

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА: ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПРОГНОЗЫ

СБОРНИК ТРУДОВ

Ставрополь
2021

УДК 130.2.659 (082)
ББК 81:87:76.006.5 я43
М 42

Рецензенты:

Борисова Татьяна Григорьевна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского, родных языков и лингводидактики ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт»

Егорова Людмила Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра изучения гражданских инициатив Крымского инженерно-педагогического университета имени Ф. Якубова

Редколлегия:

Е. Н. Ежова (гл. редактор), И. В. Берёза,
Е. А. Заможных (отв. за выпуск)

М 42 **Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы:** сборник трудов / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2021. – 185 с.

ISBN 978-5-9296-1147-6

В сборнике аккумулированы результаты теоретических и экспериментальных научных исследований в области массмедийных процессов, в частности, осмысления базовых принципов, тенденций и перспектив развития рекламы и связей с общественностью как компонента современных стратегических коммуникаций; поиска ценностных смыслов, подходов и решений в сфере использования современных медиатехнологий в условиях глобализации и цифровизации общества. Особое внимание уделено анализу эффективных образовательных практик в сфере рекламы и связей с общественностью.

ISBN 978-5-9296-1147-6

© Коллектив авторов, 2021
© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ЦЕННОСТИ, СМЫСЛЫ И МИССИЯ

Беленко В. Е. (Новосибирск, Россия) СМИ: Деятельность на «сдвоенном рынке» в условиях развития programmatic	5
Будникова Н. С. (Улан-Удэ, Россия) Теоретический анализ формирования информационного общества: теория постиндустриального общества Даниела Белла	14
Ежова Е. Н. Кабанова А. А. (Ставрополь, Россия) Трансформация концепта «красота» в структуре современного рекламного дискурса	20
Ерохин А. М. Авдеев Е. А. Воробьев С. М. (Ставрополь, Россия) Репрезентация памяти в информационно-коммуникационном пространстве Северного Кавказа: «войны памяти» vs объединяющие нарративы	29
Киуру К. В. Линьков С. В. (Челябинск, Россия) Трансмедийность литературного проекта: язык визуализации (особенности визуального языка на примере медиапродукта, созданного на основе произведения писателя-фантаста)	38
Лобовикова Е. А. Литвинов А. С. (Луганск, Луганская народная республика) Патриотизм как инструмент формирования имиджа государства	43
Смеюха В. В. Армаш В. В. (Ростов-на-Дону, Россия) Трансформация медиапространства в оценке журналистов	50

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ: ТРЕНДЫ, ПОДХОДЫ, РЕШЕНИЯ

Анисимова Т. В. (Калининград, Россия) Тематика современной российской социальной рекламы (на материале плакатов патриотической направленности)	60
Байбатырова Н. М. (Астрахань, Россия) Современный политический PR в региональном медиапространстве	71
Гордеева Е. Ю. Малютина С. А. (Нижний Новгород, Россия) Традиции книжной рекламы в традиционной женской периодике (на примере «Нового русского базара»)	78
Гречкина Ж. В. (Ставрополь, Россия) Библиотеки Ставрополя и читатель – диалог в удаленном режиме	84
Гречкина Ж. В. (Ставрополь, Россия) Социальные медиа и новые реалии в работе специальной библиотеки Гречкина	89
Ежова Е. Н. Семиноженко С. С. (Ставрополь, Россия) Эвфемизмы в структуре рекламного и PR-текста	93
Заможных Е. А. Лебедева М. С. (Ставрополь, Россия) Экологический пиар в России: тренды, перспективы	100
Корнилова В. В. Олесова А. Р. (Якутск, Россия) QR-коды как инструмент digital-маркетинга	107
Марасанова В. М. Кривошеева Ю. А. (Ярославль, Россия) Медиапродвижение социокультурного проекта в партнерстве вузов и СО НКО ...	112
Мармоза А. В. Лебедева М. С. (Ставрополь, Россия) Психология воздействия цвета в рекламе	119
Мармоза А. В. Мирзоева Д. Б. (Ставрополь, Россия) Феномен улыбки в современной политической коммуникации	124

Миколенко А. С., Возмилов И. Д. (Екатеринбург, Россия) Развитие маркетинговых коммуникаций бренда Kinder Сюрприз	128
Побединская Е. А., Багдасарян Д. М., Грдзелидзе Е. Т. (Ставрополь, Россия) Инструменты визуального оформления как технология продвижения брендов женской одежды в Инстаграм	133
Пушкин А. Л. (Коломна, Россия) Современные программы лояльности в России: плюсы и минусы	139

МАССОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОТИВ КОРОНАВИРУСА

Кривонос А. Д., Бомбин А. Ю., Данилова Н. И. (Санкт-Петербург, Россия) Вызовы к специалистам по рекламе и PR: адаптация в постпандемийном пространстве	144
Киуру К. В., Шляпина А. А. (Челябинск, Россия) Маркетинг и интернет-продвижение брендов в условиях коронавируса	151
Курганова Е. Б. (Воронеж, Россия) Геймификация против коронавируса: российская практика (туризм, культура, социальная сфера)	156
Ли Инин (Санкт-Петербург, Россия) Вызовы и исследование глобальной массовой коммуникации в условиях эпидемии COVID-19	162
Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. (Санкт-Петербург, Россия) Covid-19: глобальная безопасность в медийном и экспертном дискурсах	166
Орлов В. В. (Санкт-Петербург, Россия) Новые медиа в эпоху пандемии COVID-19	175
Kasnakova P., Petkova E., Mihaylova A., Papanov S., Hadzhieva B. (Plovdiv, Bulgaria) Impact of social and mass media on awareness of medical students about vaccination against COVID-19	180

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ЦЕННОСТИ, СМЫСЛЫ И МИССИЯ

УДК 070

СМИ: ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА «СДВОЕННОМ РЫНКЕ» В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ PROGRAMMATIC

В. Е. Беленко

Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия

В статье показано, какие финансовые условия для существования СМИ развились во всем мире с развитием интернета и алгоритмизированных (аукционных) закупок рекламы. Средства массовой информации, как и все медиа, функционируют в условиях, когда реклама закупается алгоритмами по модели real time buying (RTB), часто минуя СМИ как площадки, аккумулирующие аудиторию. Другие интернет-площадки, типа соцсетей, агрегаторов, поисковиков, собирают гораздо большую аудиторию. В тексте показывается, как и почему утратили ценность для рекламодателей и знания об аудитории, которые были так важны для рекламодателей в прошлом, поскольку предсказательный потенциал поведения аудитории утратил свою актуальность, благодаря персонализированному «цифровому слежку» и panspectric data mining. Все это вынуждает СМИ менее консервативно, и даже более авантюристично в каких-то случаях, относиться к способам своей монетизации. В статье рассматриваются происходящие в бизнес-моделях подвижки, связанные с новыми сложившимися экономическими условиями функционирования СМИ, упоминается, как рынок пытается сохранить привычную «двойную конверсию» (B2B). При этом большое внимание уделяется новым вариантам видения ценности СМИ в сегменте B2C, в тех бизнес-моделях, которые предполагают привлечение средств самой аудитории для экономического обеспечения деятельности средств массовой информации.

Ключевые слова: монетизация СМИ, бизнес-модели СМИ, programmatic, модель двойной конверсии, RTB, panspectric data mining.

Несмотря на различия в возможных трактовках самого понятия «бизнес-модель» [см., например, Бирюков 2015: 71–73] в отношении медиа чаще всего имеется в виду экономический подход, подразумевающий, что бизнес-модель – это «метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов, видение того, как компания может служить своим сотрудникам и клиентам, включающее одновременно понимание стратегии и путей ее реализации» [Вартанова 2014: 142]. Бизнес-модель описывает, как СМИ позиционирует себя в цепочке ценности своей отрасли, или, иными словами, как именно оно зарабатывает деньги. В «доинтернетовские» времена существо-

вало несколько классических способов такого заработка: во-первых, наиболее чуждая российским СМИ модель общественного финансирования, во-вторых, – заработок «на аудитории» (подписка или покупка аудиторией контента) и, в-третьих, так называемая «модель двойной конверсии» или рекламная модель, ставшая для российских СМИ 2000-х годов самой популярной [подробнее см. Гатов 2016]. «Вы работаете на формирование фанатов и лояльной аудитории, а деньги получаете с бизнеса, который использует эту же группу для реализации своих продуктов», – объясняет в интервью Дмитрий Ловейко, гендиректор студии «Анимакорд». В этой модели сама аудитория становится объек-

том продажи рекламодателям [«Маша и Медведь...» 2016].

«Аудитория больше не воспринимается как потребитель (покупатель). Внутри медиасферы произошел очень серьезный сдвиг, когда аудитория перестала считаться покупателем, а сама стала товаром (сырьем, продуктом)» [Bolin, Schwarz 2015: 2]. Но так было и раньше: модель двойной конверсии доминировала во многих странах в течение всего XX века. Что же изменилось сейчас с появлением интернета и почему большинство российских СМИ (да и мира) отмечают сокраще-

ние доходной части своих бюджетов? И какие способы СМИ «изобретают», чтобы это компенсировать?

Если сравнить аудитории периодических изданий в последние годы, то можно увидеть, что сокращение печатных тиражей часто с лихвой компенсируется привлечением аудитории к интернет-версиям (табл. 1). Что никак не помогает этим изданиям чувствовать себя спокойно в финансовом плане и быть уверенным, что объемы интернет-аудитории из сайтов привлекут рекламодателей.

Таблица 1
Аудитория общественно-политических газет (тыс. человек)*

Наименование газеты	Аудитория одного номера в 2010 г.	Аудитория одного номера в 2016 г.	Аудитория одного номера в 2018 г.	Аудитория одного номера в 2020 г.	Аудитория одного номера в 2021 г. за последний месяц
Российская газета (включая Российская газета Неделя)	1 193,4	809,5	737,8	855,0	674,1
				6 161,4 посетителей сайта в октябре	4 061,6 посетителей сайта
Известия	369,8	225,8	436,5	377,2	426,7
				4 000,1 посетителей сайта в октябре	3 937,9 посетителей сайта
Коммерсантъ	258,6	219,8	197,8	257,0	229,4
				4 922,6 посетителей сайта в октябре	3 635,9 посетителей сайта
Аргументы и факты		5,160,7	4,531,7	3 556,5	3 492,3
				5 788,0 посетителей сайта в октябре	2 724,2 посетителей сайта
КП – «Толстушка»		4,047,4	2,892,3	2 122,5	2 500,9
				6 769,0 посетителей сайта в октябре	5455,3 посетителей сайта
Московский комсомолец (регион)		1,122,5	962,5	472,0	909,8
				4 038,2 посетителей сайта в октябре	3 405,9 посетителей сайта

* составлено автором по данным TNS / Mediascope

Дело в том, что современная реклама в интернете чаще всего продается алгоритмизированно по модели Open Auction (RTB – realtimebuying). Programmatic-система в режиме реального времени закупает рекламные

показы на рекламной «бирже» с помощью автоматизированных и алгоритмизированных компьютерных систем. В 2015 г. мировой рынок programmatic впервые превысил долю в 50% от объема рынка дисплейной

рекламы. В 2015 г. это выразалось в сумме 5 млрд. рублей [Обзор... 2015].

До недавнего времени, пока интернет-браузеры не перестали работать с кукиз (а последним из них отказался от модели таргетинга рекламы, основанной на всей истории посещения пользователем сайтов бал Chrome, и было это в марте 2021 г.) – о пользователях собирались следующие данные: First party data – собственные данные рекламодателя (те знания о поведении пользователя, которые собираются непосредственно в процессе их взаимодействия с сай-

том, Second party data – это данные активностей человека, знания о которых могут быть полезны рекламодателям: результаты рекламных кампаний, клики, лайки, шэры и т. п.; Third party data – данные третьих сторон, а именно сервисов email-рассылок, платёжных систем, сервисов обработки и хранения данных.

При этом при размещении рекламы таким – алгоритмизированным, проходящим через множество посредников, поставщиков данных, – образом только малая сумма от затраченного рекламодателями попадает на конечный сайт (рис. 1) [Обзор... 2015].



Рис. 1. «Исчезающий» при алгоритмизированных закупках доход

Появилось даже понятие «надой с визита», который для площадок, размещающих контент (в нашем случае, для СМИ) крайне небольшой.

Вторая причина, почему в условиях современного ranspectric data mining, реклама на сайтах СМИ не компенсирует сокращения рекламы в оффлайн-версиях, это сам характер аудитории, «закупаемой» в помощью аукционной рекламы. Модель двойной конверсии, классическая рекламно-производственная модель предполагала привлечение аудитории к материалам СМИ, ее аккумуляцию, описание и продажу рекламодателям (как внимания этой самой аудитории, так и знания о том, что она собой представляет, то есть ее описание). Объясняющий потенциал – кто наша аудитория, какая она, каковы ее демографиче-

ские, социальные и культурные характеристики, каковы ее привычки, был крайне важным знанием редакции СМИ, поскольку позволял обосновать рекламные расценки. А сейчас понимание «кто» эта аудитория становится менее важным по сравнению с алгоритмически предсказуемым «как». Вес объяснительного потенциала сместился на накопленные данные, а формулировка рекламного предложения – на programmatic.

«Крупное кредитное учреждение столкнулось с проблемой реализации специфического кредитного продукта – военной ипотеки. Маркетологи посчитали бюджет для работы с целевой аудиторией и оказалось, что он больше, чем сама кредитная линия. В интернет-холдинге им предложили показывать рекламу на узкий профиль военных специалистов определенного

возраста. Они выкупили весь трафик по этим профилям и очень быстро и очень недорого раздали ипотеку. Кто выиграл? Точно не рекламная площадка», – пример, который приводит в своем тексте Наталья Кутушева (Самойлова), директор по развитию «Infox» [Кутушева 2016].

Panspectric data mining меняет саму концепцию социальных агентов [Bolin, Schwarz 2015]. «С прагматической точки зрения: если предсказание возможно, необходимость в части медиа обнуляется» [Andrejevic 2013: 30]. Цифровой портрет стал персонализированный. Он относится теперь не к группе людей, которая называется «аудитория такого-то СМИ», а персонально к каждому человеку (вернее, конечно, к каждому устройству для входа в интернет), аннулируя для бизнес-модели двойной конверсии целесообразность в аккумуляции аудитории с помощью медиа. А где самые большие «скопления» аудитории в интернете? В соцсетях, в поисковиках, в различных агрегаторах. Именно там и оседают основные ре-

кламные бюджеты, не доходя до СМИ как площадок размещения контента.

Тогда что остается СМИ? Какие ходы заметны на российском и зарубежном медиарынке, отражающие новую рекламную реальность и компенсирующие теряющую актуальность в условиях развития programmatic модель «сдвоенного рынка».

В основном СМИ пошли по двум путям: во-первых, поиски подходящих «подпорок» для рекламного формата – создание условий привлекательности своего СМИ как рекламной площадки, во-вторых, поиски иных источников заработка, основной источник которых теперь все больше – кошельки читателей и зрителей.

Рассмотрим их по порядку. Итак: деньги платит рекламодатель за доступ к аудитории (бизнес-модели B2B).

Основной «подпоркой» для рекламной модели становится т.к. «нативная реклама» – реклама, имитирующая внешний вид контента СМИ, гармонично встраивающаяся туда и за счет этого обладающая высоким вовлечением (рис. 2).

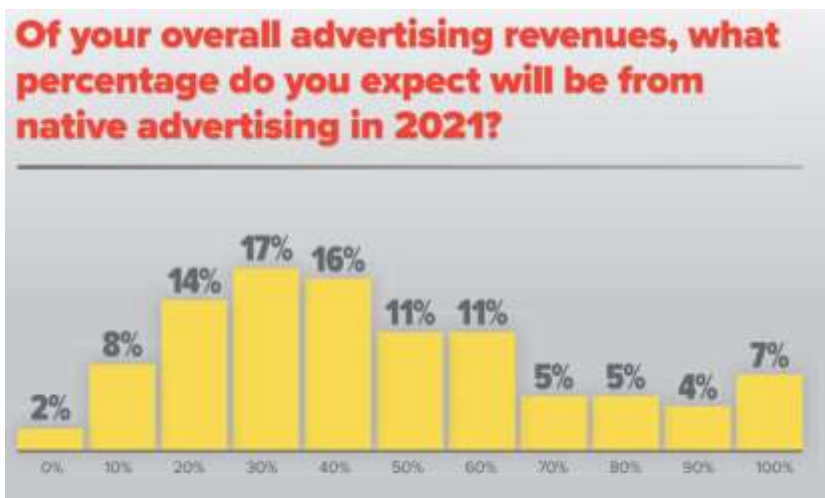


Рис. 2. Среди всех рекламных доходов, какой процент, как вы думаете, принесет вам нативная реклама в 2021 г. [Laursen J., Hewes J. (Native Advertising Institute) 2018: 14]

Развиваются нестандартные рекламные форматы. Так, в личной беседе с Sostav.ru гендиректор проекта «Сноб» Марина Геворкян отметила, что в 2013 г. половину рекламной выручки генерировали спонсорство и

контентные спецпроекты («Сноб»... 2013].

А как получают деньги от аудитории (бизнес-модели B2C)?

Первое – подписка. Согласно данным Американского института прессы, 78% газет США с тиражом от

50 000 экземпляров уже ввели платную модель в том или ином виде. Многочисленные издания в Европе и не только также перешли на цифровые подписки, после того как стало ясно, что опираться только на рекламные доходы невозможно. Об этом говорится в докладе «Innovation in News Media», подготовленном Innovation Media Consulting Group для WAN-IFRA [Как ведущие... 2019]. Подписных вариантов доступа к контенту существует множество. Только по подписке – вариант «Bloomberg и «Reuters»: они создают своего рода «замкнутую программную вселенную», доступ к информации и аналитике получают только для подписавшиеся. Metered paywall – когда платными становятся аналитические материалы, а новостные остаются бесплатными (например, у «The Wall Street Journal»), или же возможность бесплатно просматривать только ограниченное количество текстов за определенное время (как, например, у «The Financial Times» – в 2017 г. газета объявила, что у нее уже 900 тыс. платных подписчиков [«The Financial Times»... 2017]), или же только часть статьи находится в открытом доступе, а дочитать ее могут лишь подписчики («Ведомости»).

