятельность по производству бумаги, картона и упаковки. В настоящее время на предприятии и его дочерних компаниях работают более 5000 человек [1].

Целлюлозно-бумажный комбинат осуществляет и международные продажи собственной продукции, поэтому для него очень важно быть в информационном поле, не только с помощью традиционных СМИ, но и популярных средств массовой информации, например, социальных сетей.

На данный момент у комбината существует два аккаунта в социальной сети «ВКонтакте»: сообщество предприятия «АО «Архангельский целлюлоз-

но-бумажный комбинат»» [3] и сообщество корпоративной газеты «Газета «Бумажник». АО «Архангельский ЦБК» [2].

Мы проанализировали контент корпоративного социального аккаунта самого предприятия в «ВКонтакте» «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат», потому как именно через него идёт основная трансляция важной для организации информации, которой она делиться со своими подписчиками.

Основной аудиторией сообщества являются работники комбината, кроме того, среди подписчиков можно выделить жителей города Новодвинска, не работающих на предприятии, но активно следящих за деятельностью градообразующего комбината, а также пользователи из городов, где располагаются дочерние предприятия.

На сообщество «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат» подписаны 4 667 человек, среди них 2 714 женщин и 1649 мужчин, указавших пол. Новодвинцев среди подписчиков насчитывается 2 202 человека.

Кроме того, сообщество имеет дизайнерский «баннер» и «аватар» в соответствие с бренд-буком предприятия для отстройки от конкурентов среди похожих сообществ. Так же в блоке «ссылки» расположены адреса официального сайта комбината и его дочерних предприятий. В сообществе включены «статьи», «фотоальбомы», «видеозаписи», «аудиозаписи», которые наполнены соответствующим контентом об организации и не выходящие за её тематику.

Общее количество публикаций в рамках выбранной нами эмпирической базы составляет 250 публикаций.

По итогам проведенного нами анализа контента сообщества «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат»», можно выделить следующие использованные SMM-технологии:

1. Каждый пост сообщества «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат»» в «ВКонтакте» дополнен фотографией или рядом фотографий, которые соответствуют теме поста (мультимедиа-релизы, социомедиа-релизы);

2. Так же для удобства поиска информации и группировки постов сообщества, используются тематические хэштеги.

3. В заголовках постов используются дополнительные знаки «смайлы» для привлечения внимания к посту в общей новостной ленте подписчиков;

4. Преобладающим видом постов в корпоративном социальном аккаунте является информационный, который включает в себя имиджевые и новостные тексты, которые направлены на трансляцию такой информации подписчикам как: благотворительная деятельность предприятия, обращения генерального директора комбината, поощрение и награждение сотрудников цехов, социальные конкурсы и гранты от предприятия, экологические вопросы, медицинские указания для работников предприятия и т.д.;

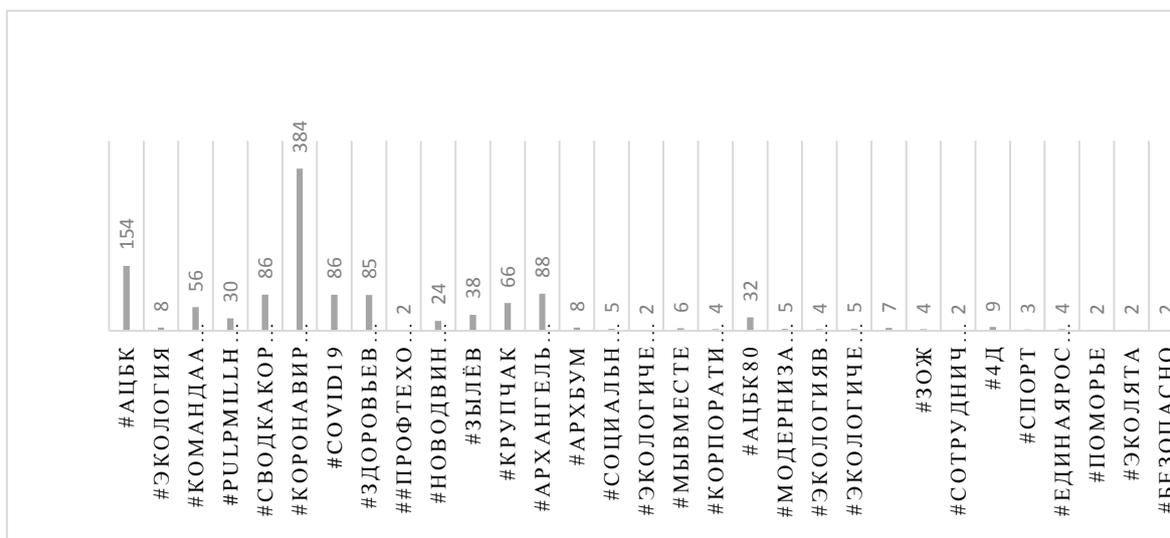


Диаграмма 1. Частота использования хэштегов в постах сообщества «ВКонтакте» АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат» за октябрь 2020 года - январь 2021 года

5. Посты публикуются ежедневно 3 раза в день, что говорит о высокой частоте публикаций. Такая частота может негативно отразиться в информационном потоке новостных лент подписчиков, а именно закрыть предыдущие посты новыми, не давая им возможности дойти до аудитории;

6. Для распространения информации о предприятии не используется таргетированная реклама. Это можно отследить по стабильному количеству просмотров публикаций. Нет резкого увеличения или снижения просмотров.

7. Для продвижения сообщества использовалась личная рассылка приглашений людям в сообщество от его редакторов;

8. Оформление постов выполнено в едином стиле согласно бренд-буку компании;

9. Публикуется интересная и актуальная информация для подписчиков сообщества, а именно новости о приобретенной новой техники на предприятии, сводки эпидемиологической ситуации на комбинате, повышение зарплат работникам, поздравления в праздничные дни, результаты выделения предприятиям финансов на социальные гранты и т.д.

10. Осуществляется обратная связь с подписчиками через комментарии в публикациях сообщества. Ответы оперативно поступают подписчикам от имени группы на любые имеющиеся вопросы.

Кроме социального аккаунта «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат»» в «ВКонтакте», в нашей работе мы будем анализировать контент социального аккаунта предприятия в сети «Instagram», а именно аккаунт «АРРМ», чтобы сравнить использованные SMM-технологии.

11. В социальном аккаунте «АРРМ» есть аватар, в соответствие с бренд-буком компании, а именно логотип. В биографии указан следующий текст [4]: «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат» — одно из

ведущих лесохимических предприятий России и Восточной Европы. www.appm.ru»

12. Количество публикаций составляет 843, количество подписчиков насчитывается 1 057, количество подписок сообщества 19.

13. Кроме того, дополнительно оформлены такие хайлайтсы как «Будни АЦБК», «Добрые дела», «Спорт», «Экскурсии», «Экология», «Производство», «Праздники», «Профориентация», синим корпоративным цветом и поясняющими иконками. Наполнение хайлайтсов соответствует заявленным темам.

14. В IGTV представлены такие видеозаписи в количестве 10 публикаций как интервью, видеообращения, социальные проекты.

15. Рассматривая публикуемый контент в социальном аккаунте, можно отметить повторение тем и текстовых сообщений с социального аккаунта «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат»» в «ВКонтакте». Общее количество публикаций в рамках выбранной нами эмпирической базы составляет 18 публикаций.

16. Всего опубликованных постов в рамках выбранной нами эмпирической базы в данном аккаунте представлено в 18 публикациях.

В ходе нашей работы мы выделили следующие SMM-технологии, которые задействованы в бизнес аккаунте в социальном аккаунте «Instagram» «АРМ»:

1. Использование тематических хэштегов, которые так же были представлены и в постах социальных аккаунтов «ВКонтакте»;

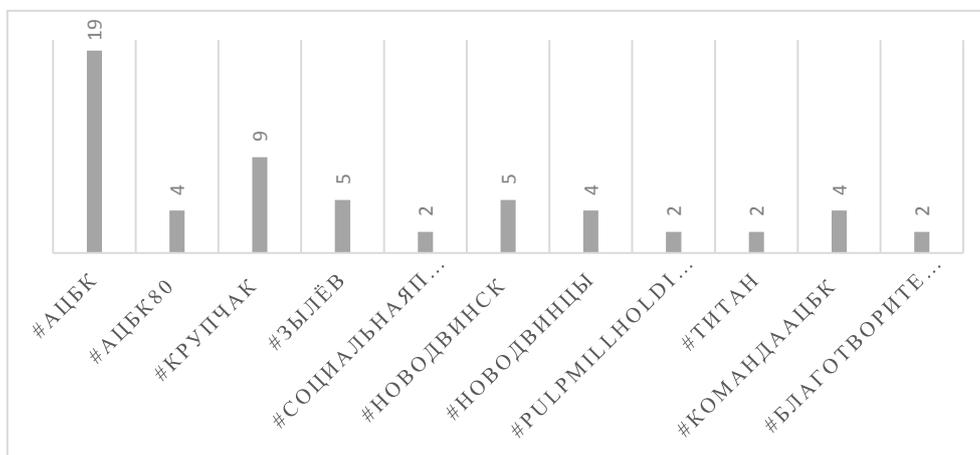


Диаграмма 2. частота использования хэштегов в постах социального аккаунта в «Instagram» «АРМ» за октябрь 2020 года - январь 2021 года

2. Дублируются посты в «истории» аккаунта для повторной трансляции публикаций подписчикам;

3. Задействование хайлайтсов (историй) и закрепление информации о предприятии в различных сферах его деятельности. Они дают возможность увидеть жизнь предприятия в видеоформате;

4. Единое оформление публикаций в соответствие с бренд-буком комбината, а именно одинаковых дизайнерских решений и легко читаемого шрифта;

5. В каждой публикации представлены фотографии и видео отличного качества, что в свою очередь отражает высокий статус предприятия, и качество его работы;

6. Частота публикаций составляет от 1 до 4 публикаций в день;

7. Текст в публикациях разделяется на заголовок, лид, основной текст или заголовок и основной текст. Это увеличивает шансы на чтение текста подписчиком до конца, потому как он удобен для прочтения и упрощенного восприятия;

8. В заголовках используются такие текстовые знаки как «смайлы», которые добавляют эмоциональное подтверждение смысла заголовка и привлекают внимание аудитории;

9. Большинство постов имеют вид информационного поста, а именно несут в себе либо новостную информацию (например, «С 1 октября на Архангельском ЦБК зарплаты работников выросли на 5%», «Для удобства работников: парковок вблизи АЦБК станет больше») или имиджевую (например, «Дипломы, подарки, сюрпризы: состоялась церемония награждения победителей и призёров конкурса «Я рисую комбинат»», «Профобразование Новодвинска в цифрах и фактах. В октябре 1940 года на Архбуме была создана школа фабрично-заводского обучения.»);

Таким образом охарактеризовав технологии, использованные в социальном аккаунте АО «Архангельский ЦБК» в социальной сети «Instagram» мы отметили общие тенденции к использованию современных технологий в продвижении собственного корпоративного аккаунта, таких как единое оформление в соответствии с айдентикой предприятия, высокое качество контента, разнообразие форматов публикаций, отражение имиджевого контента, а именно видеообращения руководства предприятия через социальный аккаунт, использование специально разработанных хэштегов, отражающих сферу деятельности и ключевые месседжи предприятия. Кроме того, в аккаунте.

Помимо основного корпоративного аккаунта, предприятие располагает и таким каналом коммуникации как корпоративная газета. Корпоративная газета АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат» имеет свою специфику, а именно, она выполняет не только канал коммуникации внутри комбината между работниками и руководством предприятия, но и освещает мероприятия и события, проводимые в городе Новодвинске при финансовой поддержке предприятия, или общественно значимые мероприятия и события для жителей города. Так, данная газета выполняет частичные функции независимого средства массовой информации. Поэтому корпоративная газета «Бумажник» АО «Архангельский ЦБК» имеет свой социальный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте».

Сообщество «Газета «Бумажник». АО «Архангельский ЦБК»» имеет аватар в виде логотипа предприятия в сине-жёлтых цветах, при этом в сообществе самого комбината используется бело-желтое исполнение логотипа.

Так мы можем оценить демонстрацию связи сообщества в оформлении с основным аккаунтом.

Оформление информационного блока в начале сообщества выглядит устаревшим, потому как использован публицистический большой текст, вместо ознакомительной короткой характеристики сообщества, которая на сегодняшний день привлекает больше потенциальную аудиторию. В данном случае должен располагаться текст не о редакционных успехах и истории газеты, а о PR-функции данного издания для предприятия.

Анализируя контент социального аккаунта «Газета «Бумажник». АО «Архангельский ЦБК»», мы выделили следующие используемые SMM-технологии

1. Частота публикации постов составляет 1-2 публикации в сутки ежедневно. Иногда собственные посты аккаунта могут заменяться «репостами» из основного сообщества комбината «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат»»;

2. Большинство публикаций составляют посты информационного вида в жанре социомедиа-релиз и мультимедиа-релиз, кроме того, присутствуют вовлекающие и продающие посты;

3. Как и в других социальных аккаунтах предприятия используются тематические хэштеги.

4. Используются в качестве стимулирующих мероприятий мини-конкурсы в сообществах (например, опросы по истории развития комбината в нескольких публикациях);

5. В качестве обратной связи с аудиторией можно отметить большое число комментариев и ответов от имени сообщества на них. Редакторы сообщества отвечают на уточняющие вопросы подписчиков и предоставляют официальный ответ от предприятия по неоднозначным вопросам;

6. Из вышеизложенного следует, что в данном сообществе периодического издания не используется таргетированная реклама, потому как отсутствует за рамки выбранной нами эмпирической базы резкое снижение просмотров в течение нескольких дней;

7. Каждый пост имеет заголовок, лид и основной текст. Такая структура позволяет быстрее воспринимать и читать информацию аудитории сообщества. Кроме того, используется дополнение заголовков такими текстовыми знаками как «смайлы», которые привлекают внимание.

По итогу нашей работы можно выдвинуть следующие предложения по эффективному ведению социальных аккаунтов «ВКонтакте» и «Instagram»: в первую очередь стоит отметить существующее оформление постов в каждом социальном аккаунте предприятия, которое соответствует бренд-буку предприятия и отображает публикации аккаунтов в уникальном дизайне, который выделяется среди других сообществ, но отсутствует соблюдение единого разрешения фотографий, прилагаемым к постам, тем самым делая публикацию устаревшей эстетически, негармоничной по отношению к новостной ленте как на компьютере так и на смартфонах. Данные требования относятся

к социальным аккаунтам «ВКонтакте», потому как в рекомендациях от социальной сети есть уже готовые разрешения фото и видео контента, для удобного восприятия подписчиками в социальной сети.

Стоит также отметить, что в структуре текста публикаций следует добавить поясняющие «смайлы», которые могут разбавить тяжелый электронный PR-текст, и показать нацеленность предприятия на молодую аудиторию, которая может стать потенциальным работником предприятия или потребителем.

В ходе анализа публикуемых постов социального аккаунта в «Instagram» было отмечено включение запрета комментирования подписчикам некоторых публикаций, что может негативно отразиться на имидже предприятия и показать отсутствие желания отвечать на проблемы целевой аудитории. В данном случае необходимо предоставить комментатору квалифицированный ответ на вопрос или претензию от имени предприятия, владельца аккаунта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бренд-бук АЦБК [Электронный ресурс] // URL: <https://www.appm.ru/upload/iblock/5fc/5fc187c13ed5ff7efd5ac184b0347e92.pdf> (дата обращения: 05.03.2021)

2. Социальный аккаунт «Газета «Бумажник». АО «Архангельский ЦБК»» в «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/bumazhnikru> (дата обращения: 05.03.2021)

3. Социальный аккаунт «АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат»» в «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/appmjsc> (дата обращения: 05.03.2021)

4. Социальный аккаунт «АРРМ» в «Instagram» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/appmjsc/> (дата обращения: 05.03.2021)

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СВАДЕБНОГО САЛОНА

Е.В. Гагарина

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Основное содержание исследования составляет анализ технологий продвижения свадебного салона «WEDDING ROOM» в Архангельске и рекомендации по улучшению экономических показателей посредством применения различных рекламных коммуникаций. В статье раскрывается комплекс коммуникационных мероприятий с использованием различных платформ (инновационные и традиционные каналы коммуникации).

Ключевые слова: свадебный салон, аккаунт, WEDDING ROOM, анализ, продвижение, коммуникация, Instagram

WEDDING SALON PROMOTION TECHNOLOGIES

E.V. Gagarina

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva

The main content of the study is the analysis of technologies for promoting the wedding salon "WEDDING ROOM" in Arkhangelsk and recommendations for improving economic indicators through the use of various advertising communications. The article reveals a set of communication activities using various platforms (innovative and traditional communication channels).

Keywords: wedding salon, account, WEDDING ROOM, analysis, promotion, communication, Instagram

Особенности продвижения интернет-компании в социальной сети Instagram

Instagram – это бесплатная социальная сеть для обмена фото и видеозаписями. Впервые данный сервис появился в AppStore 6 октября 2010 года, в апреле 2012 года была выпущена версия приложения для платформы Android. Сейчас Instagram доступен также для мобильных устройств, работающих на WindowsMobile [1].

Благодаря статистике можно убедиться в том, что бизнесу нужен Instagram. Агентство PewResearchCenter провело исследование, которое показало, что ядро аудитории этого сервиса составляют примерно одинаковое количество мужчин (48%) и женщин (52%), которые заходят в соцсеть минимум раз в день (63%), а остальные 42% - несколько раз. Пользователи, отме-

чающие, что больше заинтересовались брендом после просмотра сторис и аккаунта, составили 62%.

Предпосылки популярности социальной сети Instagram заключаются в следующем:

1 люди быстрее улавливают зрительные образы. Так как Instagram – это фотоприложение, то известная марка может держать связь с потенциальными покупателями через картинки и фотографии, а также через непродолжительные (на несколько секунд) видеозаписи;

2 статистика утверждает, большая часть потребителей замечают только картинку продукта, не читая описание. К тому же, «продавец-консультант» всегда на связи. Instagram действует по принципу оффлайн Интернет-магазина – товары просто «лежат на полках», а понравившуюся продукцию можно купить, без длительного оформления на сайте;

3 данное приложение изначально создавалось для устройств Apple, а это довольно дорогие устройства, которые люди с низким уровнем дохода не могут себе позволить. Это значит, что аудитория сети Instagram имеет средний и высокий доход, а, значит, платежеспособна и готова к покупкам.

В современном мире продвижение в интернет-сообществах и социальных сетях может оказывать прямое воздействие на приток новых клиентов интернет-компаний, поскольку посредством взаимодействия с интернет-сообществами осуществляется привлечение внимания новых клиентов к компании, товару или услуге через современные социальные сервисы.

Приток новых клиентов из социальных сетей обеспечивается за счет следующих особенностей коммуникационного продвижения через социальные сети:

1 отзывы пользователей имеют колоссальное влияние на репутационный капитал организаций и предприятий, а также их торговых марок;

2 поклонники и адвокаты бренда могут общаться между собой и вовлекать в процесс общения новых заинтересованных лиц;

3 сообщества потребителей и профессионалов являются регуляторами рынка в различных отраслях. В таких сообществах происходит обучение и развитие специалистов, создаются альянсы, находят новые решения для развития отрасли, формируются бренды компаний и продуктов.

Продвижение в сетевых сообществах осуществляется посредством применения различного инструментария, а именно: таргетированной рекламы, рекламных акций и активаций, формирования сообществ поклонников бренда, реализации реферальных программ и т.д.

Основным преимуществом коммуникационного продвижения в социальных сетях по сравнению с традиционными офлайн каналами является высокая степень доверия к сообщениям со стороны целевых групп и контактных аудиторий. Это обусловлено рекомендательной схемой распространения информации в социальных сетях и точечным воздействием на заинтересованную аудиторию [2].

Анализ политики продвижения аккаунта свадебного салона WEDDING ROOM

Политика продвижения свадебного салона WEDDING ROOM реализуется через один вид рекламно-коммуникационных каналов: инновационные (интернет-коммуникации) - регулярное ведение страницы в Instagram с применением различных рекламных средств с целью повышения лояльности аудитории и увеличения охвата для большей узнаваемости.

Использование традиционных рекламно-коммуникационных каналов не прослеживается. В связи с тем, что современные потребители всё чаще совершают покупки онлайн, большее значение придается именно интернет-продвижению, в том числе – продвижению в социальных сетях.

Большинство свадебных салонов имеет одинаковый спектр услуг и осуществляет свою деятельность примерно в одном ценовом сегменте. Часть клиентов салоны получают ввиду удобного местоположения, доступных цен, наличия дополнительных услуг, привлекательного интерьера. Все это позволяет иметь определенную стабильность в развитии. Тем не менее, для каждого вопросы конкурентоспособности и увеличение объема продаж остаются актуальными. В таких условиях необходимо сосредоточить внимание на том, что позволит выделиться среди остальных и запомниться клиентам [3].

Для оценки эффективности используемых аккаунтом рекламного канала необходимо в первую очередь составить представление о целевой аудитории ресурса аккаунта «Wedding Room».

Целевая аудитория покупателей салона – женская часть населения от 15 до 50 лет, около 77% основных покупателей – девушки от 18 до 35 лет, желающие вступить в брак. Диаграмма представлена на рис. 1.

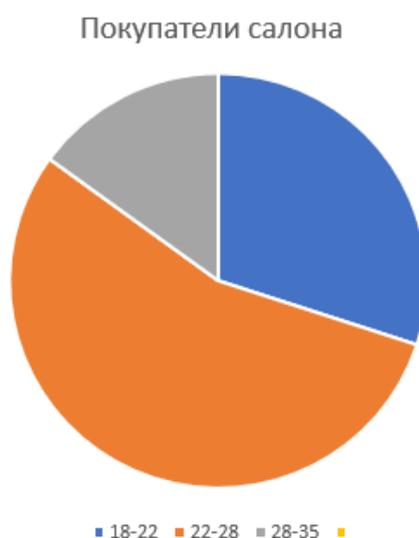


Рис. 1.

Круг интересов аудитории представлен следующими ключевыми темами: семья – 44%, уход за собой – 48%, шопинг – 32%, путешествия – 47%, спорт – 27%, творчество – 13%. Диаграмма представлена на рис. 2.

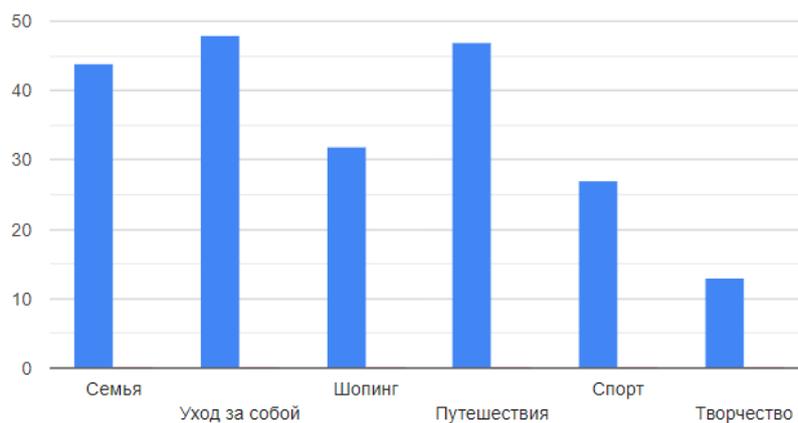


Рис. 2.

Что касается наполнения аккаунта интернет-магазина в социальной сети Instagram, то анализ контента позволил нам сделать следующие выводы. Весь контент аккаунта свадебного салона «Wedding Room» в Instagram можно разделить на несколько видов.

Первый вид – это рекламный контент. Это контент, который детально расписывает преимущества и особенности покупки свадебного или вечернего платья, аксессуаров и обуви. Рекламный контент служит для привлечения невест на примерку и продаж для более-менее подготовленной аудитории. Чаще всего аудитория сама ищет информацию по товарам. Этот вид контента используется для продвижения отдельных товаров и брендов.

Второй вид контента, который используется в социальной сети Instagram, – это развлекательный контент. Такой вид контента может конвертироваться в продажи и способен обеспечить охват и узнаваемость. Это может быть контент с привлекательными заголовками, ярким визуалом и интересными фактами.

Следующий используемый вид контента – интерактивный. Это контент, который специально предназначен для взаимодействия с пользователем. Эффективность интерактивных материалов заключается в том, что они вовлекают пользователя в определенную активность. Конкретными формами интерактивных публикаций в сети Instagram выступают конкурсы, тесты, опросы.

Таким образом, подводя итог анализа текущего рекламного продвижения аккаунта свадебного салона WEDDING ROOM в Instagram можно прийти к выводу о недостаточно раскрытом использовании потенциала рекламно-коммуникационных каналов. Требуется систематизация информационной политики на ТВ и Радио, поскольку эти каналы имеют колоссальный потенциал для продвижения коммерческих аккаунтов.

Разработка рекомендаций по продвижению коммерческого аккаунта в Instagram и обоснование экономической целесообразности

На основании исследования деятельности салона «Wedding Room», по результатам анализа профиля целевой аудитории, а также по итогам оценки результативности продвижения в социальных сетях, были разработаны следующие рекомендации по оптимизации продвижения.

1. Использование традиционных каналов коммуникации для продвижения.

Реклама на ТВ и радио не утрачивает своей актуальности. Если говорить о статистике, то около 64% россиян, то есть более 90 млн человек слушает радио ежедневно, а ТВ смотрят 60% жителей. При выборе такого способа рекламной коммуникации, важно обратить внимание на следующие факторы: охват, выбор аудитории, особенности размещения и стоимость.

2. Наружная реклама

Задействование рекламных щитов с привлекающей визуальной составляющей (например, фото девушки с яркой внешностью в свадебном платье, название салона, запоминающийся слоган и адрес). Не менее эффективны баннеры и вывески.

3. Реклама в газетах и журналах.

4. Проведение специальных мероприятий с целью привлечения потенциальных покупателей.

В статье раскрыта проблема совершенствования технологий продвижения на примере свадебного салона WEDDING ROOM.

В работе представлен анализ социальной сети Instagram, описаны технологии продвижения коммерческого аккаунта свадебного салона; дана оценка текущей политике продвижения, а также разработаны рекомендации по совершенствованию продвижения и представлено обоснование целесообразности их внедрения.

Основным преимуществом коммуникационного продвижения в социальных сетях является высокая степень доверия к сообщениям со стороны целевых групп и контактных аудиторий. Это обусловлено рекомендательной схемой распространения информации в социальных сетях и точечным воздействием на заинтересованную аудиторию. К преимуществам традиционных каналов коммуникации можно отнести охват и масштабность.

Делая вывод об эффективности любых методов продвижения товаров или услуг, хочется подчеркнуть, что любое мероприятие должно быть просчитано заранее, учтены все факторы, которые могут повлиять на рекламный проект, ведь одно неосторожное решение может привести бизнес к большим потерям, а правильно и вовремя организованное - к получению дополнительной прибыли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать [Текст] / Дж. Гитомер. - СПб.: Питер, 2019. - 192 с.

2 Горюнова Е.Ю. Стоит ли продвигать свой бизнес при помощи Instagram // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 40-1. С. 46-49.

3 Мариус, Стелла. SMM. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Стелла Мариус. – М: Автор, 2017. – 231 с.

УДК 659

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА «FITNESSLAND»

К.Н. Крысанова, О.Н. Вотинцева

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В статье исследуются технологии продвижения фитнес-клуба через социальные сети. В последние десятилетия большую популярность в мире, в том числе в России, приобрел именно фитнес. Индустрия фитнес-услуг, набирая все большие обороты, становится одним из индикаторов качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью, поэтому компаниям фитнес профиля необходимо следить за качеством предоставляемых услуг, отстраиваться от конкурентов, искать лояльную аудиторию и расширять ее именно через социальные каналы.

Ключевые слова: социальные сети, фитнес-клуб, технологии продвижения, обратная связь, социальные аккаунты.

EFFICIENCY OF USING SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE THE FITNESSLAND FITNESS CLUB

K.N. Krysanova, O. N. Votintseva

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The article examines technologies for promoting a fitness club through social networks. In recent decades, it is fitness that has become very popular in the world, including in Russia. The fitness services industry, gaining more and more momentum, is becoming one of the indicators of the quality of life of people, their material wealth, attitude to their own health, therefore, fitness profile companies need to monitor the quality of the services provided, detach themselves from competitors, look for a loyal audience and expand it precisely through social channels.

Keywords: social networks, fitness club, promotion technologies, feedback, social accounts.

В современном мире социальные сети это не только площадка для пользовательского общения и передачи информации, но и маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж. Подобные платформы подходят для продажи абсолютно любого товара, услуги или информации [1, с. 85]. Сегодня большинство людей имеют возможность регулярного выхода в сеть Интернет, не только посредством компьютера или ноутбука, но и с помощью мобильных устройств: смартфонов и планшетов. Их использование позволяет находиться в сети постоянно и получать информацию на ходу. Это создает благоприятную почву для использования их потенциала в качестве площадки для рекламы и продвижения различных товаров и услуг. Поэтому сегодня для коммерческих организаций важно присутствовать в социальных сетях.