На стыке – модель «благотворительного пожертвования» [Гатов 2016: стр. 20]. По данным опроса, проведенного в 2018 года Институтом изучения журналистики «Reuters», в Великобритании и Германии только 1% респондентов в настоящее время совершают добровольные взносы в пользу новостных изданий; в Испании – 2%, в США – 3%. Перспективы, тем не менее, у подобных добровольных взносов считаются хорошими: 22% всех опрошенных указали, что рассматривают такую возможность в будущем, если издания не смогут иначе покрывать собственные расходы [Как ведущие... 2019].

Краудфайндинг развивается и в других форматах. По итогам мониторинга Центробанка, объем российского рынка краудфандинга в 2016 г. составлял 2 млрд, а к концу 2017 г.

увеличился до 4 млрд руб. Рост пожертвований подтвердили и представители проектов Planeta.ru (на 27%) и Boomstarter.ru (на 40%), а также сервис онлайн-оплаты «Яндекс.Деньги» (на 70%) [Краудфандинговые платформы... 2017]. 2 млрд рублей составил объем российского рынка краудфандинга в 2016 году [там же]. Конечно, здесь посчитано все, не только сборы средств на медиапроекты.

Вошло в лексикон медийщиков (правда, пока из специфической сферы, так называемых стримерских проектов) понятие донат: денежные переводы, которые пользователи (донаторы) присылают напрямую стримеру в благодарность за его работу. Суммы вознаграждений ничем не ограничены. Именно эта форма поддержки, а также реклама спонсоров составляют основу дохода стримеров – людей, транслирующих в сеть в виде видео происходящее на своем компьютерном экране, часто речь идет о прохождении игр, можно даже сказать, что это такая разновидность телевидения [Кузнецов 2018]. Нечто подобное в качестве эксперимента проделал в 2011 г. заместитель главного редактора журнала «Русский репортёр»: в течение целого года он указывал у каждой своей статьи реквизиты для благодарных читателей, желающих напрямую поблагодарить автора деньгами. Но тогда сумма в 42 тыс. рублей стала скорее неутешительным выводом для журналистики [Оглашены... 2012] Сейчас же, агентство, которое занимается продвижением стримеров на крупных стримерских площадках, пишет, что примерно 20 тысяч россиян зарабатывают на донатах больше МРОТ – 11 280 Р в месяц [Эксперты...2018].

Еще одна возможность для СМИ брать деньги с подписчиков – это предоставлять им за подписку возможность пользоваться не каким-то контентом, сервисами. Так, на сайте журнала «Главный бухгалтер» можно найти 16 сервисов, связанных с формированием отчетности, бухгалтерскими отчетами и т. п. Подписка на электронную и печатную версию жур-

нала стоит около 19 тыс. рублей в год. В пример можно привести и «Школу миллиардера» – онлайн-образовательную платформу для бизнеса от журнала «Forbes». Зачастую сервисной составляющей подписной бизнес-модели становится клубность. Так, «Forbes Club» стал деловым клубом в традиционном понимании этого бизнеса с платным и лимитированным членством [Мусаев 2019].

Интернет к тому же могут объединяться с интернет-магазинами, что, на наш взгляд, представляет собой стык сервисной и контентной составляющих. Так, «Huffington Post US» продает на своем сайте (с помощью «Amazon») товары для дома и готовки, а «Комсомольская правда» – книги.

Еще один вариант заработка – публикация физических копий контента с длительным сроком хранения, возможность собирать «библиотеку». Например, книги «Намедни» – десятилетний цикл стоит порядка 2,5 тыс. рублей.

И последний пример миграции бизнес-модели с привычно двойной конверсии, все менее выгодной в новых условиях алгоритмизированных закупок рекламы, – организация мероприятий. Если в 2004 г. организация мероприятий приносила всего 2,4 % выручки B2C-СМИ, то десять лет спустя, согласно ежегодным опросам руководителей B2B и B2C Folio, доходы выросли до 7%. При этом Local Media Association (США) говорит о 30–40% в структуре выручки именно местных изданий [Monetisation... 2017]. «Guardian» предлагает членам своего клуба общественные и культурные мероприятия: встречи со звездами искусства, шоу-бизнеса

и политики, семинары, концерты, вечеринки. Для их организации газета даже обустроила специальное модное помещение в одном из бывших центральных вокзалов Лондона [Мирошниченко 2018б].

В «Guardian» говорят, что читательские деньги составляют 20% дохода издания [Мирошниченко 2018а]. При этом издание настаивает на том, что миссия журналистики скорее социальная, чем товарная, а значит пожертвования, финансирующие возможность оставаться открытым изданием, доступным всем желающим, а не только платежеспособным, более правильная стратегия для общественно-политического СМИ.

Таким образом, мы показали, что СМИ функционируют в условиях, когда реклама закупается алгоритмами по модели RTB, часто обходя СМИ как площадки, аккумулирующие аудиторию. А обходит она СМИ, потому что другие интернет-площадки, типа соцсетей, аккумулируют гораздо большую аудиторию, а предсказательный потенциал аудитории СМИ – «мы знаем, кто нас смотрит / читает» утратил свою актуальность, благодаря panspectric data mining.

Все это вынуждает СМИ менее консервативно, и даже более авантюристично в каких-то случаях, относиться к способам монетизации. Двойная конверсия, B2B, нуждается в новых способах вовлечения и рекламодателей, и аудитории, а B2C требует недюжинного умения видеть все варианты быть привлекательными для аудитории и зачастую очень широко трактовать понятие «ценности» или «контента».

Литература

2 млрд рублей составил объем российского рынка краудфандинга в 2016 году // Inc.Russia. 3.03.2017. Режим доступа: <http://www.incrussia.ru/news/2-mlrdrubley-sostavil-obem-rossiyskogo-rynka-kraudfandinga-v-2016-godu/>

Бирюков В. А. Современные подходы к типологизации бизнес-моделей средств массовой информации // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента. 2015. С. 71-73.

Вартанова Е. Основы медиабизнеса: для бакалавров. М.: Аспект-пресс, 2014. С. 142.

Виды данных: first party data, second party data, third party data // <http://rtb-media.ru/wiki-first-second-third-party-data/>

Гатов В. QuoVadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед / Сборник статей, 2016 г. С. 12-25

Как ведущие мировые СМИ работают с пэйволом // ГИПП. Союз предприятий печатной индустрии, 02.09.2019. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytyiy-v-media-srede/peyvoloynoe-uvlechenie/>

Краудфандинговые платформы в России и мире // RIA.RU. 22.08.2016. URL: https://ria.ru/disabled_know/20160822/1474985105.html

Кузнецов А. Что такое стриминг и как на этом зарабатывают? // Rb.ru, 26.12.2018. URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-strim/>

Кутушева Н. Почему СМИ получают мизер от рекламных бюджетов и как с этим жить // Roem.ru, 17.10.2016. URL: <https://roem.ru/17-10-2016/234856/less-and-less/>

«Маша и Медведь»: Как студия из России собрала \$225 млн и миллиарды зрителей // Вестник лицензионного рынка, 20.10.2016. URL: <https://licensingrussia.ru/article/4376-masha-i-medved-kak-studiia-iz-rossii-sobrala-225-mln-i-milliardy-zritelei/>

Мирошниченко А. Взносы вместо подписки: есть 700 тысяч долларов на эксперименты с новой моделью // Журналист, 24.10.2018. URL: <https://jmlst.ru/membership-rosen>

Мирошниченко А. Как медиабизнес ищет новую модель монетизации // РБК, 12.11.2018. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9>

Мусаев М. Независимость и инновации. Как соединить медиабизнес и венчурную экономику? // Forbes, 12.12.2019. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/389307-nezavisimost-i-innovacii-kak-soedinit-mediabiznes-i-venchurnuyu-ekonomiku>

Обзор рынка programmatic в России в 2015 году. URL: <https://iabrus.ru/projects/663>

Оглашены итоги целого года читательских пожертвований, поступавших журналисту через Интернет // Хабр, 18.04.2012 <https://habr.com/ru/post/142268/>

«Сноб» повернулся от медийки к спецпроектам // Sostav.ru, 2013. URL: <https://www.sostav.ru/publication/snob-poverнулся-ot-medijki-k-spetsproektam-6684.html>

Эксперты подсчитали, сколько россияне заплатили геймерам в 2018 году // РБК, 10.04.2019. URL: <https://www.rbc.ru/finances/10/04/2019/5cace41b9a79477a7e892ccc>

The Financial Times surpasses 900,000 paid-for readers // The Financial Times, 20.11.2017. URL: https://aboutus.ft.com/press_release/the-financial-times-surpasses-900000-paid-for-readers

Monetisation: six strategies for increasing average revenue per reader // FIPP World Newsletter, 26.05.2017. URL: <https://www.fipp.com/news/monetisation-six-strategies-increasing-average-revenue-reader/>

Bolin G., Schwarz J. A. Heuristics of the algorithm: Big Data, user interpretation and institutional translation // Big Data & Society. 2015. Т. 2. №. 2.

Andrejevic M. Infoglut. How too much information is changing the way we think and know, 2013. New York. NY: Routledge.

Laursen J., Hewes J. Native advertising trends // The Magazine Industry, 2018. URL: https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/12/FIPP_NAI_rapport2018-1.pdf

Контактная информация



Беленко Виктория Евгеньевна,

Новосибирский государственный университет,

630090 г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1,

канд. филос. наук, доцент,

заведующая кафедрой массовых коммуникаций

Тел. 8 913 945 7124;

viktoria_belenko@mail.ru

MEDIA: ACTIVITIES IN THE «DUAL MARKET» IN THE CONTEXT OF PROGRAMMATIC DEVELOPMENT

V. E. Belenko

Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russia

The article shows what financial conditions for the existence of media have evolved around the world with the development of the Internet and algorithmic (auction) purchases of advertising. The media, like all media, operate in an environment where advertising is purchased by algorithms using the real time buying (RTB) model, often bypassing the media as platforms that accumulate an audience. Other Internet sites, such as social networks, aggregators, search engines, gather a much larger audience. The text shows how and why it lost the advertiser value and audience knowledge that was so important to advertisers in the past, as the predictive potential of audience behavior has lost its relevance through personalized digital imaging and panspectric data mining. All this forces the media to be less conservative, and even more adventurous in some cases, to treat the methods of their monetization. The article examines the shifts occurring in business models associated with the new economic conditions for the functioning of the media, and mentions how the market is trying to maintain the usual "double conversion" (B2B). At the same time, much attention is paid to new options for the vision of the value of the media in the B2C segment, in those business models that involve the attraction of funds from the audience itself for the economic support of the activities of the media.

Key words: media monetization, media business models, programmatic, double conversion model, RTB, panspectric data mining

References

2 mlrd rublej sostavil ob'em rossijskogo rynka kraudfandinga v 2016 godu // Inc.Russia. 3.03.2017. Mart, 3. Rezhim dostupa: <http://www.incrussia.ru/news/2-mlrd-rublej-sostavil-obem-rossijskogo-rynka-kraudfandinga-v-2016-godu/>

Biryukov V. A. (2015). Sovremennye podhody k tipologizacii biznes-modelej sredstv massovoj informacii [Modern approaches to typology of media business models]. *Aktual'nye voprosy ekonomiki i sovremennogo menedzhmenta* [Topical issues of economics and modern management]. P. 71-73.

Vartanova E. (2014). Osnovy mediabiznesa: dlya bakalavrov [Basics of Media Business: for Bachelors]. M.: Aspekt-press, P. 142.

Vidy dannyh: first party data, second party data, third party data // <http://rtb-media.ru/wiki-first-second-third-party-data/>

Gatov V. QuoVadis: chto proiskhodit onlajn? Ponyat', chtoby dvigat'sya vpered [QuoVadis: what's going on online? Understand to move forward]. *Sbornik statej* [Digest of articles], 2016 g. P. 12-25

Kak vedushchie mirovye SMI rabotayut s pejvolom // GIPP. Soyuz predpriyatij pechatnoj industrii, 02.09.2019. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytyi-v-media-srede/pejvolnoe-uvlechenie/>

Kraudfandingovye platformy v Rossii i mire // RIA.RU. 22.08.2016. URL: https://ria.ru/disabled_know/20160822/1474985105.html

Kuznecov A. Chto takoe striming i kak na etom zarabatyvayut? // Rb.ru, 26.12.2018. URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-strim/>

Kutusheva N. Pochemu SMI poluchayut mizer ot reklamnyh byudzhetov i kak s etim zhit' // Roem.ru, 17.10.2016. URL: <https://roem.ru/17-10-2016/234856/less-and-less/>

«Masha i Medved'»: Kak studiya iz Rossii sobrala \$225 mln i milliardy zritelej // Vestnik licenzionnogo rynka, 20.10.2016. URL: <https://licensingrussia.ru/article/4376-masha-i-medved-kak-studiia-iz-rossii-sobrala-225-mln-i-milliardy-zritelei/>

Miroshnichenko A. Vznosy vmesto podpiski: est' 700 tysyach dollarov na eksperimenty s novoj model'yu // ZHurnalst, 24.10.2018. URL: <https://jrnlst.ru/membership-rosen>

Miroshnichenko A. Kak mediabiznes ishchet novuyu model' monetizacii // RBK, 12.11.2018. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9>

Musaev M. Nezavisimost' i innovacii. Kak soedinit' mediabiznes i venchurnuyu ekonomiku? // Forbes, 12.12.2019. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/389307-nezavisimost-i-innovacii-kak-soedinit-mediabiznes-i-venchurnuyu-ekonomiku>

Obzor rynka programmatic v Rossii v 2015 godu. URL: <https://iabrus.ru/projects/663>

Oglasheny itogi celogo goda chitatej'skikh pozhertvovaniy, postupavshih zhurnalistu cherez Internet // Habr, 18.04.2012. URL: <https://habr.com/ru/post/142268/>

- «Snob» povernulsya ot medijki k specproektam // Sostav.ru, 2013. URL: <https://www.sostav.ru/publication/snob-povernulsya-ot-medijki-k-spetsproektam-6684.html>
- Eksperty podschitali, skol'ko rossiyanе zaplatili gejmeram v 2018 godu // RBK, 10.04.2019. URL: <https://www.rbc.ru/finances/10/04/2019/5cace41b9a79477a7e892ccc>
- The Financial Times surpasses 900,000 paid-for readers // The Financial Times, 20.11.2017. URL: https://aboutus.ft.com/press_release/the-financial-times-surpasses-900000-paid-for-readers
- Monetisation: six strategies for increasing average revenue per reader // FIPP World Newsletter, 26.05.2017. URL: <https://www.fipp.com/news/monetisation-six-strategies-increasing-average-revenue-reader/>
- Bolin G., Schwarz J. A. Heuristics of the algorithm: Big Data, user interpretation and institutional translation // Big Data & Society. 2015. T. 2. №. 2.
- Andrejevic M (2013) Infoglut. How too much information is changing the way we think and know. New York. NY: Routledge
- Laursen J., Hewes J. Native advertising trends 2018 // The Magazine Industry https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/12/FIPP_NAI_rapport2018-1.pdf

Author's information

Belenko Viktoria Evgenevna,

Novosibirsk State University,
630090 Pirogova str, 1, Novosibirsk, Russia

Doctor of Philology, Associated Professor, Head of the Department
of Mass Communication.

Tel. 8 913 945 7124;

viktoria_belenko@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ТЕОРИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА ДАНИЕЛА БЕЛЛА

Н.С. Будникова

Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова, Улан-Удэ, Россия

В статье предпринята попытка проанализировать понятие «информационное общество». В частности, в работе рассматривается теория постиндустриального общества Даниела Белла. Обоснована актуальность данной темы. Интерес к информационному обществу появляется в конце 1970-х и начале 1980-х, когда теоретиками активно обсуждаются информационные технологии. Приведены несколько точек зрения по поводу возникновения информационного общества. Даниель Белл является создателем теории постиндустриализма. Его концепция посвящена революционным технологическим изменениям, которые происходят в развитых странах в конце 1970-х и начале 1980-х. Установлено, что исследователь определяет общество как постиндустриальное, разделяя мир на три типа социальной реальности: доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной. Определяющей чертой конкретных обществ является распространенный тип работы. Если в доиндустриальном обществе преобладает сельскохозяйственный труд, в индустриальном – промышленный, то в постиндустриальном обществе становится популярной сфера услуг. Отмечается, что центральную роль в развитии постиндустриального общества играет информация / знание. В настоящее время Концепция постиндустриального общества Даниела Белла подверглась критике. Однако, учитывая тот факт, что социальная теория существует не так давно, Дэниел Белл в своем опыте социального прогнозирования смог предугадать вектор общественного развития.

Ключевые слова: Даниель Белл, информация, информационное общество, информационные технологии, информационная революция, постиндустриализм.

Постановка проблемы. XX век можно по праву назвать эпохой стремительного развития науки и техники. В связи с этим перед учеными и исследователями встает вопрос о характеристике изменений, происходящих в обществе. В условиях развития информационных технологий все больше увеличивается актуальность данной темы [Ровинская 2010: 83].

История вопроса. В «микрондустриальной революции», произошедшей в конце 1970-х и начале 1980-х, были высказаны соображения о том, что из себя представляют информационные технологии для общества: «конец работы», появление «свободного общества», «автоматизированное производство» [Максимов 2017: 100]. Сегодня на повестке дня – Интернет, в частности, «информационная магистраль», и киберобщество. Горячими темами сейчас являются электронная демократия, вирту-

альные отношения, интерактивность, персонализация, киборги и онлайн-общества. В настоящее время многое зависит от скорости и универсальности новых средств массовой информации [Кондрашов 2017: 75].

Анализ материала. Говоря о возникновении информационного общества, теоретики во многом исходят из следующих рассуждений: в наше время стало больше информации, значит общество, в котором мы живем, информационное. Существует еще одно определение информационного общества, которое кардинально отличается от остальных; оно исходит не из того, что в наше время стало больше информации (это и так очевидно), а из того, что характер этой информации изменил образ нашей жизни. Эта дефиниция предполагает, что в основе нашего поведения сегодня лежит теоретическое знание (информация). К этому опре-

делению, которое — единственное, по существу, — опирается на качественные, а не количественные критерии, не слишком благосклонны сторонники информационного общества, хотя это, быть может, единственный убедительный аргумент в пользу этого нового ярлыка [Кононова 2008: 17].

Среди ученых, разделяющих идею о возникновении нового общества, заслуженной известностью пользуется создатель теории постиндустриализма, которая характеризует информационное общество, Дэниел Белл. Исследователь рассматривал данные термины как синонимы.

Возможно, термин «постиндустриальное общество» был введен еще в конце 1950-х г., Белл заменил его словом «информация» и «знание» около 1980 года, когда возрождается интерес к футурологии, компьютерам и коммуникационным технологиям. Тем не менее, Дэниел Белл с самого начала своего исследования постиндустриального общества подчеркнул центральную роль информации / знаний. Концепция постиндустриального общества, социологический портрет будущего общества, опубликована в 1973 г. в США, но основная идея была опубликована ранее в виде эссе. Она посвящена революционным технологическим изменениям, которые происходят в развитых странах в конце 1970-х и начале 1980-х. Внезапное быстрое проникновение компьютерных технологий в офисы, промышленные процессы, школы и дома вызывало желание узнать, к чему ведут эти изменения. Уже готовая модель Белла, изложенная в книге «Грядущее постиндустриальное общество», заставила исследователей обратить на нее внимание. Тогда не придавали значения тому, что труд Белла представляет аналитическую преобладает. Представилось, что концепция постиндустриального общества правильно описывает грядущий мир. Мало кто заметил, что концепция постиндустриального общества Белла является абстрактной. Белл предвидел то смятение, которое внесут в нашу жизнь компьютерные технологии. Еще до этого он писал о

необходимости распространения информационных технологий, что и происходит сейчас.

Его прогнозы оказались верными, и ему оказали доверие. В таких обстоятельствах Белл начал использовать модный язык «информационной революции». Кроме того, в то время как волнения вокруг «могущественного микро» уменьшились в конце 1980-х г., и ослабел интерес к футурологии, развитие интернета и всемирной паутины в 1990-е гг. способствовали возрождению интереса к прогнозированию будущего. С этого момента опять утвердилось представление о ключевой роли Дэниела Белла, который предвидел и описал постиндустриальное общество.

Работа Д. Белла «The Coming of Post-Industrial Society» была издана в период, когда социология была скептически настроена к его общей картине и подходу, когда теория стремилась приблизиться к философии. Результатом была критика Белла. Он был атакован за упрощение и политическую приверженность с одной стороны, а с другой его теоретические замыслы были слишком связаны с эмпирическим анализом [Пашинцев 2020: 100]. Это объясняет то, что «The Coming of Post-Industrial Society» появляется в начале 1970-х, но быстро выходит из печати несмотря на то, что она получила отклик у многих читателей.

Белл предлагает типологию различных обществ, которая зависит от преобладающего типа трудовой деятельности на любой стадии. По его мнению, тип работы является наиболее распространенным, становится определяющей чертой конкретных обществ. Таким образом, Белл предполагает, что в то время как в доиндустриальных обществах повсеместно преобладает сельскохозяйственный труд, а в индустриальных обществах промышленность является нормой, в постиндустриальном обществе преобладает сфера услуг [Голованова 2013: 14]. Белл связывает эти изменения с ключевой ролью производительности труда. Критическим фактором в переходе от одного общества к

другому становится возможность получить «больше за меньшее» количество работы из-за применения принципа «рационализации» (эффективности) [Уэбстер 2004: 43]. В доиндустриальной эпохе всем пришлось работать на земле, обеспечивая свое существование. Однако далее становится возможным кормить все население без тотальной работы на земле всех людей (например, путем совершенствования сельскохозяйственных методов, севооборота и животноводства), так что становится возможным освобождение доли людей с ферм, чтобы они могли делать другие вещи, в то же время быть уверенными в обеспечении продовольствием. Соответственно, они перебираются в города, чтобы обеспечить заводы трудом, приобретая пищу за заработанные деньги от излишков производимого в стране. В процессе этого, благодаря увеличению сельскохозяйственных излишков при меньшинстве населения, которое их производит (чем больше сельское хозяйство рационализует методы и технологии, тем больше он производит с меньшими рабочими), становится возможным освободить большинство людей от сельского хозяйства и привлечь к работе в промышленности. Этот процесс никогда не останавливается, так что сегодня присутствует крошечная доля занятых в сельском хозяйстве, но производительность огромна из-за высоких технологий, такие как зерноуборочные комбайны, птицефабрики и генной инженерии. После того, как почти каждый человек в Великобритании работал на земле из-за необходимости существования, сегодня менее 3 % рабочей силы снабжает продовольствием больше половины всего населения. При прогрессировании этого процесса, мы входим в эпоху, когда промышленный труд начинает преобладать [Ломакина 2007: 230].

При этом философ особый акцент делает на образе жизни людей в различные эпохи: в доиндустриальном обществе это взаимодействие с природой, с использованием грубой мускульной силы; в индустриальную эпоху, в техническом и рационализи-

рованном обществе, где доминирует машина, жизнь становится взаимодействием с преобразованной природой; в отличие от этих двух эпох, жизнь в постиндустриальном обществе основана на услугах и является взаимодействием с людьми, где главную роль играет не грубая мускульная сила, не энергия, а информация. Другими словами, если некогда человек обеспечивал свое существование возделыванием земли и должен был полагаться на физическую силу и традиции (доиндустриальная эпоха), позже должен был отвечать требованиям машинного производства (индустриальная эпоха), то с возникновением общества услуг (постиндустриальное общество) предметом труда для большинства людей стала информация. В итоге взаимодействием между людьми стало то взаимодействие, для которого базовым ресурсом является информация, которой, по мнению Белла, и в количественном и в качественном отношении принадлежит особая роль. С одной стороны, постиндустриализм ведет к увеличению информации, находящейся в пользовании, с другой, утверждает Д. Белл, в постиндустриальном обществе происходит качественный сдвиг в связи с возрастанием роли теоретического знания. Увеличивается количество и качество профессиональной деятельности, усиливается роль интеллектуалов и значение квалификации, особое значение приобретает труд, связанный с непосредственным общением, - все это выдвигает на первый план роль информации (знания) [Рудко 2010: 134].

Представления об «информационном обществе» будущего в постиндустриальную эпоху у Белла имеют синтетический, целокупный характер. Однако сегодня «информация» как понятие обнаружило в своем содержании предательскую многозначность; некоторые из значений мыслитель обосновывал, другие же лишь смутно предполагал в перспективе. Сегодня в толкованиях информационного общества мы, например, находим: общество высокообразованных людей, владеющих общими и специ-

альными знаниями; информированное при посредничестве СМК общество; общество с высоким уровнем информатизации производства; общество массовой культуры; общество с высоким уровнем потребления доступных средств связи; развитое IT-сообщество; государство с универсальной многофункциональной журналистикой как средством управления и ряд других определений [Александров 2019: 168].

Выводы. В 1960-е гг. работали многие социологи, которые отмечали ведущую роль знаний, технологий, но никому не удалось создать такой систематической и содержательной концепции, как у Белла. Кроме того, теория Белла является первой попыткой понять и оценить суть информации и развивающихся коммуникационных технологий. В ней содержатся новаторские усилия, устоявшиеся принципы, которые по-прежнему сохраняют силу.

Наконец, нельзя отрицать, что Дэниел Белл является мыслителем самого первого ранга. Он является автором многочисленных весьма впечатляющих и влиятельных работ – от

«The End of Ideology» (1961) и до новаторской книги «Cultural Contradictions of Capitalism» (1976) и, разумеется, самой «The Coming of Post-Industrial Society».

На сегодняшний день эту концепцию изучило целое поколение, в процессе чего были выявлены ее недостатки. Однако, беря во внимание то, что социальная теория существует не так давно, нужно отдать должное исследователю. Белл обладал мощным воображением и интеллектом. Книга Д. Белла по праву считается академическим подвигом. Кришан Кумар признает, что он описывает теорию постиндустриализации как «нечто интеллектуально смелое и жесткое, чем все остальное... в литературе футурологии».

Даниел Белл является теоретиком постиндустриального общества, который конструирует модель современного мира и не создает запутанных, абстрактных теорий. Белл изучает реальный мир, обобщает данные на основании тщательного анализа того, что на самом деле происходит. Таким образом, его аналитика и практика тесно связаны.

Литература

- Александров Л. Г. Концепция информационного общества в контексте глобализации (к 100-летию со дня рождения Дэниела Белла) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 2 (32). – С. 168-175.
- Голованова Е. В. Прогностический потенциал теории постиндустриализма Д. Белла // Вестник славянских культур. – 2013. – № 4 (30). – С. 11-17.
- Кондрашов С. И. Границы информационного общества: теория и реальность // Вестник науки Сибири. – 2017. – № 3 (26). – С. 72-80.
- Кононова Е. Н. Информационное общество: теория и проблемы становления в России // Вестник Самарского государственного университета. – 2008. – № 7 (66). – С. 17-24.
- Ломакина Л. И. Теория постиндустриального общества Дэниела Белла // Новые идеи в философии. – 2007. – № 16. – С. 229-251.
- Максимов М. А. Методологические основания теории информационного общества // Социально-гуманитарные и естественно-технические науки и вызовы современности: Материалы международной научно-практической конференции, Ставрополь, 22 декабря 2017 года. – Ставрополь : Северо-Кавказский социальный институт, 2017. – С. 100-104.
- Пашинцев Е. В. Социологическая формула постиндустриального общества (к критике классической концепции Д. Белла) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – № 8 (442). – С. 93-103. – DOI 10.47475/1994-2796-2020-10814.
- Ровинская Т. Л. Информационное общество: теория и практика // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 9. – С. 81-90.
- Рудко Е. А. Теория постиндустриального общества в концепции Дэниела Белла / Е. А. Рудко, И. А. Климентьева // Материалы докладов 43 научно-технической конференции преподавателей и студентов университета, Витебск, 12–13 июня 2010 года. – Витебск : Витебский государственный технологический университет, 2010. – С. 134-135.
- Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; Под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

Контактная информация



Будникова Наталья Сергеевна,

Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова,
670024, г. Улан-Удэ, ул. Пушкина, 8,
старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин, рекламы и туризма
Тел. 8 983 534 51 71
budnikova_natasha@mail.ru

THEORETICAL ANALYSIS OF THE FORMATION OF THE INFORMATION SOCIETY: DANIEL BELL'S THEORY OF POST-INDUSTRIAL SOCIETY

N. S. Budnikova

Buryat State Agricultural Academy named after V. R. Filippov, Ulan-Ude, Russia

The article attempts to analyze the concept of "information society". In particular, the paper considers the theory of post-industrial society by Daniel Bell. The relevance of this topic is justified. Interest in the information society appeared in the late 1970s and early 1980s, when information technologies were actively discussed by theorists. Several points of view on the emergence of the information society are given. Daniel Bell is the creator of the theory of post-industrialism. Its concept is dedicated to the revolutionary technological changes that are taking place in developed countries in the late 1970s and early 1980s. It is established that the researcher defines society as post-industrial, dividing the world into three types of social reality: pre-industrial, industrial and post-industrial. The defining feature of specific societies is the common type of work. If agricultural labor prevails in a pre – industrial society, and industrial labor prevails in an industrial one, then the service sector becomes popular in a post-industrial society. It is noted that information / knowledge plays a central role in the development of post-industrial society. Currently, Daniel Bell's concept of a post-industrial society has been criticized. However, given the fact that social theory has existed not so long ago, Daniel Bell was able to predict the vector of social development in his experience of social forecasting.

Key words: Daniel Bell, information, information society, information technologies, information revolution, post industrialism

References

- Aleksandrov L. G. (2019). *Koncepcija informacionnogo obshhestva v kontekste globalizatsii (k 100-letiju so dnja rozhdenija Djenela Bella)* [The concept of the information society in the context of globalization (on the 100th anniversary of the birth of Daniel Bell)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education] . № 2 (32). p. 168-175.
- Golovanova E. V. (2013). *Prognosticheskij potencial teorii postindustrializma D. Bella* [The predictive potential of the theory of postindustrialism by D. Bell]. *Vestnik slavjanskikh kul'tur* [Bulletin of Slavic Cultures]. № 4 (30). p. 11-17.
- Kondrashov S. I. (2017). *Granicy informacionnogo obshhestva: teorija i real'nost'* [The boundaries of the information society: theory and reality]. *Vestnik nauki Sibiri* [Bulletin of Science of Siberia]. № 3 (26). p. 72-80.
- Kononova E. N. (2008). *Informacionnoe obshhestvo: teorija i problemy stanovlenija v Rossii* [Information Society: theory and problems of formation in Russia]. *Vestnik Samar-skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Samara State University]. № 7 (66). p. 17-24.
- Lomakina L. I. (2007). *Teorija postindustrial'nogo obshhestva Djenela Bella* [Daniel Bell's Theory of Post-Industrial Society]. *Novye idei v filosofii* [New ideas in philosophy]. № 16. p. 229-251.

Maksimov M. A. (2017). Metodologicheskie osnovanija teorii informacionnogo obshhestva [Methodological foundations of the information society theory]. *Social'no-gumanitarnye i estestvenno-tehnicheskie nauki i vyzovy sovremennosti: Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Stavropol', 22 dekabnja 2017 goda* [Socio-humanitarian and natural-technical sciences and challenges of our time: Materials of the international scientific and practical conference, Stavropol, December 22, 2017]. Stavropol' : Severo-Kavkazskij social'nyj institut, p. 100-104.

Pashincev E. V. (2020). Sociologicheskaja formula postindustrial'nogo obshhestva (k kritike klassicheskoj koncepcii D. Bella) [The sociological formula of post-industrial society (to the criticism of the classical concept of D. Bell)]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University]. № 8 (442). p. 93-103. DOI 10.47475/1994-2796-2020-10814.

Rovinskaja T. L. (2010). Informacionnoe obshhestvo: teorija i praktika [Information Society: theory and practice]. *Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija* [World economy and international relations]. № 9. p. 81-90.

Rudko E. A. (2010). Teorija postindustrial'nogo obshhestva v koncepcii Djenela Bella [The theory of post-industrial society in the concept of Daniel Bell]. *Materialy dokladov 43 nauchno-tehnicheskoj konferencii prepodavatelej i studentov universiteta, Vitebsk, 12–13 ijunja 2010 goda* [Materials of reports of the 43rd scientific and technical conference of teachers and students of the University, Vitebsk, June 12-13, 2010]. – Vitebsk : Vitebskij gosudarstvennyj tehnologicheskij universitet, p. 134-135.

Teorii informacionnogo obshhestva [Theories of the information society] (2004) / Frjenk Ujebster; Per. s angl. M. V. Arapova, N. V. Malyhinoj; Pod red. E. L. Vartanovoj. M. : Aspekt Press, 400 p.

Author's information

Budnikova Natalia Sergeevna

Buryat State Agricultural Academy named after V. R. Filippov,
670024, Ulan-Ude, Pushkin str., 8,
senior lecturer of the Department of Social and Humanitarian Disciplines,
Advertising and Tourism
Tel. 8 983 534 51 71
budnikova_natasha@mail.ru

УДК 659.4

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПТА «КРАСОТА» В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Е.Н. Ежова, А. Кабанова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Статья посвящена исследованию трансформации концепта красоты, наблюдаемой в современном медиарекламном дискурсе. Рассмотрены специфические особенности рекламы как одной из форм современной коммуникации. Определена роль использования ключевых языковых концептов в медийно-рекламной коммуникации. Выделена особенность функционирования концепта красоты в рекламном дискурсе. Выявлены значения концепта красоты, традиционные для русской лингвокультуры. Систематизированы основные научные труды, предметом которых является функционирование концепта красоты в структуре рекламного текста. По итогу анализа различных рекламных текстов выделены типичные объекты рекламирования через концепт красоты, а также значения концепта, традиционные для медийно-рекламной коммуникации.

В статье рассмотрены проявления трансформации концепта красоты в структуре современного рекламного текста. Выявлены новые концептуальные смыслы и приведены примеры их актуализации в различных телевизионных и печатных рекламных текстах. Выделены возможные причины трансформации концепта. Рассмотрены изменения в средствах репрезентации концепта, а также в характере отношений между образом рекламного персонажа и реципиентом, наблюдаемые в современной рекламе. Подведены итоги исследования и определено влияние трансформации концепта красоты на общественное сознание.

Ключевые слова: концепт красоты, рекламный текст, структура текста, рекламный дискурс.

Постановка проблемы. Реклама – неотъемлемая часть современного коммуникативного пространства. Оставаясь разновидностью маркетинговой коммуникации, она является одной из наиболее динамичных и суггестивных форм современной коммуникации. Реклама имеет манипулятивный характер, она ориентирована на изменение поведенческой установки потребителя, побуждение его к конкретным желаемым действиям, которые позволят достичь определенных целей субъекта рекламирования. Для усиления суггестивного воздействия рекламы, конструирования у потребителя прочных ассоциативных связей создатели рекламного текста часто используют ключевые языковые концепты. Они выполняют номинативную функцию и играют весомую роль в медийно-рекламной коммуникации. Важное место среди языковых концептов, используемых в рекламе, отводится

концептам, отражающим эстетическую картину мира. Это актуализирует использование концепта красоты в структуре рекламного текста. Особенность функционирования упомянутого концепта заключается в том, что, с одной стороны, он реализуется через значения, традиционные для русской лингвокультуры, а с другой стороны, в настоящее время он трансформируется и приобретает принципиально новые смыслы. Трансформация концепта красоты в современном медиарекламном пространстве, появление тенденций к изменению характера отношений между образом рекламного персонажа и реципиентом, а также появление новых средств репрезентации концепта обуславливают актуальность и необходимость изучения данного вопроса.