На сегодняшний день здоровый образ жизни – это целая философия, важнейшим элементом которой является физическая активность. Она не обязательно должна быть изнуряющей, забирающей остаток сил, наоборот, занятия должны приводить человека в тонус, заряжать энергией и наделять хорошим настроением. Одной из самых главных сфер для поддержания и развития является спортивная сфера жизни. Соблюдать здоровый образ жизни, заниматься различными видами физической культуры и спорта сейчас, как никогда, является модным, и большое количество людей придерживаются таких установок. Именно поэтому в последние несколько лет наша страна делает ставку на запуск федеральных проектов и программ, которые заключаются в строительстве спортивных объектов или площадок, в качественном проведении спортивно-массовых мероприятий, в стремительной популяризации активного образа жизни среди населения.

С целью продвижения физической культуры в нашем городе был открыт фитнес-клуб «Fitnessland». В данном спортивном клубе посетитель получает доступ к уникальному комплексу услуг. У него появляется реальная возможность значительно улучшить свое здоровье и физическую форму, получить массу удовольствий и найти новых друзей. Оригинальный дизайн клуба, решенный в энергичных красно-голубых тонах, придает дополнительный заряд бодрости и хорошего настроения. Широкий спектр предлагаемых услуг и площадь клуба 700 кв. м позволит всем желающим подобрать необходимую программу для каждого гостя клуба. Сейчас «Fitnessland» позиционирует себя как демократичный фитнес - клуб, где есть все, что необходимо людям для комфортных тренировок. В программу «Fitnessland» включены следующие виды услуг:

- Групповые программы (стретчинг, пилатес, йога, аэробные, силовые и танцевальные классы, аквафитнес). На это администрация клуба обращает внимание, так как лучшей профилактикой многих заболеваний действительно являются регулярные аэробные фитнес тренировки. Они заставляют сердце и сосуды постоянно работать, адаптируясь к возрастающим нагрузкам.

- Тренажерный зал с услугой дежурного инструктора. Здесь представлены блочные станки и станки со свободными весами на все группы мышц, скамьи, свободные веса, штанги, гантельный ряд, кардио тренажеры.

- Функционирует бассейн для занятий акваэробикой и самостоятельно-го плавания.

- Возможность персональных тренировок. Инструкторы «Fitnessland», направляют клиента по правильному руслу. А инструкторы групповых программ помогают сориентироваться в огромном выборе аэробных, танцевальных и силовых программ.

- Клиенту доступны различные виды массажа (оздоровительный, спортивный, тайский).

- Функционирует солярий и сауна, где посетитель после изнурительной тренировки сможет расслабиться, отдохнуть и собраться с силами.

Таким образом, предлагает посетителю все необходимые комплексы услуг, чтобы каждый смог найти занятие для своего уровня подготовки, для достижения личных желаний и целей клиента, для комфортных условий самореализации.

На данный момент «Fitnessland» входит в пятерку самых популярных спортивных клубов в Архангельской области и выступает спонсором на местных спортивных мероприятиях. Также фитнес-клуб организует оплачиваемые поездки небольших групп на спортивные базы в г. Онега для занятия физической культурой и спортом.

Идеальная площадка для продвижения фитнес-услуг – социальные сети. Страницы или сообщества спортивного клуба создают самые прочные ассоциации организации со здоровьем, процветанием, долголетием среди подписчиков. Подробную информацию о тренерах и инструкторах фитнес-клуба, условиях посещения, корпоративных занятиях, расписании, действующих акциях и скидках команда «Fitnessland» размещает на страницах в социальных сетях - «ВКонтакте» и «Instagram».

После проведенного анализа сообщества можно отметить, что на данный момент на странице фитнес-клуба в социальной сети «ВКонтакте» семь тысяч подписчиков, а в социальной сети «Instagram» шесть тысяч. Это достаточно много для организации с предоставлением спортивных услуг в г. Архангельске и указывает на то, что подготовленный контент соответствует запросам посетителей. К тому же данная цифра постоянно мотивирует администрацию сообщества искать новые интересные рубрики, увеличивать периодичность выхода постов, проводить интерактив для привлечения новой аудитории. Изучив категории людей, которые подписаны на страницы, оставляют комментарии, оценивают публикации, выкладывают истории с «Fitnessland», можно обозначить, что в основном, это население от 20 до 45 лет, которые активно придерживаются здорового образа жизни, проживающее на территории Архангельской области. Чаще всего сообщество «Fitnessland» публикует фотографии с акциями, проходящими в фитнес-клубе, с его сотрудниками и

руководителями, а также просто с небольшими группами друзей, которые пришли с пользой провести время.

Визуальная составляющая – это этикетка сообщества. При переходе на страницу сообщества «Fitnessland», в первую очередь, пользователю бросается в глаза шапка профиля, выполненная в фирменных красно-синих тонах фитнес-клуба, на которой располагается самая важная информация для аудитории, а именно: название клуба, краткий прайс-лист, время работы и место расположения. На аватарке сообщества посетитель может наблюдать логотип «Fitnessland», который также выполнен в фирменном стиле. Качественно оформлен и достаточно наполнен раздел «Товары», где пользователь сможет посмотреть точную стоимость на абонементы, на разовые посещения занятий, на различные услуги фитнес-клуба, что облегчит поиск актуальной информации для аудитории. Данный раздел также выдержан в едином стиле.

В статусе сообщества представлена оперативная информация, которая постоянно видоизменяется. Обычно пользователь может там встретить экстренные оповещения, анонсы о приближающихся скидках и мероприятиях, номера телефонов для записи. Описание находится в блоке информации и содержит главные данные о фитнес-клубе «Fitnessland». Именно здесь отражается его цель, задачи, комплексы услуг. Поэтому, описание сообщества «Фитнес в Архангельске/Fitnessland» отвечает на вопрос, зачем пользователю присоединиться к этой группе.

По содержанию публикаций можно сделать вывод, что в основном с аудиторией делятся информационным, развлекательным и коммуникационным контентом.

Информационный контент включает в себя данные с расписанием занятий на неделю, вебинары или прямые эфиры на волнующие аудиторию темы, где она может обратиться к профессиональному инструктору и задать вопросы. Кроме того, с подписчиками делятся информацией о пользе йоги, о ее влиянии на тело и разум, о комплексах массажа, доступных на территории фитнес-клуба и его преимуществах. В целом преобладает информационный контент с элементом стимулирования. В первую очередь к нему относятся посты с информацией о запуске акций и скидок на абонементы. За два месяца исследования сообщения именно этого содержания оказались самыми выпускаемыми и просматриваемыми. Также к такому виду контента можно отнести приглашения аудитории на бесплатные мастер-классы с профессиональными тренерами, на выездные тренировки, на участие в марафонах и конкурсах. Можно сделать вывод, что сообщество прислушивается к запросам и потребностям аудитории, наделяет ее требуемой и актуальной информацией, а она взамен выходит на интерактив, пишет комментарии и оценивает записи сообщества.

В развлекательный контент включены посты с проведением практических тестов, которые вызывают аудиторию на общение, поздравления с праздниками, серии видео с упражнениями на все группы мышц. Следует отметить, что таких постов за 2 месяца исследования встретилось не много -

всего пять записей, что говорит о необходимости расширения и наполнения данного контента. Также на это указывает малое количество лайков и комментариев. Поэтому, для развития сообщества команде «Fitnessland» следует особое внимание уделить работе по поиску дополнительных рубрик и форматов развлекательного контента.

Основой коммуникативного контента являются отзывы посетителей спортивного клуба. Здесь они делятся своими впечатлениями от занятий в «Fitnessland», присылают фото и видео с тренировок, выражают слова благодарности тренерам и инструкторам спортивного клуба, приглашают присоединиться к занятиям всех желающих, делятся своими результатами «до» и «после». Такие записи нравятся аудитории, к тому же это необходимо для команды сообщества «Fitnessland», чтобы понимать в правильном ли направлении движется развитие клуба и все ли устраивает его посетителей.

Хештеги, в первую очередь, это мощный информационный канал для развития и управления сарафанным радио в Интернете. Однако под постами социального аккаунта «Fitnessland» аудитория их не встретит. Набирая определенную популярность, а именно продвигаясь посредством использования под постами, хештег получает все больший и больший охват – иногда даже объем аудитории растет в геометрической прогрессии [2, с. 7]. При этом у каждого хештега набирается своя целевая аудитория, потому что пользователи сами выбирают какой хештег им использовать (например, хештег #спортивноепитание). Аккаунт «Fitnessland» может даже придумать свой собственный уникальный хештег, чтобы не только делиться сообщениями, но и поощрять своих клиентов использовать его. Также ему следует использовать локальные или региональные хештеги. Это продуктивный путь для привлечения подписчиков из региона, которые затем могут стать клиентами спортивного клуба. Поэтому сообществу «Fitnessland» в социальной сети «Instagram» важно реализовать рассмотренное требование.

Кроме того, при составлении контент-плана для историй следует помнить, что они должны носить поддерживающий и вовлекающий характер, а не выполнять функцию самостоятельных постов. У аккаунта спортивного клуба «Fitnessland» не наблюдается четко выстроенного контент-плана для публикации историй. Они публикуются каждый день в количестве от трех до десяти. Чаще всего аудитория здесь может просматривать небольшие видео с занятий или мастер-классов, ознакомиться с инструкторами клуба и их профильными направлениями. Особенно важно, что сообщество делает репосты с аккаунтов клиентов, если они сами отмечают тренера или спортивный клуб и, тем более, что-то пишут ему или о нём. Даже если это нечто простое, например, «Спасибо» или «Ух, продуктивная была тренировка». Именно такой контент живой: видно, что клиенты этого фитнес-клуба готовы делиться положительными впечатлениями. Команде «Fitnessland» в историях также выгодно показывать, как составляются тренировочные планы и программы клиентов, рассказывать истории тренеров, делиться тренировочными моментами, анонсировать предстоящие спортивные мероприятия, проводимые в

стенах клуба и за его пределами. Это создаст у подписчиков более доверительное отношение к персоналу клуба и ощущение реального знакомства.

Очень важно постоянно получать обратную связь от клиентов, чтобы не только понимать, как фитнес-клуб может улучшить качество своего обслуживания, но и всегда иметь при себе список преимуществ и использовать его как оружие против конкурентов и приманку для новых клиентов. Фитнес-клуб «Fitnessland» достаточно грамотно ведет обратную связь и корректно работает с негативом. К основным принципам работы, которые помогают избежать репутационных рисков в социальных сетях «Fitnessland» относит быструю реакцию на обратную связь, выполнение обещаний - если не удалось решить вопрос, сообщает о текущем статусе проблемы, соблюдает ведение диалога в комфортной для клиента манере.

Следует отметить, что способы взаимодействия с подписчиками фитнес-аккаунта отличаются в зависимости от того, на какой стадии принятия решения находятся представители целевой аудитории [3, с. 233]. Допустим, что у клиента пока нет твердого намерения посещать тренировки, но он уже задумывается об этом. Для «подогрева» интереса в этом случае спортивному клубу выгодно: регулярно и нескучно вести аккаунт, поддерживать коммуникацию через мессенджеры, размещать промо-посты. Если клиент ищет фитнес-клуб и для этого знакомится с существующими на рынке предложениями по различным направлениям спорта, то на этом этапе полезно: настроить таргетированную рекламу в ВКонтакте и Instagram, заказать рекламу у блогеров, запустить рекламу в мессенджерах. В том случае, если клиент уже ознакомился с предложениями в своей области и выбирает наиболее подходящий для себя вариант занятий фитнесом, чтобы подтолкнуть его выбрать именно «Fitnessland», администрации сообщества рекомендуется: отправлять письма на e-mail - после сбора такой базы потенциальных клиентов при первом касании, организовать smm-рассылки. Таким образом, придерживаясь такой методики, спортивный клуб «Fitnessland» сможет более точно воздействовать на каждую категорию своей целевой аудитории и расширить клиентскую базу.

Из проведенных выше исследований следует, что фитнес-клуб «Fitnessland» не делает ставку на активное продвижение своих услуг через социальные сети. Именно в этом его большая ошибка, ведь благодаря социальным сетям можно осведомить большое количество людей о своем спортивном объекте, его деятельностью, тем самым повысить узнаваемость бренда и лояльность большей аудитории. Для продвижения фитнес-бренда спортивному клубу стоит использовать все типы публикаций (видео, фотографии, статьи, инфографики и т.д.) и задействовать все возможные SMM-каналы. Во «ВКонтакте» администрации «Fitnessland» требуется создавать опросы, публиковать длинные видеоролики, создавать подборки аудиозаписей и документов, чего лишен «Instagram». Поэтому, «ВКонтакте» является главным SMM-каналом, который нужно использовать.

Для расширения рубрик контент-плана сообществу следует публиковать экспертные материалы о занятиях спортом и их пользе, о нюансах выполнения тех или иных упражнений, о правильном питании, о новых научных открытиях, касающихся спорта и здоровья, больше выпускать полезных рецептов. Если контент сообщества будет по-настоящему полезным и качественным, то окажет огромную услугу его пользователям и вызовет у них доверие к клубу. Статьи сообщества, которых также недостаточно, должны нести достоверную информацию и быть максимально полезными для читателя. Здесь можно писать на разные темы, касающиеся здорового образа жизни: о питании, о разных видах спорта и их пользе, об упражнениях, особенностях их выполнения и влияния на организм и т.д.

При продвижении фитнес-бренда, выгодно публиковать видеоролики с упражнениями, – как короткие (упражнения для определенных групп мышц, утренняя зарядка или растяжка после основной тренировки), так и длинные (полноценная тренировка). Это сможет повысить лояльность подписчиков к бренду. Помимо основных услуг фитнес-клуба, стоит продвигать услуги тренера. Можно сделать для него презентацию, – в виде видеоролика или обычного поста с фотографией и описанием опыта работы. Сообществу «Fitnessland» также следует публиковать мотивационные посты. Мотивационный контент очень важен для продвижения фитнес-клуба. Именно мотивации так часто не хватает людям, чтобы начать вести здоровый образ жизни.

Кроме работы над контентом для постов фитнес-клубу стоит обратить внимание на автоматическую рассылку сообщений в Директ новым подписчикам. Это очень удобный и результативный инструмент, который путем однократной настройки позволяет автоматически привлекать клиентов в дальнейшем. Суть в том, что после подписки на профиль спортивного заведения пользователь получает в Директ сообщение от имени клуба с полезной информацией (подборкой постов о фитнес-упражнениях, правильном питании и т.п.), а в конце - с каким-либо вовлекающим вопросом или предложением оставить заявку на тренировку.

Для реализации этого момента сообщество «Fitnessland» может воспользоваться вспомогательными приложениями для автоматической рассылки. К одному из таких приложений относится «Зевс» – это платный сервис для комплексного автоматизированного продвижения в социальных сетях. Стоимость ежемесячной подписки начинается от 290 рублей в месяц. С помощью этого сервиса фитнес-клуб сможет рассылать сообщения в Директ новым подписчикам и пользователям по своей базе. Помимо текста, в сообщении легко можно вставить картинку, эмодзи, быстрые ссылки.

Также для продвижения полезно привлекать лидеров мнений. По соответствующим хэштегам в городе Архангельске можно найти аккаунты лидеров мнений. Имея десятки тысяч подписчиков, блогеры влияют на их мнение. Так что даже одно упоминание лидера мнений в посте или в историях о фитнес-клубе привлечет внимание к продвигаемому профилю и приведет на него новых подписчиков [4, с. 109]. В нашем городе достаточно много блогеров,

которые пропагандируют здоровый образ жизни, одним из таких является Дерягина Юлианна – мисс Архангельск 2017, мисс Супер-Атлет 2019 (@yuliana_deryagina), которая, в свою очередь, имеет 80 тысяч подписчиков в Instagram и носит звание мастера спорта по спортивной акробатике.

Более того, «Fitnessland» может сотрудничать с таким популярным аккаунтом в нашем городе, как «PomorSki» – магазин спортивной экипировки и питания. Его количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» составляет более 7 тысяч, а в «Instagram» более 3 тысяч. Особенностью данного спортивного магазина является то, что его основатели и сотрудники являются действующими спортсменами и имеют спортивные разряды. Зная этот факт «Fitnessland» может приглашать их на совместные прямые эфиры и делать взаимную рекламу. Также это можно использовать при публикации рекламных постов - на странице фитнес-клуба рекламировать спортивные напитки и питание, а в сообществе «PomorSki» услуги «Fitnessland».

При продвижении сообщества работает метод «сарафанного радио», который выгодно запускать с помощью коллектива самого фитнес-клуба. Сотрудникам следует делать репосты записей из группы «Fitnessland», а также анонсировать наиболее интересные события (мастер-классы, групповые занятия, прямые эфиры), делиться своими впечатлениями со своими друзьями и подписчиками в формате постов и историй или просто советовать вступить в группу тем знакомым, которым она может быть интересна.

Кроме того, фитнес-клуб для продвижения своих услуг может воспользоваться запуском таргетированной рекламы в социальных сетях. Например, в «ВКонтакте» под видом универсальной записи можно распространять публикацию с информацией о запуске розыгрыша сертификата на бесплатное посещение фитнес-клуба. При запуске универсальной записи сообщество может установить цену за 1000 показов объявления или назначить стоимость за уникальный клик по объявлению. В социальной сети «Instagram» рекламную запись сообщества «Fitnessland» можно поместить в ленту новостей или в карусель историй.

В фитнес-тематике огромный простор для творчества и новых идей. Тема спорта и здорового образа жизни была популярна испокон веков и будет актуальна всегда. Так что при продвижении своих услуг стоит акцентировать внимание не только на них, но еще и на теме здорового образа жизни в целом. Это даст неиссякаемый источник идей для контента, и гарантирует доверие клиентов. Важно публиковать посты о здоровом образе жизни, в которых будет мелькать услуга клуба, и построить в сознании подписчиков прочную ассоциацию клуба «Fitnessland» со здоровьем, спортом, атлетическим телосложением. А социальные сети, в свою очередь, представляют собой эффективное средство воздействия на потребителей, позволяя заниматься маркетингом и продвижением своего фитнес-клуба.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ефремова, М. В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях [Текст]: сб. тр. науч. – практич. конф. / М. В. Ефремова – Нижний Новгород, 2016. – 85 с.
2. Карпова, М. К. Продвижение малого бизнеса в сети «Instagram» [Электронный ресурс] / М. К. Карпова, К. И. Дятлова // Пенза – 2019 - №1 – С. 7. Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-seti-internet/viewer> доступ из НЭБ «КиберЛенинка» – Загл. с экрана.
3. Аникина, Т. В. Языковые особенности комментариев в социальных сетях [Электронный ресурс] / Т. В. Аникина // Нижний Тагил – 2015 – С. 233 Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24917478> доступ из НЭБ «E-Library» – Загл. с экрана.
4. Санин, М. К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента [Электронный ресурс] / М. К. Санин, Е. И. Барков // СПб- 2016 - №2 – С. 109 Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26146174> доступ из НЭБ «E-Library»

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ АККАУНТОВ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕБЕЛЬНОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «СКУЛЬПТОР»)

Ю.П. Кузнецов

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

С ростом доступности мобильного интернета, частота выхода в сеть пользователем непрерывно возрастает. С большой вероятностью, каждый человек ежедневно занимается скроллингом новостной ленты в социальных сетях. В последние годы все чаще отмечается тенденция повышения внимания покупателей к социальным аккаунтам компаний. Большинство людей сейчас предпочтут онлайн-транзакции, которые может предложить интернет. Действительно, гораздо удобнее за пару кликов найти необходимый товар в сети, чем найти магазин, в котором нужный товар продаётся, построить маршрут, потратить время и средства на дорогу, стоять в очереди и т.п. Социальные сети сейчас предоставляют удобные инструменты как для маркетолога, продвигающего бизнес, так и для пользователя, который может удобно ориентироваться и переходить от сообщества к сообществу. Исключение социальных сетей из коммуникации компании и бренда может привести не только к потере существенного числа покупателей, привыкшим к жизни в

онлайн-мире, но и к упущению множества возможностей для развития бизнеса, которые могут дать социальные сети.

Ключевые слова: аккаунт Вконтакте, виды контента, визуальное оформление социальных сетей, обратная связь с клиентами, инструменты продвижения.

FEATURES OF MAINTAINING SOCIAL ACCOUNTS IN ORDER TO PROMOTE THE FURNITURE BUSINESS ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY "SCULPTOR»

Y.P. Kuznecov

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva

With the increasing availability of mobile Internet, the frequency of access to the network by the user is constantly increasing. With a high probability, every person is engaged in scrolling the news feed on social networks on a daily basis. In recent years, there has been an increasing trend of increasing customer attention to the social accounts of companies. Most people will now prefer the online transactions that the internet can offer. Indeed, it is much more convenient to find the necessary product in the network in a couple of clicks than to find a store where the desired product is sold, build a route, spend time and money on the road, stand in line, etc. Social networks now provide convenient tools for both a marketer promoting a business and for a user who can conveniently navigate and move from community to community. The exclusion of social networks from the communication of the company and the brand can lead not only to the loss of a significant number of customers who are accustomed to life in the online world, but also to the loss of many business opportunities that social media can provide.

Keywords: vkontakte account, content formats, visual design of social networks, customer feedback, promotion tools, engagement.

В 2021 году очевидна тенденция к выполнению основных задач бизнеса посредством грамотного продвижения социальных сетей. Повышение лояльности потребителей, повышение уровня узнаваемости, рост уровня продаж – небольшой перечень того, чего можно достичь через правильный контент. Данный процесс получил ускорение в 2020 при закрытии всех офлайн точек продаж [1]. При конкурентной борьбе в Интернете выигрывают те, кто смог выделиться и запомниться другим пользователям. Многим компаниям резко пришлось переходить в интернет-пространство, не имея при этом минимальных знаний в теории SMM, чаще всего контент и используемые инструменты работают неэффективно, не достигая поставленных целей. В этом случае для получения положительных эффектов для бизнеса от потраченных ресурсов, необходим грамотный и четкий анализ, указывающий на проблемы в ведении, которые могут повлечь за собой реальные угрозы компании.

Мебельная компания «Скульптор» производит мебель по индивидуальным размерам и изделия из искусственного камня. Компания ведет группу в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/sculptor29>). В первую очередь, мы проанализировали насколько данная социальная сеть подходит под продвижение бизнеса такой ниши. Для этого мы сравнили целевые аудитории ВКонтакте и «Скульптора». По данным исследования ppc.world [2] на момент 2020 года, средний возраст аудитории «ВКонтакте» составляет от 18 до 34 лет, где аудитория от 18 до 24 лет – 32,3%, от 25 до 34 лет – 32,1%. Больше всего пользователей со средним доходом – 39,6%, а с доходом выше среднего – 31,8%. Целевая аудитория мебельных компаний, основанных на дизайнерских проектах под заказ – люди с достатком выше среднего, готовые платить за эксклюзив и дизайнерский интерьер. Имеют собственное жилье и возможность его качественно обустроить. Чаще всего в возрасте от 25 до 45 лет. Таким образом, результат анализа показал верный выбор социальной сети для продвижения, что позволяет работать с внутренним содержанием сообщества.

При дальнейшем анализе были выявлены недостатки в продвижении, которые можно разделить на категории визуальное оформление, размещаемый контент, осуществление обратной связи и товары. Для каждой из них были определены направления совершенствования деятельности.

Визуальное сопровождение сообщества. Качественный дизайн позволяет аккаунта выделяться на фоне остальных конкурентов и запоминаться потенциальным покупателям [3]. Анализ показал, что существующий стиль не доносит до аудитории особенности, принципы и преимущества данной компании. Первостепенной задачей при работе с визуалом мы выделили необходимость разработки фирменного стиля. Визуал аккаунта можно разделить на оформление ключевых элементов группы (обложка, аватарка, виджеты) и оформление визуального сопровождения публикаций. Для обложки необходимо присутствие названия компании «Скульптор», призыв к действию, контактные данные, адрес и тематический фон. Помимо этого, обложка должна быть адаптированной для просмотра с мобильного телефона. Использование бело-серого цвета при этом допустимо, поскольку он визуально помогает выделять важные объекты. В оформлении визуального сопровождения необходимо внедрить в единую обработку в фоторяды к публикациям и добавить фирменный логотип, перекликающегося с аватаркой и обложкой, а также создать макеты в фирменных цветах. Важной частью работы является реализация проекта специалистом по дизайну, поскольку это позволит избежать типовых ошибок непрофессионалов. Окупаемость затрат на дизайнера состоит в улучшении имиджа организации в социальной сети и прибылью от привлеченных покупателей.

Анализ видов контента показал перенасыщенность пользователей продающим контентом. Для избежания “баннерной слепоты” пользователя, который начинает пролистывать наскучившую информацию не вникая, необходимо пересмотреть контент стратегию с учетом интересов подписчиков. В

новой контент стратегии нужно учитывать актуальные и четкие цели, соблюдать баланс видов публикаций и размещать их согласно плану. Включение в контент-план развлекательных, познавательных постов, игровых механик работы с аудиторией, сторителлинга будет провоцировать пользователей на отклик, а это повысит лояльность аудитории. Например, репутационный контент в виде отзывов на выполненные проекты, поэтапные разборы дизайнерских решений, произведенных для клиента, бэкстейдж с разработки мебели, вопрос-ответ со специалистом компании и т.д. К информационному контенту мы отнесем сравнение товаров компании, ответы на вопросы, FAQ и т.д. Развлекательный контент будет состоять из тематических картинок и историй с производства. При этом реализовать новую контент стратегию возможно с помощью найма в штат специалиста по контенту. Окупаемость его работы состоит в прибыли от привлеченной аудитории. Учитывая, что данная мебельная компания производит мебель из дорогого сегмента, прибыль от продаж будет быстро компенсировать расходы на специалиста.

Анализ обратной связи в сообществе «Скульптор» показал, что покупатели не замотивированы на обратную связь. Низкий уровень получения обратной связи в мебельной компании «Скульптор» связан с недостаточным информированием клиентов о возможностях оставить отзыв, а также с игнорированием администрации вопросов и отзывов в соответствующем разделе. Компания «Скульптор» упускает, что грамотная работа с обратной связью может помочь вернуть клиентов, неудовлетворенных продукцией, а также привлечь новых покупателей. Таким образом, очевидна необходимость доработки данного инструмента. В ходе нашей работы мы выделили следующие пути обработки и сбора обратной связи. В первую очередь, необходимо создать отдельное обсуждение, касающееся ответов на вопросы потенциальных покупателей. Это сосредоточит поток вопросов из комментариев в одном месте, что облегчит навигацию для подписчиков и позволит отмечать все вопросы администрации. Помимо этого, необходимо увеличить информирование подписчиков о возможности оставить отзыв, а мотивировать покупателей на обратную связь через небольшие подарки или бонусы. Также для более эффективного сбора обратной связи необходимо внедрить креативный формат квиз, поскольку потребители легко вовлекаются в игровые форматы. Квиз позволит привлечь внимание пользователя в ленте и получить обратную связь от большего числа подписчиков, которые не вовлечены в стандартные опросы.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что важность грамотного продвижения в социальных сетях растет с каждым годом. С развитием социальных сетей изменились многие сферы нашей жизни, в том числе и бизнес. Сегодня уже очевидно, что очень важно для бизнес-продвижения присутствовать в социальных сетях. Они открывают множество возможностей: качественно и на самых ранних этапах обрабатывать возражения, решать имиджевые проблемы, повышать доверие аудитории к бренду. Большое количество инструментов позволяет экономить средства на продвижении

своего бизнеса, при этом не теряя уровня эффективности. Однако, при неправильном подходе к ведению социальных аккаунтов своего бизнеса можно получить обратный эффект – вложенные средства не будут приносить результата, а эффекты от продвижения будут негативными.

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ АККАУНТОВ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНОВ МЕХОВЫХ САЛОНОВ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «NORD LADY»)

Е.В. Ушакова

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Актуальность данной работы заключается в том, что социальные сети являются одной из ценнейших платформ для размещения интернет-рекламы, так как превосходят любые многие крупные новостные и развлекательные сайты по посещаемости и времени, проведенном в них пользователями. К началу 2020 года все предприятия, в связи с событиями в обществе, были вынуждены перейти в сферу онлайн, где во время пандемии и локдауна у них всё так же оставалась возможность продавать свои услуги и товары. Таким образом, пристальное внимание маркетологов было направлено на оформление и грамотную подачу бизнеса в онлайн через страницы компании в социальных сетях. В социальных сетях богатый инструментарий для маркетолога, в них задействованы алгоритмы, считывающие интересы пользователя, что позволяет с высокой точностью нацелить рекламу на целевую аудиторию. Они также интересны благодаря большому количеству инструментам, знание которых позволяет бренду привлекать заинтересованную аудиторию и выстраивать с ней доверительные отношения, что, вне всяких сомнений, положительно влияет на количество заказов.

Ключевые слова: аккаунт Вконтакте, форматы контента, визуальное оформление социальных сетей, обратная связь с клиентами.

FEATURES OF MAINTAINING SOCIAL ACCOUNTS FOR THE PURPOSE OF PROMOTING FUR SALON STORES ON THE «NORD LADY»

E.V. Ushakova

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O. N. Votintseva

The relevance of this work lies in the fact that social networks are one of the most valuable platforms for placing online advertising, as they surpass any many major news and entertainment sites in terms of traffic and time spent in them by users. By the beginning of 2020, all businesses, due to events in society, were forced to move to the online sphere, where during the pandemic and lockdown, they still had the opportunity to sell their services and goods. Thus the attention of marketers was focused on the design and competent presentation of the business online through the company's pages in social networks. Social networks have rich tools for the marketer, they use algorithms that read the user's interests, which allows you to accurately target advertising to an audience of ready-made consumers. They are also interesting because of the tools that are offered to users and advertisers.

Keywords: vkontakte account, content formats, visual design of social networks, customer feedback.