История вопроса. Медийно-рекламная коммуникация сегодня получила довольно широкое теоретическое осмысление. Особый ин-

терес учёных представляет рекламный текст, который выступает объектом исследования различных наук: лингвистики, семиотики, психологии и т. д. Для научного изучения рекламных текстов исследователи применяют весь спектр методов текстовой обработки: от традиционных методов анализа, до культурологического, дискурсивного и социолингвистического [Добросклонская 2008: 50]. Изучению рекламного текста посвящено огромное количество работ, наибольший интерес для нашего исследования представляют работы Н. В. Аниськиной, Л. В. Уховой, Л. Г. Феценко и др. Е. Н. Ежова рассматривает рекламный текст как «особое когнитивно-суггестивное образование, информационным содержанием которого является рекламный образ». При этом маркетинговая информация, заложенная в рекламном тексте, выступает в качестве когнитивной основы рекламной информации [Ежова 2018: 15]. Ухова Л. В., изучая внутреннюю структуру рекламного текста, выделяет его различные элементы: рекламное сообщение, рекламное обращение и рекламное послание [Ухова 2012: 198].

Функционирование ключевых языковых концептов также получило в науке широкую разработку. В области лингвистического знания термин «концепт» был впервые введен в употребление С. А. Аскольдовым в начале XX века. Он определял концепт как некий заместитель – мысленное образование, которое в процессе мыслительной деятельности человека замещает множество предметов одного и того же рода [Аскольдов 1997: 267]. В дальнейшем научной разработкой концептов в отечественной лингвистике занимались такие ученые, как Ю. С. Степанов, А. Д. Шмелёв и др. Ю. С. Степанов подчеркивал особую роль концепта во взаимовлиянии и взаимодействии человека и культуры, определяя концепт как «сгусток культуры в сознании человека. [Степанов 2001: 43]. А. Д. Шмелёв подчеркивал

значимость изучения концептов для исследования национальной картины мира, национальной «ментальности» и создания объективного научного базиса таких исследований [Шмелёв 2005: 18–20].

Одним из «универсальных» мировоззренческих концептов является концепт красоты, дающий представлений об эстетической картине мира народа. Изучению концепта красоты посвящены научные труды Ю. В. Мещеряковой, О. Н. Тарасенко, И. О. Окуневой и других исследователей. Ю. В. Мещерякова выделяет следующие образы, на которых базируется концепт красоты в отечественной лингвокультуре: 1) молодость, 2) хорошее здоровье, 3) произведение искусства, 4) сравнение с божеством, 5) сравнение с демоном, 6) сравнение с цветами и звездами, 7) сравнение с благородными животными и птицами. Плохое здоровье, врожденные физические дефекты, недостаточные или избыточные рост и масса тела, напротив, связаны с негативной эстетической оценкой [Мещерякова 2005: 121–128].

И. О. Окунева, исследуя специфику реализации концепта красоты в русском и английском языках, выделила когнитивные модели, эталоны и стереотипные оценки красоты [Окунева 2009: 8].

Функционирование концепта красоты в структуре рекламного текста получило меньшую научную разработку. Анализу лексической экспликации концепта красоты в рекламе посвятила своё научное исследование Н. В. Аниськина. Т. Б. Колышкина и И. В. Шустина изучали восприятие концепта красоты различными участниками медийно-рекламной коммуникации. Научному осмыслению концепта красоты в русских и вьетнамских рекламных текстах посвящена работа М. В. Ерещенко и Чан Хоанг Ань.

Стоит отметить, что в современном рекламном пространстве наблюдаются тенденции, связанные с трансформацией концепта

красоты, которые получили особое развитие в последние несколько лет в связи с изменениями, происходящими в общественном сознании и структуре медийно-рекламной коммуникации. Все эти факторы подчеркивает актуальность нашего исследования и необходимость более подробного научного описания данной проблемы.

Методика анализа. Методы и приёмы исследования определены материалом, а также особенностями предмета и объекта исследования. Методология исследования основывается на сопоставительном анализе, структурно-системном подходе, функциональном анализе, когнитивно-дискурсивный методе и деятельностном подходе.

Анализ материала. Изучение трансформации концепта красоты и

средств его репрезентации в структуре современного рекламного текста невозможно без рассмотрения «традиционного» функционирования концепта в медийно-рекламной коммуникации.

Анализ различных текстов наружной, аудио-, видео- и интернет-рекламы позволяет сделать вывод, что исследуемый концепт красоты чаще всего реализуется при рекламировании следующих объектов: 1) косметических средств; 2) парфюмерии; 3) ювелирных украшений; 4) магазинов косметики; 5) стоматологических клиник; 6) магазинов цветов; 7) салонов красоты; 8) фитнес-клубов (см. схему 1).

Концепт красоты также используется в имиджевой рекламе и рекламе социальной направленности.



Схема 1. Типичные объекты рекламирования через концепт красоты

В медийно-рекламной коммуникации концепт красоты реализуется в различных векторах смысла. Чаще всего это значения, характерные для русской лингвокультуры, которые зафиксированы в лексико-графических источниках. Среди них можно выделить такие значения концепта, как: 1) красота как внешняя привлекательность; 2) красота как категория прекрасного, некое абстрактное понятие; 3) красота как свойство предмета; 4) красота как гармония внутреннего и внешнего (см. схему 2).

Данные значения концепта являются довольно распространенными в рекламной коммуника-

ции. Они актуализируются в медийном дискурсе на протяжении длительного времени. Вероятно, это обусловлено тем, что упомянутые значения концепта красоты прочно закреплены в сознании большинства потребителей. В силу своей привычности они удобны для построения прочных ассоциативных связей с объектом рекламирования. Как правило, концепт красоты реализуется через такие «традиционные» значения в рекламе косметических средств, парфюмерии, магазинов косметики, салонов красоты, фитнес-клубов.



Схема 2. Традиционные значения концепта красоты в рекламе

Для традиционного функционирования концепта красоты характерен контрастивный тип отношений между образом рекламного персонажа и адресатом рекламного сообщения. При этом типе отношений рекламный образ обладает внешними, психологическими особенностями, моделями поведения, которые аудитория ассоциирует с идеалом, эталоном. В связи с этим адресат человек, воспринимающий рекламное сообщение, хочет быть похожим на героя рекламы, что выступает стимулом к конкретной деятельности [Ежова 2010: 108–110].

Однако в последнее время в российском рекламном дискурсе наблюдается тенденция к серьезной трансформации концепта красоты и средств его репрезентации в рекламе: перенимается инокультурное понимание красоты, разрушаются устоявшиеся идеалы, формируются новые типы отношений между образом рекламного персонажа и реципиентом.

Для усиления своего суггестивного воздействия реклама все чаще обращается к обычным людям, а не отвлеченным идеальным образам, что формирует эквивалентно-рефлексивный и привативный тип отношений между образом рекламного сообщения и его адресатом. Последний идентифицирует себя с рекламным персонажем или принимает его как «своего» в силу какой-либо общности [Ежова 2010: 108–110].

Реклама стремится говорить на одном языке с потребителем, быть «ближе» к нему, что также порождает трансформацию концепта. Все чаще становятся значимыми такие элементы, как естественность, безопас-

ность, а в оппозиции «естественный – искусственный» акцент смещается на первый компонент [Аниськина 2016: 90–91]. Так, на-пример, рекламные тексты уже указывают не на изъяны потребителя, которые необходимо исправить, а напротив, актуализируют значимость его естественной красоты, которую необходимо подчеркнуть с помощью рекламируемого продукта.

В медийно-рекламном дискурсе развиваются и принципиально новые смыслы концепта «красота». Среди «нетрадиционных» значений концепта можно выделить следующие: 1) красота как образ жизни; 2) красота как внутренняя категория, которая реализуется в корреляциях, порождающих контекстную синонимии: красота – мужество; красота – уверенность; красота – естественность, красота – сила.

Появление у концепта «красота» таких пластов смысла характерно для современной медийно-рекламной коммуникации. Это связано прежде всего с тем, что современное рекламное пространство представлено большим количеством рекламных текстов, вследствие чего рекламисты стремятся выделить свой материал на фоне остальных обращений, сделать его запоминающимся, привлекая для этого нетрадиционные значения концепта.

Актуализация новых смыслов связана и с тем, что реклама вынуждена отвечать изменениям, происходящим в общественном сознании. В современное время наблюдается переосмысление красоты в целом, происходит разрушение всяческих канонов и идеалов. Красота перестаёт ассоциироваться с идеальной внешностью, крепким здоровьем и

отсутствием каких-либо изъянов. В представлениях современного общества она все чаще коррелирует с многообразием, неповторимостью и совершенством каждого.

Медийно-рекламная коммуникация, отвечая изменениям в общественном мировоззрении, также начинает связывать красоту с неканонической внешностью и индивидуальностью. Так, некоторые современные рекламные тексты учат воспринимать внешние дефекты как своеобразные проявления красоты, что актуализирует такие значения концепта, которые в русской лингвокультуре воспринимались как противоположные (хилость, внешние дефекты, избыточный вес и т. д.). Так, например, в имиджевой видеорекламе бренда Dove разные женщины рассказывают о насмешках, оскорблениях и трудностях, с которыми они столкнулись из-за своей внешности. Реклама заканчивается слоганом «Моя красота – мои правила» и призывает предоставить всем женщинам свободу распоряжаться собственной внешностью. Таким образом происходит крушение существующего канона, идеала красоты.

Современный медиарекламный дискурс также актуализирует внутреннюю красоту. При этом внешняя привлекательность уже не выступает ведущей составляющей красоты. Ряд рекламных текстов формирует

такую группу значений концепта, как «внутреннее совершенство». Функционируя через смыслы данной группы, концепт красоты ассоциируется не с приятной наружностью, а с внутренними качествами и достоинствами потребителя.

Так, например, телевизионная имиджевая реклама компании Oriflame заканчивается слоганом «Красота как образ жизни». В данном рекламном тексте красота понимается как целый комплекс полезных привычек от здорового питания до ухода за кожей, которые в совокупности и формируют определенный образ жизни: «Здоровое питание наполняет тебя энергией, и ты излучаешь красоту изнутри». При этом рекламный текст также актуализирует внутреннюю красоту.

В значении «внутренняя красота» концепт функционирует и в печатной рекламе туалетной воды «Avon» (см. рис. 1): «Оторвись от суеты и прислушайся к себе. И тогда ты ощутишь, как у тебя в душе расцветает нечто прекрасное. Это твоя внутренняя красота». Несмотря на то, что реклама парфюмерии часто апеллирует к традиционному значению концепта «внешняя привлекательность», данный рекламный текст выделяет внутреннюю красоту в качестве смысловой доминанты.



Рис. 1. Печатная реклама туалетной воды «Avon»

В современном медиарекламном пространстве концепт красоты начинает коррелировать с уверенностью в себе. Так, телевизионная реклама косметики Mary Kay представлена слоганом «*#красотауверенности*». Основной посыл рекламного текста заключается в следующем: любовь со стороны окружающих начинается с любви к себе так же, как и красота начинается с уверенности в себе и умения самостоятельно выделить в себе привлекательные черты. Связывая красоту с уверенностью в себе, анализируемый рекламный текст придает концепту новый пласт смысла.

Говоря о трансформации концепта красоты, стоит также отметить, что в современной медийно-рекламной коммуникации помимо наблюдается и разрушение устоявшейся в русской культуре связи красоты с хрупкостью, слабостью, нежностью, которая особо характерна для традиционного понимания женской красоты. В современное время получают все большее распространение такие синонимические пары, как «красота – сила», «красота – мужество».

Так, например, в телевизионной рекламе шампуня Pantene красота коррелирует с силой. В роликах данной кампании спортсменки рассказывают о шампуне, придающем силу их

волосам. Все рекламные сообщения данной кампании объединены общим слоганом: «*Красота в силе*». В данном тексте красивые волосы связываются не с блеском или внешней привлекательностью, а с силой. Являясь нетрадиционным для концепта, данное значение расширяет его семантическое поле.

Новые тренды в медийно-рекламную коммуникацию внесла пандемия, актуализировав новые концептуальные смыслы и форматы рекламных сообщений. Рассмотрим телевизионную имиджевую рекламу Dove, созданную в этот период. Она основывается на идее мужества медицинских работников и санитаров, помогающих в борьбе с коронавирусной инфекцией. Dove, будучи косметическим брендом, традиционно ассоциируется с красотой. Концепт красоты часто встречается в рекламных сообщениях бренда. Однако в период пандемии создатели рекламного текста придали концепту более актуальный и социально значимый смысл. В телевизионной рекламе демонстрируются фотографии медицинских работников с различными внешними дефектами, возникшими вследствие постоянного использования средств индивидуальной защиты.



Рис. 2.14. Имиджевая реклама Dove

Вербальный ряд представлен слоганом: «Красота в мужестве». В данном рекламном тексте не только разрушаются традиционные представления о красоте как об идеальной наружности, предполагающей отсутствие внешних дефектов, но и актуализируется такое значение концепта, как внутреннее совершенство. Красота начинает коррелировать с профессионализмом, мужеством, самоотверженностью и приобретает принципиально новые, социально значимые смыслы.

Выводы. Современное рекламное пространство представлено не только традиционными значениями концепта красоты, но и новыми, трансформационными, социально значимыми смыслами.

Медиарекламная коммуникация, отвечая изменениям, происходящим в общественном сознании, расширяет семантическое поле концепта и актуализирует новые концептуальные векторы. Транс-

формация концепта красоты в структуре современного рекламного текста выражается в переосмыслении красоты в целом, сопровождаемом крушением канонов и идеалов красоты. Красота перестает ассоциироваться с безупречной внешностью, вследствие чего в рассматриваемом концепте начинает доминировать значение «внутреннее совершенство», которое в медийно-реklamном пространстве раскрывается через такие качества, как полезные привычки, внутренняя красота, сила, уверенность в себе, мужество.

В настоящее время семантическое поле концепта «красота» значительно трансформируется. Новые, актуальные смыслы закрепляются в различных рекламных текстах, при этом не только отражая изменения в мировоззрении общества, но и влияя на представления потребителей и в конечном счете изменяя их эстетическую картину мира.

Литература

- Анискина Н. В. Лексическая экспликация концепта красота в современной рекламе // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 2. – С. 87–92.
- Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность : от теории словесности к структуре текста : антология – М. : Академия, 1997. – С. 267–279.
- Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 263 с.
- Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2018. – 212 с.
- Ежова Е. Н. Медиарекламная картина мира: люди и вещи : монография. – М. : Илекса ; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного университета, 2010. – 176 с.
- Ерещенко М. В., Чан Хоанг Ань. Концепт «красота» в русских и вьетнамских рекламных текстах // Молодой исследователь Дона. – 2017. – № 6. – С. 143–149.
- Кольшикина Т. Б., Шустина И. В. Восприятие концепта «Красота» различными группами участников рекламной коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2015. – № 6. – С. 43–54.
- Мецзякова Ю. В. Красота // Антология концептов – Волгоград : Парадигма, 2005. – С. 118–138.
- Окунева И. О. Концепт «красота» в русском и английском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Окунева Ирина Олеговна. – М. : 2009. – 24 с.
- Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. – М. : Академический проект, 2001. – 990 с.
- Тарасенко О. Н. Концепт «Красота» в паремиологическом представлении // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 6–1. – С. 350–353.
- Ухова Л. В. Методика оценки эффективности рекламного текста // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 3. – С. 196–206.
- Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : учебно-практ. пособие. – СПб. : Петербургский ин-т печати, 2003. – 232 с.

Шмелёв А. Д. Можно ли понять русскую культуру через ключевые слова русского языка? // Ключевые идеи русской языковой картины мира – М. : Языки славянской культуры, 2005. – С. 17–25.

Контактная информация



Ежова Елена Николаевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
доктор филол. наук, профессор,
заведующий кафедрой рекламы и связей
с общественностью
Тел. 8 919 748 04 40;
eezhova@ncfu.ru

Кабанова Александра Андреевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
студент направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
Тел. 8 905 464 27 53;
skabanova2003@yandex.ru



TRANSFORMATION OF THE CONCEPT "BEAUTY" IN THE STRUCTURE OF MODERN ADVERTISING DISCOURSE

Kabanova A. A., Ezhova E. N.

North-Caucasus Federal University Stavropol, Russia

The article is devoted to the study of the transformation of the beauty concept, which is observed in modern media advertising discourse. In this article authors consider specific characteristics of advertising as a form of modern communication. They define the role of using key language concepts in media advertising communication. The peculiarity of beauty concept's functioning is also distinguished. The authors of the article reveal meanings of the beauty concept, which are common for Russian linguaculturelinguoculture. They systematize basic scientific works that works, that are focused on the functioning of the beauty concept in the structure of advertising text. Based on the analysis of various advertising texts, typical objects of advertising using the concept of beauty are highlighted. The meanings of the concept, traditional for media advertising communication, are also distinguished.

In the article authors study manifestations of the beauty concept's transformation in the structure of modern advertising text. They explore new conceptual meanings and provide examples of their actualization in various TV and print advertising texts. They analyze possible reasons for the of the concept's transformation. The authors also highlight changes in means of the concept's representation and relationship between advertising character's image and recipient. They sum up the research and define the influence of the beauty concept's transformation on public consciousness.

Key words: beauty concept, advertising text, text structure, advertising discourse.

References

Anis'kina N. V. (2016). Leksicheskaya eksplikatsiya kontsepta krasota v sovremennoy reklame [Lexical explication of the beauty concept in modern advertising]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik* [Verkhnevolzhskiy philological bulletin], № 2, pp. 87–92.

Askol'dov S. A. (1997). Kontsept i slovo [The concept and the word] // *Russkaya slovesnost': ot teorii slovesnosti k strukture teksta : antologiya* [Russian literature: from the theory of literature to the structure of the text : anthology]. – Moscow, Academy, pp. 267–279.

Dobrosklonskaya T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Medialinguistics: a systematic approach to learning the language of the media]. – Moscow, Flinta: Science, 263 p.

Ezhova E. N. (2018). *Lingvistika reklamnogo teksta* [Linguistics of advertising text]. – Stavropol, NCFU publishing office, 212 p.

Ezhova E. N. (2010). *Mediareklamnaya kartina mira: lyudi i veshchi* [Media advertising picture of the world: people and things]. – Moscow, Ilekxa; Stavropol, SSU publishing office, 176 p.

Yereshchenko M. V., Chan Khoang An'. (2017). Kontsept «krasota» v russkikh i v'yetnamskikh reklamnykh tekstakh [The concept of "beauty" in Russian and Vietnamese advertising texts]. *Molodoy issledovatel' Dona* [Don's young explorer], № 6, pp. 143–149.

Kolyshkina T. B., Shustina I. V. (2015). Vospriyatiye kontsepta «Krasota» razlichnymi gruppami uchastnikov reklamnoy kommunikatsii [Perception of the concept "Beauty" by various groups of participants in advertising communication]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philology], № 6, pp. 43–54.

Meshcheryakova YU. V. (2005). Krasota [Beauty] // *Antologiya kontseptov* [Anthology of concepts]. – Volgograd, Paradigma, pp. 118–138.

Okuneva I. O. (2009). *Kontsept «krasota» v russkom i angliyskom yazykakh* [The concept of "beauty" in Russian and English] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.20 / Okuneva Irina Olegovna. – Moscow, 24 p.

Stepanov YU. S. (2001). *Konstanty. Slovar' russkoy kul'tury* [Constants. Dictionary of Russian culture]. – Moscow, Academic project, 990 p.

Tarasenko O. N. (2012). Kontsept «Krasota» v paremiologicheskom predstavlenii [The concept of "Beauty" in paremiological representation]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. I. Lobachevsky], № 6–1, pp. 350–353.

Ukhova L. V. (2012). Metodika otsenki effektivnosti reklamnogo teksta [Methodology for evaluating the effectiveness of advertising text]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Irkutsk State Linguistic University Bulletin], № 3, pp. 196–206.

Feshchenko L. G. (2003). *Struktura reklamnogo teksta* [The structure of the advertising text]. – St. Petersburg, Petersburg printing institute, 232 p.

Shmelov A. D. (2005). Mozhno li ponyat' russkuyu kul'turu cherez klyuchevyye slova russkogo yazyka? [Is it possible to understand Russian culture through the keywords of the Russian language?] // *Klyuchevyye idei russkoy yazykovoy kartiny mira* [Key ideas of the Russian language picture of the world]. – Moscow, Languages of Slavic culture, pp. 17–25.

Author's information

Ezhova Elena Nikolaevna,
North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia
Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising
and Public Relations.
Tel. 8 919 748 04 40;
eezhova@ncfu.ru

Kabanova Aleksandra Andreevna,
North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia?
student, ex. "Advertising and PR"
Tel. 8 905 464 27 53;
skabanova2003@yandex.ru

УДК 32.019.5

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПАМЯТИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕВЕРНОГО КAVKAZA: «ВОЙНЫ ПАМЯТИ» VS ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ НАРРАТИВЫ

А.М. Ерохин, Е.А. Авдеев, С.М. Воробьев

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

В работе рассматриваются представления полиэтничной молодежи Северного Кавказа о недавнем прошлом в контексте целей и задач политики памяти в регионе. Репрезентация прошлого в информационно-коммуникационном пространстве выступает в качестве инструмента такой политики. В основу настоящего исследования было положено сочетание качественной (дискурс-анализ) и количественной (социологический опрос) методологии. Анализ результатов исследования показал, что молодежь, независимо от этнической принадлежности, в основном интегрирована в единое российское информационно-коммуникационное пространство. Прошлое региона, несмотря на его неоднозначность, не является в представлениях молодых людей поводом для конфронтации. При этом недостаточность и размытость когнитивных оснований исторических знаний может стать основой для вовлечения молодежи в этнополитические конфликты посредством спекуляций множественными интерпретациями истории. Нивелирование этих рисков предполагает последовательную реализацию единой политики памяти и ее освещение в контексте объединяющего национально-государственного нарратива, формирование представлений о многонациональном российском народе – общности, совместно прошедшей долгий исторический путь, пережившей в XX в. многие драматические вехи, трудности и успехи. Для молодежи все большее значение приобретает интернет-среда и блогосфера, что требует применения новых коммеморативных практик и подходов к репрезентациям памяти.

Ключевые слова: молодежь, Северный Кавказ, память, политика памяти, информационно-коммуникационное пространство, советское прошлое, национально-государственная идентичность.

Постановка проблемы. Актуальность обращения к проблеме памяти и значение ее репрезентаций в информационно-коммуникационном пространстве Северного Кавказа в процессе конструирования объединяющих политический регион нарративов обусловлена важностью стоящими перед страной задачами формирования преемственности и ценностно-символических оснований будущего развития. В 1990-е – начале 2000-х гг. происходили процессы ревизии исторического прошлого, дискредитации советского периода истории страны. Политика памяти принимала фрагментарные и зачастую про-

тиворечивые формы, не было разработано концепции преемственности российской истории. До сих пор не удалось достичь согласия в оценках переломных событий XX в., а их репрезентация в публичном пространстве зачастую вызывает ожесточенную полемику. Молодежь, погруженная в современную информационно-коммуникационную среду, где преобладают визуальные формы подачи информации, несущие минимальную смысловую нагруженность, но оставляющие яркое эмоционально-образное воздействие, становится объектом для манипуляций посредством апелляции к трудному прошлому и спеку-

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 21-09-43018 «Национальная политика СССР и ее влияние на современную этнополитическую ситуацию в представлениях молодежи Северного Кавказа»

ляций конфликтным трактовкам исторических событий. Сегодня активизируются попытки пересмотра исторического опыта страны, итогов Второй мировой войны и роли СССР в мировых политических процессах. Представление молодых людей о прошлом характеризуется недостаточностью когнитивных оснований и отсутствием преемственности в понимании дореволюционного, советского и постсоветского периода истории России. Все это становится препятствием на пути гражданской солидарности и консолидации российского общества.

Репрезентация в полиэтничной молодежной среде Северного Кавказа ценностно-смысловых оснований памяти, включающих в себя образ общего прошлого и историческую преемственность, объединяющие в себе опыт предыдущих поколений и представления молодежи об истории страны приобретает актуальность и становится одним из важных аспектов политики памяти. Содержание общероссийской национально-государственной идентичности формируется в процессе взаимодействия официальной политики памяти, коллективных представлений о прошлом и актуализирующихся в общественном сознании исторических нарративов. Через культуру и версию общего прошлого конструируются представления о национальных интересах и лояльность государству. Нации – это «воображаемые сообщества» памяти и забывания [Billig 1995: 12]. Э. Смит подчеркивал, что прошлое является важным компонентом идентичности и включает в себя различные трактовки исторических событий, составляющие «широко разделяемый исторический рассказ о героическом прошлом, который служит коллективной потребности в настоящем и в будущем» [Smith 1995: 53]. Избирательность памяти, способность фокусироваться на актуальных с зрения современных целей, задач и ожиданий исторических фигурах и нарративах превращает ее в инструмент символической политики и

политики памяти, когда «память о недавнем прошлом используется разными субъектами политического процесса как доступный ресурс мобилизации сил вокруг актуальных управленческих приоритетов» [Семеновенко 2020: 17].

В современном общественно-политическом дискурсе формируется преемственность исторической памяти, интеграция советских и постсоветских нарративов, лежащих в основе идентичности молодежи. Рассогласованность исторических представлений создает латентную угрозу социально-политической стабильности в полиэтничных обществах, при этом «бои за историю» давно стали неотъемлемой частью процессов нациестроительства на постсоветском пространстве [Шнирельман 2010: 24].

История вопроса. Формирование и отстаивание в постсоветский период новых национальных версий истории народов Северного Кавказа стало важным компонентом конструирования этнонациональной идентичности. В полиэтничной регионе это стало фактором мобилизации этничности и вовлечения в политические процессы широких народных масс. Размывание границ между государственной трактовкой истории, коллективной и индивидуальной памятью участников этнополитических конфликты на Кавказе и их потомков, стало дополнительным фактором политизации прошлого. Национальная история народов Кавказа превратилась в важный инструмент формирования новых государств, начались «войны памяти», которые стали политическим инструментом нациестроительства. Конструирование новых нарративов этнонациональной истории была необходима для замены и делегитимизации советского исторического прошлого и укрепления легитимности власти в новой России на основе новой политико-идеологической составляющей, носящей порой не только антисоветский, но и антироссийский характер. Вовлечению населения в «войны памяти» спо-

собствовало и развитие информационных технологий, позволяющее визуализировать историю и дать возможность человеку ощутить себя ее непосредственным участником [Heisler 2008: 19, Kattago 2009: 381].

Формирование общего нарратива прошлого на постсоветском пространстве Северного Кавказа происходит на основе включения в «большие исторические нарративы» этнонациональных групп «маленьких нарративов» индивидов. Этнонациональная память, таким образом, формируется в результате взаимодействия государственной исторической политики и народных культурно-исторических нарративов. В сознании молодых людей происходит взаимодействие возникающих и конкурирующих групповых представлений об исторической памяти. Особое значение для конструирования объединяющего национально-государственного нарратива имеют представления молодежи, чья социализация пришлась уже на постсоветский период. В это время национальными элитами региона решались задачи создания новой версии этнонациональной истории. Происходило сложное переосмысление исторических событий и символов. Эти процессы рассматривались рядом российских ученых в фокусе столкновения соперничающих этноцентрических версий истории, формировавших идеологию этнической конфронтации [Шнирельман 2003: 15].

Политика исторической памяти в на Северном Кавказе создает основы общероссийской национально-государственной идентичности, является инструментом консолидации полиэтничного и поликонфессионального региона, объединяет разные поколения и социальные слаты. А.И. Миллер пишет о важной роли публичных стратегий в отношении прошлого, а также практик коммеморации в формировании объединяющих нарративов [Миллер 2014: 45]. Формируемый в информационно-коммуникационном пространстве объединяющий исто-

рический нарратив имеет как когнитивную, так и эмоциональную составляющую. Он не только отвечает на вопрос «Кто мы?», но и формирует отношение к прошлому, его эмоционально-чувственные образы. Они могут быть использованы различными политическими акторами, как в целях формирования патриотизма и национально-государственной идентичности, так и для дискредитации исторического прошлого в сознании молодежи, конфликтных интерпретаций исторических событий. По словам Л. И. Репиной в прошлом народа «раскрывается смысл его исторического существования, воплощается система ценностей», значимая для национального сообщества [Репина 2016: 12]. Дискурс исторической памяти неразрывно связан с проектированием будущего. Политика памяти осуществляется путем активного целенаправленного воздействия с целью формирования позитивного образа прошлого и поддержания его в памяти народа путем последовательной реализации этих стратегий в сферах образования, культуры и науки. Информационно-коммуникационное пространство становится средой, где сталкиваются различные интерпретации прошлого, государственная политика памяти и деятельность негосударственных акторов, зачастую деструктивная. Репрезентация общего образа истории страны является важным инструментом формирования национально-государственной идентичности.

Реализация политики памяти на Северном Кавказе должна строиться вокруг проработки трудного исторического прошлого региона и конструирования нового общего исторического нарратива в контексте исторической преемственности и наполнения основных вех российской истории когнитивным и эмоционально-патриотическим содержанием.

Методика анализа. В 2021 г. коллективом авторов проводилось исследование «Национальная политика СССР и ее влияние на совре-

менную этнополитическую ситуацию в представлениях молодежи Северного Кавказа» в ходе которого были рассмотрены представления молодежи Северного Кавказа о советском историческом прошлом и выявлена их роль в современных этнополитических процессах. Для исследования роли памяти в полиэтничных молодежных сообществах Северного Кавказа, определения ее значения для формирования общих нарративов и рисков, связанных с политизацией прошлого, применением «защитной» риторики по отношению к травматическим событиям советского и постсоветского периодов, была использована методика дискурс-анализа. В данном случае дискурс «молодежь и национальная политика» представляет собой, пользуясь сравнением М. Йоргенсен и Л. Филипс, рыболовную сеть со смысловыми узлами [Йоргенсен 2008: 21]. Для формирования и смыслового наполнения анкеты социологического опроса и фокус-групп с представителями русской и кавказской молодежи был применен инструментарий изучения истории памяти: анализ типологии представлений о сущности национальной политики на Северном Кавказе, выявление исторических истоков формирования таких представлений через изучение фактической стороны советской национальной политики, сравнение советской и российской моделей национальной политики, анализ представлений молодежи о современных этнополитических процессах в регионе. Полученные сведения, согласно А. Ассман, относятся к «коммуникативной памяти». Она функционирует в горизонте «жизненного мира», который может быть охвачен собственным опытом индивида и услышанными им рассказами. Каждый человек включен в динамичный контекст исторического процесса и формируется под воздействием исторических событий. Это означает, что индивидуальная память определяется не только собственным временным диапазоном, но и более

широким горизонтом поколенческой памяти, от которого зависят формы проработки индивидуального опыта [Ассман 2018: 14]. К. Маннгейм исходил из того, что в возрасте от двенадцати до двадцати пяти лет люди особенно восприимчивы к полученному опыту, поэтому этот период имеет определяющее значение для всей последующей жизни человека [Мангейм 2000: 19]. По мнению П. Нора (P. Nora) все социальные, этнические и семейные группы пережили глубокое изменение традиционного отношения к прошлому. [Nora 1989: 54]. Динамика памяти общества определяется сменой поколений. Каждая такая смена, происходящая примерно с тридцатилетним периодом, заметно сдвигает в обществе профиль его воспоминаний. Все это актуализирует исследования представлений молодежи об историческом прошлом.

Количественное исследование позволило авторам изучить ценностно-символическое наполнение памяти молодежи посредством определения их оценок и представлений в данной сфере, измерить переменные, отражающих, этнические, конфессиональные, региональные, социокультурные и гражданско-политические составляющие представлений о прошлом и выявить их этногрупповые дифференциации. Эмпирическую основу настоящего исследования составили результаты социологического опроса. Объектом опроса стали студенты в возрасте 18–24 года ведущих вузов Северного Кавказа. Объем выборочной совокупности – 1025 респондентов. Опрос проводился в онлайн форме, вопросы и тестовые задания были сформированы с помощью облачных инструментов. Применение современных информационных технологий позволило сделать процедуру опроса более доступной для молодежи и расширить географию проекта.

Анализ материала. Результаты исследования показали, что молодежь Северного Кавказа, незави-

симо от этнической принадлежности, в основном интегрирована в единое российское информационно-коммуникационное пространство. Наряду с институтами образования и культуры, оно является основным актором, формирующим когнитивные основания представлений о

недавнем прошлом страны. Абсолютное большинство респондентов интересуется советским периодом истории нашей страны. Дифференциация в зависимости от этнической принадлежности минимальная (см. рис. 1).

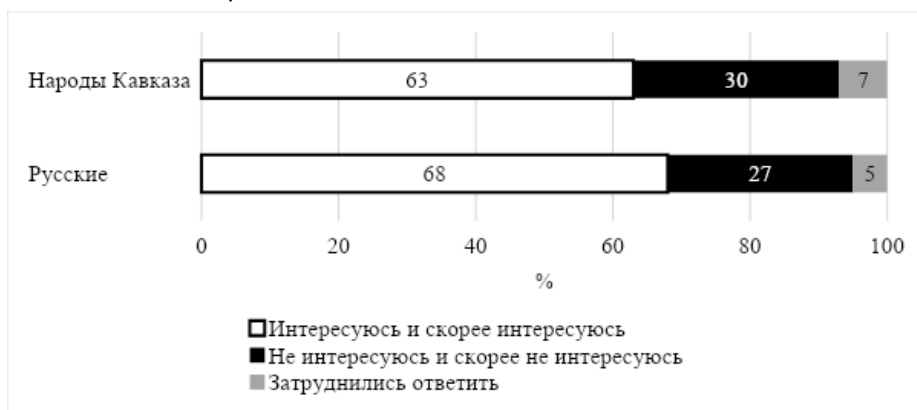


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Интересуетесь ли Вы советским периодом нашей страны?» (СКФО, май 2021. N=1025, % от числа опрошенных)

По степени влияния на формирование представлений респондентов о советской эпохе определяющими являются учебники, советские фильмы и литература (73%), родители и близкие родственники (72%), школьные учителя и преподаватели вуза (68%). Влияние современной информационно-коммуникационной среды в формировании представлений о прошлом несколько меньше, что говорит о недостаточном

использовании ее потенциала в реализации политики памяти. Так, менее половины респондентов отметили влияние на их представления о прошлом ведущих СМИ, блогосферы и социальных сетей. Современные фильмы и литература, также проигрывают советским в деле формирования образа прошлого, что говорит в том числе и об их низком художественном уровне и смысловом наполнении (см. табл.).

Таблица

Распределение ответов респондентов на вопрос «Кто, по Вашему мнению, повлиял на формирование Ваших представлений о советской эпохе?» (СКФО, май 2021. N=1025, % от числа опрошенных, ответы по критерию «Повлияли»)

Кто, по Вашему мнению, повлиял на формирование Ваших представлений о советской эпохе?	Русские	Народы Кавказа	Всего, n=1025
Учебники и другая учебная литература	74	73	73
Советские фильмы и литература	77	67	73
Родители и близкие родственники	73	69	72
Школьные учителя и преподаватели вуза	69	67	68
Современные фильмы и литература	48	46	47
Среда, в которой Вы общаетесь и проводите много времени	46	47	46
Ведущие СМИ (ТВ, радио, газеты)	39	45	42
Блогосфера и социальные сети	38	43	40

Включенность молодежи Северного Кавказа в общее русскоязычное информационно-коммуникационное, социокультурное и образовательное пространство подтверждается и важностью для по-

давляющего большинства респондентов, не зависимо от этнической принадлежности, роли русского языка как государственного и языка межнационального общения (см. рис. 2).