Наиболее популярной социальной сетью в России является Вконтакте с 38,2 миллионами активных пользователей ежемесячно только из нашей страны [1]. Согласно данным Mediascope, более половины аудитории Вконтакте – женщины и, вопреки всеобщему мнению, лидирующим возрастным сегментом данной платформы являются пользователи от 34 до 64 лет [2] [3]. Таким образом, данной социальной сетью пользуется платежеспособная аудитория, которая активно покупает через Интернет, а по социальным сетям судят о приоритетах, философии, и позиции компании, а также о качестве продукции. Вовлекая в свой контент, компания имеет преимущество в конкурентной среде, поскольку пользователь рассматривает продукт как важный и отождествляет себя с ним. С другой стороны, при отрицательном опыте взаимодействия с брендом в социальной сети (например, не ответили на вопрос), покупатель вряд ли совершит выбор в пользу этого бренда. Таким образом, задачей социального аккаунта компании является привлечение внимания потребителя к товару или услуге, повышение уровня доверия и мотивация на совершение покупки, формирование имиджа и повышение узнаваемости бренда.

Компания «Nord Lady» специализируется на продаже меховых изделий, изделий из кожи, а также аксессуаров. Социальный аккаунт мехового салона представляет собой сообщество Вконтакте, на которое подписаны 4214 человек. В основном публикации имеют продающий характер. При этом контент не собирает, либо собирает очень мало лайков, комментариев и репостов. Отсюда можно говорить о низком уровне вовлеченности, что влечет за собой реальные угрозы в виде падения уровня продаж. Следовательно, можно говорить о необходимости проведения анализа сообщества для устранения ошибок в контент стратегии. Для анализа были выбраны такие инструменты продвижения сообщества, как используемые форматы, визуальную составляющую и обратная связь с пользователями в период от 01.01.21

по 01.04.21. За анализируемый период было опубликовано 23 поста, которые мы рассматривали в ходе исследования.

Анализ форматов показал, что формат картинки с текстом использовался значительно чаще, чем остальные – 19 публикаций из 23. Креативные форматы, доступные через инструменты Вконтакте не использовались. Это объясняется тем, что формат картинки с текстом подходит для всех типов контента и легок для создания публикации. Однако, при этом количественные показатели вовлечения пользователей в контент были гораздо ниже среднего (0,007% при норме от 1%), это говорит о том, что публикации теряются среди множества других в ленте. Таким образом, можно говорить о необходимости пересмотреть выбор форматов при размещении контента. В первую очередь, их необходимо разнообразить и добавить такие форматы как лонгрид, видео, карточки товаров и др. В качестве видов публикации рекомендуется не делать упор на продающие, а использовать также информационный и репутационный контент, который будет прогревать аудиторию до покупки. Подобные форматы привлекают внимание читателя в ленте новостей и способствуют повышению уровня вовлеченности в группе, а также узнаваемости. Для реализации смены форматов необходима постоянная работа контент-мейкера в штате компании, чья работа будет окупаться от прибыли с привлеченных покупателей, поскольку наш объект входит в дорогостоящий сегмент с большим средним чеком покупки. Помимо этого, постоянная работа специалиста позволит оперативно реагировать на репутационные угрозы (негативные отзывы, негативный опыт клиентов при посещении магазина, вопросы, уточнение размера/цвета, наличия), что способствует закрытию имиджевых задач.

Анализ визуальной составляющей группы за анализируемый период показал, что чаще визуалом к публикациям является фотография на моделях, однако помимо этого иногда используются макеты в виде «фон + текст». Также важной частью визуального наполнения социального аккаунта является шапка группы и ее аватар. В социальном аккаунте «Nord Lady» шапка группы и аватар выполнены в спокойных, базовых тонах – коричневом и светло-сером. Однако, данные цвета не используются в размещаемых макетах, визуальная составляющая не имеет единого стиля. Цветовые и дизайнерские решения сообщества устарели и не подчеркивают принадлежность продаваемого продукта к люкс-сегменту. Исходя из этого, можно говорить о необходимости разработки фирменного стиля. Он должен использоваться как в шапке и аватарке группы, так и в публикациях. Важно отметить, что речь идет не о полном изменении корпоративного дизайна, а о его адаптации под современные тренды. При надлежащем изменении шрифтов, цвета и расположения элементов достигается цель формирования имиджа магазина как современного и разбирающегося в трендах. Разработка стиля для такой ниши накладывает определенные специфические требования – последние тенденции транслируют сдержанность в формах, вместо узоров всё чаще можно встретить геометрические паттерны. Работа по разработке и смене дизайна

может проходить в рамках повседневной работы группы. При реализации необходимо оставить техническое задание для специалиста по дизайну с запросом обновить корпоративный стиль под современные. Окупаемость затрат на услуги дизайнера оправдана доверительным и одобрительным отношением аудитории к группе при смене визуальной составляющей группы.

В ходе анализа обратной связи выяснилось, что для отзывов и вопросов отведено отдельное обсуждение, где покупатели могут поделиться своими мнениями, впечатлениями и эмоциями от покупки или обслуживания в салоне и написать жалобу. Также обратной связью пользователи могут делиться в опросах. В анализируемый период не было оставлено ни одного отзыва, что прежде всего связано с направленностью контента сообщества на продажи, исключая информирования пользователей об обратной связи, а также с игнорированием вопросов от покупателей администрацией. Такая стратегия взаимодействия с пользователями может привести к потере потенциальных покупателей и утере доверия от уже существующих, поскольку обратная связь и ее грамотная отработка — это эффективный инструмент для продвижения бизнеса. В 2019 году по исследованию BrightLocal, 82% потребителей обязательно читали отзывы о компаниях перед покупкой или заказом услуги [4]. Особенно актуально это для ниши с дорогими товарами. К ним относится и меховой салон Nord Lady. Прежде чем совершить дорогостоящую покупку клиент, как правило, будет долго собирать и изучать доступную ему информацию для последующего принятия решения.

Для эффективного использования инструментов обратной связи рекомендуется увеличить количество публикаций в контент плане, информирующих пользователей о возможности оставить отзыв. При этом в случае получения отрицательного отклика очень важно грамотно его отработать, что позволит повысить значимость компании для других. Для привлечения людей, готовых делиться положительными отзывами, необходимо использовать инструменты мотивации к обратной связи, например, приятное дополнение к покупке за оставленный комментарий, личное обращение к клиенту о просьбе оставить отклик и т.д. Помимо этого, рекомендуется использовать возможность реализации улучшения работы с обратной связью - создание квиза, по итогам которого будет получен приятный для покупателя бонус. Геймификация процесса облегчит получение обратной связи, вовлечет аудиторию в работу с группой, будет отдельным интересным инфоповодом, которые можно интегрировать в контент план. Реализация возможна с помощью сервисов для создания квизов. Составление квиза не потребует большого объема затрат, это сможет выполнить штатный сотрудник, который отвечает за продвижение аккаунта в социальных сетях.

Подводя итог вышесказанному, нужно отметить, что в ходе анализа было выделено множество ошибок, сказывающихся на уровне вовлеченности пользователя социальной сети. При низкой степени вовлеченности потребитель не рассматривает продукт как важный и не отождествляет себя с ним. Компания теряет возможность прогреть аудиторию, не превращая потен-

циальных покупателей в реальных. Кроме того, выявленные ошибки влияют и на репутацию салона, что сказывается на конкурентоспособности бизнеса. Таким образом, решение выделенных проблем может помочь не только повысить имеющуюся активность в группе, но и увеличить прибыль через простые и недорогостоящие инструменты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Положенцева Ю.С., Непочатых О.Ю., Масленникова В.В. Трансформация интернет-рекламы в социальных сетях в эпоху цифровой глобализации // [Текст] Положенцева Ю.С., Непочатых О.Ю., Масленникова В.В. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. №4 (42). – С. 3.

2. Социальные сети в цифрах // [Электронный ресурс] исследовательская компания Mediascope 02.19. Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf от 01.12.20 – Загл. с экрана

3. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году // [Электронный ресурс] Образовательный портал ppc.world. Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> от 01.12.20 – Загл. с экрана

4. Отзывы и потребители. BrightLocal - декабрь 2020 // [Электронный ресурс] Портал для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов vc.ru. Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/205147-otzyvy-i-potrebiteli-brightlocal-dekabr-2020> от 01.12.20 – Загл. с экрана

РАЗДЕЛ III. РЕКЛАМА И PR В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ

УДК 659.113.26

РЕКЛАМНЫЕ И PR КАМПАНИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Л.Н. Печугина

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Науч. рук. – к. филол. н., доцент Е. Н. Егорова

На сегодняшний день реклама составляет неотъемлемую часть нашей повседневной жизни. Реклама прочно вошла в наш мир и окружает нас буквально везде: на улице, дома, на работе, в Интернете и социальных сетях. В рекламных и пиар-кампаниях могут использоваться различные средства продвижения, однако, чтобы реклама была действенна и привлекала новых потребителей, необходимо учитывать новые тенденции и технологии продажи продукта. Для понимания особенностей продвижения рекламных кампаний, в научной статье мы выделили основные рекламные тренды последних лет.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, рекламная кампания, бренды, тенденции, социальные сети.

ADVERTISING AND PR CAMPAIGNS: CURRENT PROBLEMS AND TRENDS

L.N. Pechugina

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor E.N. Egorova

Today advertising is an integral part of our daily life. Advertising has firmly entered our world and surrounds us literally everywhere: on the street, at home, at work, on the Internet and social networks. Various means of promotion can be used in advertising and PR campaigns, however, for advertising to be effective and attract new consumers, it is necessary to take into account new trends and technologies for selling the product. To understand the peculiarities of promoting advertising campaigns, in a scientific article we have highlighted the main advertising trends of recent years.

Keywords: advertising, marketing, advertising campaign, brands, trends, social networks.

При создании и размещении рекламы специалисты и пользователи сегодня сталкиваются с трудностями, которые можно обозначить так: чрезмер-

ный поток информации и навязчивость рекламы, примитивность при её создании. При это реклама зачастую не соответствует заявленному в информационном плане, то есть она не правдива или не эффективна. Рекламные тенденции в настоящее время меняются также быстро, как и появление самой рекламы, поэтому авторы рекламных кампаний должны изобретать коммуникативно целесообразный и эффективный контент. Для успешного продвижения и продажи своей продукции фирмам необходимо следовать за новыми тенденциями рекламы и PR. Рассмотрим некоторые тенденции, согласно которым функционировали рекламные кампании в 2020 году.

1. Видеоконтент. Небольшие ролики в Тик-токе или формате «сторис» в Инстаграмм сегодня крайне популярны, видеоконтент становится ключевым для пользователя. Например, в 2020 году видео-сервис TikTok запустил направление «TikTok for Business», на котором смогли свободно функционировать различные рекламные инструменты и решения для компаний, брендов и маркетологов.

Важным элементом в современных рекламных кампаниях является челлендж. «Челлендж – это жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание, осуществляет запись процесса на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание своему знакомому или неограниченному кругу пользователей».[4] На различных интернет-платформах пользователям предлагается поучаствовать в челленджах, где люди должны каким-либо способом взаимодействовать с рекламируемым продуктом. Затем люди в соцсетях и приложениях принимают вызовы, создавая креативные видео, делились своими, тем самым делали контент для брендов и вместе с ними.

Наблюдая за развитием видеоконтента, можно выделить ещё одну особенность – привлечение знаменитостей в рекламные ролики (традиционная ссылка на авторитет при речевом воздействии). Блогеры, являясь лидерами мнений и обладая определённым авторитетом, служат как бы отправной точкой при «запуске» челленджей. Музыка в рекламе тоже играет не последнюю роль, поэтому к рекламным кампаниям в формате видео привлекаются музыканты и их песни. Бренды используют в челленджах песни, ставшие хитами, или же случается так, что после челленджей песня становится популярной. При таком сотрудничестве выигрывают с точки зрения коммуникации обе стороны.

Приведем несколько примеров рекламных кампаний в TikTok в 2020 году. Компания «Яндекса» запустила собственный челлендж для продвижения подписки на сервис «Яндекс.Плюс». Помимо предложенного пользователям TikTok промокода LUXE на 3 месяца бесплатной подписки, «Яндекс» креативно обыграл это предложение в коротком музыкальном слогане «У меня люкс». Под музыкальный трек, записанный несколькими блогерами-тиктокерами, пользователи смогли показать себя в образе любимых киногероев или музыкантов.

Сеть продовольственных магазинов «Пятёрочка» при помощи челленджа решила напомнить, как важно соблюдать социальную дистанцию в общественных местах в период пандемии. Для участия в челлендже, людям предлагалось повторить движения специального танца под брендированный трек и опубликовать видео с хештегом #ПятёркаЗаДистанцию. Участники челленджа креативно подошли к созданию видеороликов и по-разному обыгрывали указанное задание.

Большинство компании и брендов выбирают видеорекламу неслучайно, у неё есть ряд преимуществ. Во-первых, это наглядность, товар показывают зрителю таким, какой он есть во всех ракурсах и положениях. Во-вторых, видеоформат усваивается быстрее и легче. Простота восприятия экономит время человека, за несколько секунд можно узнать и увидеть больше, чем при чтении рекламного объявления. Ещё один плюс видеорекламы – это более сильное эмоциональное восприятие. Качественно сделанный ролик социальной рекламы часто может получить сильный эмоциональный отклик у зрителя (эмоции могут быть как положительно, так и отрицательно коннотированные).

Ещё одним способом продвижения товара и привлечения внимания к нему является видео в Instagram Stories. Более одного миллиарда человек пользуются Instagram каждый месяц. И более 80 миллионов аккаунтов в данной соцсети подписаны на какие-либо бренды. Instagram также предлагает создавать бизнес-аккаунты, где можно использовать таргетинг по продвижению товара или услуги прямо в новостной ленте. С помощью аналитических настроек можно быстро и легко определить нужную целевую аудиторию, а потом запустить рекламную кампанию.

Согласно статистике Instagram, треть просматриваемых историй в соцсети создаётся фирмами и компаниями. Информация в истории Instagram доносится максимально быстро, в пределах 15 секунд. За это время бренд должен применить креативный и привлекательный подход к аудитории. В формате истории можно использовать диалоги, звуковые, визуальные переходы и эффекты. PR в социальных сетях, особенно в такой популярной, как Instagram позволяет «внедриться» в информационное пространство множества людей вне зависимости от их желания, привлечь внимание и расширить аудиторию.

Можно сказать, что рекламные кампании на сегодняшний день – это целая площадка для творчества с высокой долей вовлечения аудитории как потенциального покупателя. Вся активность, просмотры, трафик вовлечения пользователей и другую рекламную статистику легко отслеживать непосредственно в Instagram. Именно по охвату просмотров и количеству подписчиков формируется стоимость рекламы: чем больше аудитория и охваты просмотров, тем выше она выше.

Instagram – это хорошая платформа как для привлечения целевой аудитории для сотрудничества с брендом, так и для сотрудничества с новыми компаниями. Одно из главных преимуществ состоит в том, что пользовате-

лям не успевают надоесть реклама. Функции и возможности Instagram постоянно модернизируются, позволяя рекламодателям создавать новый интересный контент. А свежий контент привлекает новую аудиторию. Поэтому можно с уверенностью сказать, что Instagram на сегодняшний день является перспективной интернет-площадкой для рекламных кампаний.

2. Интеграция брендов и социальных сетей. Свою продукцию бренды представляют не только на какой-то одной определённой площадке, но стараются взаимодействовать с соцсетями и интернет-каналами. Эксперты все чаще говорят о слиянии маркетинга, PR, рекламы, digital. Благодаря широкому охвату соцсетей маркетологи стараются активно использовать данные площадки. Думается, такую тенденцию можно связать с конвергентностью медиа в целом.

Границы задач и функций специалистов сегодня размываются, способы создания контента становятся универсальными. Поэтому аудиторию необходимо окружить буквально со всех сторон, быть всегда в доступе, рядом, «в один клик», один запрос. Для решения данного вопроса маркетологи прибегают к такому способу рекламы, как коллаборация. «Коллаборация — это совместная деятельность, взаимодействие. Участниками коллаборации выступают люди, компании, бренды, научные и общественные организации».[2] Объединив финансовые, человеческие и информационные ресурсы, сотрудники быстрее и с минимальными затратами добиваются успеха, помогают друг другу зарабатывать деньги, привлекают новую аудиторию, повышают лояльность к компании и выходят на новые рынки.

2. Таргетинг и нативная реклама. «Таргетинг — это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей».[4] Принцип работы таргетированной рекламы устроен так, что пользователи могут и не искать какой-либо конкретный товар, но благодаря алгоритмам соцсетей продукт будет показываться пользователям. Потенциальные покупатели могут вообще не знать о товаре, но этой группе людей скорее всего он интересен, а значит эти люди интересны бренду.

Когда человек регистрирует новую учётную запись в какой-либо социальной сети или контент-платформе, он автоматически, по своей воле вносит анкетные данные. Обычно записывается пол, возраст, место жительства и учебы, семейное положение, интересы, далее пользователь вступает в группы, подписывается на других пользователей. Все эти данные обрабатываются алгоритмами соцсетей и составляют сегменты пользователей по интересам и прочим метрикам. Рекламодатель во время создания кампании выбирает различное сочетание общедоступных метрик, что обеспечивает точную настройку на аудиторию. Например, нацелиться на жителей определенных улиц или районов города, любителей фитнеса, онлайн-покупок и прочее. Выбор категорий обычно очень широкий.

Преимущество этого формата в том, что довольно легко привлечь внимание пользователей креативом в блоке таргетированной рекламы и повы-

сить «кликабельность» баннера. Таргетинг можно настроить на конкурентов и переманить клиентов в собственные проекты. Для этого настраивается реклама для подписчиков тематического сообщества в социальных сетях. Но настройка и выход происходит только на целевую аудиторию. При правильной настройке и поиске целевой аудитории можно получить прямой доступ к «теплым» пользователям, которые в 90% случаев будет интересно рекламное предложение. Таргетированная реклама работает с доступной информацией пользователей о себе, поэтому найти аудиторию под портрет потенциального клиента не составляет большого труда.

«Нативная реклама – это рекламный контент от бренда в формате редакционного, он ориентирован на полезность для аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер». [5] Эта реклама не похожа на обычную, поэтому вызывает меньшее отторжение у читателей и помогает избежать баннерной слепоты. Когда нативная реклама сделана качественно, у нее намного больше шансов понравиться пользователям. На страницах крупных СМИ и именитых ресурсов нативную рекламу обычно легко найти. Их помечают ярлыками «спонсорский», «промо», «реклама», «спец-проект».

3. Мессенджеры. Ежедневно мессенджерами пользуются миллионы людей, поэтому бренды при создании рекламных кампаний стараются как можно чаще задействовать этот способ продвижения товара. Суммарное количество людей, использующих хотя бы один мессенджер, сильно превышает число посетителей любой отечественной социальной сети. Мессенджер-маркетинг базируется на персонализации, ведь массовые рассылки уже давно теряют свою актуальность. Реклама в мессенджерах основывается на сегментировании с точностью до каждого клиента. Рекламщики и пиар-специалисты активно используют, уведомления о покупках, чат-боты и иные приемы, которые успешно продвигают товар или услугу. Все это подтверждает эффективность маркетинга в мессенджерах.

Всё больше людей сегодня предпочитают письменное общение и взаимодействие с брендом, нежели звонки в колл-центр или службу поддержки. В мессенджерах пользователям легче взаимодействовать. Им привычнее отвечать на вопросы и оставлять отзывы, вместо того чтобы смотреть на обычное рекламное объявление. Всё это благодаря минималистичному дизайну и устройству мессенджера: достаточно нажать пару кнопок, чтобы оказаться в нужном разделе. Рекламодатель может проводить сегментацию аудитории с высокой точностью и скоростью. Это позволит персонализировать контент. Так, подписаться на рассылку здесь можно в один клик, не заполняя объемные формы и даже не используя электронную почту.

При рекламных кампаниях в мессенджере демонстрируются лучшие посты из ленты в соцсети. Также в мессенджерах очень высокий показатель «открываемости», поэтому это хороший шанс показать пользователю те публикации, которые он мог пропустить из-за алгоритма «умной ленты». В мессенджерах можно создавать каталоги, настраивая их таким образом, чтобы

пользователи автоматически знакомились с информацией и выбирали услуги или товары. Внутри чат-бота, как правило, помещается ссылка на оплату или сайт, где можно оформить заказ. Пользователи изучат необходимые сведения и сразу приобретут продукт.

4. Появление исчезающего контента. Это тенденция особенно популярна в последние годы. У исчезающего контента обычно ограниченный срок существования. Исчезающий контент имеет разные виды и формы, но, как правило, в информационном поле он держится 24 часа. Это могут быть фото, видео или рекламные баннеры.

Один из видов такой непостоянной рекламы – это stories. Stories – опция, появившаяся впервые в 2013 году в Snapchat. «Истории» быстро стали популярны и постепенно появились и в других сервисах. Instagram добавил функцию в 2016 году. За 4 года популярность stories возросла настолько, что уже 500 миллионов пользователей пользуются ими каждый день. Из-за алгоритмов соцсетей «истории» всегда появляются в начале ленты и это одно из главных преимуществ данной опции.

К примеру, в «историях» сети Instagram пользователю доступно 3 формата: написание текста, запись 15-секундного видео и возможность сделать фото. Также можно создать маски, фильтры, gif-анимации. Возможностей для рекламы товара и продвижения огромное количество: опросы, наклейки с указанием геолокации, хэштеги, окошки для вопросов подписчиков. Эти инструменты помогут сделать контент весёлым, интересным и непринуждённым. Ещё одной полезной функцией для бизнеса в Instagram является прямое размещение ссылки сайта прямо в сторис. За два последних года число ссылок на интернет-магазины в социальных сетях выросло на 110 %. Пользователи чаще выбирают товары на привычных площадках и больше взаимодействуют с брендами.

Ещё один вариант исчезающего контента – прямые эфиры и стримы. Instagram, ВКонтакте, YouTube активно используют прямые эфиры для продвижения контента. Ведение прямого эфира похоже на живое общение между зрителями и блогерами, компаниями. Зрители могут напрямую задать вопрос любимому бренду, и даже присоединиться к трансляции. После окончания прямого эфира можно навсегда его удалить, сохранить на устройство, или оставить в ленте на 24 часа.

Почему же недолговременная реклама популярна? В Интернете в настоящее время слишком много информационного и рекламного шума. Поэтому рекламная кампания должна быть короткой, но эмоционально и визуально быстро воздействовать на аудиторию. Просматривая исчезающий контент, человек подсознательно ощущает мимолётность рекламы, он знает, что в течение определённого времени она уйдёт навсегда. От этого появляется ощущение эксклюзивности, а также страх что-либо пропустить.

Помимо этого, рождается связь с брендом напрямую, без посредников. Один из главных рекламных трендов в последние годы – это акцент на уникальность, неповторимость, независимость личности, которая сама определя-

ет, что ей нужно. Разместить простую картинку с рекламой и ждать потока клиентов уже недостаточно. Естественность и «прозрачность» – то, что ценится больше всего. Задача рекламных кампаний – показать человека в повседневной жизни, в привычной для него обстановке: несовершеннолетним, человеческим и открытым. Таким образом, строятся доверительные отношения между брендом и аудиторией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гераськина М. В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в Интернете. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instagram-kak-perspektivnyy-instrument-dlya-reklamnoy-kampanii-v-internete>, свободный (дата обращения: 22.04.21) свободный
2. Десять рекламных кампаний в интернете, которые действительно сработали. [Электронный ресурс]. — URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/10/7/128662.phtml>, свободный (дата обращения: 24.04.21)
3. Исчезающий контент. [Электронный ресурс]. — URL: https://zen.yandex.ru/media/clever_marketing/ischezaiuscii-kontent-5eaff050d17b3f291579d2f2, свободный (дата обращения: 24.04.21)
4. Каданцева Е.В. Современные тенденции в рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. — URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article2061>, свободный (дата обращения: 23.04.21)
5. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>, свободный (дата обращения: 22.04.21)
6. Мессенджер-маркетинг: инструменты, использование, преимущества. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.directline.pro/blog/messenger-marketing/>, свободный (дата обращения: 24.04.21)

УДК 659

АНАЛИЗ ТЕЛЕВЕЗИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ ГТРК «ПОМОРЬЕ» И «РЕГИОН 29»

П.В. Антропова

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Цель исследования – на примере Архангельского городского телевидения ГТРК «Поморье» и «Регион 29» произвести анализ текстов рекламных роликов, а также сравнить их. В статье раскрываются проблемы рекламных текстов видеороликов регионального телевидения и произведен их анализ. Основное внимание уделяется сравнительному анализу рекламных текстов двух телевизионных каналов. Научная новизна работы заключается в подходе к изучению рекламных текстов регионального телевидения. В результате определено, что в одном из телевизионных каналов рекламные тексты качественнее.

Ключевые слова: городское телевидение, рекламные тексты, ГТРК «Поморье», «Регион 29», анализ рекламных текстов, сравнение рекламных текстов.

**ANALYSIS OF TV COMMERCIALS ON THE EXAMPLE
OF THE ARKHANGELSK CITY TELEVISION STATE TELEVISION
AND RADIO BROADCASTING COMPANY "POMORIE"
AND "REGION 29"**

P.V. Antropova

*Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva*

The purpose of the study is to analyze the texts of commercials and compare them using the example of the Arkhangelsk City Television State Television and Radio Broadcasting Company GTRC “Pomorie” and “Region 29”. The article reveals the problems of advertising texts of regional television and analyzes them. The main attention is paid to the comparative analysis of advertising texts of two television channels. The scientific novelty of the work lies in the approach to the study of advertising texts of regional television. As a result, it is certain that in one of the TV channels the advertising texts are of better quality.

Keywords: city television, advertising texts, GTRC "Pomorie", "Region 29", analysis of advertising texts, comparison of advertising texts.

В настоящее время телевизионная реклама является самым выразительным способом донесения информации до аудитории, но и в тот же момент ресурсоемкой, поэтому ошибки в создании ее рекламного текста обходятся весьма дорого. Потому соблюдение требований к созданию рекламных текстов для видеороликов являются строже всего.

Проанализировав и просмотрев рекламные ролики ГТРК «Поморье» за временной промежуток полгода можно прийти к выводу о том, что постоянными заказчиками канала являются:

1. Бренды одежды, например, такие как: «Модный город», «Reglan», «Мир платков», «Elleganza»;

2. Архангельские ярмарки («Маргаритинская ярмарка», «Добрая ярмарка», выставка-продажа «Встречаем весну», «Первая весенняя ярмарка»);

3. Медицинские центры («Доктор Соран», «Университетская клиника», «Медтранс», «Здоровая семья», «Эскулап Бьюти», «АС-Клиника», «Гиппократ»);

4. Магазины меда, такие как: «Мед и сладости» и «Лавка меда»;

5. Рыбные магазины, например, «Альбатрос» и «АТФ»;

Помимо этого, заказчиками рекламы ГТРК «Поморье» является строительная компания Архангельска «Аквилон». Также, встречаются заказчики различных магазинов мебели и обоев, например, магазин «Обои центр» и «Идеи на Окружной».

Рассмотрев, кто является заказчиками у ГТРК «Поморья», мы можем приступить к анализу текстов, представленных в рекламных роликах.

Первый рекламный текст, который мы проанализируем, станет текст Архангельского бренда одежды «Reglan».

Текст, сопровождающий рекламный ролик:

Весна пришла и напомнила – купите новое пальто! За женским пальто в Reglan. Теперь на Троицкий, 81 (напротив дома офицеров).

Итак, данный текст, исходя из требований, которые предъявляются к рекламным текстам, является относительно правильным [1]. Так как текст содержит максимум информации при минимуме слов, а также он конкретный и целенаправленный, в нем отсутствует какая-либо отвлеченность. Кроме того, текст логично и доходчиво построен. Помимо этого, текст написан понятным и легким языком для потребителя. Недостатком этого текста является, то, что его содержание не вызывает какой-либо интерес, тем самым данный текст не привлекает к себе внимание и не побуждает потребителя совершить покупку. Кроме того, текст не содержит какой-либо информации о товаре, в чем преимущество их пальто от его конкурентов.

Что касается соотношения визуального и вербального ряда, то в данном ролике акцент идет на визуальный ряд, то есть в ролике большее внимание уделяется демонстрации товара, а текст проговаривается на фоне и не транслируется на экране. Вместе с тем в тексте отсутствуют некоторые компоненты вербального ряда, такие как: слоган и эхо-фраза [2, с. 6]. Из вербальных компонентов присутствуют только рекламные реквизиты (Троицкий, 81) [2, с. 40].

Следующий рекламный текст, который мы проанализируем, станет текст рекламы медицинского центра «АС-Клиника».

Перейдем к анализу текста, который сопровождает рекламный ролик.
Текст:

Медицинский центр «АС-Клиника» на Ломоносова, 23. Врачи высокой квалификации – терапевт, гинеколог, стоматолог, эндокринолог, маммолог, онколог, хирург. Ультразвуковые и лабораторные исследования.

ООО «АС-Клиника», г. Архангельск, пр. Ломоносова, 83, 2 этаж.

+7(8182) 608-737.

Лицензия ЛО-2901002837 от 22.01.2020.

Данный текст соответствует требованиям, которые предъявляются к рекламному тексту [1]. Во-первых, он конкретный и целенаправленный, поскольку направлен на определенный круг потребителей, которым нужна медицинская помощь врачей. Во-вторых, текст построен логично и кратко, без какой-либо лишней информации, которая была бы не присуща для медицинского центра. Также стоит отметить, что специалист в области рекламы подобрал правильные и подходящие выражения, так как текст написан простым и понятным языком для потребителя, без заумных выражений, которые могут присутствовать в области медицины.

Возможно, этому тексту не хватает более побуждающего к действию призыва, почему именно к ним стоит обратиться за помощью того или иного специалиста.

В рекламе визуальный компонент преобладает над вербальным, так как текст проговаривается на фоне и не дублируется на экране. Также некоторые компоненты вербального ряда отсутствуют – слоган центра, а также отсутствие какого-либо заголовка и смена места реквизитов компании, поскольку они должны стоять в конце, а не в начале текста [2, с. 6]. Эхо-фраза также отсутствует [2, с. 40].

Еще один рекламный текст в нем, который мы рассмотрим – это рекламный текст магазина меда «Мед и сладости».

Рассмотрим текст, который сопровождает рекламный ролик:

Мед от Мусихиных, более 15 видов сборов 2020 года. Килограмм меда в подарок! ТЦ «Меланж», г. Архангельск, ул. Воскресенская, 93/1, 0 этаж. Бесплатная доставка – (8182) 482 000.

*Акция! При покупке 1 кг меда – кг в подарок. Сроки акции с 27.07.2020 по 27.08.2020. Об организаторе акции, правилах ее проведения, о размере скидок, месте и порядке их получения можно узнать по телефону (8182) 482000. Количество товаров ограничено.

Текст, не соответствует требованиям, которые должны соблюдаться при создании рекламного текста [1]. Поскольку, в тексте отсутствует конкретика и какая-либо целенаправленность, нет четкого указания, что это за мед, его преимущества. Кроме того, текст выстроен не логически, нет связности, первое предложения, никак не связано со вторым. Также текст не вызывает интерес, содержание можно сказать нулевое, которое никак не побуждает совершить покупку.

Говоря, о вербальной и невербальной составляющей данного ролика, можно сделать вывод, что, как и у предыдущих текстов, здесь преобладает визуальный ряд. В основе лежит демонстрация меда, текст же сопровождает этот визуальный ряд в фоновом режиме. Вербальный ряд ролика, можно сказать, отсутствует, нет главных компонентов, которые должны присутствовать в тексте, таких как: слоган, заголовок и эхо-фраза [2, с. 6]. Единственный компонент из вербального ряда, который присутствует – это рекламные реквизиты, в виде местоположения и указания номера магазина [2, с. 40].

Исходя, из вышеизложенного можно сделать, вывод о том, что рекламные тексты, у телеканала ГТРК «Поморье» являются средними, поскольку у большинства рассмотренных нами текстов, не соблюдены требования, к созданию рекламных текстов для видеороликов.

Теперь перейдем к анализу телевизионных рекламных текстов «Региона 29».

Проанализировав и просмотрев рекламные ролики «Региона 29» за временной промежуток полгода можно прийти к выводу о том, что постоянными заказчиками канала являются:

1. Разнообразные ярмарки и выставки (различные «Выставки-продажи», ярмарка «Встречаем весну», выставка-продажа «мир женщины»);
2. Мебельный салон «Rich Home»;
3. Продукция ЗАО «НП Архангельск хлеб»;
4. Сеть чайно-кофейных магазинов «Самовар»;
5. Ювелирный салон «Фианит»;
6. Магазин оптики «Добрая Оптика»;
7. Санаторий «Беломорье».

К тому же встречаются заказчики торгового центра «Корона» с рекламой шуб, а также иногда заказчиком является торговый комплекс «Мега» и магазин одежды «Модный город».

Рассмотрев, кто является заказчиками у «Региона 29», мы можем приступить к анализу текстов, представленных в рекламных роликах.

Первый рекламный текст, который мы проанализируем, станет текст мебельного салона «Rich Home».

Перейдем к разбору тексту, который сопровождает ролик:

Тратите время и нервы на поиске мебели? Загляните в мебельный салон «Rich Home», мы поможем подобрать достойную мебель для вашего дома. Мебельный салон «Rich Home» – ваш комфорт на долгие годы!

Ул., Карла Марса, 7 (3 этаж).

Текст соответствует всем требованиям, которые должны быть [1]. Во-первых, рекламное обращение достаточно конкретное и целенаправленное. Во-вторых, текст выстроен логично и доходчиво, предложения между собой сочетаются, и из первого предложения вытекает последующее. Кроме того, текст лаконичный и краткий, что позволяет лучше его воспринимать.

Визуальный ряд в данном ролике преобладает над вербальным. Однако вербальный ряд здесь является хорошим, поскольку все его компоненты в

тексте присутствуют. Во-первых, это наличие корпоративного слогана или иначе имиджевого (Мебельный салон «Rich Home» – ваш комфорт на долгие годы!) [2, с. 8-9]. Во-вторых, наличие в тексте вопросительного заголовка (Тратите время и нервы на поиске мебели?) [3, с. 125]. Помимо того, рекламный текст завершен рекламными реквизитами (Ул., Карла Марса, 7 (3 этаж)) [2, с. 40].

Далее рассмотрим рекламный текст сети чайно-кофейных магазинов «Самовар».

Текст:

Рекламный текст сети чайно-кофейных магазинов «Самовар»

В чайно-кофейной лавке «Самовар» традиционная распродажа три дня 26,27,28 марта скидка 33% на вкуснейший чай и кофе.

Порадуйте себя и своих близких.

ТЦ «Европарк» 2 этаж

ТЦ «Пирамида» 1 этаж

ТЦ «Сафари» 1 этаж

ТРЦ «Соломбала Молл» 1 этаж

ТРК «Титан Арена» 1 этаж

ТЦ «Терминал» 1 этаж

Касательно текста, который сопровождает данный ролик, можно сказать, что он конкретный и целенаправлен на определенную аудиторию потребителя, которая ищет подарок. Также текст является доходчивым и логично построенным, предложения все связные между собой. Кроме того, он краткий, но при этом в нем наблюдается конкретика и цель рекламы. Содержание текста не много не доработано, не хватает большего внимания на уникальность продукции, для привлечения и побуждения купить [1].

Как и в других роликах, которые мы рассматривали выше, здесь преобладает визуальный ряд. Но, несмотря на это вербальный ряд в данном тексте проработан хорошо, так как в тексте присутствуют почти все компоненты, кроме одного слогана компании. Рассмотрим, компоненты, которые имеются. Один из них – это заголовок «Ищете подарок? Чайно-кофейная лавка «Самовар» спешит на помощь!» [3, с. 125]. Также в тексте есть завершающая эхо-фраза (Порадуйте себя и своих близких!). И еще один немало важный компонент, который завершает текст – рекламные реквизиты (Телефон: 8818249105 и местоположение ТЦ «Европарк») [2, с. 40].

Еще один рекламный текст, который мы возьмем для анализа, станет текст рекламы магазина оптики «Добрая Оптика».

Текст:

Носить очки модно! Оправы, линзы, аксессуары для детей и взрослых в новом салоне оптики на Гайдара, 10. До конца февраля действует приятная скидка 20%. Приходите!

Проанализировав текст, который сопровождает рекламный ролик, можно сделать вывод, о том, что он достаточно конкретный, так как в одном предложении описан весь ассортимент, который есть в оптике и для кого

(оправы, линзы, аксессуары для детей и взрослых). Кроме, того предложения выстроены логично и доходчиво. А также рекламное сообщение лаконичное и краткое. Недочетом данного текста является, лишь то, что ему не хватает оригинальности и мини рассказа о самом товаре, его преимуществах перед другими конкурентами в сфере оптики, то есть текст не вызывает интереса и не склоняет потенциального клиента к покупке [1].

Кроме того, в рекламе магазина оптики «Добрая Оптика» визуальный ряд доминирует над вербальным, текст в данном случае только проговаривается, не транслируется на экране. Относительно вербального ряда можно сказать, что в тексте нет слогана, а также не до конца проработана эхо-фраза, ее стоило дополнить именем бренда [2, с. 40]. В рекламном сообщении присутствует всего лишь один компонент вербального ряда – заголовок командного типа (Носить очки модно!). Этот заголовок мотивирует покупателя к действию купить очки и не стесняться носить их [3, с. 125].

Таким образом, рассмотрев рекламные тексты, у телеканала «Регион 29» написаны хорошо, потому как большая часть требований, к созданию рекламных текстов для видеороликов выполнена.

Чтобы произвести сравнительный анализ рекламных текстов этих телевизионных каналов, мы возьмем одного заказчика Архангельской ярмарки с ГТРК «Поморье», и второго заказчика Архангельской ярмарки соответственно с телеканала «Регион 29» и на их примере произведем анализ текстов.

Первый рекламный текст, мы возьмем и проанализируем у заказчика Архангельской ярмарки «Мир женщины» на телеканале «Регион 29».

Текст:

Архангелогородцев приглашают за подарками любимым на выставку-продажу «Мир женщины».

Для уюта в доме выбираем подарочные полотенца, покрывала, скатерти, посуд, именные ложки и эксклюзивные светильники, которые будут радовать каждый день.

Для молодости и красоты декоративная и уходовая косметика, а также бижутерия. Особо отметим новые технологии в уходе за собой.

Для весеннего настроения демисезонные куртки из Европы с климат-контролем, обувь, трикотажные изделия и уютная одежда для дома.

К праздничному столу греческая продукция лучших производителей оливок и оливкового масла, фермерские мясные деликатесы сыр и красногорские грибы и волгоградские соленья и, конечно же, сладости конфеты и шоколад в подарочной упаковке, натуральные ягоды и орешки в йогурте, а также качественный шоколад. И как всегда большой выбор рыбы - свежемороженая северная семга, форель, палтус, треска, навага, корюшка и копченая дальневосточная с берегов камчатки.

Выставка-продажа мир женщины будет работать по 5 марта во дворце спорта.

Анализ текста, мы начнем с выяснения, того соответствует ли рекламный текст ярмарки «Мир женщины» требованиям, которые должны соблюдаться

при его создании. [1]. Итак, представленное рекламное сообщение соответствует почти всем требованиям, кроме одного – это краткость, данный текст является слишком длинным. Можно отметить, что конкретика и целенаправленность присутствуют, так как идет конкретизация ярмарки, что и для кого она будет проходить, что можно будет приобрести на ней, какие продукты и товары («для уюта в доме выбираем...», «большой выбор рыбы...», «подарочные полотенца, покрывала...»). Кроме того, текст логично построен, то есть, выдержана структура предложений, и он написан занимательно.

Что касается, содержания, то оно вызывает у потребителя интерес и привлекает его внимание к продукту, тем самым побуждая его к мысли о необходимости приобрести предлагаемый продукт. Помимо этого, в тексте описываются преимущества предлагаемой продукции, что выделяет его от конкурентов, и почему именно у них стоит приобрести тот или иной товар («эсклюзивные светильники», «куртки из Европы с климат-контролем», «продукция лучших производителей»).

У рекламного текста ярмарки «Мир женщин» отсутствует ключевая часть – слоган [2, с. 40]. Тем не менее, остальные компоненты рекламного текста имеются. Во-первых, это информативный заголовок, который содержательный и емкий по наполнению (Архангелогородцев приглашают за подарками любимым на выставку-продажу «Мир женщины») [3, с. 125]. Во-вторых, наличие эхо-фразы следующего формата: повторение имени бренда (Выставка-продажа «Мир женщины» будет работать по 5 марта во дворце спорта) [2, с. 40].

Второй рекламный текст, который мы возьмем для анализа – это реклама «Доброй ярмарки» на телеканале ГТРК «Поморье»

Перейдем к анализу текста, который сопровождает рекламный ролик. Текст:

8 марта уже близко! Приглашаем за обновками и подарками. Скидки, распродажа с 24-27 февраля в ТЦ «Премьер» на «Доброй ярмарке».

*Срок проведения акции: с 24.02.2021 г. по 27.02.2021 г. Количество товара ограничено. Об организаторе акции, правилах ее проведения, размере скидок, месте и порядке их получения можно узнать на «Доброй ярмарке».

Данный текст, не имеет абсолютно никакой конкретики, то есть не раскрывается суть ярмарки, какие именно бренды и продукты будут представлены, какие именно подарки будут и какие скидки ждут потребителей. Кроме того, содержание текста сухое и не интересное, нет побуждения потенциального потребителя к посещению данной ярмарки. Также в рекламном сообщении нет каких-либо предложений и слов, которые выделяли бы преимущественные стороны ярмарки и товаров [1].

Что касается вербальной составляющей данного текста, то в нем отсутствуют его главные компоненты – слоган, заголовок и резюмирующая часть текста эхо-фраза. Из вербальных компонентов присутствует лишь один – это рекламные реквизиты (в ТЦ «Премьер») [2, с. 40].

Таким образом, сравнив два рекламных текста разных телеканалов, в данном случае ГТРК «Поморье» и «Регион 29», мы можем прийти к следующим выводам. Во-первых, то, что рекламные тексты телеканала «Регион 29» более качественные, поскольку их тексты соответствуют требованиям, которые должны соблюдаться при создании рекламных сообщений. Во-вторых, в рекламные тексты у телеканала «Регион 29» более содержательные в отличие от ГТРК «Поморье», так как в них присутствует информация, раскрывающая все преимущественные стороны ярмарки и товаров, которые представлены на ней. В-третьих, в текстах «Региона 29» присутствуют все ключевые компоненты вербального ряда, такие как: заголовок, эхо-фраза и рекламные реквизиты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пядышева, Т.Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста [Электронный ресурс] / Т. Пядышева // Научная электронная библиотека cyberleninka : [офиц. сайт] / Науч. электрон. б-ка. – Москва, [2012]. Электрон. дан. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-sostavlyayushchie-v-strukture-reklamnogo-teksta> , свободный (дата обращения: 10.04.2021).
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе [Текст] : учеб. пособ. / Ю.С. Бернадская ; – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Бове, К.Л., Аренс, У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс ; – Москва : ДеНово, 1995. – 704 с.

УДК 659

ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРХАНГЕЛЬСКОГО ОБЛАСТНОГО СОБРАНИЯ ДЕПУТАТОВ В СОБСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ АККАУНТАХ

М.А. Гайдуков

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Основное содержание исследования составляет анализ отображения деятельности Архангельского областного собрания депутатов в социальных сетях. Данное направление дополняется также анализом оформления социальных сетей. В статье раскрываются типовые структуры постов, дизайн групп и аккаунтов, разработаны рекомендации по отображению деятельности АОСД в социальных сетях.

Ключевые слова: контент, Архангельское областное собрание депутатов, социальные сети, коммуникация, анализ.

DISPLAYING THE ACTIVITIES OF THE ARKHANGELSK

REGIONAL ASSEMBLY OF DEPUTIES IN SOCIAL NETWORKS

M. A. Gaidukov

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva

The main content of the study is the analysis of the display of the activities of the Arkhangelsk Regional Assembly of Deputies in social networks. This direction is also supplemented by the analysis of the design of social networks. The article reveals the typical structures of posts, the design of groups and accounts, and developed recommendations for displaying the activities of AOAD in social networks.

Keywords: content, Arkhangelsk Regional Assembly of Deputies, social networks, communication, analysis.

Используемые в деятельности АОСД соцсети, активность работы, причина использования

Архангельское областное собрание депутатов использует две соцсети: ВКонтакте и Twitter. Первая соцсеть используется по причине того, что может охватить широкий круг пользователей на территории Архангельской области, ведь соцсеть является второй по количеству пользователей в России. Twitter — политизированная новостная платформа. Её использование также оправдано.

Каждая соцсеть активно используется для донесения новостной повестки и создания положительного имиджа организации.

Twitter АОСД имеет ежедневный постинг коротких новостных заголовков с ссылкой на новостной портал. Других форматов постинга не используется.

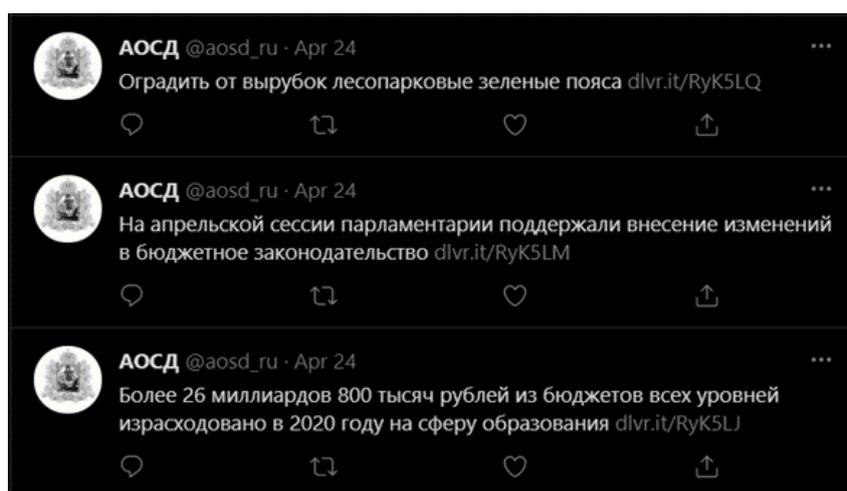


Рис. 1. Примеры постов в Twitter АОСД

Постинг в ВКонтакте проходит с более редкой периодичностью — один пост в день. Контент имеет более развитую структуру постов. Можно выделить следующие типы [1]:

1. Информативный. В группе АОСД применяется новостной контент, связанный с деятельностью собрания депутатов или введения новых правил и законов. Так в посте от 7 апреля 2021 года рассказывается, что одиноким отцам предоставят право на получение звания «Ветеран труда Архангельской области». В этом посте говорится, кто может претендовать на звание и чьей это было инициативой.

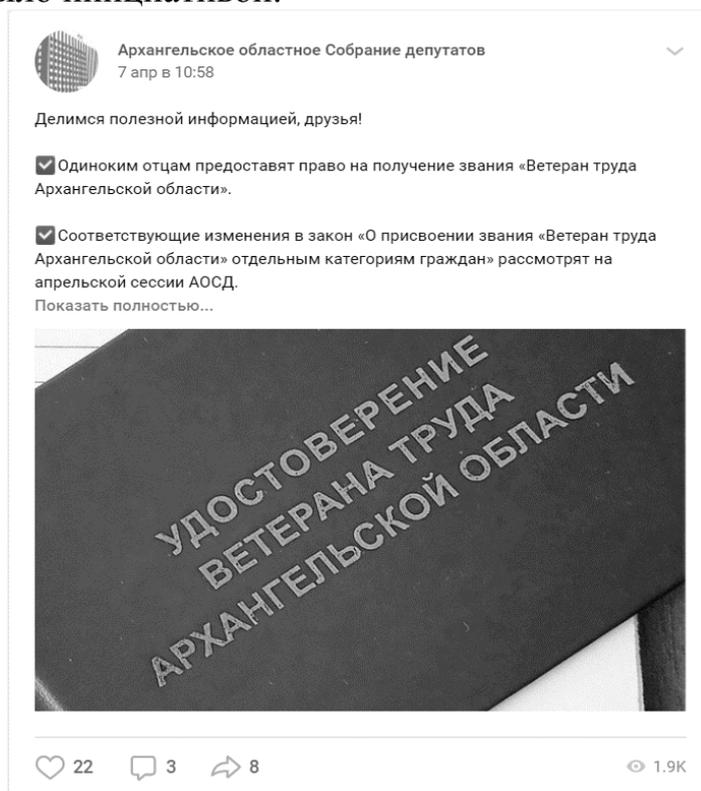


Рис. 2.

2. Имиджевый. Такой контент непосредственно связан с деятельностью депутатов Архангельской области. Например, пост от 10 апреля 2021 года повествует о том, как команда АОСД участвовала в соревнованиях по плаванию «Начни с себя» и завоевала призовые места.



Рис. 3.

3. **Обучающий.** Этот контент объясняет читателям значение тех или иных правил, законов или выражений. Пост от 8 апреля 2021 года объясняет понятие «Налоговый вычет»: как он изменился из-за введения новых правил налогообложения.



Рис. 4.

В основе постов часто используются фотографии с мероприятий или же просто подходящие по смыслу. Они лишены дополнительных информационных плашек. Контент, связанный с обучением, использует текстовые карточки без дополнительной инфографики.

Некоторые посты имеют хештэги «#АОСД» и «#Архангельскаяобласть».

Особенности осуществления обратной связи

Чтобы понять активность сообщества мы используем формулу расчёта рейтинга вовлеченности — ER. Она считается следующим образом: количество взаимодействий в каждой единице контента (лайки, репосты, комментарии) поделим на количество подписчиков и умножим на 100%.

Исходя из подсчётов мы получаем следующие цифры:

1. ER в аккаунте Twitter равен нулю. На последних 10 постах не было ни одного вовлечения от подписчиков.

2. ER в группе в ВКонтакте равен 1,44%, что является хорошим показателем для группы с 1645 подписчиками [Приложение А].

Обратная связь: ответы на комментарии и сообщения сообщества влияют на лояльность читателей. Если к ним проявляют интерес, отвечают на вопросы и разделяют позицию, пользователю хочется читать снова.

В группе АОСД в ВКонтакте обратная связь не осуществляется. Возможность написать в группу личное сообщение отключена. Такая же ситуация в аккаунте в Twitter.

Дизайн соцсетей помогает пользователю ориентироваться в потоке информации, сразу понимать смысл и посыл аккаунта.

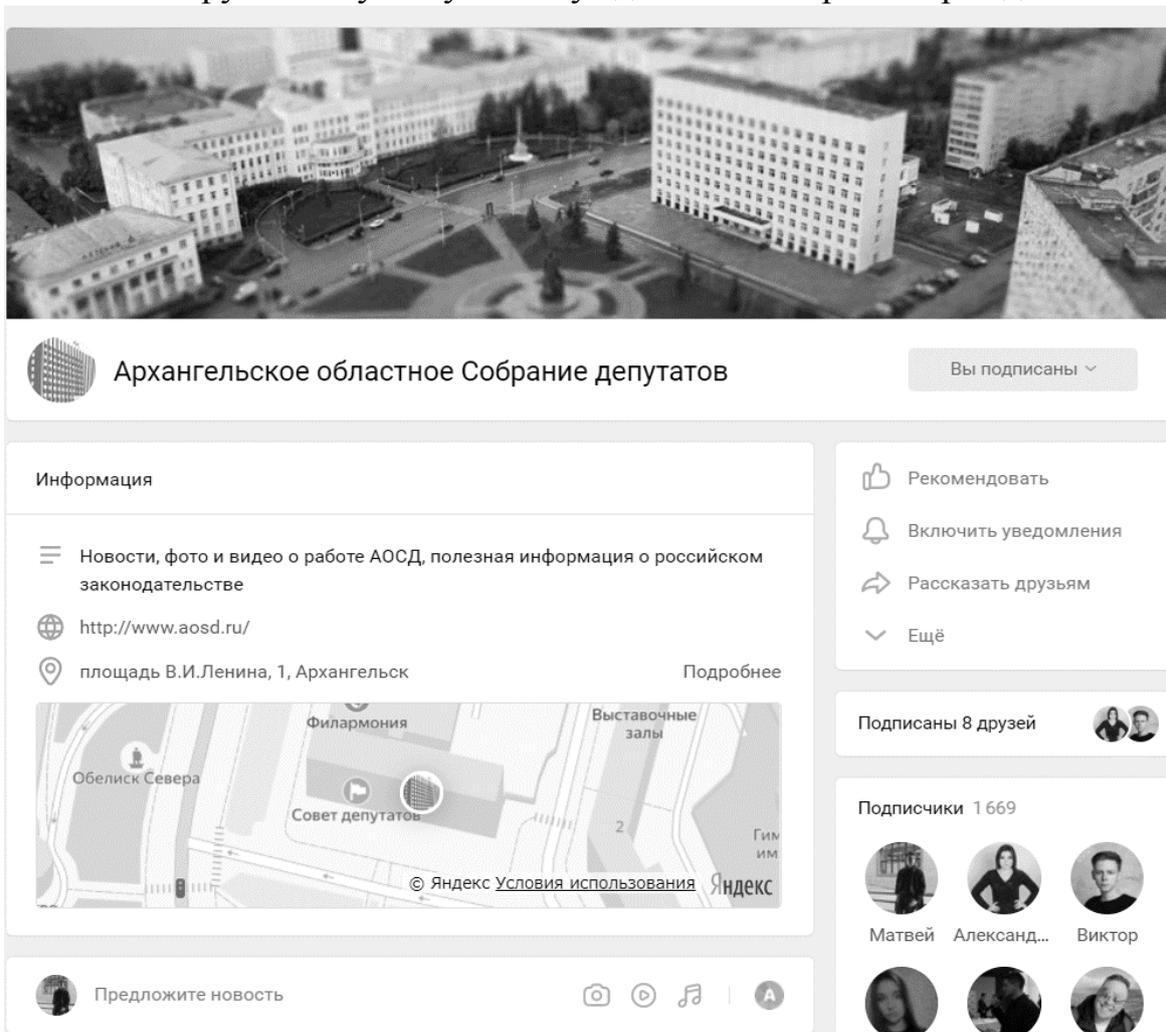
Оформление аккаунта АОСД в Twitter не является информативным. Во-первых, аватар аккаунта не совпадает с аватаром группы в ВКонтакте. Во-вторых, обложка профиля не показывает сути аккаунта. На ней просто изображён Архангельск. В-третьих, описание профиля начинается с маленькой буквы.



Рис. 5. Шапка Twitter-аккаунта АОСД

Оформление в ВКонтакте также имеет свои проблемы:

1. Аватар группы не адаптирован под формат 1:1 из-за чего кажется обрезанным.
2. Обложка группы не содержит полезной информации. На ней представлена фотография площади Ленина в городе Архангельск.
3. Статус группы отсутствует.
4. Описание группы использовано не полностью. В нём можно представить информацию о деятельности организации, рубрикатор контента, способы осуществления обращений граждан и т.д.
5. Отсутствует меню группы, в котором можно разместить информацию о последних новостях, правила поведения в группе, способы сбора обратной связи и т.п.
6. В группе не расставлен приоритет по представлению информации для пользователя. Например, сначала можно показать статьи, затем фотографии, а потом ленту новостей.
7. В группе отсутствуют обсуждения по вопросам граждан.



Предложения по совершенствованию аккаунтов

Исходя из описания всех разделов аккаунтов АОСД в социальных сетях можно выделить следующие предложения по улучшению.

Обратная связь:

1. Открыть возможность писать личные сообщения для всех пользователей в ВКонтакте. Это повысит количество обращений.
2. Стоит внедрить обработку комментариев пользователей, что в перспективе снизит негативный фон и повысит лояльность.

Оформление групп:

1. Внедрить общий дизайн во всех социальных аккаунтах, чтобы повысить узнаваемость организации.
2. Доработать наполнение группы в ВКонтакте. Добавить меню, обсуждения и навигацию по сообществу. Выписать статус и описание группы. Расставить блоки по приоритету.

Оформление постов:

1. Убрать из ВКонтакте хештеги под постами. Они не привлекают новых читателей и являются лишним текстом.
2. Добавить заголовки к фотографиям на постах, чтобы читатель мог сразу понять содержание. Также можно применить инфорграфику и ввести единый стиль оформления.

Среднее вовлечение читателей группы в ВКонтакте оказалось довольно высоким. Это результат важно сохранить и улучшить. Поэтому стоит обратить внимание на работы с комментариями и возможность обращения граждан.

Рекомендации по улучшению оформления группы помогут увеличить суммарный охват и привлечь новых подписчиков. В свою очередь это повлияет на улучшения имиджа организации среди населения Архангельской области.

Работу с новостным аккаунтом в Twitter стоит прекратить и не расходовать время специалистов. Аккаунт существует 7 лет и набрал всего лишь 36 подписчиков. Новости можно перенести в Telegram, что является более перспективным направлением работы.

ER — рейтинг вовлеченности считается исходя из формулы: $ER = \frac{\text{Сумма действий на один пост (Лайки, Репосты, Комментарии, Сохранения)}}{\text{Количество подписчиков группы}} * 100\%$

| Erpost | 24.апр | 23.апр | 23.апр | 23.апр | 22.апр | 22.апр | 22.апр | 22.апр | 22.апр | 22.апр |
|------------------------|-----------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Лайки | 26 | 1 | 11 | 3 | 20 | 14 | 19 | 7 | 16 | 31 |
| Репосты | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 0 | 9 | 10 |
| Комментарии | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сохранения | | | | | | | | | | |
| Общее | 28 | 1 | 11 | 3 | 20 | 14 | 19 | 7 | 25 | 31 |
| Количество подписчиков | 1645 | 1645 | 1645 | 1645 | 1645 | 1645 | 1645 | 1645 | 1645 | 1645 |
| ER | 1,702128 | 0,06079 | 0,668693 | 0,182371 | 1,215805 | 0,851064 | 1,155015 | 0,425532 | 1,519757 | 1,884498 |
| ERpost общий | 0,966565 | | | | | | | | | |

Рис. 7. ER группы ВКонтакте АОСД

| Erpost | 24.апр | 24.апр | 24.апр | 22.апр | 22.апр | 22.апр | 21.апр | 22.апр | 23.апр | 24.апр |
|------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Лайки | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Репосты | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Комментарии | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сохранения | | | | | | | | | | |
| Общее | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Количество подписчиков | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 |
| ER | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ERpost общий | 0 | | | | | | | | | |

Рис. 8. ER Twitter-аккаунта АОСД

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авзалова Э. И. Интернет-коммуникации как новый тип политической коммуникации/ Э.И. Авзалова // Символ науки. 2015. №9-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-kak-novyy-tip-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 25.04.2021).
УДК 659

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ПРЕСС-СЛУЖБЕ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ МО «ГОРОД НОВОДВИНСК»)

Д.Д. Ковальчук

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Статья посвящена процессу медиапланирования, являющемуся неотъемлемой частью как для маркетинга, так и для организаций, чьей основной деятельностью является Media Relations (MR). Такими организациями являются пресс-службы. Понятие «медиапланирование» – очень широкое, имеющее свои типы, структуру, особенности, преимущества и недостатки.