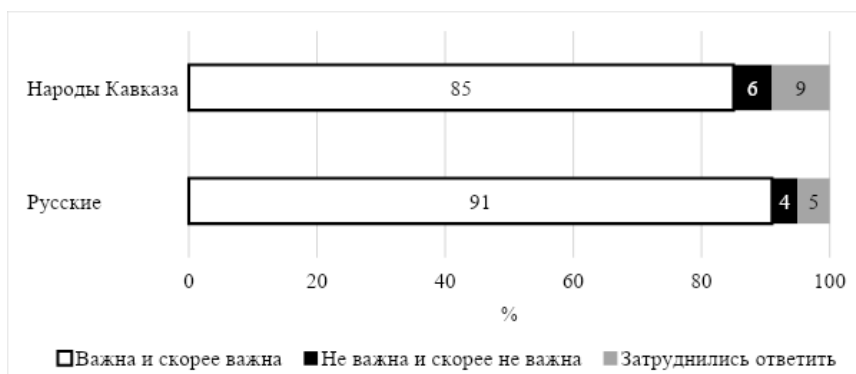


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Важна ли для Вас роль русского языка как государственного и языка межнационального общения?» (СКФО, май 2021. N=1025, % от числа опрошенных)

При этом для представителей народов Кавказа сохраняют определенную значимость и применение

«национальных» языков в сферах образования и культуры (см. рис. 3).

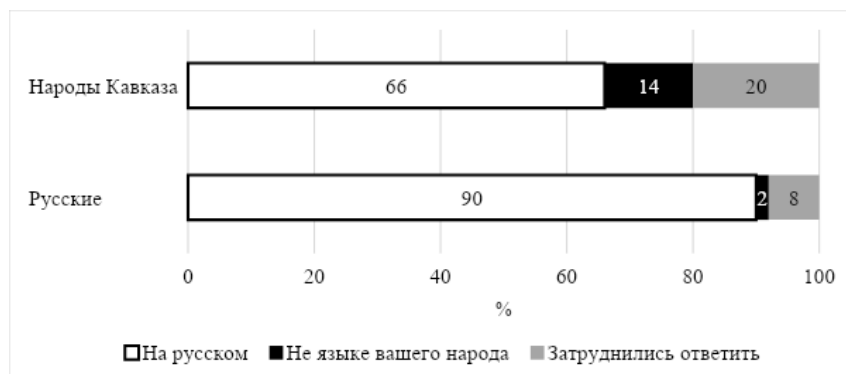


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «На каком языке Вы хотели бы получать образование и читать книги?» (СКФО, май 2021. N=1025, % от числа опрошенных)

Выводы. Формирование повестки дня политики памяти на основе объединяющих исторических нарративов имеет большое политическое и научное значение. Идеи преемственности российской истории, включения в российскую культуру этнических культур, формирование когнитивных оснований представлений о многонациональном российском народе как об общности, совместно прошедшей долгий исторический путь, пережившей в

XX в. многие драматические вехи, трудности и успехи должны красной нитью проходить через программы образовательных, культурных и воспитательных мероприятий, реализуемых во всех субъектах СКФО. Это составит основы единой политики памяти в регионе. Инструментом реализации такой политики является информационно-коммуникационное пространство. Освещение в его рамках, как самой политики памяти, так и различных мероприя-

тий, может приобрести как конструктивный, направленный на формирование объединяющих нарративов, так и деструктивный характер «боев за историю», «войн памяти» и межэтнической конфронтации.

Анализ результатов исследования показал, что молодежь, независимо от этнической принадлежности, в основном интегрирована в единое российское информационно-коммуникационное пространство. Прошлое региона, несмотря на его неоднозначность, не является в представлениях молодых людей поводом для конфронтации. При этом недостаточность и размытость когнитивных оснований исторических знаний может стать основой для вовлечения молодежи в этнополитические конфликты посредством спекуляций множественными интерпретациями истории. Интерес абсолютного большинства молодых людей к недавнему прошлому выражается в историко-культурной, а не в политической сфере. Государство в лице системы образования является ведущим актором, форми-

рующим когнитивные основы представлений об истории, при этом потенциал печатных и электронных СМИ в формировании политики памяти раскрыт недостаточно. Для молодежи все большее значение приобретает интернет-среда и блогосфера, что требует реализации новых подходов к репрезентациям памяти, основанным на эмоционально-визуальной составляющей, раскрытию малых нарративов семьи и социальной микрогруппы.

На Северном Кавказе, в связи с трудным и неоднозначным прошлым XX века, сохраняющейся памяти о депортации, многочисленных территориальных переделах и вооруженных конфликтах, вопросы истории всегда выходят за ее научные рамки, зачастую становясь инструментами конфликтной мобилизации. Необходимо пристальное внимание государства к вопросам ее репрезентации и формирования объединяющих основ политики памяти в контексте понимания и преодоления трудного прошлого народов региона.

Литература

- Ассман А. Длинная тень прошлого. Мемориальная культура и историческая политика. – М. : Новое литературное обозрение, 2018. – 328 с.
- Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков : Издательство «Гуманитарный Центр», 2008. – 352 с.
- Мангейм К. Очерки социология знания: Проблема поколений-сопоставительность-экономические амбиции. – М. : ИНИОН, 2000. – 162 с.
- Миллер А. Роль экспертных сообществ в политике памяти в России // Гефтер. 20.01.2014. URL: <http://gefter.ru/archive/11115> (дата обращения 23.08.2021).
- Репина Л. П. Историческая память и национальная идентичность. Подходы и методы исследования // Диалог со временем. Альманах интеллектуальной истории. — 2016. – Вып. 54. – С. 9-15.
- Семененко И. С. Новые ракурсы политики идентичности: трудная память в музеях истории XX века // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – Том 64. – № 5. – С. 16-32. DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-5-16-32
- Шнирельман В. А. Войны памяти: мифы, идентичность и политика в Закавказье. – М. : ИКЦ «Академкнига», 2003. – 591 с.
- Шнирельман В. А. Многоликая Клио: бои за историю на постсоветском пространстве / В. А Шнирельман, С. Н Абылхожин, М. Золян. – Брауншвейг : Ин-т им. Георга Эркerta. – 2010. – 142 с.
- Billig M. Banal Nationalism. – London: Sage, 1995. – 208 p.
- Heisler M. O. The political currency of the past: History, memory, and identity // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – Vol. 617. – № 1. – P. 14–24.
- Kattago S. Agreeing to disagree on the legacies of recent history. Memory, pluralism and Europe after 1989 // European Journal of Social Theory. – 2009. – Vol. 12. – № 3. – P. 375–395.
- Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire // Representations. Special Issue: Memory and Counter-Memory. – 1989. – No. 26. – Pp. 7-24.

Smith A. D. Nations and Nationalism in a Global Era. – Cambridge: Polity Press, 1995. – 216 p.

Контактная информация



Ерохин Алексей Михайлович,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
доктор социол. наук, профессор,
заведующий кафедрой философии
Тел. 8 962 444 67 44;
erوخin.alexej2017@yandex.ru

Авдеев Евгений Александрович,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
кандидат филос. наук
доцент кафедры философии
Тел. 8 918 775 04 79;
ewg.avdeev@yandex.ru



Воробьев Сергей Михайлович,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
кандидат полит. наук
доцент кафедры философии
Тел. 8 928 825 45 34;
sergey_vorobev_54@mail.ru

REPRESENTATION OF MEMORY IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE OF THE NORTH CAUCASUS: "MEMORY WARS" VS UNIFYING NARRATIVES

A.M. Erokhin, E.A. Avdeev, S.M. Vorob'ev
North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The article deals with young peoples' perceptions about the recent past in the context of the goals and objectives of the politics of memory in the North Caucasus. The representation of the past in the information and communication space serves as an instrument of such a policy. This study was based on a combination of qualitative (discourse analysis) and quantitative (sociological survey) methodology. Analysis of the study results showed that young people, regardless of ethnicity, are mainly integrated into a single Russian information and communication space. The region's past, despite its ambiguity, is not a reason for confrontation in young people's perceptions. At the same time, the insufficiency and blurring of the cognitive foundations of historical knowledge can become the basis for involving young people in ethno-political conflicts through speculation with multiple interpretations of history. The leveling of these risks presupposes the consistent implementation of a unified memory policy and its coverage in the context of a unifying national-state narrative. Part of it is the idea of the multinational Russian people – a community that together passed a long historical path, survived in the 20th century many dramatic milestones, difficulties and successes. For young people, the Internet and the blogosphere are becoming increasingly important. This requires the implementation of new commemorative practices and approaches to memory representations.

Key words: youth, North Caucasus, memory, politics of memory, information and communication space, Soviet past, national-state identity.

References

- Assmann A. (2018). Dlinnaia ten' proshlogo. Memorial'naia kul'tura i istoricheskaiia politika [Long shadow of the past: memorial culture and historical politics]. – Moscow, *Novoe literaturnoe obozrenie* [New literary review], Publ., 2014, 328 p.
- Billig M. (1995). Banal Nationalism. – London: Sage, 208 p.
- Heisler M. O. (2008). The political currency of the past: History, memory, and identity. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 617, № 1, p. 14–24.
- Jorgensen M. (2008). *Diskurs-analiz. Teoriia i metod* [Discourse Analysis as Theory and Method]. – Harkov, Gumanitarnyj centr Publ., 352 p.
- Kattago S. (1989). Agreeing to disagree on the legacies of recent history. Memory, pluralism and Europe after 1989. *European Journal of Social Theory*, vol. 12, № 3, p. 375–395.
- Mannheim K. (2000). Ocherki sociologiiia znaniia: Problema pokolenij-sostiazatel'nost'-ekonomicheskie ambicii [Essays on the Sociology of Knowledge: The Problem of Generations-Competitiveness-Economic Ambition]. — Moscow, INION Publ., 162 p.
- Miller A. (2014). Rol' ekspertnykh soobshchestv v politike pamiat' v Rossii [The role of expert communities in the politics of memory in Russia] // *Gefter*. 20.01.2014. URL: <http://gefter.ru/archive/11115> (accessed 23.08.2021).
- Nora P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations. *Special Issue: Memory and Counter-Memory*, № 26, p. 7–24.
- Repina L. P. (2016). Istorieskaia pamiat' i nacional'naia identichnost'. Podkhody i metody issledovaniia [Historical memory and national identity. Research approaches and methods]. *Dialog so vremenem. Al'manakh intellektual'noj istorii* [Dialogue with time. Almanac of Intellectual History], Issue. 54, p. 9–15.
- Semenenko I. S. (2020). Novye rakursy politiki identichnosti: trudnaia pamiat' v muzeiakh istorii XX veka [New dimensions of identity politics: contested memories in history museums of the 20th century]. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia* [World economy and international relations], vol. 64, № 5, p. 16–32. DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-5-16-32
- Shnirel'man V. A. (2010). Mnogolikaia Klio: boi za istoriiu na postsovet'skom prostranstve [Clio's many faces: battles for history in the post-Soviet space]. – Braunschweig: institute name Georga Ekkerta Publ., 142 p.
- Shnirel'man V. A. (2003). Voyny pamiat' i mify, identichnost' i politika v Zakavkaz'e [Memory Wars: Myths, Identity and Politics in Transcaucasia]. – M. : IKC «Akademkniga» Publ., 2003, 591 p.
- Smith A. D. (1995). Nations and Nationalism in a Global Era. – Cambridge: Polity Press, 216 p.

Author's information

Erokhin Aleksej Mikhajlovich,

North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia
Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Philosophy.
Tel. 8 962 444 67 44;
eroxin.alexej2017@yandex.ru

Avdeev Evgenij Aleksandrovich,

North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia
PhD in Philosophy, Associate Professor at the Department of Philosophy.
Tel. 8 918 775 04 79;
ewg.avdeev@yandex.ru

Vorob'ev Sergej Mikhajlovich,

North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia
PhD in Political science, Associate Professor at the Department of Philosophy.
Tel. 8 928 825 45 34;
sergey_vorobeu_54@mail.ru

УДК 791.43

ТРАНСМЕДИЙНОСТЬ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОЕКТА: ЯЗЫК ВИЗУАЛИЗАЦИИ (ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОДУКТА, СОЗДАННОГО НА ОСНОВЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ПИСАТЕЛЯ–ФАНТАСТА)

К. Кууру, С. Линьков

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

В статье рассматривается проблема перевода вербальных знаков литературного произведения в визуальные знаки кинематографа. Проведён сравнительный анализ семиотических кодов книги С. Коллинз «Голодные игры» и одноимённой экранизации.

Литературное произведение может выступать объектом для кинематографа. Возникает проблема кодирования и декодирования знаков литературного произведения и кинематографического произведения. Литературное творчество использует вербальную или словесную систему в то время как кино – многоуровневый синтетический вид искусства, использующий сложный кинодискурс в воплощении.

Исследование опирается на труды Ю. М. Лотмана, С. М. Эйзенштейна, У. Эко.

В работе рассматривается процесс трансформации вербального языка в язык визуальный, то есть от денотативной контекстуальности к контекстуальности коннотативной. В процессе трансформации выделяется этап вычленения детали из текста. Деталь или будущий кадр наделяется новыми характеристиками пространства и времени, характерными для киноязыка.

В исследовании доказывается, что визуализация – сложнейший процесс перевода и декодирования вербальной информации в визуальные коды, которые считываются зрителем. Кино и литература обладают своей языковой системой, с помощью которой они шифрует культурные коды, декодируемые читателем и зрителем.

Ключевые слова: семиотика, сценарий, знак, фильм, литература.

Кино очень часто ищет источники вдохновения в искусстве и обращается к литературному творчеству. Именно в нём возможно найти тысячи идей для создания фильмов. Порой сценаристы вдохновляются литературными произведениями, их миром, героями и сюжетами и создают свои уникальные проекты, используя референсы из литературного творчества.

Но бывает и так, что само литературное произведение становится объектом для кино, а точнее перевода его в визуальный формат. Иначе говоря, берётся классическое литературное произведение и снимается по нему фильм.

Но очень часто бывает так, что фильм сильно отличается от первоисточника, тогда зритель говорит, что данный фильм не удался.

В поиске ответа на вопрос, почему некоторые фильмы, созданные на основе литературных произведений, не удаются, обратимся к семиотике. Следует отметить, что кино и литература – два обособленных вида искусства с индивидуальными языковыми системами. Литературное творчество использует вербальную или словесную систему в то время как кино – многоуровневый синтетический вид искусства, использующий сложный кинодискурс в воплощении. Для того чтобы снять фильм по литературному произведению, необходимо осуществить перевод с вербального языка на визуальный.

Теоретическим обоснованием данного перевода в своих работах занимались Ю. М. Лотман [Лотман 1973: 144], С. М. Эйзенштейн

[Эйзенштейн 1964: 361], У. Эко [Эко 1984: 84]. Они описали сам процесс перевода с точки зрения семиотики.

Тем самым процесс трансформации из вербального языка в визуальный происходит по формуле «от денотативной контекстуальности к контекстуальности коннотативной». Сначала происходит вычленение детали из текста, которое ведёт к изменению семиотического статуса, а порой и нарушению пространственно–временных характеристик. Этот этап вычленения детали называется превращение её в кадр. При переходе из одной системы в другую деталь или будущий кадр наделяется новыми характеристиками пространства и времени, характерными для киноязыка. Важное свойство кадра, как отмечает Лотман, кроется в его самостоятельности, которое и позволяет создавать «зримый художественный мир».

Проведём сравнение вербального языка литературного произведения с его визуальным воплощением на примере романа, опубликованного в 2008 году, и одноимённого фильма, вышедшего в 2012 году – «Голодные игры».

Сьюзен Коллинз – автор трилогии книг, а также и режиссёр первого фильма «Голодные игры» – Гэри Росс, и в последствии продолживший франшизу Френсис Лоуренс, получили мировую известность, а фильмы обрели ошеломительный успех: не раз признавалась лучшей кинофраншизой, имеют огромные кассовые сборы по всему миру и высокие рейтинги по мнению ведущих экспертов и простых зрителей.

Но стоит отметить, что Капшук Ю. А. и Бондаренко Л. В. в своём исследовании [Капшук, Бондаренко, 2016: 62–68] отмечают высокую кинематографичность произведения, то есть высокие шансы на успешную экранизацию.

Разберём сходства и различия книги и фильма. Стоит отметить, что во многом отличия касаются непосредственно сюжета и некоторых отдельных деталей.

- Самое первое, что хочется отметить – это ракурс и точка зрения. В книге повествование ведётся от лица главной героини – Китнисс. В самом же фильме встречаем несколько линий повествования: Китнисс, Президент Сноу, Пит и другие герои, чьи сюжетные линии мы можем проследить. В книге мы видим мир глазами героини, в фильме – способны следить за несколькими персонажами, раскрыть их характеры. Хотя отмечается высокая проработка характеров героев и в книге. Коллинз проработала второстепенных персонажей, что читатель понимает их намерения и может предугадывать их действия. Но стоит отметить, что характер героини проявляется в её речи: она достаточно грубая и уверенная.

- Изменения коснулись и облика героев. В книге Китнисс предстаёт нам в облике худощавой рослой девушки с тёмными волосами, но в фильме актриса Дженифер Лоуренс, сыгравшая роль Китнисс не выглядит «маленькой хрупкой девушкой».

- Доработкой режиссёра и его небольшим нововведением стала проработка флага Панема – государства, в котором и происходят действия фильма. Книга же не предполагает описания самого флага и даже его упоминания.

- Также в фильме не раскрывается история семьи ещё одного ключевого героя – Пита – лишь поверхностно упоминается его мать и напряжённые отношения с ней (в одной из сцен фильма Пит открывает занавес своих отношений в семье). В книге же есть упоминание об отце Пита, который был влюблён в мать Китнисс.

- Полюбившийся многим зрителям после просмотра фильма антагонист Президент Сноу в книге появляется лишь единожды – во время Парада и приветствия трибутов. В фильме этот герой появляется намного чаще и становится ключевым героем: в своих речах с учредителем игр или во время публичных выступлений перед жителями Панема или трибутами, он раскрывает механизмы государственного

управления, историю Голодных игр – тем самым вводя и дополняя наше понимание происходящего на экране.

- Хочется выделить особый символ, который как в книге, так и в фильме встречается неоднократно – три пальца, поднесённые к губам, а после поднятые вверх. Данный символ вызывал бурную реакцию после просмотра фильма. Данный символ означает восхищение и в то же время скорбь к человеку, так как использовался он при прощании с ним. Даже в книге это описывалось, как «похоронный символ, похоронный ритуал». Но в рамках игр это стало символом бунта. В реальном мире данный символ стал жестом солидарности противников вакцинации в США [Esquire 2021].

- В книге отношения между героями изначально выстраиваются достаточно холодными (через призму Китнисс), лишь к концу произведения наступает «оттепель» и отношения меняются. В фильме же нам показывают изначально тёплые отношения между героями, переходящие в настоящую любовь.

- К сожалению, фильм не смог передать внутреннюю борьбу Китнисс с собой, которая сопровождала девушку на протяжении всех игр. В фильме некоторые действия и поступки героини показываются так, словно совершаются от большой

любви или порой даже недостатка ума, в то время как в книге за каждым её словом и выбором стояли глубокий размышления и анализ.

- Стоит отметить больший визуальный потенциал кино в воссоздании атмосферы и места действий. В книге мир проработан достаточно сильно, но именно фильм создал тот эффект, который предполагался в книге – противостояние роскоши и бедности, кровавых поединков и зрелищ. Над фильмом работало огромное количество человек, создавая непередаваемую атмосферу фильма, которую не смогли превзойти. Мир произведения – одновременно и Древний Рим, и современный мегаполис. Именно Древнеримская культура и искусство стали главными источниками вдохновения для художественной группы фильма.

Визуализация – сложный процесс перевода и декодирования вербальной информации в визуальные коды, которые считываются зрителем.

Говоря о визуализации с точки зрения кинематографа, необходимо понимать, что кино, также, как и литература, обладает своей языковой системой, с помощью которой оно шифрует культурные коды, считывающийся в последствии зрителем.

Литература

В США жест из «Голодных игр» стал символом солидарности противников вакцинации // Esquire – журнал для умных и разборчивых. – URL : <https://esquire.ru/relaxation/267953-v-ssha-zhest-iz-golodnyh-igr-stal-simvolom-solidarnosti-protivnikov-vakcinacii> (дата обращения 15.09.2021).

Кашпук Ю. А., Бондаренко Л. В. Художественные экспликации кинематографичности в трилогии Сьюзен Коллинз «Голодные игры» // УЧЕНЫЙ XXI ВЕКА – 2016. – № 4–2. – С. 62–68.

Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллинн : Ээсти Раамат, 1973. – 140 с.

Эйзенштейн С. М. Э! О чистоте киноязыка // Избранные произведения: В 6 томах – 1964. – Т. 2. – С. 81–92.

Эко У. О членениях кинематографического кода. URL: <http://kinoseminar.livejournal.com/234358.html> (дата обращения: 19.06.2011).

Контактная информация



Линьков Сергей Владимирович,
Челябинский государственный университет,
454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129,
Студент факультета журналистики,
Направления медиакоммуникации,
Тел. 8 919 340 13 02;
linkov_13@mail.ru

Киуру Константин Валерьевич,
Челябинский государственный университет,
454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129,
доктор филологических наук, профессор, профес-
сор кафедры журналистики и массовых коммуникаций,
Тел. 8 912 891 37 14;
kkiuru@mail.ru



TRANSMEDIAILITY OF THE LITERARY PROJECT: THE LANGUAGE OF VISUALIZATION (FEATURES OF THE VISUAL LANGUAGE ON THE EXAMPLE OF A MEDIA PRODUCT CREATED ON THE BASIS OF THE WORK OF A SCIENCE FICTION WRITER)

S. V. Linkov, K. V. Kiuru

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

The article deals with the problem of translating verbal signs of a literary work into visual signs of cinema. A comparative analysis of the semiotic codes of the book by S. Collins "The Hunger Games" and the film adaptation of the same name is carried out.

A literary work can act as an object for cinematography. There is a problem of encoding and decoding the characters of a literary work and a cinematic work. Literary creativity uses a verbal or verbal system, while cinema is a multilevel synthetic art form that uses a complex film discourse in its embodiment.

The research is based on the works of Y. M. Lotman, S. M. Eisenstein, U. Eco.

The paper considers the process of transformation of verbal language into visual language, that is, from denotative contextuality to connotative contextuality. In the process of transformation, the stage of separating the details from the text is highlighted. A detail or a future frame is endowed with new characteristics of space and time characteristic of the cinema language.

The study proves that visualization is a complex process of translating and decoding verbal information into visual codes that are read by the viewer. Cinema and literature have their own language system, with the help of which they encode cultural codes that are decoded by the reader and the viewer.

Key words: semiotics, script, sign, film, literature.

References

V SSHA zhest iz «Golodnyh igr» stal simbolom solidarnosti protivnikov vakcinacii [In the USA the gesture from the "Hunger Games" has become a symbol of solidarity against vaccination]. *Esquire – zhurnal dlya umnyh i razborchivyh* [Esquire – magazine for the

smart and discerning]. – URL: <https://esquire.ru/relaxation/267953-v-ssha-zhest-iz-golodnyh-igr-stal-simvolom-solidarnosti-protivnikov-vakcinacii> (Access: 15.09.2021)

Ejzenshtejn S. M. (1964) «E! O chistote kinoyazyka» [Eh! About the Purity of the Film Language]. *Izbrannyye proizvedeniya: V 6 tomakh* [Selected Works: In 6 Volumes], Vol. 2., pp. 81–92.

Lotman YU. M. (1973). *Semiotika kino i problemy kinoestetiki* [Semiotics of Cinema and Problems of Cinema Aesthetics] – Tallinn. Eesti Raamat, 140 p.

Eko U. O chleneniyah kinematograficheskogo koda [About the Divisions of the Cinematic Code]. URL: <http://kinoseminar.livejournal.com/234358.html> (Access: 19.06.2011).

Kashpuk YU. A., Bondarenko L. V. (2016) Hudozhestvennyye eksplikacii kinematografichnosti v trilogii S'yuzen Kollinz «Golodnye igry» [Imaginative explications of cinematic properties in Suzanne Collins trilogy “The Hunger Games”]. *UCHENYJ XXI VEKA* [Scientist of the XXI century], № 4–2, pp. 62–68.

Author's information

Linkov Sergey Vladimirovich,

Chelyabinsk State University,
454001 Br. Kashirinyh str, 129, Chelyabinsk, Russia
Student of the Faculty of Journalism,
Areas of media communication.
Tel. 8 919 3401302;
linkov_13@mail.ru

Kiuru Konstantin Valerievich

Chelyabinsk State University,
454001 Chelyabinsk, st 129 Bratiev Kashirinykh,
Doctor of Philology, Professor CSU,
Tel. 8 9128913714; kkiuru@mail.ru

ПАТРИОТИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Е.А.Лобовикова, А.С. Литвинов

ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского», Луганск, Луганская Народная Республика

В работе исследуются теоретико-методологические основания создания имиджа как одно из направлений связей с общественностью в Донбасском регионе в условиях военного противостояния. Авторами доказывается, что патриотизм способен выступать одновременно как оружие и как защитный механизм, активно воздействующий на общество и формирующий определенный имидж государства в целом, выступая универсальным оружием информационной эпохи.

В процессе формирования имиджа территории исследователи обращают внимание на позиционирование, создание подходящего имиджа, удержание этого имиджа, регулирование и трансформацию имиджа, ориентацию на потребителя имиджа. Инструментом продвижения имиджа региона выступают коммуникационные мероприятия, которые свидетельствуют об открытости территории для внешних субъектов, дают возможность больше узнать о ней и оценить ее преимущества. Создание правильного имиджа территории становится крайней необходимостью: без грамотной и устойчивой имиджевой концепции невозможно обеспечить развитие государства.

В статье проанализированы мероприятия, проводимые общественным движением «Мир Луганщине», которые способствуют формированию положительного имиджа государства. Патриотическое воспитание в Луганской Народной Республике – это всеобъемлющая работа государства с населением путем проведения культурных, спортивных, экологических мероприятий с непосредственным учетом исторического бэкграунда государства, его достижений.

Ключевые слова: имидж, имидж территории, коммуникация, патриотизм, государство, продвижение.

Постановка проблемы. В современных условиях коммуникационные стратегии активно используются как инструмент формирования геокультурного брендинга. Создание имиджа территорий – одно из перспективных направлений функционирования специалистов по связям с общественностью в условиях продолжающегося военного противостояния и информационной войны в Донбасском регионе. Посредством информационных махинаций, дезинформации, «демонизации» противника и пропаганды участники информационного противостояния существенно влияют на мировоззрение общества, на его культурные и моральные ориентиры, поведение и мышление. На наш взгляд, необходимо формировать информационную культуру, основы информационной безопасности и грамотности со-

циума, опираясь на патриотическое воспитание. Именно патриотизм способен выступать одновременно и как оружие, и как защитный механизм, активно воздействующий на общество и формирующий определенный имидж государства в целом, выступая универсальным оружием информационной эпохи.

История вопроса. Патриотизм в привычной для нас форме появился еще в древней римской культуре, когда монархический строй пал, а на его смену пришли «отцы», принадлежащие к самым крупным и богатым родам – «Patres». В результате таких изменений и возникла определенная социальная прослойка представителей класса олигархии, которые сосредоточили в своих руках всю власть. Кроме того, в Древнем Риме существовало понятие «клиент» – человек, который предостав-

ляет свою лояльность и приверженность «патрону» – тому самому «отцу». Таким образом, «отец» получал верного слугу в обмен на какие-либо преимущества в виде земли, товаров и прочего. Отношение служения патриота к социальной прослойке руководителей государства стало называться патриотизмом.

Сегодня данное понятие претерпело сильные изменения, однако некоторые аспекты неотделимы и сейчас: верность и лояльность «отцу», а точнее Отечеству. Обратимся к некоторым определениям патриотизма. Патриотизм – это одна из базовых составляющих национального самосознания народа, выражающаяся в чувствах любви, гордости и преданности своему Отечеству, его истории, культуре, традициям и быту, в чувстве нравственного долга его защиты, а также в признании самобытности и самоценности других сообществ, в осознании их права на самобытность и существование без конфронтации друг с другом. Патриотизм – это чувство ценности и необходимости для жизни каждого человека его включения в большую целостную индивидуальность народа и, с другой стороны, инстинкт самосохранения народной индивидуальности и самобытности. Смысл и функция патриотизма – в объединении государства и сохранении нации как целостного единства (культурного, территориального, государственно-политического, экономического). Это та духовная сила, которая приводит в действие потенциалы и средства, поддерживающие единство народа: язык, национальную культуру, чувство исторической традиции и преемственности, национальные черты его религии, целостности и неприкосновенности территории. Поэтому угасание патриотизма – самый верный признак кризиса социума, а его искусственное разрушение – путь уничтожения народа.

Методика анализа. В работе применены такие методы исследования, как изучение специальной литературы, анализ, сравнение, сопоставление.

Анализ материала. Т. А. Морозова дает такое определение понятия «имидж территории»: «Имидж территории представляет собой совокупность или систему базовых обобщенных представлений об определенной территории, создаваемую представляемую и транслируемую преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических социокультурных экономических целях. При создании имиджа территории могут использоваться те же представления (знаки, символы, мифы и т. д.), что и разработке географического образа» [Морозова 2013: 15].

Патриотизм – это политический и социальный принцип, лежащий в основе развития общества, активной гражданской позиции личности, а также развития нации и государственности. Заключается он в любви к Родине, приверженности ее истории, традициям, культуре и уважительном отношении к основным принципам, заложенным в обществе.

Космополитизм в некотором смысле можно рассматривать как понятие, противоположное понятию патриотизма, – это идеология «мирового гражданства», ставящая интересы граждан выше интересов отдельной нации. Это теория, которая призывает к отказу от патриотических чувств в отношении страны, но заменяет их аналогичными по отношению к миру. «Единство человеческого рода» – вот главная его идея [Иванова 2004: 19]. Вопросы космополитизма развивает в своих работах С. Ю. Иванова, считая, что объектом космополитизма является все человечество, а не отдельно взятые народы. Кроме того, она обращает внимание на то, что космополитизм проявляется в различных формах. Во-первых, это максимальное сближение народов, при котором два различных народа начинают взаимопроникать друг в друга, во-вторых – игнорирование различий в культуре и традициях. Таким образом, космополитизм под своим инструментом понимает, по сути, ликвидацию народной идентичности, которая мо-

жет стать причиной раздора и этнической вражды.

С одной стороны, данный подход логичен и рационален, поскольку likvidирует причины, по которым один народ не может взаимодействовать с другим народом по каким-либо этническим, культурным или конфессиональным признакам. С другой стороны, результат успешной реализации космополитизма может привести к ситуации, описанной в романе-антиутопии «1984», где каждый гражданин является частью системы, а проявление индивидуальности и инакомыслия карается государством.

Однако это скорее «невозможный абсолют», необходимый для понимания явления, чем реально возможный исход, поскольку за тысячи лет существования люди сформировали устойчивую систему ценностей, культурных традиций и исторически закрепили их. Тем не менее, процесс формирования поистине единой планетарной цивилизации уже начался. Согласно исследованиям С. Ивановой, человечество находится в начальной стадии этого процесса. Коренное отличие космополитизма от патриотизма в том, что целью космополитизма является освобождение человека от националистических догм и «державных» представлений, а целью патриотизма, наоборот, – экспорт «державности». Выдвигая привлекательный, на первый взгляд, лозунг о совмещении любви к своему Отечеству с любовью ко всему миру, представители космополитизма исповедуют формулой «где хорошо, там и Отечество» [Иванова 2004: 24].

Как мы отметили, угасание патриотизма способно привести к кризису общества, а также важно уделять большое внимание патриотическому воспитанию молодежи. Патриотическое воспитание – это процесс воспитания ответственности за судьбу страны, за свой политический, нравственный и правовой выбор, за максимальное развитие собственных способностей с целью достижения жизненного успеха. Возможность интеграции опыта совместной дея-

тельности образовательных организаций всех уровней, учреждений культуры и общественных организаций нацелено на решение единых задач патриотического воспитания с использованием различных форм, средств, методик и технологий.

Поскольку именно молодежь, в частности, школьники и студенты, является самой уязвимой с идеологической точки зрения частью населения, проблема патриотического воспитания в комплексе патриотических мероприятий занимает ключевое место в ЛНР.

Патриотическое воспитание способно активно воздействовать на молодых людей и при верном алгоритме действий вырабатывает в них необходимые установки и модели поведения. Помимо прочего, по мнению И. И. Бурлаковой, благодаря патриотическому воспитанию молодежь осознает свое место и роль в современном мире; узнает нормативность и ценностное содержание таких понятий-символов, как «Родина», «Отечество», «Отчизна», «Державность», «государственность», и их роль в консолидации страны; определяет традиционные и современные символы своей национальной идентичности; проявляет деятельную инициативу к участию в социально-ориентированных мероприятиях [Бурлакова 2015: 3].

Таким образом, патриотизм всецело влияет на формирование имиджа государства, в нашем случае, ЛНР, посредством активного воздействия на молодежь как на часть населения, от которой во многом зависит судьба государства. Ведь сегодняшние студенты – это в будущем специалисты, руководители, учителя, депутаты, которые и будут определять дальнейший курс государства. Именно от того, как сформирован в их сознании имидж государства, которое они считают своей Родиной, будет строиться их отношение к нему. Если человек безразличен к судьбе своего государства, то и его действия не будут базироваться на его процветании и развитии, что неумолимо приведет

к стагнации или даже деградации общества и государства в целом.

У патриотизма есть коварная и опасная радикальная форма – национализм. Его главная опасность заключается в том, что он является крайним проявлением патриотизма, который базируется не на мире и процветании, а на борьбе за национальную идентичность, а в самой крайней форме – возвышении одной нации над другой – нацизме.

Национализм принято воспринимать как производную двух базовых состояний человека – депривации и фрустрации. М. О. Мнацаканян говорит о национализме как об «идеологии, политике и социальной практике противопоставления различных наций по признаку «свои – чужие», исходя из чувства собственного превосходства, из приоритета национальной общности в сравнении с другими интересами и ценностями» [Мнацаканян 2007: 24].

По мнению П. И. Ковалевского, и национализм, и патриотизм являются иррациональными понятиями и имеют в своей основе чувство любви и способность к самопожертвованию [Ковалевский 1915: 28]. Однако отличие между ними есть. Понятия «патриотизм» и «национализм» тождественны для граждан гомогенных по национальному составу государств; «национализм» – психолого-антропологический, а «патриотизм» – историко-географический концепт, то есть патриотизм шире и объемнее. Условно, в одном государстве может уживаться один патриотизм и несколько национализмов.

Сегодня перед учеными и общественниками стоит серьезная задача – патриотическое воспитание, в котором не будет места ксенофобии, национализма и эгоцентризма отдельного народа. То есть необходимо максимально разграничить национализм и патриотизм.

Отметим, что связь патриотизма и национализма просматривается в трех основных направлениях патриотизма XX века: праворадикальный патриотизм (Германия), коммунистический патриотизм (СССР),

американский национализм (США, частично Англия).

Ближе всего к оригинальным идеям патриотизма подошла модель СССР, поскольку там подчеркивались достижения народа в труде и войне, отдельно отмечалась необходимость в изучении истории, учтивости и уважении к старшему поколению, внимании к подрастающему поколению и его воспитанию.

Американский патриотизм во многом заключается в идеях христианского мессианства, где вместо рая есть некая «американская мечта», а также уверенность в том, что только США является гарантом свобод и прав всего мира.

Стоит вновь отдельно отметить, что речь идет, прежде всего, о проявлениях искаженного «патриотизма» в форме национализма и связанного с ним экстремистского поведения [Шестов 2017: 14].