Ключевые слова: пресс-служба, медиаплан, структура, типы, особенности, оперативный.

FEATURES OF MEDIA PLANNING IN ACTIVITY OF PRESS SERVICE

D.D. Kovalchuk

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva

The article is devoted to a process of media planning, which is the most important part for marketing and for organizations, which have Media Relations as a primary activity. These organizations are press services.

«Media planning» is very wide concept, which has its own kinds, structure, features, advantages and disadvantages inside itself.

Keywords: press service, media plan, structure, kinds, features, operational

С каждым годом роль медиапланирования в пресс-службах стремительно увеличивается, каждый раз требуя более глубокого подхода к его изучению, так как медиапланирование, как и все остальное в сфере рекламы, маркетинга, Public Relations и Media Relations, имеет яркую тенденцию к изменению, обусловленную развитием технологий, способов воздействия на общественность, а также задач, которые стоят перед медиапланерами.

Таким образом, на данный момент, процесс «медиапланирование» в пресс-службе требует детального анализа и разбора с целью выявления его особенностей, видов и его структуры. Причиной данного анализа является ведущая роль медиапланирования в деятельности современной пресс-службы как основного посредника между базисным субъектом и СМИ.

Для практического выявления особенностей медиапланирования была взята пресс-служба администрации МО «Город Новодвинск» в Архангельской области. Главными особенностями данного муниципального образования являются его малые размеры и численность, из которых вытекают особенности местного медиапланирования.

Переходя, непосредственно, к медиапланированию, в деятельности пресс-службы существуют 3 его типа:

- Стратегическое (долгосрочное);
- Тактическое (среднесрочное);
- Оперативное (краткосрочное).

Если говорить о крупных типах медиапланирования (стратегическом и тактическом), то медиаплан такого масштаба составляется в тех случаях, когда это действительно возможно и нужно. Говоря о возможности, следует учитывать множество факторов, на основе которых будет строиться будущий годовой план.

Одним из основных таких факторов можно назвать существенное количество инфоповодов в той административной точке, на территории которой осуществляется деятельность пресс-службы. Именно инфоповоды являются «костяком» любого медиаплана, на основе которых уже отбираются каналы распространения, даты освещения, а также способ и объем бюджетирования, присутствующие лидеры общественного мнения, гости и др.

Следующим фактором, обуславливающим выбор типа медиапланирования и являвшимся практически основным в текущих реалиях – размер бюджета. «Бюджет реализации мероприятий по информационному обеспечению населения — это опубликование муниципальных правовых актов и иных официальных документов и информирование о деятельности администрации муниципального образования «Город Новодвинск» в средствах массовой информации (что является обязательным), затем услуги по информационному обслуживанию с использованием ресурсов печатной продукции и телевизионного вещания.... на всё это несколько лет в местном бюджете закладывается всего лишь порядка 700 тысяч рублей. Учитывая сегодняшние расценки телевизионного эфирного вещания, печатных статей размер, как говорят в народе - «бюджетный вариант» – прокомментировала начальник отдела по связям со СМИ, молодежной политике и спорту администрации Городского округа Архангельской области "Город Новодвинск" Нина Стадульская.

Не менее важным фактором является текущая эпидемиологическая ситуация. На данный момент было запрещено проведение массовых городских мероприятий и неизвестно, когда вся эпидемиологическая обстановка станет ясной. Исходя из этого, подготовка и реализация таких крупных медиапланов, как тактический и стратегический, не совсем целесообразны в текущих реалиях, особенно для города Новодвинска.

Оперативный медиаплан является наиболее эффективным и целесообразным в деятельности пресс-службы. Выбор данного медиаплана в качестве основного был обусловлен рядом важных условий. Поэтому следует разобрать его особенности и ключевые отличия от тактического и стратегического медиапланов.

Во-первых, самым первым и базовым отличием оперативного медиаплана является срок, на который он составляется. Оперативный медиаплан составляется на срок от недели до квартала. В случае пресс-службы администрации МО «Город Новодвинск» оперативный медиаплан составляется сроком только на одну неделю.

Во-вторых, оперативный медиаплан отличается количеством мероприятий, которые будут включены в него. Медиаплан имеет небольшой размер, следовательно, количество мероприятий, которые будут включены в него, будет ограничено. Также, во многих экстренных случаях пресс-служба администрации МО «Город Новодвинск» вовсе не составляет медиаплан либо составляет на конкретный проект.

И, наконец, третий и самый значимый аспект – существенно меньший размер необходимого финансирования.

Данная особенность является одной из основных причин, почему пресс-служба администрации МО «Город Новодвинск» использует именно оперативный вид медиапланирования. Новодвинск – моногород, градообразующим предприятием которого является АО «АЦБК». Его население приблизительно 37000 человек, что говорит о его малых размерах.

На основе проведенного экспертного интервью с Ниной Стадульской – начальником отдела по связям со СМИ, молодежной политике и спорту администрации Городского округа Архангельской области "Город Новодвинск" – можно сделать следующие выводы о медиапланах, задействованных в деятельности пресс-службы администрации МО «Город Новодвинск» и об их эффективности:

- Составлением медиапланов занимается начальник отдела по связям со СМИ, собирающий информацию со всех отделов, выбирает наиболее подходящие и актуальные инфоповоды;
- Единственный вид медиаплана, задействованный в их деятельности – оперативный медиаплан. Срок данного медиаплана – чаще всего, одна неделя. Однако бывают случаи, когда такой вид медиаплана составляется на 2 недели;
- Самыми частыми мероприятиями в медиаплане пресс-службы являются городские события, а также деятельность администрации и Городского Совета депутатов. Помимо этого, в медиаплане обязательно предусмотрено обязательное информирование по реализации нацпроектов;
- Пресс-служба, чаще всего, работает с такими СМИ, как ООО ТК «НОРД-ТВ», периодическими изданиями «Новодвинский рабочий» и «Бумажник», а также радио АЦБК;
- Что касается бюджетирования деятельности пресс-службы администрации МО «Город Новодвинск», то количество средств, располагаемых пресс-службой, можно охарактеризовать как «бюджетный вариант», потому как размер этих средств совсем не соотносится с актуальными расценками на телевизионное вещание и размещение в периодических изданиях. Однако СМИ, с которыми сотрудничает пресс-служба, заинтересованы в совместной работе, поэтому размещение части мероприятий возможно на бесплатной основе.
- В деятельности пресс-службы часто происходят мероприятия, которые организуются и проводятся без заранее подготовленного медиаплана. У каждого такого мероприятия на это свои причины. В основном, это связано с приездом высокопоставленных лиц, а также с тем, что отделы или организации забывают оповещать о предстоящем мероприятии. Помимо этого, иногда могут организовываться комиссии по чрезвычайным ситуациям. На это есть множество причин. К примеру, сложный прорыв теплотрассы, в результате которого весь город остался без воды. В таких случаях разработка медиаплана не предусмотрена из-за срочности и реактивности мероприятия.

Таким образом, на основе проведенного анализа и экспертного интервью можно сделать следующие выводы о медиапланах, используемых в деятельности пресс-службы администрации МО «Город Новодвинск».

Во-первых, единственным видом медиаплана, который используется в деятельности пресс-службы, является оперативный, составляющийся на срок

от одной до двух недель. Данный выбор обусловлен многими факторами и причинами, которые исходят как из самой пресс-службы, так и из всего города Новодвинска в совокупности.

Во-вторых, ключевыми особенностями оперативного медиаплана являются следующие элементы:

- Срок планирования (от одной до двух недель);
- Малое количество включенных в план городских мероприятий и медиамероприятий;
- Необходимость значительного меньшего бюджетирования на его разработку и исполнение по сравнению с тактическим и стратегическим медиапланами.

В-третьих, наиболее эффективным медиапланом в деятельности пресс-службы администрации МО «Город Новодвинск» является оперативный медиаплан, так как примеров других видов медиапланов в деятельности пресс-службы нет. Однако даже в таких «монополистских» условиях оперативный медиаплан показывает высокую эффективность. Несмотря на это, в деятельности пресс-службы имеются факторы, которые часто принуждают к организации и проведению мероприятий без заранее подготовленного медиаплана.

**ИЗ ОПЫТА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ
ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
НАКАНУНЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ**

Е.В. Калашников

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В статье рассмотрены состояние и проблемы развития региональной системы школьного образования в период накануне Великой Отечественной войны, показана неоднозначность и противоречивость принятия решений органами власти и управления региона в сфере образования в рассматриваемый период, а также смена приоритетов НЕв образовательной политике органов народного образования Архангельской области.

Ключевые слова: школа, региональная система образования, сфера народного образования, региональная политика, государственное управление.

**FROM THE EXPERIENCE OF PUBLIC ADMINISTRATION
OF THE DEVELOPMENT OF SCHOOL EDUCATION
IN ARKHANGELSK REGION ON THE EVE OF THE GREAT
PATRIOTIC WAR**

E.V. Kalashnikov

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The article considers the state and problems of development of the regional school education system in the period before the Great Patriotic War; it shows the ambiguity and inconsistency of decision-making by the regional authorities and management in the field of education in the period under review, as well as the change of priorities in the educational policy of the public education bodies of the Arkhangelsk region/

Keywords: school, regional education system, the sphere of public education, regional policy, public administration.

Начиная с 1930-х годов принципами развития советской образовательной системы стали классовый подход, единообразие, централизация, идеологизация содержания образования. Единообразие, которое установилось во всех сферах общественной жизни советского общества, не могло обойти стороной и сферу образования. С педагогическими инновациями 1920-х гг. было покончено и начиная с 1930-х гг система образования в ССР развивается как единообразная система в стороне от мировых образовательных процессов.

Это, с одной стороны, негативно сказалось на творческой стороне образовательного процесса, но, с другой стороны, позволило сконцентрировать ресурсы на выбранных приоритетах. Нельзя не признать, что в эти годы были достигнуты существенные достижения в сфере массового образования.

Несмотря на единообразие, все-таки каждый регион имел свою специфику. В 1930-е гг. Архангельская область в составе СССР была одним из самых быстрорастущих регионов и по промышленному потенциалу, и по росту численности населения. Только население г. Архангельска выросло с 265 тыс. чел в 1937 г. до 300 тыс. на 01 января 1939 г. [1]. В то же время постоянно менялось административно-территориальное устройство, накануне войны в состав области входило 38 районов (вместе с Ненецким округом).

Накануне войны в Архангельске работало 6 ВУЗов: Архангельский лесотехнический институт, Архангельский государственный медицинский институт, Архангельский государственный педагогический институт, Учительский институт, Учительский институт иностранных языков, Промышленная академия. В области действовало 37 средних специальных учебных заведений, в том числе 7 педагогических училищ, более 1500 школ разного уровня.

Основными задачами, которые стояли в области школьного образования были всеобщ - переход на всеобщее 7-летнее образование и ликвидация неграмотности. В 1935 г. в области было введено всеобщее 7-летнее образование в городах, в 1937 г - в сельской местности (но здесь обязательным оно стало только в 1949 г.). До 1940 г. образование на всех уровнях было бесплатным.

Накануне войны государство принимает несколько важнейших решений в сфере образования, имевших долгосрочные последствия. 2 октября 1940 г. вышло постановление Совета народных комиссаров СССР "Об установлении платности обучения в старших классах средних школ, в высших и средних учебных заведениях и об установлении изменения порядка назначения стипендии", где отмечалось, что возросший уровень благосостояния трудящихся и значительные расходы государства на развитие и содержание сети школ и профессиональных учебных заведений диктуют необходимость возложить часть расходов на самих трудящихся. Плата за обучение была установлена в средних специальных учебных заведениях и старших классах школ - 150 рублей в год, в вузах - 300 рублей в год. Постановление предписывало отчислять студентов и учащихся школ, не внесших плату за обучение за первое полугодие 1940-41 уч.года до 01 ноября 1940 [2].

В этом постановлении есть попытка объяснить эти непопулярные меры необходимостью мобилизации средств на развитие сети учебных заведений. На самом же деле, государство приняло решение изменить приоритеты в сфере образования. В это же время выходит Указ Президиума Верховного Совета СССР и постановление СНК СССР "О государственных трудовых резервах СССР", которое переориентировало потоки учащейся молодежи в сторону ускоренной подготовки рабочих массовых профессий. По всей стране создавалась сеть школ ФЗО (фабрично-заводского обучения и РУ

(ЖУ) (ремесленных/ железнодорожных училищ). Школы ФЗО создавались для подготовки рабочих массовых профессий с 6-месячным сроком обучения. В ремесленных и железнодорожных училищах срок обучения составлял 2 года. Выпускники школ ФЗО, РУ и ЖУ по окончании их обязаны были отработать не менее 4 лет по распределению. В я эти учебные заведения учащиеся могли поступать добровольно, а также мобилизовывались. В области первый набор в школы ФЗО, РУ и ЖУ прошел успешно: было набрано 3830 чел., в том числе 3340 чел. по добровольному набору и 490 чел. - в порядке мобилизации.[3]. В последующем, вторая составляющая только возрастала, а вплоть до 1944 гг. контингенты менялись только в сторону увеличения. Таким образом, государство решая текущие образовательные задачи в значительной мере жертвовало долгосрочными интересами региона в сфере профессионального и массового образования. Система школ ФЗО не могла дать обучающимся фундаментальной подготовки, а дважды в год обеспечивала отток значительного числа молодежи. Кроме того, значительная часть их выпускников распределялись за пределы региона. Так из первого выпуска школ ФЗО (он состоялся 25 мая 1941 г), на предприятия региона было направлено 1382 чел., а 948 чел. - за пределы области.

Ведение платности образования незамедлительно привело к оттоку студентов и учащихся из школ, ссузов и вузов. Если на 15 сентября 1940 г. в 8-10-х классах школ области обучалось 10486 чел., то к 01 декабря количество обучающихся сократилось более чем на 1500 чел. и продолжало сокращаться.[4].

В целом, образовательный уровень населения региона накануне войны был крайне низок. Это в полной мере относилось и партийно-государственной номенклатуре (элите) области. Только 7,7% (196 чел.) руководителей области имели высшее образование, а 70,8% (1842 чел.) - имели образование в объеме 3-4 классов. Таким было лицо архангельской областной элиты. Отсюда во многом вытекал и уровень управленческих решений, который эта элита принимала.[5].

В области массового образования накануне войны перед властями региона стояло 2 основные задачи - ликвидация неграмотности и всеобуч. В 1939 г. грамотность населения Архангельской области составляла 93,1%. Полностью эту проблему предполагалось решить в 3-ей пятилетке. Но проблема усугублялась тем, что в регион постоянно прибывали массы спецпереселенцев, дети которых были неграмотными.

С первым дело обстояло лучше. По данным Всесоюзной переписи населения 1939 г. грамотность населения Архангельской области составляла 93,1%. Полностью эту проблему предполагалось решить в 3-ей пятилетке. Но проблема усугублялась тем, что в регион постоянно прибывали массы спецпереселенцев, дети которых были неграмотными. [6, с.62].

С выполнением закона о всеобуче дело обстояло сложнее. В отчете Архоблоно за 1939/40 гг. говорилось, что закон не выполнен. Не охвачено школами 732 чел., отсеялось в течение года 13028 чел. [7]. В выступлении

начальника НКВД по Архангельской области В.И. Панфилова на IV сессии областного Совета депутатов трудящихся в январе 1941 г. говорилось, что вне школ остаются 18316 детей, еще 6607 чел. оставили школу в течение первого полугодия 1940/41 уч.года. Итого 25 тыс. детей не посещали школу. Это действительно огромная цифра, если учесть, что общий контингент обучающихся на 01 сентября 1940 г. составил чуть более 190 тыс. чел. (т.е. вне школы оставался каждый седьмой - восьмой ребенок). [8].

Всего на начало 1940/41 уч.года в регионе насчитывалось 1567 школ, в том числе 1228 начальных, 248 семилетних и 91 средняя школа. [9]. Причем школы административно подчинялись 3 Наркоматам - Наркомпросу РСФСР, Наркомлесу СССР и Наркомату путей сообщения. Система управления образованием была громоздкой и запутанной. Школы системы НКЛеса и НКПС находились в двойном подчинении: территориально они подчинялись облоно, а по подведомственности Главным управления учебных заведений своих наркоматов. На практике это приводило к наложению вертикальных и горизонтальных полномочий и создавало множество проблем.

Самой большой проблемой в сфере образования была нехватка квалифицированных педагогических кадров. и их недостаточная квалификация. Власти региона пытались решить ее 2 путями; через подготовку кадров на местах и через привлечения специалистов из других регионов СССР (в основном, из центральных областей). Так, Наркомпрос РСФСР направил в 1940 г. по распределению в Архангельскую область 309 чел. (прибыло 92 чел.). [10].

Всего в школах региона работало около 5,5 тыс. учителей (на 01 января 1941 г.), из них только 316 чел. имели высшее образование. Все учителя, не имеющие педагогического образования, должны были получать его заочно. Для этого в области помимо Педагогического и 2-х Учительских институтов, в области было открыто 7 педучилищ. Но до 40% учителей на сессии не приезжали. Грамотность заочников педучилищ была просто ужасающей. На одного заочника в среднем приходилось 11-13 орфографических и пунктуационных ошибок. Таким образом, заочное педагогическое образование в регионе находилось в крайне запущенном состоянии. Основная причина такого состояния дел состояла в том, что упор делался на количество, массовость заочного образования, в то время как качественная сторона дела мало принималась во внимание. Также, если подготовки учителей семилетней и средней школы уделялось пристальное внимание (до 1939 г. назначение, перемещение, увольнение учителей 8-10 классов находилось в ведении наркоматов союзных республик, а позднее - в ведении заведующего облоно), то учителями начальных школ нередко становились случайные люди. Они рассматривали свою работу как временную и совершенно не стремились повысить свой образовательный уровень. Конечно, оказывали влияние и экономические факторы. В среднем учитель начальной школы получал за свой труд 275 рублей, учитель средней школы - 350 рублей. Различия в оплате в зависимости

от уровня образования составляло всего 25-50 рублей, что негативно сказывалось на мотивации к учебе. [11]

Подводя итог, следует констатировать, что образовательная политика государства в отношении школьного образования в регионе была весьма противоречивой. Упор делался на массовость образования, а качественная сторона дела оставалась на втором плане.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственный архив Архангельской области (ГААО). Ф.296. Оп.1. Д.542.Л.32.
2. Собрание постановлений и распоряжений рабоче-крестьянского правительства СССР. -1940.-№27.- ст.637.
3. ГААО. Ф.296. Оп.1. Д.663.Л.68.
4. ГААО. Ф.296. Оп.1. Д.834.Л.281.
5. ГААО. Ф.296. Оп.1. Д.663.Л.110.
6. Абакумов А.А. Начинали с ликбеза (Из истории народного образования на Архангельском Севере.1917-1937 гг.). - Архангельск: Сев.зап.кн.изд-во.1988. - 111 с.
7. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ),ф.2306, оп.70.,д.1639,л.1.
8. ГААО. Ф.5247. Оп.1. Т.1, Д.666. Л.13.
9. ГААО. Ф.5247. Оп.1. Т.1. Д.856в, Л.23об.
10. ГААО. Ф.296. Оп.1. Д.663.Л.141.
11. Собрание постановлений и распоряжений рабоче-крестьянского правительства СССР. -1936.-№19.- ст.163. -С.177-182.

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖМЕЙКИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА «РОВДИНА ГОРА»)

Е.А. Лабута

*Северный Арктический федеральный университет имени М. В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч.рук. – канд.соц.наук, доцент С.В. Лагунова

В статье на конкретном примере рассматриваются особенности имиджмейкинга в деятельности некоммерческих организаций. Автор анализирует реализацию культурно – туристического проекта «Ровдина Гора» с точки зрения формирования положительного имиджа как самого проекта, так и некоммерческой организации, которая его инициирует и осуществляет.

Ключевые слова: имидж, имиджмейкинг, некоммерческая организация, позиционирование территории, культурно – туристический проект, целевая аудитория.

FEATURES OF IMAGE-MAKING IN THE ACTIVITIES OF A NON-PROFIT ORGANIZATION (ON THE EXAMPLE OF THE CULTURAL AND TOURIST PROJECT «ROVDINA GORA»)

E. A. Labuta

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Sociology, associate professor S. V. Lagunova

The article examines the features of image-making in the activities of non-profit organizations using the specific example. The author analyzes the implementation of the cultural and tourist project «Rovdina Gora» from the point of view of forming a positive image of both the project itself and the non-profit organization that initiates and implements it.

Keywords: image, image-making, non-profit organization, territory positioning, cultural and tourist project, target audience.

Роль некоммерческих организаций (далее НКО) в развитии территории трудно переоценить. Мы исходим из положения, что успех их деятельности определяется не только целями создания, но и имиджем, в структуре которого важную роль играют проекты, реализуемые организацией. Осуществление проектов требует конструктивных коммуникаций со стейкхолдерами, а следовательно - создания и трансляции такого образа, который бы способствовал поддержке социально значимых идей.

Объектом нашего внимания в статье выступает культурно-туристический проект «Ровдина Гора», реализуемый автономной некоммерческой организацией «ДАР Севера». В самом словосочетании «ДАР Севера» содержится важный смысл: «деревянная архитектура Русского Севера». Данная автономная некоммерческая организация, созданная для развития туризма, культуры, образования, сохранения историко-культурного наследия и реализации социальных проектов, была зарегистрирована 24 января 2019 года. В поле ее деятельности - восстановление деревянной архитектуры Русского Севера, охрана исторических мест и зданий, памятников культуры.

Поскольку «ДАР Севера» является некоммерческой организацией, и получение прибыли не является ее целью, осуществление проекта «Ровдина Гора» требует поиска ресурсов, в том числе финансовых. На поиск и привлечение ресурсов в значительной степени влияет грамотное применение технологий имиджмейкинга.

Сама формулировка «культурно-туристический проект», по словам генерального директора проекта «Ровдина Гора» Николая Выморкова, позволяет привлекать внимание государства и получать его поддержку, так как в

стране регулярно проводятся конкурсы, реализуются грантовые программы, ориентированные именно на проекты, связанные с культурой и историей.

Имиджмейкинг проекта «Ровдина Гора» был рассмотрен нами согласно подходу Г.Г. Почепцова [1], который отмечал четыре основных этапа в построении имиджа организации.

Первым этапом при формировании имиджа Г. Г. Почепцов обозначает определение требований целевых групп общественности и стереотипов их восприятия.

Некоммерческий проект должен обладать социальной значимостью и приносить пользу людям, в этом случае он может претендовать на поддержку от государства и других заинтересованных лиц. Отметим, что проект «Ровдина Гора» существует на государственные гранты, а также на собственные и привлеченные средства, поддерживается активным участием волонтеров.

Целевые аудитории проекта «Ровдина Гора» можно условно разделить на группы, исходя из их запросов и определенного социально – экономического эффекта, который они могут получить в результате проекта.

1. Местные жители.

У местных жителей, проживающих в деревне Ровдино, имеется запрос на восстановление мельницы- голландки, архитектурного памятника конца девятнадцатого века. Кроме этого, в ходе проекта, когда на территории проводятся мероприятия, собирающие сотни гостей, население получает своеобразный рынок сбыта и занимается продажей свежей выпечки, рыбной и молочной продукции, а также изделий из кости, выполненных умельцами местной косторезной школы.

2. Органы власти как регионального, так и муниципального уровня.

Проект может быть рассмотрен с точки зрения развития регионального и местного туризма. Получая грантовую поддержку, Николай Выморков и команда проекта «Ровдина Гора», занимаются важной, как было указано выше, деятельностью. Сохранение исторического и архитектурного наследия северных деревень определяет интерес к проекту со стороны государства.

Поскольку отреставрированные исторические архитектурные памятники являются маркерами территории, их выделение и позиционирование стимулирует развитие туризма в конкретном муниципалитете. Если уникальный памятник архитектуры (мельницу-голландку) удастся восстановить, то деревня Ровдино будет привлекать туристов не только из Архангельской области, но и из других регионов России. Таким образом, в проект вовлекается еще одна целевая аудитория, заинтересованная в результатах проекта – органы местного самоуправления Холмогорского района, представители которых уже активно сотрудничают с некоммерческой организацией.

3. Учреждения культуры и образовательные организации Архангельской области, средства массовой информации (СМИ).

Процесс восстановления мельницы, создание музея старинных северных лодок, организация музыкальных и культурных фестивалей «Ровдина Гора Фест», реализация товаров местного декоративно-прикладного искус-

ства на территории деревни Ровдино постоянно освещается в социальных сетях проекта. Кроме того, о названных событиях пишут и региональные СМИ. По словам Николая Выморкова, СМИ создают нерекламные публикации, используя мероприятия проекта как эффективные инфоповоды.

Посты в социальной сети проекта во «Вконтакте» [2] собирают несколько тысяч просмотров, они комментируются и размещаются на страницах пользователей. Активный репост сообщений увеличивает общественный интерес к проекту. О культуре и истории деревни Ровдино и мельнице-голландке люди узнают из социальных сетей и региональных СМИ, а после приезжают взглянуть на достопримечательности или стать участниками проекта в качестве волонтеров.

Кроме того, организаторы проекта сотрудничают с историко-мемориальным музеем М.В. Ломоносова, Северным морским музеем и другими учреждениями культуры Архангельской области, что также можно рассматривать с позиции имиджмейкинга.

4. Гости проекта и потенциальные туристы территории.

Поскольку проект «Ровдина Гора» находится в стадии развития, то и его туристическая инфраструктура только формируется. В планах организаторов - строительство гостевого дома и обустройство туристических троп.

В 2021 году Николай Выморков провел первую официальную экскурсию для туристов из Северодвинска. Также гостями территории в 2021 году стали спикеры биеннале «Золотая пчела в Архангельске»: Сергей Серов, Екатерина Терехова, Александр Васин и Наталья Вельчинская, руководители московских дизайн-студий. Таким образом, информация о проекте распространилась за пределы Архангельской области.

5. Волонтеры.

Все строительные работы, производимые на территории проекта, проводятся организаторами проекта лично, а также группой волонтеров. Волонтеры расчищают территорию, строят арт-объекты, поддерживают проект материально. Волонтерская (добровольческая) деятельность подразумевает безвозмездное участие людей в реализации интересных идей. Многие из них руководствуются желанием помочь проекту и территории, интересно провести досуг, познакомиться с Архангельской областью, самобытной культурой северных деревень. При этом созданный в рамках проекта волонтерский центр является одним из ключевых источников «сарафанного радио», благодаря которому широкая общественность узнает о существовании, целях и особенностях проекта.

Таким образом, руководители некоммерческой организации «ДАР Севера» выстраивают имидж проекта «Ровдина Гора» как проекта, который направлен на:

- реставрацию архитектурного памятника Архангельской области;
- коммуникацию с местными жителями и органами власти;

- развитие культуры и сохранение истории Архангельской области;
- реализацию туристического потенциала Архангельской области.

Вторым этапом при формировании имиджа Г.Г. Почепцов обозначает определение сильных и слабых сторон объекта продвижения.

В качестве сильной и одновременно слабой стороны объекта выступает то, что проект территориально находится в сельской местности. Географическую удаленность от города, отсутствие туристической инфраструктуры можно рассматривать с точки зрения сложностей в реализации проекта. Однако, эти характеристики при условии развития проекта и его грамотного позиционирования могут быть преобразованы в достоинства.

Так, идея создания в рамках проекта «Ровдина Гора» арт-резиденции для художников и артистов Архангельской области, которая соединит в себе современное искусство и мифы территории, является, на наш взгляд, интересным и конструктивным решением.

На территории объекта в настоящий момент в рамках функционирования арт-резиденции построены по инициативе творческого объединения «Плакат-центр» [3] два арт-объекта: трехметровый объект «Спираль» и «Топор Негодяева», выполненный из жернова мельницы. Данные арт-объекты выполнены из дерева и камня, поэтому органично вписываются в окружающую их архитектуру и природную среду. Мельница в «Спирали» во время фестивалей и мероприятий на Ровдиной Горе становится одним из самых фотографируемых объектов. Это означает, что, помимо архитектурного памятника, природных ландшафтов, истории северной деревни, гостей на территорию проекта могут привлечь арт-объекты.

Третьим этапом при формировании имиджа Г. Г. Почепцов обозначает конструирование образа поведения и характеристик объекта в соответствии с требованиями целевых групп общественности.

Наличие формирующего образа отражено в предложенных Николаем Выморковым вариантах миссии проекта «Ровдина Гора».

Первый вариант формулировки миссии: «запустить «мотор» мельницы, который даст энергию развитию деревни». В данной миссии отражена направленность на следующие целевые аудитории: местные жители и органы местного самоуправления Холмогорского района.

Второй вариант формулировки миссии: «ощущать себя на своем месте, принося пользу». В данной миссии отражена направленность на следующие целевые аудитории: местные жители, сотрудники муниципалитетов района, а также организаторы проекта и волонтеры. Последние, исходя из формулировки миссии, получают моральное удовлетворение от участия в проекте.

Третий вариант формулировки миссии: «совместными усилиями преобразовать Ровдину Гору в место, где будет приятно жить, работать и отдыхать». В данном случае в миссии отражена направленность на местных жите-

лей, органы власти, на организаторов проекта и волонтеров, а также на потенциальных туристов Ровдиной Горы.

Все вышеуказанные варианты формулировки миссий проекта полностью отвечают специфике проекта в рамках деятельности автономной некоммерческой организации. Их содержание возможно объединить в одну миссию, а затем на основании «универсального звучания» разработать слоганы и использовать их для имиджевого и рекламного продвижения проекта и некоммерческой организации.

Заключительным этапом при формировании имиджа Г. Г. Почепцов обозначает перевод выбранных характеристик объектов в вербальную, визуальную и событийную формы.

В рамках проекта «Ровдина Гора» проводится ежегодный фестиваль «Ровдина Гора Фест», выпускается ежегодный видеоотчет о проделанной работе, публикуемый в социальных сетях. Отчет включает в себя характеристику работы волонтерского центра, создания музея, реконструкции мельницы, мероприятий, проводимых в арт-резиденции.

Особо отметим, что проект активно задействует в своем фирменном стиле историю, мифы, природу территории. Например, в содержание и продвижение проекта органично включен реальный исторический персонаж - Степан Негодяев, который в конце XVIII века основал собственную судостроительную верфь в деревне Ровдино.

Таким образом, мы рассмотрели алгоритм и основное содержание имиджмейкинга применительно к культурно – туристическому проекту.

Подчеркнем логическую взаимосвязь: с одной стороны, успех проекта во многом связан с имиджем основателя организации – Николая Выморкова, с другой, продвижение проекта работает на имидж и репутацию некоммерческой организации «ДАР Севера», что в дальнейшем позволит ей реализовывать свои идеи на практике, получая финансовую, административную, информационную поддержку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов;. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 698 с.
2. Ровдина Гора, [Электронный ресурс] / Электрон дан. // Режим доступа: <https://vk.com/rovdinagora>. Дата обращения: 10.04.2021. — Загл. с экрана.
3. Плакат—центр, [Электронный ресурс] / Электрон дан. // Режим доступа: <https://vk.com/plakatcenter>. Дата обращения: 10.04.2021. — Загл. с экрана.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ ООО «СКИНТАЙМ» В РЕСПУБЛИКЕ САХА

В.А. Иванова, Л. И. Матаннанова

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, г. Якутск

В статье рассматриваются особенности портфеля бренда компании.

Ключевые слова: бренд, ценности, бренд-персонажи, архитектура бренда.

SPECIFIC FEATURES OF SKINTIME LLC BRANDING IN THE REPUBLIC OF SAKHA

V. A. Ivanova, L. I. Matannanova

North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov, Yakutsk

The article discusses the features of the company's brand portfolio.

Keywords: brand, values, brand characters, brand architecture.

ООО «Скинтайм» – лидер торговли корейской уходовой косметики и косметических услуг в Республике Саха. Миссия компании - помогать женщинам в подборе правильного ухода за кожей, решать их различные проблемы. Данное предприятие придерживается азиатской системы ухода за кожей: тщательное очищение, многоступенчатое увлажнение, защита от солнца. Клиенты и производители уверены, что именно такая система обеспечивает долгое сохранение молодости и здоровья кожи. Ассортимент насчитывает более 70 брендов уходовой и декоративной косметики из Южной Кореи, Японии, Таиланда, Европы.

В распоряжении компании находятся 5 филиалов в г. Якутске и 9 в районах республики. Несмотря на такой географический охват, представители компании подбирают уход и отправляют посылки по всей России и миру. В компании работают как напрямую с заводами в Корее, так и с официальными дистрибьюторами в России. За 8 лет работы было проведено десятки девичников, клиентских дней, презентаций и других мероприятий для клиентов. Очень важно, чтобы такая прямая связь с аудиторией не разрывалась с ростом компании. Бренд-персонажем является Skintime girl – супергероиня, сила которой заключается в спасении и оказании помощи проблемам с кожей, поддержания красоты и здоровья тела и души. Важное значение в продвижении компании имеет ее социальная ответственность. В 2019 году данная компания стала «зеленой» и взяла на себя ответственность за «мусорную проблему». Выступили организатором добровольного движения «раздельный сбор Якутск», которое объединяет неравнодушных к проблемам экологии го-

рожан и проводит городские акции по сбору вторсырья, занимается эко-просвещением. Skintime — это не просто бизнес, а отдельная философия ответственного отношения к себе и окружающему миру. В портфель бренда ООО «Скинтайм» входят следующие торговые марки:

Мультибрендовый магазин корейской косметики «Skintime»
Магазин корейской косметики премиум-класса «Skintime Premium»
Салон красоты по оказанию косметических услуг «Skintime Beauty»
Бьюти-кафе «Skintime café».

Вариант архитектуры бренда - монолитный. При этом подходе клиенты делают выбор на основе лояльности к бренду. Особенности и преимущества имеют меньшее значение для потребителя, чем обещание бренда. В этом случае основной мастер-бренд «Скинтайм» обычно используется в разных цветовых вариациях с дополнительным названием в зависимости от сферы деятельности.

Для расширения бренда используются идентификатор родительского логотипа и общие дескрипторы.

УДК 659

ФОРМАТЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А.М. Бельфер

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

В данной работе была сделана попытка выделить основные форматы видеорекламы, которые существуют в интернете.

Ключевые слова: видеореклама, форматы видеорекламы.

VIDEO AD FORMATS ON THE INTERNET

A.M. Belfer

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva

In this paper, an attempt was made to identify the main video advertising formats that exist on the Internet.

Keywords: video ads, video ad formats

Объем аудитории, потребляющей видеоролики через мобильные телефоны, планшеты и компьютеры велик [3].

Так, согласно исследованиям аналитической платформы «BloggerBase» и агентству по работе с блогерами «Woombat» на 2020 год, объем рынка русскоязычного YouTube вырос в 2 раза по сравнению с 2019 годом и составил 12,6 млрд руб [4].

Продвижение с помощью видеорекламы востребовано благодаря удобству использования на видеоплатформах такого механизма, как таргетинг и создание персонализированного и интерактивного контента. Также видеореклама обладает уникальным преимуществом – многокомпонентностью. Она оказывает воздействие на слух и зрение одновременно. Следующей особенностью видеорекламы является ее информативность. Видеоролик открывает возможность показать услугу или товар в различной обстановке, наглядно продемонстрировать его применение. Заказчик видеоролика в свою очередь может оценить его эффективность и результативность с помощью различных показателей. Одним из таких показателей является конверсия. Видеореклама функционирует на крупных площадках, где есть большая аудитория, что также важно для заказчика [1].

В 2020 году лидером на рынке рекламы согласно отчету IAB Russia стал видеоформат. Его объем в первом полугодии достиг без НДС 7,3-8,8 млрд руб. Самый высокий рост показал формат Out-Stream – 24% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [7].

Так называемый Out-Stream формат наряду с In-Stream согласно классификации российского подразделения международной ассоциации IAB относится к Branding или брендинговой интернет-рекламе и включает доходы от продаж рекламы по модели «оплата за выход рекламного сообщения». К таким показателям, например, относятся:

CPM (Cost Per Mille) или CPT (Cost Per Thousand) – стоимость за тысячу показов объявления независимо от пропуска

CPV (Cost Per View) – стоимость за просмотр 10 секунд видео [5].

Рассмотрим форматы Out-Stream и In-Stream более подробно. К In-Stream формату относятся рекламные видеоролики, размещаемые в видео-контенте сайта или площадки. Такая реклама в потоке напоминает телевизионную. In-Stream реклама подразделяется на 4 типа:

1. Pre-roll (преролл, пре-ролл) – демонстрация перед стартом основного контента.
2. Mid-roll (мидролл, мид-ролл) – демонстрация во время воспроизведения основного контента.
3. Post-roll (постролл, пост-ролл) – демонстрация в конце основного контента.
4. Pause-roll (паузролл, пауз-ролл) – демонстрация во время постановки основного контента на паузу пользователем.

В 2010 году YouTube представил новую вариацию этого формата: TrueView in-stream video ads, в которой пользователь может перейти непосредственно к нужному видеоконтенту после 5 секунд просмотра рекламы, имея возможность пропустить рекламу [5].

Большой интерес представляет формат Out-Stream. Формат рекламы появился в 2016 году. К Out-Stream рекламе относится реклама, размещаемая отдельно от видеоконтента – то есть видеобаннеры в статьях или в ленте социальных сетей. Рекламное видеосообщение не привязано к видеоконтенту и показывается пользователю на странице с текстовыми материалами или в ленте сообщений социальных сетей. Реклама воспроизводится автоматически при попадании в зону видимости пользователя. Если плеер пропадает из зоны видимости пользователя, то видео останавливается [2].

Четкой классификации Out-Stream рекламы нет. Поэтому, при выделении разновидностей формата, будут использованы наработки компаний, специализирующихся на Out-Stream рекламе. Мы попытаемся на опыте компаний определить разновидности такой рекламы.

Так, «AdWords», сервис контекстной рекламы от компании «Google», предлагает In-page (InPage) видеорекламу. Она была специально разработана для мобильных устройств и планшетов. Сейчас используется и на иных носителях. Такое видео запускается автоматически, а звук по умолчанию отключен и включается пользователем самостоятельно. Также «AdWords» предоставляет услуги формата In-banner (InBanner) и Rewarded video. In-banner – это видеореклама, размещаемая в баннере на веб-странице. Rewarded video – это реклама за вознаграждение. Пользователи делают сознательный выбор для просмотра рекламы и получают за это награду [6].

Медиаплатформа «Teads» специализируется на такой разновидности Out-Stream формата как In-read (InRead), который помещает видеорекламу в редакционный или так называемый премиальный контент. На российском рынке услуги подобного Out-Stream формата предоставляет «Native roll» [8]. В свою очередь In-read также подразделяется на форматы. «Teads» выделяет следующие:

1. Непосредственно «In-read Video».
2. «Inread Live». Трансляция видео в прямом эфире.
3. «Inread Flow». Анимированное фото, которое движется при прокручивании пользователем.
4. «Inread Cinemagraph». Также анимированное фото, только движение не зависит от пользователя [9].

Также, А. Л. Радкевич в своей публикации отмечает Out-Stream рекламу In-feed, которая размещается в ленте социальных сетей [2].

Доля расходов рекламодателей в сегменте видеорекламы с каждым годом увеличивается. Вместе с тем возможности взаимодействия аудитории с видеоконтентом непрерывно меняется. Крупные площадки, предоставляющие рекламу, предлагают новые форматы, которые включают в себя возможность взаимодействия с видео, а также выбор самой рекламы. Сочетание аудиовизуального контакта, интерактивности и доступности делает видеорекламу одной из наиболее перспективных видов рекламы в интернете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Байкова, И. А. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений [Электронный ресурс] / И. А. Байкова, А. И. Петров. // Петербургский экономический журнал. – 2019. – № 3. – С. 69–76. – Электрон. журн. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/videoreklama-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument-prodvizheniya-predpriyatiy-industrii-razvlecheniy> (дата обращения: 16.04.2021).– Загл. с экрана.
- 2 Радкевич, А. Л. Рынок интернет-рекламы: первый по объему, первый по динамике [Электронный ресурс] / А. Л. Радкевич. // Российский рекламный ежегодник 2019. – 2020. – С. 254–261. Режим доступа : https://www.akarussia.ru/files/u/user13798/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2019.pdf (16.04.2021).– Загл. с экрана.
- 3 Шарова, И. В. Сравнительный анализ платформ для размещения видеорекламы с учетом целевой аудитории [Электронный ресурс] / И. В. Шарова, Л. А. Кротова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 2. – С. 281–296. – Электрон. журн. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42460708> , доступ из НЭБ «E-Library» (16.04.2021).– Загл. с экрана.
- 4 BloggerBase: Российские YouTube-блогеры заработали в 2 раза больше прошлого года [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа : <https://bloggerbase.io/blog/tpost/5rgupgtxz1-rossiiskie-youtube-blogeri-zarabotali-v> (дата обращения : 11.04.2021). – Загл. с экрана.
- 5 Choi, Min-Wook. A Study on the Characteristics and Main Issues of the Online Video Advertising as a Key Advertising Media in New Advertising Environment [on-line version] / Min-Wook Choi // International Journal of Pure and Applied Mathematics. – 2018. – Volume 118. – № 24. – Mode of access: <https://acadpubl.eu/hub/2018-118-24/1/130.pdf> (16.04.2021).– Загл. с экрана.
- 6 Google help: Video ads outside of a video player [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа : <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/7357662?hl=en#zippy=%2Clearn-more-about-rewarded-video-ads>, свободный (дата обращения : 11.04.2021). – Загл. с экрана.
- 7 IAB RUSSIA: IAB RUSSIA представила оценку рынка интерактивной рекламы за I полугодие 2020 года по сегментам [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа : <https://iabrus.ru/news/1887> (дата обращения : 11.04.2021). – Загл. с экрана.
- 8 Nativeroll [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа : <https://nativeroll.tv/>, свободный (дата обращения : 11.04.2021). – Загл. с экрана.
- 9 Teads [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа : <https://www.teads.com/viewable-outstream-teads-formats/>, свободный (дата обращения : 11.04.2021). – Загл. с экрана.

ВАЖНОСТЬ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕСС-СЛУЖБЫ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.Д. Кузьминский

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Интернет-пространство активно развивается. Самыми популярными Интернет-ресурсами являются социальные сети и мессенджеры. Коммуникация из реальной жизни перемещается в виртуальное пространство. Сейчас социальные сети свободно могут выступать как инструменты коммуникации органов власти с населением. За десятилетие социальные сети превратились из элемента субкультуры молодежи в важное условие развития бизнеса и деятельности государственных органов, так как соц. сети обладают широким кругом возможностей, которые включают в себя передачу файлов, создание сообществ как открытых, так и закрытых, подписку на новости и организацию дискуссий. Широкое использование гражданами социальных сетей позволяет органам власти выстраивать взаимоотношения с населением, при этом увеличивая их вовлеченность во взаимодействие с властью.

Ключевые слова: государство, социальные сети, взаимодействие, обратная связь.

THE IMPORTANCE OF BUILDING THE IMAGE OF MUNICIPAL ADMINISTRATION'S PRESS SERVICE

V.D. Kuzminskii

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva

Nowadays the Internet is actively developing. It is known, that the most popular Internet resources are social networks and messengers. Communication from real life has moved to the virtual space. Now social networks can freely act as tools of communication of authorities with the population. Over the past decade, social networks have evolved from an element of the subculture of young people to an important thing for the business and government agencies, because social networks have a wide range of opportunities, which include file transfer, creating communities (both open and closed), subscribing to news and organizing discussions. The widespread use of social networks by citizens allows the authorities to build relationships with the population, while increasing their involvement in interaction with the authorities.

Keywords: government, social networks, interaction, feedback.

Нормативно-правовая база обеспечения деятельности органов государственной власти обусловлена действующим на территории Российской Федерации законодательством, которое эффективно трансформируется в современных реалиях.

Происходит активная цифровизация многих направлений деятельности органов управления, в том числе и выход в онлайн. Это является главной целью национального развития, запланированы меры по внедрению цифровых технологий в практическую работу органов государственного управления всех уровней. [1]

Социальные сети все шире распространяют свое влияние среди населения, поэтому государство осознает, что благодаря соц. сетям появляется возможность широко распространения информации. Многие органы власти стараются идти в ногу со временем и заводят странички в соцсетях.

Наличие страничек в популярных соцсетях очень удобно. Это позволяет вести более прозрачную работу с населением. Но важно соблюдать ряд условий, чтобы деятельность в социальных сетях не противоречила действующему законодательству.

Социальные сети позволяют власти активно взаимодействовать с обществом, так как имеют ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации: оперативность, возможность мгновенной обратной связи, открытость при обсуждении какого-либо вопроса, наличие фото и видео-контента. [2]

Обладая рядом преимуществ, социальные сети позволяют власти активно коммуницировать с обществом:

1. Оперативность. Власти получают возможность публикации постов, содержащих информацию, востребованную в короткий промежуток времени, например, состояние дорог.

2. Мгновенная обратная связь. Люди хотят получить ответ на интересующий их вопрос сразу, а не через неделю или месяц. Соц. Сети позволяют это делать. Важно правильно организовать работу модераторов, чтобы они могли грамотно и вовремя отвечать на вопросы и обращения населения.

3. Обсуждения. Возможность создания обсуждения какого-либо вопроса позволяет власти рассмотреть разные точки зрения на существующие в обществе проблемы. Работа в этом направлении также должна быть оперативной и своевременной.

4. Фото- и видео-контент. Наличие фото и видео на страницах органов власти позволяет гражданам оценивать их работу не только на словах, но и из визуальных источников. Иногда фотографии и видеозаписи (репортажи, промо-ролики, документальные фильмы) могут оказать большой положительный эффект, если они грамотно оформлены. Важной особенностью данного контента является его информативность и простота восприятия. [3]

Если органы власти хотят более эффективно взаимодействовать со своей аудиторией, то органам власти необходимо предпринимать более решительные

тельные действия в сторону диалога, открытости и интерактивности, необходимо стимулирование вовлечения граждан в интернет-взаимодействие.

Благодаря такому взаимодействию администрация выстраивает вокруг себя положительный имидж, проявляет заинтересованность в жизни граждан, учитывает их предпочтения, реагирует на высказывания в комментариях, ведет прозрачную работу с населением, информирует о возможных или уже существующих нововведениях.

Придерживаясь правильного соблюдения грамотной работы с дизайном, своевременного планирования выхода постов с помощью составления контент-плана, поддержки обратной связи с пользователями и читателями можно добиться желаемого эффекта в продвижении и поддержания имиджа структурного подразделения администрации города.

Концентрация новостного контента и все контакты для обратной связи находятся в аккаунте группы, что позволяет пользователю не искать необходимую информацию по разным сайтам и другим источникам информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борщевский, Г.А. Связи с общественность в органах власти [Электронный ресурс] / Г.А. Борщевский., 2018. Режим доступа - https://studme.org/124468/marketing/svyazi_s_obschestvennostyu_v_organah_vlasti (Дата обращения: 25.11.2020)

2. Гриценко, А. О соцсетях органов государственной власти [Электронный ресурс] / А. Гриценко // Информационный портал ЯндексДзен, 2020. Режим доступа - https://zen.yandex.ru/media/id/5f4108a66d00b707dcf4e80b/o-socsetiah-organov-gosudarstvennoi-vlasti-5f5914b1deed59545ae87b4a?utm_source=serp (Дата обращения: 24.11.2020)

3. Рослякова, М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт [Электронный ресурс] // Социодинамика. – 2019. – № 9. – С. 82 - 99. Режим доступа - https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30298 (Дата обращения: 22.11.2020)

ОТОБРАЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРХАНГЕЛЬСКОГО ОБЛАСТНОГО СОБРАНИЯ ДЕПУТАТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. Е. Прокопьева

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

Науч. рук. – к. филол. н., доцент О.Н. Вотинцева

Основное содержание исследования составляет анализ отображения деятельности Архангельского областного собрания депутатов в средствах массовой информации. Данное направление дополняется также рассмотрением медиапланирования в пресс-службе АОСД. В статье раскрываются процессы его бюджетирования, структура и виды медиаплана, разработаны рекомендации по отображению деятельности АОСД в СМИ.

Ключевые слова: медиапланирование, Архангельское областное собрание депутатов, средства массовой информации.

DISPLAYING THE ACTIVITIES OF THE ARKHANGELSK REGIONAL ASSEMBLY OF DEPUTIES IN THE MASS MEDIA

D. E. Prokopyeva

*Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva*

The main content of the study is the analysis of the representation of the activities of the Arkhangelsk Regional Assembly of Deputies in the mass media. This direction is also supplemented by the consideration of media planning in the press service of the AOSD. The article reveals the processes of its budgeting, the structure and types of the media plan, and develops recommendations for displaying the activities of AOSD in the media.

Keywords: media planning, Arkhangelsk Regional Assembly of Deputies, mass media.

В соответствии с Уставом Архангельской области Архангельское областное Собрание депутатов является постоянно действующим высшим и единственным законодательным (представительным) органом государственной власти Архангельской области.

Архангельское областное Собрание депутатов избирается гражданами Российской Федерации, обладающими активным избирательным правом в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства которых расположено на территории Архангельской области, в количестве

47 депутатов, часть из которых осуществляет депутатскую деятельность на профессиональной постоянной основе.

Архангельское областное Собрание депутатов осуществляет свои полномочия в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральными законами и другими нормативными правовыми актами Российской Федерации, Уставом Архангельской области и областными законами.

В работе со СМИ АОСД использует ресурс медиапланирования. Этот канал доставки формулируемого сообщения до целевой аудитории считается одним из эффективных. За анализируемый период АОСД подготовлено более 100 выступлений, публикаций, комментариев. АОСД практикует такие виды работы со СМИ как брифинги, пресс-подходы, официальные и неформальные встречи без галстука. Ведет аккаунт в социальной сети «ВКонтакте». Количество подписчиков, по сравнению с прошлым годом, увеличилось почти вдвое и составило 1650 человек.

Неоднократно принимает участие в общественно-политических программах, формируемых с учетом муниципального заказа.

В дальнейшем пресс-служба в АОСД значительно расширит мониторинг СМИ, мессенджеров и соцсетей. В перечень услуг добавят анализ сообщений, касающихся «электоральных процессов», политических партий и несистемной оппозиции, а также реакции граждан на события в стране. Контракты со СМИ уже заключены, и будут действовать до конца 2021 года. Бюджет контрактов составил около 10 млн. Контракт на сотрудничество через открытый конкурс заключен с лицензионными СМИ: ВГТРК – «Россия 1», Россия 24, Регион 29, «Эхо Севера», «Правда Севера», «Бизнес класс». АОСД ежегодно заключает контракты на «мониторинг СМИ и интернет-ресурсов» для АОСД, речь идёт о системе мониторинга публикаций в СМИ и социальных сетях «Инстаграмм, Вконтакте», которая приобретает для нивелирования и снижения негативной информации.

Основная цель оказываемых услуг, по новому соглашению, включает в себя обеспечение клиентов не только контентом из СМИ и программой для сортировки и просмотра материалов, но и достоверной статистической информацией о возникновении и динамике развития инфоповодов, которые чаще всего обсуждают пользователи соцсетей и мессенджеров, а также их реакции на ключевые публикации. В частности, для управления пресс-службы АОСД состав статистической информации должен позволять проводить анализ в таких направлениях, как «электоральные процессы в России», «политические партии и несистемная оппозиция», «борьба с коррупцией» и даже «реформа отрасли обращения с твёрдыми коммунальными отходами». Для пользователей из АОСД контракт со СМИ должен настроить систему мониторинга на анализ освещения в СМИ мероприятий с участием АОСД, упоминаний об акциях протеста, массовых беспорядках, митингах, пикетах и забастовках, освещения тем, связанных с безработицей, публикаций с упоминанием президента в зарубежной прессе и отношения к России в мире, а также

анализ освещения деятельности глав регионов и заксобраний и цитирования в прессе сотрудников АОСД.

Сбор массива данных из социальных сетей, мессенджеров и СМИ должен позволять выделять наиболее резонансные темы — это будет определяться в том числе по количеству репостов в соцсетях «ВКонтакте», Twitter, Instagram, Facebook и «Одноклассниках», Telegram-каналах и других площадках с числом пользователей больше 1 миллиона человек. Мониторить будут не только сами сообщения, но и комментарии к ним, при этом для каждой выявленной темы должны анализироваться и постоянно обновляться число сообщений и «период обсуждаемости».

Представим пример медиаплана АОСД на 2021 год в приложении 1.

Таким образом, направления информационной деятельности формируются исходя из аудитории СМИ [2, с. 12] При планировании публикации материалов о деятельности АОСД ведущим мотивом является стоимость печатных работ и экономия средств местного бюджета.

При создании годового медиаплана в первую очередь необходимо:

- 1) определить круг СМИ;
- 2) создавать информационные поводы, которые будут интересны аудитории;
- 3) проводить для представителей СМИ мероприятия, позволяющие создать доверительные отношения («разговоры для понимания», «деловые завтраки», пресс-туры, встречи с руководством, приглашения на съемки и т.д.);
- 4) никогда не отказывать журналисту в информации и разъяснениях;
- 5) предоставлять журналисту эксклюзивные сведения [1].

Деятельность пресс-службы направлена на создание выгодного имиджа и позиционирования АОСД в целом.

Однако главная задача АОСД состоит в обнародовании деятельности и результатов, направленной на широкую аудиторию и СМИ.

В работе использован анализ официальных источников АОСД, итоговые статистические отчеты и видеозаписи проведения мероприятий пресс-службы, полуофициальные – заявления от населения, протоколы собраний, иконографические – фотодокументация по медиапланированию. При анализе документов традиционный метод через осмысление содержания документа путем прочтения, прослушивания, просматривания и вторичный анализ данных документов, содержащих уже ранее проведенные исследования - статистические отчеты, информационные сведения АОСД.

Формирование медиастратегии предполагает разработку такой схемы размещения коммуникационных сообщений, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные охваты целевой аудитории с наиболее оптимальными частотами, которые позволяют выполнить установленные цели медиапланирования [3, с. 38].

Основные виды и направления работы пресс-службы АОСД заключались в следующем:

- распространение и обеспечение публикаций материалов в прессе, на радио, телевидении;
- создание пресс-релизов, брошюр, справочников и т.д. и их распространение по широкому кругу адресов, включая все госучреждения, партии, частных лиц-подписчиков;
- распространение фотографий событий;
- организация пресс-конференций в связи с важными событиями АОСД с изложением официальной позиции страны.

Принять участие в работе заседания АОСД, могут все заинтересованные жители, представители органов местного самоуправления, организаций, средств массовой информации.

Слушания, как правило, проводятся в целях: обсуждения проектов правовых актов с участием населения городского округа; выявления, учета мнения и интересов населения по вопросам, выносимым на публичные слушания. Вопросы, выносимые на публичные слушания перечислены в Уставе АОСД, среди них: проект местного бюджета и отчет о его исполнении; проекты планов и программ развития муниципального образования, проекты правил землепользования и застройки, проекты планировки территории и проекты межевания территории, проекты правил благоустройства территорий, а также вопросы предоставления разрешений на условно разрешенный вид использования земельных участков и объектов капитального строительства, вопросы реконструкции объектов капитального строительства; вопросы о преобразовании муниципального образования и другие важные для населения и территории вопросы.

Организация публичных слушаний и присутствие граждан на заседаниях АОСД является наиболее проработанным процессом взаимодействия с населением и СМИ.

С учетом распределения законопроектов (приложение 3) основные информационные поводы Архангельского областного Собрания депутатов законопроектов приходится на сферу:

- государственного устройства и местного самоуправления;
- социальной политики и здравоохранения;
- бюджета и налогообложения;
- образования и культуры;
- экономике, предпринимательству и инвестиционной политике.

Не менее важными инфоповодами в направлении работы областного Собрания является работа с обращениями граждан.

В 2020 году в Архангельское областное Собрание депутатов поступило 608 письменных обращений, из них 65 коллективных и пять анонимных. Наибольшее число обращений направлено в адрес председателя Архангельского областного Собрания депутатов (477 обращений).

При этом 373 обращения (61 процент) направлено в форме электронного документа через электронные каналы связи (электронную почту и интер-

нет-приемную, размещенную на официальном сайте областного Собрания в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» www.aosd.ru).

Таблица 1 – Тематика инфоповодов

| Тематика поступивших обращений | Количество обращений | Процентное соотношение |
|-----------------------------------|----------------------|------------------------|
| Государство, общество, политика | 308 | 50,7 % |
| Социальная сфера | 78 | 12,8 % |
| Экономика | 84 | 13,8 % |
| Оборона, безопасность, законность | 59 | 9,7 % |
| Жилищно-коммунальная сфера | 79 | 13,0 % |

Таким образом, Тематический анализ обращений показывает, что наиболее значимыми для населения Архангельской области по-прежнему остаются вопросы совершенствования законодательства (50,7 процентов), экономического развития региона (13,8 процентов) и коммунально-бытового обслуживания и благоустройства (13 процентов).

Регулярность представления информации АОСД в СМИ полностью зависит от деятельности АОСД.

Так комитетами Архангельского областного Собрания депутатов проведено 4 депутатских слушаний, 15 круглых столов, 8 выездных заседаний комитетов.

В соответствии с утвержденным графиком на 2020 год проведено 15 правительственных часов по социально-экономическим проблемам развития Архангельской области.

В отчетный период на сессиях Архангельского областного Собрания депутатов озвучено 27 депутатских запросов по актуальным проблемам социально-экономического развития Архангельской области, которые были направлены в адрес исполнительных органов государственной власти Архангельской области, УМВД России по Архангельской области, Управления Роспотребнадзора по Архангельской области, ФГАОУ «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова».

Организовано и проведено 4 заседания Координационного Совета председателей представительных органов муниципальных образований Архангельской области при Архангельском областном Собрании депутатов: 1 выездное заседание в муниципальном образовании «Плесецкий муниципальный район» (18 –19 февраля), 3 заседания в МО «Город Архангельск» (17 июня, 21 октября и 2 декабря 2020 года) в дистанционном формате в режиме видеоконференцсвязи.

В течение 2020 года при Архангельском областном Собрании депутатов действовали 4 экспертно-консультативных совета по законодательству в различных сферах деятельности, на заседаниях которых обсуждались вопросы совершенствования федерального и регионального законодательства, осуществлялась общественная экспертиза нормативных правовых актов, принятых органами государственной власти Архангельской области и органами местного самоуправления муниципальных образований Архангельской области. В ноябре 2020 года создан экспертно-консультативный совет по законодательству в сфере административных правонарушений.

В 2020 году в рамках взаимодействия Архангельского областного Собрания депутатов с Парламентской Ассоциацией состоялось 3 заседания Президиума и 58-я Конференция. На Конференции были поддержаны все обращения, внесенные областным Собранием.

Взаимодействие с ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова» (САФУ) - участие в заседаниях:

- экспертно-консультативного совета по законодательству в сфере образования при Архангельском областном Собрании депутатов (3);
- круглых столов на темы «О состоянии и перспективах развития педагогического образования в Архангельской области» и «Состояние и перспективы кадрового обеспечения муниципальной службы в Архангельской области».

27 марта 2020 года создана рабочая группа по реализации соглашения о взаимодействии между Архангельским областным Собранием депутатов и Общественной палатой Архангельской области.

В течение года представители Общественной палаты Архангельской области участвовали в заседаниях:

- комитета Архангельского областного Собрания депутатов по развитию институтов гражданского общества (6);
- комитета Архангельского областного Собрания депутатов по законодательству и вопросам местного самоуправления (1);

При участии депутатов областного Собрания состоялось 15 заседаний постоянных комитетов Парламентской Ассоциации в очной и заочной формах.

Проведение круглых столов в 2021 году:

- на тему «О практике реализации областного законодательства в сфере противодействия коррупции в муниципальных образованиях Архангельской области: состояние, проблемы и перспективы» от 30 марта 2021 года
- на тему «Система работы по патриотическому воспитанию подрастающего поколения в Архангельской области» от 23 марта 2021 года

Об информации Правительства Архангельской области о развитии лесного комплекса на территории Архангельской области (постановление от 10 февраля 2021 года № 1090)

Таким образом, с учетом организации деятельности, мероприятий, круглых столов АОСД публикуется информация в СМИ, тем самым прослеживается регулярность предоставления информации. На каждое мероприятие (приложение 2) -огласка (публикация) в СМИ.

В заключении отметим, что при реализации механизма открытости деятельности АОСД, решающим, по моему мнению, является не количество используемых информационных технологий и объем информации, предоставляемый в открытый доступ, а результат и польза, которые извлекаются гражданами, представителями общественности в процессе коммуникации с властью и государством в целом.

В связи с этим, обозначим стратегические цели, которые на текущий момент должны быть обозначены перед АОСД в связи с необходимостью формирования поля информационной открытости органов государственного управления, благоприятной коммуникационной среды для взаимодействия власти и местного населения:

- создание информационных условий для интенсивного формирования гражданского общества;
- создание и обеспечение информационной среды для постоянного открытого взаимодействия между муниципальной властью и формирующимся гражданским обществом;
- обеспечение открытости органов муниципальной власти для жителей, общественных, политических и иных организаций; определение комплекса условий, включающего вопросы о правах собственности, владении и распоряжении, эксплуатации накопленных информационных ресурсов и существующих информационно-коммуникационных сетей и систем, необходимых для формирования информационного общества;
- создание коммуникационной системы взаимодействия власти со всеми общественно-политическими организациями и средствами массовой информации, способными влиять на управление городским округом и мобилизовывать жителей;
- создание организационных условий для объединения информационных ресурсов, информационно-коммуникационных сетей и систем в единую информационно-коммуникационную инфраструктуру запустить механизмы «обратной связи» с населением;

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горячев, А.А. Каким должен быть рекламный бюджет? [Электронный ресурс] /А.А. Горячев // Электрон. Дан. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/budget/> Свободный (дата обращения: 12.11.2020)

2. Кочеткова А. В. Медиапланирование. – М.:РИП–холдинг, 2016. – 320 с.
3. Кульбида У.Н., Канева О.Н., Зыкина А.В. Оптимизационный подход в медиапланировании // ОНВ. – 2014. – №3. – С. 37-40 с.

УДК 659

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАУ ОА «ШТАБ МОЛОДЕЖНЫХ ТРУДОВЫХ ОТРЯДОВ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ»

А.В. Семёнова

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к.фил.н., доцент О.Н. Вотинцева

В данной статье рассмотрены задачи и функции корпоративного сайта, рассмотрена основная информация, которая должна присутствовать на любом сайте организации, а также проанализирован сайт государственного автономного учреждения Архангельской области по работе с новостным контентом.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR, web-сайт, позиционирование, корпоративный сайт

PROBLEMS OF INFORMING TARGET AUDIENCES ABOUT THE ACTIVITIES OF GAU OA "HEADQUARTERS OF YOUTH LABOR UNITS OF THE ARKHANGELSK REGION"

A.V. Semyonova

*Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva*

This article discusses the tasks and functions of a corporate website, considers the basic information that should be present on any organization's website, and analyzes the website of the state autonomous institution of the Arkhangelsk Region for working with news content.

Keywords: public relations, PR, website, positioning, corporate website

В настоящее время позиционирование какой-либо организации в Интернете происходит через формирование собственного стиля и информирование общественности. Информирование подразумевает под собой предоставления целевым аудиториям оперативной, качественной и полной информации, установление и поддержание эффективного двустороннего общения,

а также создание механизма обратной связи и изучения общественного мнения. С этой целью многие компании и организации создают свои сайты.

Web-страница, связанная с корпоративной информационной системой, становится центром реализации основных коммуникационных целей компании, доступных как потребителям, так и сотрудникам предприятий и учреждений. Задачей такой страницы является направление мнения и поведения посетителя необходимым для корпорации образом с целью формирования у него позитивного представления о компании.

В Интернете можно найти следующее определение понятию web-сайт – это объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) в компьютерной сети совокупность документов частного лица или организации [1].

Официальный сайт является постоянным и часто наиболее полным источником информации о компании. Обычно на официальном сайте можно найти следующую информацию: историю организации, направление деятельности/услуги/продукция компании, новости, структура и руководство фирмы, годовые отчеты и финансовые показатели, рейтинги и опросы компании, различные PR-материалы, часто задаваемые вопросы и ответы на них. На сайт публикуются материалы не только для внутренних аудиторий (персонала, руководителей подразделений), но и внешних аудиторий (потребителей товаров и услуг, органов государственного контроля и регулирования и т.д.).

Размещение информации на официальном сайте позволяет рассказать своим клиентам о предлагаемых продуктах и услугах, проинформировать общественность о каком-либо событии компании (проведение конференции, празднование юбилейной даты, открытия новой разработки и т.д.), продолжить создание благоприятной атмосферы вокруг компании и выпускаемой ею продукции, что в конечном итоге будет способствовать позитивному отношению клиентов и партнеров [2].

Официальный сайт компании значительно расширяет возможности внутренней PR-службы, поскольку на официальном сайте могут быть оперативно размещены собственные материалы компании. Это касается публикации пресс-релизов и других новостных и PR-материалов. Так, к примеру, на главной странице официального сайта в разделе «новости» в свете предстоящего события может появиться пресс-релиз «анонс», который в дальнейшем будет заменен новостным пресс-релизом.

Официальный web-сайт какой-либо организации выполняет одновременно несколько важнейших функций: выступает как PR-инструмент для позиционирования компании, способствует эффективному общению с различными целевыми аудиториями, а также оперативному взаимодействию со СМИ. В связи с этим, доменное имя сайта должно быть коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании.

Также, сайт является не только удобным инструментом информирования аудитории, но и эффективным способом ее изучения. Он позволяет соби-

рать статистику по посетителям, нарисовать портрет целевой аудитории. Статистика по пользователям может собираться за счет их регистрации на сайте. Изучение посетителей дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры.

Использование Интернета как канала PR-коммуникации для организации имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности организации рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет-технологий наряду с традиционными средствами PR скажется самым лучшим образом на достижениях, поставленных перед компанией целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

Таким образом, сайт позволяет человеку или организации гибко и свободно получать новости и извлекать информацию без посредников. Создание сайта в Интернете – это неотъемлемая часть любого современного учреждения. Умело сделанный сайт поможет сформировать и укрепить имидж организации, проводить многочисленные имиджевые и PR-акции. Благодаря сайту, можно быстро решить задачу формирования лояльной аудитории интернет-проектов, влиять на нее [2].

Теперь проанализируем работу с новостным контентом на корпоративном сайте Государственного автономного учреждения Архангельской области «Штаб молодежных трудовых отрядов».

Как и у многих компаний, выбранная для анализа организация ГАУ АО «ШМТО» для качественного информирования общественности имеет собственный сайт. Он имеет доменное имя – <http://штаб-29.pф>. Анализируя страницу по критерию видимости в поисковых выдачах, можно сказать, что у пользователей не возникнет проблем с поиском сайта, поскольку, во-первых, доменное имя короткое, запоминающееся и отражает деятельность организации. Во-вторых, при вводе полного названия или аббревиатуры учреждения, в поисковой выдаче сайт занимает первое место, что говорит о правильно настроенных ключевых словах.

На главной странице сайта можем увидеть логотип организации, ее полное название, краткую информацию о том, что такое отряды, анкету кандидата и внешние ссылки на партнеров учреждения.

Навигационная панель состоит из следующих вкладок: «О нас», «Деятельность», «Штабы», «Новости», «Совет ветеранов», «Медиатека», «Обратная связь». Стоит отметить, что навигационная панель не исчезает при входе во вкладки, а остается в шапке страницы, что значительно повышает удобство пользования. При необходимости перейти с одной страницы на другую, это можно легко сделать, нажав на нужную кнопку на панели перехода.

В рубрике «О нас» посетитель сайта может найти информацию по истории студенческих отрядов в целом и отрядах Архангельской области в частности, информацию об учреждении (ГАУ АО «ШМТО») и руководстве. Во вкладке «Документы» хранятся договоры со сторонними организациями, корпоративные документы МООО «РСО», рейтинг студенческих отрядов, положения различных проектов и конкурсов, а во вкладках «Работодателю» и «Социальная помощь» заинтересованные лица могут отправить заявки на предложение работы или оказание социальной помощи.

В рубрике «Деятельность» размещена информация о направлениях отрядов, всероссийских, окружных и региональных проектах. В рубрике «Штабы» можно найти информацию о работающих в регионе местных/вузовских штабах, а также прочитать истории отрядов, которые включены в данные штабы. Рубрика «Совет ветеранов» посвящена истории совета, его органах управления и членах.

Рубрика «Новости» является наиболее популярной для посещения, поскольку здесь размещаются пресс-релизы, пост-релизы и другие материалы о мероприятиях и деятельности отрядов. Рассмотрим данную вкладку подробнее.

Контент о деятельности организации и студенческих отрядов обновляется регулярно: последние записи размещены 15, 12, 8, 7 и 6 апреля. Заходя на первую страницу вкладки, посетитель видит 10 свежих материалов, расположенных в порядке от самого нового к более старым. На превью мы видим фотографию с мероприятия, заголовок и лид. Эти составляющие помогают заинтересовать читателя и заставляют перейти к материалу и прочитать его полностью.

Значительную часть контента новостного раздела составляют материалы, которые отправляют на сайт пресс-секретари линейных студенческих отрядов. В основном, это пост-релизы о проведенных межотрядных мероприятиях (например, «СПО «Паприка» выявил «сильное звено» среди студенческих отрядов области») или оказанной социальной помощи (например, «ССО «Белка» помогли бабушке в Холмогорском районе»). Пользовательские материалы всегда в конце статьи отмечаются определенным авторством, например «Пресс-секретарь ССО «Белка» Грабовская Александра». Как отмечает руководитель пресс-службы ГАУ АО «ШМТО», материалы, отправленные отрядами, не подвергаются колоссальным изменениям; пресс-секретарь старается сохранить особенности языка, корректирует только опечатки и, иногда, грамматику предложений.

Таким образом, корпоративный сайт организации – это инструмент современного PR, который позволяет создать положительное мнение общественности. В целом, можно сказать, что сайт выбранного учреждения полностью справляется с этой задачей. Во вкладках «О нас» пользователь может узнать полную информацию об истории отрядного движения в Архангельской области, а во вкладке «Новости» прочитать, чем живут организация и отряды сейчас. Благодаря таким материалам, учреждение может привлекать

новых партнеров для сотрудничества, средства массовой информации на мероприятия и количество заинтересованных лиц в движение РСО.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Веб-сайт – это... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/23679>, свободный – (27.11.2020).

2. Web-сайт как инструмент Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1858955/marketing/sayt_instrument_public_relations, свободный – (27.11.2020).

3. Касьянов, В. В. Социология Интернета: учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 424 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 131 — URL: <https://urait.ru/bcode/453914/p.131> (дата обращения: 29.11.2020).

УДК 005.1

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ФОРМИРУЮЩЕЙСЯ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ МЕНЕДЖМЕНТА

Е.В. Калашников, С.В. Лагунова

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

В статье рассмотрены вопрос о формировании российской национальной модели менеджмента, проблемах ее формирования, сходствах и различиях с традиционными национальными моделями менеджмента: американской, японской и западноевропейской.

Ключевые слова: национальная модель менеджмента, роль государства в экономике, российская модель менеджмента, американская модель менеджмента, японская модель менеджмента, западноевропейская модель «мягкого менеджмента», модель корпоративного управления.

ON THE SPECIFICS OF THE EMERGING RUSSIAN MANAGEMENT MODEL

E.V. Kalashnikov, S.V. Lagunova

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The article considers the formation of the Russian national management model, the problems of its formation, the similarities and differences with the traditional national management models: American, Japanese and Western European.

Keywords: national management model, the role of the state in the economy, Russian management model, American management model, Japanese management

model, Western European model of "soft management", corporate governance model.

В последние годы вопросы построения национальной модели управления широко рассматриваются в управленческой литературе, идет дискуссия о том правомерно ли в настоящее время утверждать, что специфическая российская модель управления уже сформировалась. С точки зрения автора данной статьи, говорить о том, что данная модель полностью сформирована пока преждевременно. Российская модель менеджмента находится в стадии формирования, что, однако, не мешает сравнить формирующуюся российскую модель с устоявшимися традиционными национальными моделями управления: американской, японской и западноевропейской [1].

Что сближает российскую модель с американской? Прежде всего, это, во-первых, характер организации производства. В структуре экономики, преобладают крупные предприятия, которые создают большую или значительную часть валового внутреннего продукта. Конечно, в структуре российской экономики эти предприятия в основном представлены ресурсодобывающей отраслью, а в США крупный бизнес гораздо более диверсифицирован. В то же время в Японии предприятия, которые у всех на слуху - только вершина айсберга, а основу экономики составляет малый и средний бизнес. Во-вторых, сближает российскую и американскую модель - наличие в России и США колоссального внутреннего рынка.

С японской моделью менеджмента российскую модель сближает один из принципов универсального управления, который с свое время сформулировал А. Файоль: «подчинение интересов работника интересам организации». Действительно, интересы организации, предприятия и в России, и в Японии являются преобладающими при принятии решения. Также, сравнивая японскую и российскую модели можно выделить высокую роль государства в регулировании экономики и корпоративных отношений.

В Европе сейчас принято говорить о модели «мягкого» менеджмента, это понятие появилось в Швеции и сейчас в значительной степени распространяется на большинство стран старой Европы. «Мягкий» менеджмент предполагает, что работник, столкнувшийся с серьезной проблемой (например, потерей работы) должен пользоваться поддержкой государства и общества, это же относится и к бизнесу. Именно в Швеции были разработаны модель поведения компании в условиях быстрых перемен.

С западноевропейской моделью «мягкого» менеджмента» (а также и с японской) формирующуюся российскую модель менеджмента роднит преобладающая в России модель корпоративного управления.

Исторически известны две основные модели корпоративного управления: аутсайдерская модель, которая предполагает жесткий внешний контроль внешних акционеров-аутсайдеров, которые заинтересованы, прежде всего, в получении дивидендов, их преобладание в Совете директоров предприятия и инсайдерская модель, которая предполагает, что наиболее важная роль в

принятии решений в корпорации, принадлежит тем, кто находится внутри корпорации, т.е., в первую очередь, менеджерам предприятия. Данная модель, в том числе предполагает, что Совет директоров предприятия в основном дублирует решения, принимаемые на уровне администрации (менеджмента). Аутсайдерская модель корпоративного управления является преобладающей в странах системы общего права (англосаксонской системы) – США, Великобритании, Канаде и др. [2]. Инсайдерская модель является ведущей в странах континентальной Европы, Японии, Китае, Южной Корее и др. Безусловно, данная модель корпоративного управления, является преобладающей и в России.

Также важным моментом, сближающим российскую и западноевропейскую модель управления, является принцип социальной ответственности менеджмента (бизнеса) перед обществом. Американский подход к проблеме социальной ответственности бизнеса в свое время сформулировал основоположник Гарвардской школы бизнеса, лауреат Нобелевской премии по экономике М. Фридман: «дело бизнеса – бизнес». Бизнес в первую очередь приносит доход и увеличивает доходы акционеров. Если бизнес занимается социальными проблемами, то принимает неправильные решения и способствует не богатству, а бедности общества. В то же время подход к проблематике социальной ответственности бизнеса в Европе и в России является гораздо более социориентированным и предполагает участие бизнеса в решении социальных задач государства и реализации крупных социальных и инфраструктурных проектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шейн В.И., Жуплев А.В., Володин А.А. Корпоративный менеджмент: опыт России и США. И.:ОАО Типография "Новости", 2000.
2. Новоселов А.В. Институты, модели корпоративного управления и поведения фирм: комплексный анализ // Экономические науки. 2010. №11(72). С.176-179.

**ИНФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАН В ГРУППЕ «ВКОНТАКТЕ»
«ОТКРЫТЫЙ АРХАНГЕЛЬСК» О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОРОД АРХАНГЕЛЬСК»**

К.А. Тихомирова

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к.фил.н., доцент О.Н. Вотинцева

Цель работы – проанализировать официальное сообщество Администрации муниципального образования «Город Архангельск» «Открытый Архангельск» в социальной сети «ВКонтакте». В статье раскрываются основные формы взаимодействия власти с населением, нормативно-правовые аспекты деятельности власти в социальных сетях. Основное внимание уделяется официальному аккаунту органа власти – Администрации города Архангельск в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: органы власти, «Открытый Архангельск», обратная связь, информирование, «ВКонтакте», социальные сети, социальный аккаунт, Администрация МО.

**INFORMATION OF CITIZENS IN THE VKONTAKTE GROUP
"OPEN ARKHANGELSK" ABOUT THE ACTIVITIES
OF THE ADMINISTRATION OF MUNICIPAL FORMATION
"ARKHANGELSK CITY"**

K. A. Tikhomirova

*Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva*

The purpose of the work is to analyze the official community of the Administration of the municipal formation "City of Arkhangelsk" "Open Arkhangelsk" in the social network "VKontakte". The article reveals the main forms of interaction between the authorities and the population, the regulatory aspects of the activities of the authorities in social networks. The main attention is paid to the official account of the authority - the Administration of the city of Arkhangelsk in the social network "VKontakte".

Key words: authorities, "Open Arkhangelsk", Feedback, informing, "In contact with", social networks, social account, Administration of the municipal formation.

Социальные сети сегодня играют важную роль в жизни общества. Миллионы человек используют их в целях получения различной информации. Особое значение социальные сети имеют для органов государственной власти, так как являются одним из эффективных способов информирования населения о своей деятельности. Социальные сети также обеспечивают реализацию принципа открытости власти, облегчая и ускоряя распространение информации и обратную связь с населением. В отличие от официального сайта информация, размещаемая на страницах официальных аккаунтов, быстро распространяется и охватывает более широкий круг потенциальных читателей.

Как орган исполнительной власти Администрация муниципального образования «Город Архангельск» занимается широким спектром вопросов, которые требуют освещения в обществе. Для этого пресс-служба администрации МО использует различные каналы информирования, одним из которых являются социальные сети. В частности, Администрация муниципального образования «Город Архангельск» на сегодняшний день имеет официальный аккаунт в социальной сети ВКонтакте – сообщество «Открытый Архангельск».

Федеральные законы, регламентирующие порядок информирования граждан и работу органов власти в социальных сетях

Несмотря на высокую популярность социальных сетей, в Российской Федерации отсутствуют законы, напрямую регулирующие деятельность субъектов в социальных сетях, так как внимание государства на данные средства массовой информации было обращено, сравнительно, недавно. Несмотря на это социальные сети все же являются объектом права. На сегодняшний день правовое регулирование социальных сетей ведется лишь нормами общего федерального законодательства и принятыми в соответствии с ним иными нормативными правовыми актами Российской Федерации [1, с. 107].

На сайте «Информационный портал города Архангельска» указано, что пресс-служба Администрации города Архангельска в своей деятельности руководствуется рядом нормативных актов. К ним относятся: Конституция Российской Федерации; Гражданский кодекс Российской Федерации, Трудовой кодекс Российской Федерации, Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации; Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями); Федеральный Закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями); Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (с изменениями и дополнениями); Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»; Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции»; Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с

изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2014); Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»; Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»; Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2013); Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 N 583 «Об обеспечении доступа к общедоступной информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в форме открытых данных»; Закон Архангельской области от 27.09.2006 № 222-12-ОЗ «О правовом регулировании муниципальной службы в Архангельской области» (с изменениями и дополнениями); Устав муниципального образования «Город Архангельск» (принят Архангельским городским Советом депутатов 25.11.1997, в ред. от 20.10.2010); Положение о пресс-службе Администрации муниципального образования «Город Архангельск» (утв. постановлением мэра города Архангельска от 18.02.2010 № 80 с изм. и доп.) и иные нормативно-правовые акты Российской Федерации, Архангельской области, муниципальные правовые акты муниципального образования "Город Архангельск" [2].

Из представленных выше нормативных актов деятельность Администрации МО в социальных сетях регулируют такие акты, как Конституция РФ, Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (с изменениями и дополнениями), Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации», Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2014), Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2013), Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 N 583 «Об обеспечении доступа к общедоступной информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в форме открытых данных», Положение о пресс-службе Администрации муниципального образования «Город Архангельск» (утв. постановлением мэра города Архангельска от 18.02.2010 № 80 с изм. и доп.).

Форматы и дизайн постов

Сообщество Администрации муниципального образования «Город Архангельск» в социальной сети «ВКонтакте» было основано 31 января 2018 года. За это время в группе было опубликовано больше 17 000 постов в различных форматах. По данным на 1 апреля 2021 года в сообществе зарегистрировано 18 801 пользователь.

Существует 4 основных формата контента в социальной сети «ВКонтакте»: изображения и фотографии; тексты; видеозаписи; аудиозаписи [3].

За период с 1 марта 2021 года по 31 марта 2021 года в сообществе были размещены 501 публикация. Из них 489 постов в текстовом формате, при чем 23 из них размещены без фотографий и изображений, 423 смешивают текстовый и фото форматы, а 48 опубликованы в формате текста и видео. В группе за данный период также было издано 9 публикаций, включающих только изображения, и 3 публикации, включающие только видео. Из данной статистики можно сделать вывод, что в сообществе преобладают посты в смешанном формате, включающие фото и текст. За данный период не размещались публикации в формате аудиозаписи, но посты в таком формате в сообществе публикуются не чаще, чем раз в год. Среди пользователей социальной сети «ВКонтакте», являющихся участниками сообщества «Открытый Архангельск», наибольшей популярностью пользуются посты в смешанном формате (фото и текст). Так, публикация от 26 марта 2021 года «20 075 дней вместе» охватила более 12 тысяч пользователей. Наименьшая популярность у постов в текстовом формате. Так, публикация от 5 марта 2021 года имеет охват 1344 просмотра. Помимо выделенных форматов постов, в группе также публикуются статьи на различные темы. По данным на 1 апреля 2021 года в группе размещено 40 статей [4].

Правильное визуальное оформление сообщества в социальных сетях является одним из основных элементов, формирующих доверие пользователей к организации. За время существования сообщества фотография аватара менялась 18 раз. Первые 17 фотографий включали изображения каких-либо значимых мест города, композиций цветов на фоне города. В октябре 2019 года в сообществе был введен единый дизайн – установлен графический рисунок города Архангельска на белом фоне, который сменился в апреле 2021 года. С этого времени группа оформлена в синих тонах, аватар группы включает надпись «Архангельск» белым шрифтом на синем фоне. Необходимо отметить, что последний установленный аватар группы виден отчетливо, но опубликован в низком качестве. Также аватар соответствует деятельности учреждения, которому принадлежит социальный аккаунт [4].

В социальной сети «ВКонтакте» администратор сообщества имеет возможность установить обложку группы. В сообществе «Открытый Архангельск» установлена обложка с графическим изображением города Архангельска, гербом города и надписью «Архангельск. Архангельская область» шрифтом белого цвета на синем фоне. Отметим, что обложка сообщества установлена в качественном формате, отчетливо показывает основное направление деятельности Администрации города, а также визуально связана с аватаром страницы [4].

Важным аспектом визуальной составляющей аккаунта являются изображения, публикуемые в постах. За период с 1 марта 2021 года по 31 марта 2021 года было выпущено 409 постов, включающих изображения. Среди них чаще всего размещаются фотографии различных мест города, событий горо-

да, а также деятельности горожан. В данных фотографиях не отмечено авторство фотографа, снимки сделаны в формате любительской съемки с различных ракурсов. Большой популярностью пользуются портретные фотографии жителей города, значимых людей. Также в сообществе для тематических постов используются фотографии профессиональной съемки, авторство у данных фотографий не отмечено. Среди изображений, публикуемых в сообществе, распространены различные афиши, изображения, поздравительные открытки, рисунки. Данные изображения не придерживаются одного дизайна. Необходимо отметить, что единственной рубрикой, в которой изображения придерживаются одной визуальной составляющей, являются тексты про ремонтные работы. К данным публикация прикрепляется изображение, где в зависимости от вида работ меняется цвет. Среди подписчиков широкой популярностью пользуются личные фотографии горожан, они набирают большее количество «лайков» [4].

Информационные поводы постов

Сообщество «Открытый Архангельск» создано для информирования горожан об актуальных городских событиях, торжественных и спортивных мероприятиях, которые проводятся в Архангельске, поэтому основной контент группы – новостные посты. В таких публикациях Администрация города оповещает население о различных ремонтных работах. Например, существует специальная рубрика, где граждан информируют о ремонте на коммунальных сетях. Так, в посте от 29 марта 2021 года указано то, что «Завтра, 30 марта, ресурсоснабжающие организации проведут ремонтные работы на коммунальных сетях. Данные мероприятия являются плановыми и направлены на предотвращение возможных аварий». Помимо ремонта коммунальных сетей, в сообществе публикуется информация о благоустройстве парков, значимых мест города, информация о ремонте дорог, реставрации памятников, уборке городских улиц и многое другое. Большинство публикаций направлены на информирование граждан о благоустройстве Архангельска [4].

В группе оповещают население о различных изменениях транспортных маршрутов, погодных условий, закрытии предприятий. Немаловажно то, что каждый подписчик может оперативно узнавать информацию о культурных, спортивных, образовательных мероприятиях города. Например, пост от 27 февраля 2021 года информирует граждан о том, что «Сегодня в столице Поморья стартует XI региональный турнир по волейболу среди девочек 10-15 лет «Надежды Севера» [4].

Также в группе публикуются посты о работе городской администрации, что и является основной информационной базой сообщества «Открытый Архангельск». Так, например, в посте от 29 марта 2021 года указано, что «Администрация Архангельска выявила нарушения в организации послерейсовых медосмотров на предприятии «Архтрансавто»» [4].

Помимо новостного контента, в группе периодически размещается развлекательный. Здесь орган власти поздравляет участников сообщества со значимыми событиями, праздниками, личными достижениями жителей. Сре-

ди развлекательных постов можно найти различные интересные факты о городе, исторические события, рисунки горожан, фотографии Архангельска и его достопримечательностей. Такой контент пользуется широкой популярностью среди подписчиков группы.

Отметим, что в сообществе размещается и коммуникационный контент, где жители города могут задать интересующие их вопросы, поучаствовать в различных опросах по благоустройству территории, оставить свои комментарии в поддержку различных проектов.

Осуществление обратной связи

В целях реализации концепции открытости правительства на официальных сайтах органов исполнительной власти должна быть реализована система обратной связи с населением. Обращения традиционно играют важную роль в процессе государственного управления, с их помощью осуществляется связь с обществом, контроль за деятельностью аппарата управления, а также реализация конституционных прав граждан на обращение [5, с. 44].

Размещая публикации о своей деятельности в социальных сетях, органы власти получают обратную связь. Это дает возможность вовлечения граждан в политические действия в реальной жизни посредством Интернета. В этом и заключается главное преимущество социальных сетей над традиционными СМИ.

В сообществе «Открытый Архангельск» Администрации муниципального образования «Город Архангельск» используются сразу несколько инструментов обеспечения функционирования системы обратной связи с гражданами.

Участники группы могут обратиться с личными обращениями с помощью функции «Написать сообщение», где администраторы сообщества смогут тщательно разобрать и решить проблему, ответить на вопросы пользователей.

Одним из способов реализации обратной связи является публикация ответов на часто задаваемые вопросы, что также используется в сообществе «Открытый Архангельск». В группе существует отдельная рубрика «Спрашивали? Отвечаем!», где администраторы отвечают на наиболее часто задаваемые вопросы. Так, например, в публикации от 18 марта 2021 года пресс-служба Администрации города размещает ответ на вопрос: «Почему при оплате картой проезд в автобусе стоит дешевле?» [4].

Еще одним инструментом обратной связи является создание специального обсуждения на тему «Формирование комфортной городской среды: предложения горожан». В данном обсуждении жители города могут внести свои предложения в благоустройство Архангельска. «В администрации столицы Поморья прошло заседание общественной комиссии по реализации приоритетного нацпроекта «Формирование комфортной городской среды» в МО «Город Архангельск». В ходе него были названы городские общественные территории, которые могут быть включены в программу на 2021 год. Всего в данном перечне значится 8 общественных территорий, которые бу-

дут вынесены на голосование. В этом теме до 27 февраля вы можете написать свои предложения, как их обустроить» [4].

Также в группе публикуются посты для получения обратной связи через комментарии, где участники также смогут оставить свои предложения, дополнения к городским проектам. Например, в публикации от 11 февраля 2021 года жителям города предложено написать в комментариях свои предложения по критериям для формирования рейтинга управляющих компаний города, по которым их стоит оценивать [4].

Отметим, что в сообществе «Открытый Архангельск» отсутствует один из основных инструментов реализации обратной связи в социальной сети «ВКонтакте» – функция «Предложить запись».

Предложения по совершенствованию smm деятельности

Проанализировав сообщество Администрации муниципального образования «Город Архангельск» в социальной сети «ВКонтакте» можно предложить следующие советы по ведению социальных аккаунтов:

1. Установить единый дизайн изображений в постах, публикуемых в сообществе. Для этого необходимо придерживаться единого стиля, который будет сочетаться не только между публикуемыми изображениями, но и с визуальными составляющими аватара и обложки сообщества. Для данной деятельности также рекомендуется привлечение профессионального дизайнера.

2. Установить аватар сообщества в высоком качестве. На данный момент в сообществе «Открытый Архангельск» главная фотография установлена в низком качестве, что необходимо изменить.

3. Установить единый дизайн для обложек статей. Статьи, размещаемые в сообществе, не придерживаются единого стиля. Для визуального упорядочивания советуем установить единообразные обложки для публикуемых статей, которые также визуальным образом будут связаны со стилем всего сообщества.

4. Добавить новые рубрики для постов. Новостной, поздравительный и другой контент публикуется по мере поступления. Для упорядочивания публикаций и удобства участников сообщества необходимо создать специальный рубрикатор, по которому пользователи смогут без лишних усилий отыскать нужную им информацию.

5. Подключить хэштеги. К предложенным рубрикам для удобства пользователей можно добавить хэштеги, которые также значительно ускорят процесс поиска информации в сообществе.

6. Публикация профессиональных фотографий. Для сохранения высокого качества фотографий при любых условиях съемки рекомендуется использовать услуги профессиональных фотографов.

7. Добавить описание сообщества. Для того, чтобы пользователь, случайно оказавшийся в социальном аккаунте «Открытый Архангельск», сразу осознавал, что он получит, вступив в сообщество, необходимо написать краткое описание группы. В описании может быть указано название организации, сфера деятельности, информация о содержании группы. В описании анализируемого сообщества присутствует только название организации.

8. Добавить информацию о местоположении организации, режиме работы. Эта информация существенно упрощает поиск информации для пользователей, так как большую часть времени они проводят в социальных сетях.

9. Добавить контактные данные. Для упрощения поиска информации рекомендуется добавить контактный телефон, адрес электронной почты в описание сообщества. Также в сообществах «ВКонтакте» есть возможность разместить информацию об администраторах сообщества, что также рекомендуется сделать в группе «Открытый Архангельск».

10. Возобновить работу в обсуждениях, добавить новые. Обсуждения являются основными элементами реализации обратной связи с населением, поэтому очень важно создавать и поддерживать связь с населением в таком формате. Рекомендуется создать постоянное обсуждение, где граждане смогут предлагать свои идеи по благоустройству города, размещать информацию о необходимости не экстренных ремонтных работ.

11. Установить рассылку новостей в сообществе. Для структуризации информации, публикуемой в социальном аккаунте, рекомендуется объединять информацию в краткое сообщение, которое может быть разослано всем пользователям, подписавшимся на «Рассылку сообщений» в сообществе.

12. Создание страницы органа власти в социальной сети «Instagram». Основной контент в «Instagram» – визуальный. Сегодня графические изображения и видео – это один из самых простых способов описать события. Пользователи перестают читать большие тексты, популярность набирают визуальные форматы постов. Для удобства читателей органу власти рекомендуется создать страницу в социальной сети «Instagram».

В результате проведенного исследования нами было выявлено, что сообщество «Открытый Архангельск» Администрации города Архангельска удовлетворяет основным требованиям к информирующим социальным аккаунтам органов власти. Нами были выявлены некоторые недостатки данного канала SMM, рекомендации к изменению и усовершенствованию которых мы представили во второй главе настоящей курсовой работы. Значит официальное сообщество Администрации муниципального образования «Город Архангельск» «Открытый Архангельск» в социальной сети «ВКонтакте» является эффективным инструментом информирования населения о деятельности органа власти.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арзамов Д. А. Правовое регулирование социальных сетей, представительные органы власти и социальное представительство в социальных сетях [Текст] / Д. А. Арзамов // Государство, общество, бизнес в условиях цифровизации. Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – 2020. С. 107-109.

2. Справочник документов пресс-службы Администрации МО «Город Архангельск» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.arhcity.ru/?page=2164/5> (дата обращения : 25.11.20). – Загл. с экрана.

3. Какие бывают виды постов ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://crystal-digital.ru/blog/kakie-byvayut-vidy-postov-vkontakte/> (дата обращения : 1.04.21). – Загл. с экрана.

4. ВКонтакте. Открытый Архангельск [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vk.com/otkrytiarkhangel'sk> (дата обращения : 10.04.21). – Загл. с экрана.

5. Мокеева Е. Ю. Система обратной связи органа исполнительной власти с гражданами в рамках реализации концепции «Открытое правительство» [Текст] / Е. Ю. Мокеева // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. – 2020. С. 44-46.

УДК 659

РАБОТА С НОВОСТНЫМ КОНТЕНТОМ В СОБСТВЕННОМ КАНАЛЕ КОММУНИКАЦИЙ ОАО «ПО «СЕВМАШ»

Е.С. Согрина

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Архангельск*

науч. рук. – к.фил.н., доцент О.Н. Вотинцева

Актуальность данной работы заключается в том, что передача информации сегодня осуществляется при помощи следующих коммуникационных каналов – пресса, радио, телевидение. К этим трем стабильно функционирующим СМИ вполне обоснованно можно отнести мировую компьютерную сеть. Многогранная система коммуникационных каналов – результат влияния общества, его потребностей и возможностей, его культуры и социальной организации. В свою же очередь, журналистские произведения в газете, Internet-изданиях, на радио и телевидении играют роль существенного фактора, формирующего общественное мнение.

Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков. Журналистские материалы выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности. Именно новости, в первую очередь, ориентируют современное общество в мировом пространстве, поэтому необходимо изучить технологию подачи информации.

Ключевые слова: ОАО «ПО «СЕВМАШ», контент-анализ, контент-план, официальный сайт, аккаунт ВКонтакте.

WORKING WITH NEWS CONTENT IN THE COMPANY'S OWN COMMUNICATION CHANNEL OF SEVMASH

E. S. Sogrina

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
Research advisor – PhD in Philology, associate professor O.N. Votinceva

The relevance of this work lies in the fact that the transmission of information today is carried out using the following communication channels – the press, radio, television. These three stable functioning media outlets can reasonably be attributed to the world computer network. A multi-faceted system of communication channels is the result of the influence of society, its needs and opportunities, its culture and social organization. In turn, journalistic works in newspapers, Internet publications, radio and television play the role of a significant factor in shaping public opinion.

Texts related to information genres, in quantitative terms, make up the main part of mass information flows. Journalistic materials are the main carriers of operational information that allows the audience to carry out a kind of constant monitoring of the most significant, interesting events in a particular sphere of reality. It is news, first of all, that orients modern society in the global space, so it is necessary to study the technology of information delivery.

Keywords: "ПО "SEVMASH", content analysis, content plan, official website, Vkontakte account.

В процессе формирования собственного имиджа компания должна учитывать все существующие каналы коммуникации для достижения максимального желаемого результата. При этом особое внимание уделяется электронному сайту, т.к. это лицо организации в сети Интернет. Web-страница, связанная с корпоративной информационной системой, становится центром реализации основных коммуникационных целей компании, доступных как потребителям, так и сотрудникам предприятий и учреждений. Задачей такой страницы является направление мнения и поведения посетителя необходимым для корпорации образом с целью формирования у него позитивного представления о компании. [2, 182-183]

Официальный сайт ОАО ПО «СЕВМАШ» представляет собой удобную систему поиска новостных текстов различной жанровой направленности. При входе на сайт появляется выбор языка либо Английский, либо Русский язык. В шапке сайта можно найти интересующие вкладки, которые, в свою очередь, состоят из подразделов. Это значительно облегчает поиск нужной и актуальной информации. На главной странице слева представлены все разделы, по середине новостная лента, а справа представлен календарь памятных дат. Также по середине сайта есть такие разделы, как фотогалерея, видеогалерея, аудиогалерея, газета «Корабел», СМИ о нас и PSS. [1]

В основном, сайт ОАО «ПО «СЕВМАШ» очень удобен в использовании, как для людей, которые говорят на русском, так и для иностранцев. Здесь можно найти любую, интересующую информацию о предприятии. Тексты публикуются своевременно, сохраняя актуальность информации. Администрация сайта тщательно отбирает и изучает происходящие события и делает все возможное для того, чтобы сайт был удобен, актуален и конкретен для населения. Нет сложной системы. Есть раздел для обратной связи и везде указаны контактные данные. Каждая публикуемая новость сопровождается фотоснимками, фотоснимки качественные и всегда по тематике, и кратким описанием событий. Наибольшая часть текстов носит информационный характер. Преобладают пресс-релизы, так как на сайте публикуется актуальная информация о событии, явлении, персоне, мероприятии. Но есть разделы, которые давно не обновлялись, которые обновлялись последний раз в 2010 году. Также, можно было бы разделить вкладку «Новости» на такие разделы как: образование, мероприятия, спорт, память, жилье и многое другое. Это можно сделать для того, чтобы аудитории было проще найти новость, которая их больше интересует.

Для того, чтобы узнать, что чаще упоминается: подводные лодки или надводные корабли. А также, чтобы узнать кого чаще упоминают молодежь или ветеранов, был проведен контент-анализ сайта ОАО «ПО «СЕВМАШ» и для этого было выделено три категории анализа: «СЕВМАШ», чтобы понять, как чаще упоминают предприятие на сайте, какие судна чаще упоминают, подводные или надводные корабли. Далее была выбрана категория «Рабочие» чтобы узнать, кого чаще упоминают на сайте. И третья категория «Мероприятия», чтобы узнать, о каких мероприятиях чаще пишут. Из этих категорий были выведены смысловые единицы контент-анализа, при подсчете которых можно подвести итоги.

В категории «СЕВМАШ» были выделены следующие смысловые единицы:

- Предприятие
- Завод
- ОСК
- Подводная лодка
- Корабль
- Строительство
- Кораблестроение
- Заказ
- Цех

В категории «Рабочие» были выделены следующие смысловые единицы:

- Руководство
- Флот
- Выпускники
- Молодежь

- Команда
- Ветераны
- Моряки
- Строители

В категории «Мероприятия» были выделены следующие смысловые единицы:

- Вывод лодки
- Конкурс
- Испытания
- Соревнования
- Собрание

Новости публикуются 1 раз в день, поэтому контент-анализ проводится за 4 месяца (Январь, февраль, март, апрель)

В результате подсчета смысловых единиц в категории «СЕВМАШ» наиболее часто встречаемой стала единица под названием «Предприятие» и «Подводная лодка». Эти итоги показывают, что на сайте ОАО «ПО «СЕВМАШ», говоря о Севмаше его называют предприятием нежели заводом. Также итоги показывают, что чаще пишут о подводных лодках, а не о кораблях. Единица «Предприятие» встретилось 80 раз, а «Подводная лодка» 53 раза. «Завод» 28 раз, «Корабль» 20 раз.

В категории «Рабочие» результат подсчета единиц был следующим. Наиболее часто встречаемой единицей в данной категории стала «Флот». Это говорит, о том, что на сайте морской флот упоминают чаще, чем молодежь и ветеранов. Единица «Флот» встретилась 21 раз. Единица «Ветераны» 12 раз.

В такой категории, как «Мероприятия» наиболее популярными и востребованными стали «Конкурсы» - 21 раз. В результате проведенного контент-анализа, можно сделать выводы, что на официальном сайте ОАО «ПО «СЕВМАШ» достаточное количество внимания уделяет морскому флоту, подводным лодкам и конкурсам. Однако, как показало исследование, на сайте недостаточно уделяют внимание молодежи, руководству, мало говорится о кораблестроении, о цехах, соревнования, что могло бы больше интересовать аудиторию.

На сайт ОАО «ПО «СЕВМАШ» стоит добавить больше новостей о успехах молодежи, возможно больше рассказывать о их жизни на заводе, легко ли им далось устроиться и работать на Севмаше. Также можно рассказывать о жизни моряков, писать про выходы в море, какие у них впечатления, как они живут. Можно ввести постоянные рубрики, рассказывать о каждом цехе, сколько людей работает в каждом цеху, какие оборудования используют. Также можно новости разделить на рубрики: спорт, мероприятия, культура и т.д. В рубрике «спорт» можно рассказывать о спортивных соревнования, о спортивных достижениях, о том, какие есть спортивные секции на Севмаш. В рубрике «мероприятия» можно рассказывать о всех мероприятиях, которые проходят на «СЕВМАШ».

Рубрики, которые можно добавить на сайт:

1. Рассказ о работниках (Писать можно по каждой профессии, рассказывать, где и как работают люди, какое оборудование они используют, какие особенности есть в их работе, можно вставлять интервью с рабочими)

2. Молодёжь (Писать о молодежи, рассказывать о их стремлении работать на предприятии, какое учебное заведение закончили, рассказывать, как им работает на предприятии)

3. Руководство (Писать о начальниках, рассказывать интересные факты и истории про начальников цехов, рассказывать их путь)

4. Море (Писать про выходы в море от лица моряков, что они видели, чем занимались, как им живется в подводных лодках)

Корпоративная социальная сеть, по сути, очень похожа на обычную, но с расширенными возможностями, полезными функциями для компаний. Основная идея такой сети – обеспечить лёгкое и быстрое общение между сотрудниками, облегчить контакты между подчинёнными и руководителем.

Перечислим самые важные функции корпоративных социальных сетей:

- Знакомство сотрудников друг с другом. Корпоративные социальные сети очень помогает, например, при приёме на работу нового человека. Через общую социальную сеть он быстрее освоится в новом коллективе. Помимо этого, если компания большая, могут возникать ситуации, когда сотрудник, имея проблему, не знает, к кому с ней обратиться. Корпоративные социальные сети снимает эту проблему полностью.

- Сближение руководства и подчинённых. Любой сотрудник, даже если он находится на низшей ступени иерархии в компании, может легко обратиться даже к генеральному директору (если проблема того требует). Для этого не нужно идти в главный офис, выгадывать часы работы, записываться у секретаря и т.п. А для руководства это отличный способ контролировать всю компанию и получать обратную связь.

- Создание внутреннего имиджа компании. Чем больше персонал уверен в том, что компания, где они работают, — стабильная, прогрессивная организация, работа в которой даёт множество перспектив, тем лучше он будет работать. А уверенность в своей работе и завтрашнем дне сотрудник приобретает, если знает, какие цели у компании, куда она идёт, насколько активно развивается.

- Обмен информацией, необходимой для работы, её структурирование. Структура всех корпоративных социальных сетей позволяет достаточно легко загружать, передавать, структурировать информацию.

- Контроль персонала. Во многих социальных сетях есть система, оповещающая руководителя о всех действиях каждого сотрудника. Поэтому можно не опасаться, что ваши работники вместо того, чтобы заняться делом, начнут болтать друг с другом. [2, стр.411]

Аккаунт ОАО "ПО "Севмаш" в социальной сети Вконтакте пользуется популярностью, на аккаунт ОАО "ПО "Севмаш" подписано 29458 человек. Изучив категории людей, которые подписаны на аккаунт, оставляют комментарии, оценивают публикации можно обозначить, что в основном, это люди, которые работают на предприятии, это население от 23-60 лет, проживающие в Архангельской области (в большей части Архангельск и Северодвинск). Чаще всего на аккаунт ОАО «ПО «СЕВМАШ» публикуют информацию о заводе, его историю или определенных подводных лодок, рассказывают о городе Северодвинск, иногда задают вопросы о знании города и самого предприятия, а также поздравляют и напоминают о памятных датах для города и Севмаша. [2]

На странице ОАО «ПО «СЕВМАШ» ВКонтакте активность достаточно высокая (по 4-5 постов в день), поэтому для получения интересующих данных достаточно будет провести подробный анализ за 3 месяца: с 14 января по 14 апреля 2021 года.

Также на аккаунте предоставлены ссылки:

- На официальный сайт: <http://www.sevmash.ru/>
- На старый сайт, который не обновлялся с 2018 года: <http://www.1apl.sevmash.ru>
- На FACEBOOK (публикуются новости, которые есть на официальном сайте. Подписчиков – 798): <https://ru-ru.facebook.com/Sevmash.ru/> [3]
- Ссылка на YOUTUBE канал (подписчиков – 14100, дата регистрации канала 10 октября 2014 год) <https://www.youtube.com/channel/UCPSoFnbavoQkzO2T9Q80-qQ/featured>

Далее идет видеогалерея (251 видео) под видеорядом идет фотогалерея (155 фотографий). На страничке есть обсуждения, где любой человек может написать вопрос, который его интересует и ему ответят, как просто обычные люди, так и администратор группы. Всего обсуждений 70, темы обсуждений разные: трудоустройство (люди ищут работу на предприятии, их консультируют куда и как подавать документы), «на этой неделе будет зарплата?», «ученичество-выходные», «почему запретили рюкзаки?», «попутчики», «рабочий автобус» и т.д.

Проведя контент-анализ аккаунта ОАО «ПО «СЕВМАШ» можно увидеть, что на аккаунте используется 3 типа постов: информационный, развлекательный и продающий. Можно заметить, что информационного контента больше, чем развлекательного и продающего.

Проведя контент-анализ аккаунта ОАО «ПО «СЕВМАШ» можно сделать такие выводы, что направление у этого аккаунта связь с рабочими и с людьми, которые живут в Северодвинске. Есть обсуждения, где люди могут задать любой интересующий их вопрос. В этих обсуждениях всегда есть ответы администратора группы на вопросы, а значит, что контакт с аудиторией есть. Также вовлекают аудиторию конкурсами и викторинами. Посты написаны все простым языком и легко читаются, даже человеку, который не работает на Севмаше.

Для составления контент-плана будет использовано больше развлекательных постов для того, чтобы больше взаимодействовать с аудиторией, а также будут информационные посты от лиц рабочих, чтобы людей информировать о том, что происходит и происходило на ОАО «ПО «СЕВМАШ». Контент-анализ составлен на 1 месяц. Будут использованы такие рубрики, как:

1. Викторины (Задаётся какой-то один каверзный вопрос на разные тематики, например, 1 мая, 9 мая, подводные лодки, о «СЕВМАШ»)
2. Опросы (В опросе задается конкретный вопрос и к нему даются варианты ответов. Например, в каком городе Вы живёте, кем Вы работаете? Как Вы проводите утро?)
3. Вспоминания из прошлого (Рассказ о людях, которые давно работали на Севмаш и внесли большой вклад в историю Севмаша или какое-то событие, которое осталось в памяти заводчанин)
4. Вспоминания ветеранов (Вспоминания ветеранов о том, как они работали в своё время, делились опытом)
5. Молодежь (Рассказы молодых работников предприятия о том, как они работают, где учились, возможно какие-то интересные истории из рабочей сферы)
6. Поздравления (Поздравления с праздниками)
7. Доброе утро (Пожелания доброго утра)
8. Пятница (Рассказы о том, как работает предприятие в выходные, кто работает в выходные и праздничные дни)
9. Подводные лодки России (Информация о подводных лодках, которые были построены на Севмаш)
10. Новости
11. Исторические факты, которые никто не знает (Исторические факты, которые никто не знает касающиеся «СЕВМАШ» или г. Северодвинска)

Изучение новостного контента позволило сделать следующие выводы, что иметь социальные сети в компании – это только половина дела. Для эффективности нужно работать с аудиторией, через социальные сети и сайты. Проводить конкурсы, опросы, викторины, создавать групповые обсуждения и выдавать информацию, которая будет нужна и важна аудитории.

В этой работе были разобраны такие задачи, как:

- Изучение ОАО «ПО «СЕВМАШ»
- Изучение собственного канала коммуникации производственного предприятия
- Изучение новостного контента в собственном канале коммуникаций
- Анализ сайта
- Анализ социальных сетей

ОАО «ПО «северное машиностроительное предприятие» занимает второе место в своей отрасли, имеет крупнейших в России потребителей, а также обслуживает предприятия зарубежных стран. Положение предприятия

постоянно совершенствуется, вводится новое оборудование, разрабатываются новые товары.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сайт ОАО «ПО «СЕВМАШ»: <http://www.sevmash.ru/rus/news.html?start=10>
2. Аккаунт Вконтакте ОАО «ПО «СЕВМАШ»: <https://vk.com/aosev mash>
3. Аккаунт FACEBOOK ОАО «ПО «СЕВМАШ»: <https://ru-ru.facebook.com/Sevmash.ru/>
4. Халлиган Брайан. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Брайан Халлиган. - М.: Диалектика / Вильямс, 2018. - 755 с.

УДК 353.2

ВУЗЫ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ В ПРЕДВОЕННЫЙ ПЕРИОД (КОНЕЦ 1930- Х - 1941 ГГ.): СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Е.В. Калашников, С.В. Лагунова

Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, г. Архангельск

В статье рассмотрены состояние и тенденции развития системы высшего профессионального образования в период накануне Великой Отечественной войны, показана перестройка системы высшего профессионального образования в связи со сменой приоритетов государства в образовательной политике в предвоенный период.

Ключевые слова: вуз, высшее профессиональное образование, студенты, государственное управление сферой высшего профессионального образования.

UNIVERSITIES OF THE ARKHANGELSK REGION IN THE PRE-WAR PERIOD (LATE 1930s - 1941): STATE AND DEVELOPMENT TRENDS

E.V. Kalashnikov, S.V. Lagunova

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk

The article considers the state and trends in the development of the system of higher professional education in the period before the Great Patriotic War, shows the restructuring of the system of higher professional education in connection with the change in the priorities of the state in the educational policy in the pre-war period

Keywords: university, higher professional education, students, public administration of higher professional education.

Период 1930-х годов остается в истории нашей страны достаточно малоизученным. В первую очередь, это касается гражданских секторов экономики, в том числе, сферы высшего профессионального образования. Еще в большей степени это относится к развитию и функционированию региональных систем профессионального образования в рассматриваемый период.

Система вузовского образования Архангельской области в предвоенный период развивалась стремительно, но, в основном экстенсивно.

Накануне войны в Архангельске работало 6 высших учебных заведений: Архангельский лесотехнический институт, Архангельский государственный медицинский институт, Архангельский государственный педагогический институт, Учительский институт, Учительский институт иностранных языков, Промышленная академия. В 1938-39 гг. были открыты Учительский институт, который согласно постановлению Совета народных комиссаров РСФСР от 22.06.1940 г был объединен с АГПИ. В связи с острой нехваткой учителей иностранных языков в 1938 году был открыт Учительский институт иностранных языков.

На дневном, вечернем и заочном отделениях архангельских ВУЗов на 01 сентября 1940 г. обучалось более 4 тыс.чел. [1]. План приема в ВУЗы постоянно увеличивался и достиг в предвоенном 1940-41 учебном году 1145 чел, в том числе: АЛТИ - 375 чел.; АГМИ - 275 чел.; АГПИ - 90 чел.; Учительский институт - 210 чел.; Учительский институт иностранных языков - 105 чел.; Промышленная академия - 90 чел. [2].

Высшая школа региона росла стремительно. Этот количественный рост зачастую опережал рост материально-технической базы вузов. Очень наглядно это прослеживается на истории создания и функционирования Учительского института иностранных языков, который был открыт фактически на пустом месте. Институт не имел собственного помещения и вынужден был работать в школьных зданиях во вторую смену (в частности, в помещениях школы №6). В период зимней советско-финской войны 1939-40 гг. многие школьные здания были заняты военными, школы, соответственно, перешли на 2-х сменный характер работы, Учительский институт иностранных языков перешел на работу в 3-ю смену: занятия начинались в 8 вечера и заканчивались в 1 час ночи, что, не способствовало качеству учебно-воспитательного процесса. [3].

В целом, материальное положение педагогических вузов г. Архангельска было самым тяжелым. Они относились к группе вузов III категории и финансировались по остаточному принципу.

В относительно лучшем положении находился медицинский институт, а также вузы Наркомата лесной промышленности (НКЛеса) - Архангельский лесотехнический институт и Промышленная академия. Они были созданы на рубеже 1920-30 гг. как дневные высшие учебные заведения, имели неплохую

для того времени материальную базу и устойчивый контингент студентов. Так на 01 сентября 1940 г. в мединституте обучалось 1147 чел., в АЛТИ - 1309 чел. [1].

Отдельно нужно сказать об Архангельской промышленной академии имени В.В. Куйбышева. Академия была создана в 1932 г. и просуществовала до января 1941 г., размещалась в помещениях АЛТИ и возглавлялась директором АЛТИ. Здесь готовили руководящие кадры лесной промышленности. На учебу принимали руководителей предприятий, учреждений, имевших стаж управленческой работы не менее 3-х лет. Также здесь обучались партийные, профсоюзные и комсомольские работники. Согласно постановлению СНК СССР от 02 августа 1938 г. Архангельская промышленная академия была отнесена ко II- категории академий транспортных и промышленных наркоматов и занимала в общем списке 22 союзных академий 14 место [4].

Конечно, деятельность всех архангельских вузов в рассматриваемый период времени находилась под жестким партийно-государственным контролем. Это, с одной стороны, облегчало решение многих проблем, прежде всего, материально-технического обеспечения, но с другой стороны сковывало инициативу преподавателей.

Положение студенчества было непростым. Стипендия в зависимости от курса составляла 150-200 рублей и не покрывала элементарных потребностей. Поэтому большинство студентов вынуждены были совмещать работу с учебой.

Существенно осложнило положение студенчества введение платности образования накануне войны. 02 октября 1940 г. вышло постановление СНК СССР "Об установлении платности обучения в старших классах средних школ, в высших и средних учебных заведениях и об установлении изменения порядка назначения стипендии". И хотя плата за обучение в вузе была сравнительно невысока - 300 рублей в год, что примерно соответствовало месячной заработной плате учителя неполной средней школы, эта мера негативно сказалась на системе высшего профессионального образования региона, вызвав отток студентов и значительное сокращение контингентов вузов.

Впоследствии государство пыталось частично компенсировать негативные последствия принятого решения. Так были освобождены от платы за обучение инвалиды, разрешалось свободное посещение до 1/3 занятий по выбору студента. Но эти меры не смогли переломить тенденцию оттока студентов из вузовской системы. Так, например, по итогам 1940-41 уч.года отсея студентов АГПИ составило 399 чел. (в том числе за невнесение платы за обучение - 280 чел. [5]. С введением платности высшего образования нагрузка на студента значительно возросла. Бюджет времени студента дневного отделения в среднем составлял 9-17 часов: 4-6 часов -занятия в институте; самостоятельная работа - 3-5 часов, работа для заработка - 2-6 часов.

Кроме того, ситуация в стране, заставляла органы власти и управления области принимать решения, которые заставляли студентов отвлекаться от учебы. Например, осенью 1939 г. в связи с острой нехваткой учителей на

длительную педагогическую практику в сельскую местность были отправлены студенты старших курсов пединститута. С января 1941 г. приказом Наркомата здравоохранения СССР на длительную работу в сельские врачебные участки направлялись клинические ординаторы АГМИ. При этом приказ предусматривал судебное преследование отказавшихся от этой работы [6].

Отдельно стоит остановиться на проблеме педагогических кадров архангельских вузов. В отличие от системы школьного образования, где ситуация с наличием педагогических кадров была просто катастрофической, в системе высшего профессионального образования региона ситуация с кадрами обстояла относительно благополучно. Не хватало преподавателей только по нескольким позициям (по военной подготовке, теоретической физике, политэкономии). Но, в целом, выпускники вузов охотно оставались на преподавательской работе, т. к. заработная плата была достаточно высокой, не менее 500 рублей в месяц. Столько получал ассистент. Это в 1,5 раза превышала размер заработной платы врача или учителя. Ставка профессора в зависимости от стажа и занимаемой должности составляла 900-1500 рублей. [7].

Таким образом, в предвоенный период система высшего профессионального образования развивалась неоднородно и противоречиво. С одной стороны, открывались учебные заведения, которые были призваны покрыть возрастающие потребности растущей экономики региона, но, с другой стороны этот быстрый количественный рост не сопровождался соответствующим ростом качества системы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственный архив Архангельской области (ГААО). Ф.5247. Оп.1.Т.1 Д.576.Л.4.
2. ГААО. Ф.296. Оп.1. Д.691.Л.12.
3. ГААО. Ф.3220. Оп.1. Д.32.Л.3.
4. Собрание постановлений и распоряжений рабоче-крестьянского правительства СССР. -1938.-№36.- ст.212. -С.305.
5. ГААО. Ф.739. Оп.1. Д.55.Л.34.
6. ГААО. Ф.98. Оп.1. Д.21. Л.171.
7. Собрание законов ... СССР. -1937.-№73.- ст.354. -С.750-754.