Для исследования влияния патриотизма на формирование имиджа государства мы изучили опыт Луганской Народной Республики на примере общественного движения (далее ОД) «Мир Луганщине», а также его подконтрольных проектов и организаций. ОД «Мир Луганщине» является главным объединением ЛНР, которое включает в свой состав участников из разных социальных групп и возрастов. Ключевым фактором выбора именно ОД «Мир Луганщине» является тот факт, что это крупнейшее общественное движение Республики, а его представители занимают ведущие должности в управлении государством, в частности, председатель ОД «Мир Луганщине» Леонид Пасечник – Глава ЛНР, что однозначно позволяет судить о движении в целом как о главном общественном движении Республики.

В уставе и задачах ОД «Мир Луганщине» большое внимание уделяется развитию патриотизма, преемственности поколений, хранению истории, культурных и исторических ценностей. Нами было проанализировано 50 мероприятий различной направленности, а главным выбо-

рочным фактором является хронологическая составляющая. В качестве источника информации выступил официальный сайт ОД «Мир Луганщине», где мы исследовали 50 последовательных событий, которые так или иначе соответствуют принципам патриотического воспитания и развития. Такая выборка не позволяет сделать объективные выводы, однако выступает моделью, проецирующей положение дел в области патриотизма и патриотического воспитания в ЛНР.

Патриотическими мероприятиями мы считали те, которые направлены на работу с молодежью, заботу о старшем поколении, демонстрации внимания органов власти к населению, преемственности поколений, приверженности традициям, истории, культуре, ценностям Русского мира. Хронологический период был выбран после празднования народного праздника Дня Победы, поскольку до его проведения подавляющее большинство мероприятий однотипны и не представляют для нас интереса.

Так, 48 из 50 мероприятий прошли с участием подрастающего поколения, что составляет 96% от общего числа. Помимо этого, 36 из 50 (или 72%) мероприятий основывались на принципах сохранения исторического прошлого русского народа и Донбасса, в частности. Помимо параллелей с Великой Отечественной войной и чествования ветеранов ВОВ, также имеет место быть сохранение информации о войне на Донбассе, которая началась в 2014 году, ее причинах и последствиях.

Наконец, еще одним ключевым аспектом патриотических мероприятий выступает формирование положительного имиджа ЛНР – 47 из 50 мероприятий (или 94%). Достигается эта задача как противопоставлением с недружественными государствами и организациями, так и демонстрацией положительных сторон ЛНР. В приведенных выше примерах наглядно демонстрируются различные инструменты формирования положительного имиджа госу-

дарства путем изучения истории, биографий выдающихся личностей, приверженности общих с Россией традиций и обычаев, культурных и нравственных ценностей.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что в ЛНР проводится достаточно мероприятий патриотического направления, которые способствуют формированию положительного имиджа ЛНР. Поскольку выбранный нами временной промежуток богат на различные памятные даты, мероприятий спортивного характера или экологического было не так много, как в другие месяцы. Однако неизменным является частота и плотность этих мероприятий, а также их географическая составляющая. Как правило, самые важные и крупные события происходят ближе к столице государства. Но проведение патриотических мероприятий и поддержание положительного настроения населения на периферии, а также, в случае с ЛНР, на прифронтовых территориях, крайне важно. И члены ОД «Мир Луганщине» понимают это, организовывая самые разные мероприятия по всей территории ЛНР, а не только в городе Луганске.

Кроме того, важно учитывать и то, что большинство мероприятий проходит в цикле мероприятий. Например, уроки мужества и патриотизма мы старались описывать один раз, указывая, что аналогичное мероприятие прошло и в других городах. В действительности же в среднем каждую неделю в каждом городе ЛНР проходит от 3 до 7 мероприятий патриотической направленности. Также отметим, что речь идет именно об ОД «Мир Луганщине» и его многочисленных проектах. Помимо этого вопросами патриотического воспитания занимаются казачьи организации, Патриотическая ассоциация Донбасса и др. При этом ОД «Мир Луганщине» мы рассматриваем как флагман патриотического движения в ЛНР.

Главная задача патриотического воспитания – привить гражданам любовь и уважение к Родине, лучше

всего этого добиваться максимально естественным путем, подталкивая граждан к принятию такого решения, а не насильственной пропагандой.

Выводы. Таким образом, отметим, что залог успешного патриотического движения заключается в регулярной, всеобъемлющей работе с населением государства путем проведения памятных, культурных, спортивных, экологических мероприятий с непосредственным учетом исторического бэкграунда государства, его достижений и положительных сторон. При таком патриотическом движении формирование поло-

жительного имиджа государства становится следствием, а не целью.

Важно отметить, что главным параметром имиджа государства является отношение населения к государству. Не имеет значения, каким представляется государство на международной арене, если его внутренний авторитет является не устойчивым. Именно поэтому проблеме патриотизма и патриотического воспитания следует уделять должное внимание и привлекать к его развитию новые методы и технологии.

Литература

Бурлакова И. И. Патриотическое воспитание: от теории к практике // Заместитель директора школы по воспитательной работе. Управление воспитательным процессом в школе. – 2015. – № 6. – С. 3–82.

Иванова С. Ю. Патриотизм, национализм, глобализм: исторические, антропологические, социокультурные аспекты. – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2004. – 198 с.

Ковалевский П. И. Психология Русской нации. – Петроград : Отечественная типография, 1915. – 60 с.

Мнацаканян М. О. Национализм: идеальный тип и формы проявлений // Политические исследования. – 2007. – № 6. – С. 24–35.

Морозова Т. А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. – Краснодар, 2013. – 15 с.

Шестов Н. И. Парадоксы патриотизма // Патриотизм как феномен современной общественной жизни. – 2017. – С. 14–20.

Контактная информация



Лобовикова Елена Александровна,

Луганская государственная академия культуры и искусств им. М.Матусовского,
91055 г. Луганск, Красная площадь, 7,
кандидат социол. наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и PR-технологий
Тел. +38 072 121 9104;
lobovikova@yandex.ru

Литвинов Алексей Сергеевич,

Луганская государственная академия культуры и искусств
им. М.Матусовского,
91055 г. Луганск, Красная площадь, 7,
студент
Тел. +38 072 141 67 52;
berezhnoy.11@gmail.com



PATRIOTISM AS A TOOL FOR SHAPING THE IMAGE OF THE STATE

E. A. Lobovikova, A.A.Litvin

SEIC LPR «Lugansk State Academy of Culture
and Art named after M.Matusovsky», Lugansk,
Luhansk People's Republic

The article deals with the theoretical with theoretical methodological basis of creating an image as one of the promising areas in the Donbass region in the conditions of military confrontation. The authors prove that patriotism is able to act simultaneously as a weapon and as a protective mechanism that actively affects society and forms a certain image of the state as a whole, acting as a universal weapon of the information age.

In the process of forming the image of the territory, researchers pay attention to positioning, creating a suitable image, retaining this image, regulating and transforming the image, focusing on the consumer of the image. Communication events serve as a tool for promoting the image of the region, which indicate the openness of the territory to external entities, provide an opportunity to learn more about it and evaluate its advantages. Creating the right image of the territory becomes an urgent necessity - without a competent and stable image concept, it is impossible to ensure the development of the state.

The article analyzes the activities carried out by the public movement. «Peace to Lugansk region», which contributes to the formation of a positive image of the state through patriotism. Patriotic education in the Lugansk People's Republic is a comprehensive work of the state with the population through cultural, sports, environmental events with direct consideration of the historical background of the state, its achievements.

Key words: image, image of the territory, communication, patriotism, state, promotion.

References

Burlakova I. I. (2015). Patrioticheskoe vospitanie: ot teorii k praktike [Patriotic Education: from Theory to Practice] // *Zamestitel' direktora shkoly po vospitatel'noj rabote. Upravlenie vospitatel'nyh processom v shkole* [Deputy Director of the School for Educational Work. Control Educational Process at School], № 6, pp. 3–82.

Ivanova S. Ju. (2004). *Patriotizm, nacionalizm, globalizm: istoricheskie, antropologicheskie, sociokul'turnye aspekty* [Patriotism, Nationalism, Globalism: Historical, Anthropological, Socio-Cultural Aspects.] – Stavropol' : Izd-vo SGU, 198 p.

Kovalevskij P. I. (1915). *Psihologija Russkoj nacii* [Psychology of the Russian Nation]. – Petrograd : Otechestvennaja tipografiya, 60 p.

Mnacakanjan M. O. (2007). Nacionalizm: ideal'nyj tip i formy pojavlenij [Nationalism: the Ideal Type and Forms of Manifestations] // *Politicheskie issledovanija* [Political Studies]. – № 6, pp. 24–35.

Morozova T. A. (2013) *Mediatizacija tehnologij konstruirovaniya imidzha goroda* [Mediatization of Technologies for Constructing the Image of the City]. Avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk: 10.01.10. – Krasnodar, 15 p.

Shestov N. I. (2017) *Paradoksy patriotizma* [Paradoxes of Patriotism]. Patriotizm kak fenomen sovremennoj obshchestvennoj zhizni [Patriotism as a Phenomenon of Modern Social Life], pp. 14–20.

Author's information

Lobovikova Elena Aleksandrovna,

Lugansk State Academy of Culture and Art named after M.Matusovsky,
91055 Red Squeare, 7, Lugansk, LPR.

Candidate of Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Advertising and PR- technologies.

Tel. +38 0721219104;

lobovikova@yandex.ru

Litvinov Alexey Sergeevich,

Lugansk State Academy of Culture and Art named after M.Matusovsky,
91055 Red Squerare, 7, Lugansk, LPR.

Student.

Tel. +38 072 1416752;

berezhnoy.11@gmail.com

УДК 070

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛИСТОВ

В. В. Смеюха, В. В. Армаш

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского,
Симферополь, Республика Крым, Россия

Авторы рассматривают тему трансформации медиапространства – выявление функциональных характеристик массмедиа, анализ проблемы распространения ложной (фейковой) медиаинформации – посредством исследования отношения журналистов Республики Крым к обозначенным проблемным аспектам. Медиапространство Крыма представляет интерес для широкой аудитории, вследствие чего является важным изучение мнения журналистов этого региона о характере трансформаций медиапроцесса, влиянии медиаконтента на медиапотребителей. Затрагиваются вопросы медиаграмотности журналистов, массовой аудитории, возможностей профессионального и массового медиаобразования. Используются следующие методы исследования: социологический (социологический опрос был проведен в 2021 г.), сравнительный, описательный. Результаты исследования позволили сделать следующие заключения: по мнению журналистов крымских СМИ, информационная функция массмедиа является преобладающей; ложная информация способствует осуществлению манипулятивного воздействия на аудиторию, отвлекает ее от более важных медиасообщений. Авторы делают вывод о высокой медиакомпетентности опрошенных. Исходя из того, что сами журналисты невысоко оценили свою медиаграмотность в плане верификации контента, предлагается усилить внимание к профессиональному медиаобразованию сотрудников СМИ, медиаспециалистов, организовывать курсы повышения квалификации, мастер-классы, практиковать участие журналистов в круглых столах, научно-практических конференциях, посвященных актуальным проблемам СМИ и медиапроизводства.

Ключевые слова: трансформация, медиапространство, функции, массмедиа, фейк, ложная информация, опрос, журналисты, Республика Крым

Вступление. Трансформация медиапространства и изменение медиакommunikационных процессов обосновывают важность их изучения, анализа, выявления причин и последствий модификации. В научных исследованиях и аналитических отчетах рассматриваются: системные характеристики медиапроцесса, его участники, качество медиапроизводства, эффекты его воздействия на население и т.д. Расширение медиасреды, увеличение численности медиаканалов и интегрированность медиакommunikаций в сферы социума обозначили как позитивные (демассификация аудитории, типологическое разнообразие медиа, реализация важнейших функций массмедиа и т.д.), так и негативные (участие медиа в информационных войнах, увеличение объема ложной информации, низкая медиаграмотность

населения и т.д.) тенденции медиапроцесса.

На фоне происходящих трансформаций в сфере журналистики нельзя не обратить внимания на изменение общественного отношения к сотрудникам СМИ. По данным ФОМ, россияне оценивают уровень профессионализма отечественных журналистов как средний, 51 % опрошенных считает, что журналисты пользуются уважением в обществе (Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе // ФОМ. 23.11.2018). Данные аналогичного опроса, проведенного среди самих журналистов, значительно отличаются: только 15 % сотрудников СМИ считают, что их профессия «скорее уважаемая» (Средства массового недоверия. Фонд «Медиастандарт» изучил отношение россиян к труду журналистов // РБК. 22.10.2018).

Почти половина россиян не доверяет СМИ (Средства массового недоверия... // РБК. 22.10.2018). Причины недоверия связываются с увеличением объема некачественного, недостоверного контента. Снижение качества медиаконтента, увеличение объема ложной информации приобретают массовый характер: по данным Генеральной прокуратуры России, за 2020 г. было зафиксировано десятикратное увеличение ложного медиаконтента (Количество фейков в интернете выросло в 10 раз в период пандемии // ТАСС. 8.06.2020).

Информационный анализ, проведенный Национальным центром помощи детям и Лиги безопасного интернета в 2020 г., выявил 33 тыс. ложных сообщений: более 17 тыс. – о коронавирусе, более 8 тыс. – о голосовании по поправкам в Конституцию РФ, более 3 тыс. – о вакцинации от коронавируса и др. (Эксперты предсказали двукратный рост количества фейков в интернете в 2021 году // Лента.ру. 22.12.2020).

Причины, по которым происходит увеличение ложного, непроверенного контента, сами журналисты объясняют повышенным интересом аудитории к такому новостному контенту, как правило, он касается сенсационных событий; активным и быстрым распространением ложной информации через медиакommunikации – в её тиражировании принимает участие аудитория, активно использующая для этого площадки социальных сетей и мессенджеры; доступностью ложных сообщений, распространяемых новостными агрегаторами и используемых сотрудниками СМИ для подготовки собственных материалов; сложностью верификации медиаконтента в условиях усиления скорости распространения новостной информации. Приведем мнения некоторых журналистов, касающихся особенностей производства современного новостного контента. Л. Млечин, международный обозреватель, телеведущий и блогер, пишет в «Российской газете»: «Доля фейков составляет лишь один процент от общего объема информа-

ции, которая на нас обрушивается. Однако именно придуманные новости привлекают всеобщее внимание и становятся сенсацией, их читают взахлеб, слушают, замерев, и смотрят, не отрываясь. Ими делятся с лучшими друзьями и подругами, их горячо комментируют» [Млечин 2020]. И процитируем регионального журналиста Вл. Маматова, директора газеты «Репортер», объясняющего, почему сотрудникам СМИ выгоднее использовать в своей работе медиаконтент, распространяемый через интернет-ресурсы, чем разрабатывать собственные публикации: «За хороший, качественный, великолепно сделанный репортаж, ты получишь столько же, сколько за перепечатку новостей в порталах. Зачем? Я не понимаю, кому нужна элитарная культура? Кто сейчас потребитель этой культуры?» [Старцева 2019].

Постановка проблемы. Изучение современных процессов медиапроизводства происходит на различных уровнях: общемировом, федеральном, локальном; исследуется роль в медиапроизводстве всех участников данного процесса. Целью данной статьи является изучение отношения журналистов Республики Крым к трансформации медиакommunikационных процессов.

На сегодняшний день в рассматриваемом регионе действуют 129 СМИ. В связи с тем, что Крым несколько лет назад вошел в состав Российской Федерации, и сегодня здесь реализуются крупномасштабные экономические, социальные и культурные проекты, информационная повестка дня, формируемая крымскими изданиями, привлекает к себе внимание широкой аудитории.

Вследствие чего представляется важным изучение мнения журналистов, работающих на территории Крымского полуострова, о роли СМИ, функциональных характеристиках современного медиапроизводства; оценки ими такой актуальной проблемы, как увеличение объема ложной медиainформации. В рамках последней задачи будут рассмотрены следующие вопросы: определение жур-

наलिस्ताми функций производства и распространения недостоверной информации; медиакоммуникаций, наиболее активно участвующих в тиражировании недостоверного контента; оценка журналистами собственной медиаграмотности и медиаграмотности массовой аудитории в плане верификации информации.

История вопроса. Трансформация средств массовых коммуникаций, вызванная глобализацией, дигитализацией и коммерциализацией, – вопрос, достаточно хорошо изученный учеными [Вартанова 2021, Головин 2020, Ежова 2018, Кузьмина 2021, Шкондин 2021]. Исследователи фиксируют изменение сферы журналистики, её функций, отношения аудитории к журналистскому сообществу. Так, например, медиакритик, профессор А. П. Короченский в статье «Постжурналистика, сущность, признаки, социальные эффекты» выделяет следующие негативные тенденции современной журналистики (постжурналистики, как называет её сам автор): превалирование информации конфликтного, сенсационного, эмоционального характера («формирование драматизации контента»); излишнее внимание к деятельности медиаперсон («персонализация контента за счет создания и эксплуатации культа “медийных звезд”»); превалирование развлекательного медиаконтента; геймификация; гибридизация текстов (интегрирование в журналистику рекламных и имиджевых коммуникаций), распространение ложной, непроверенной информации [Короченский 2019: 12]. В последние годы обозначилось увеличение чис-

ленности научных трудов, посвященных вопросу ложной (фейковой) информации [Архангельская 2020, Ильченко 2018, Подворко 2016, Шестерина 202, Shapovalova 2020].

Необходимо отметить усиление внимания ученых к изучению СМИ Республики Крым. Исследователи рассматривают такие вопросы, как формирование медийного пространства региона, типологические, функциональные, лингвистические, этноконфессиональные характеристики изданий [Богданович 2016, Егорова 2019, Ершов 2021, Щепилова 2017, Яблоновская 2017].

Описание методики исследования. Основными методами исследования стали: социологический, сравнительный, описательный. В процессе реализации исследования было опрошено 25 респондентов (анкетирование в форме личного интервью, случайная выборка), опрос был проведен в марте-апреле 2021 г.

Анализ материала. Среди опрошенных журналистов оказалось приблизительно одинаковое количество мужчин (48 %) и женщин (52 %). Возраст респондентов, участвовавших в исследовании, – от 19 до 45 лет. В опросе приняли участие сотрудники следующих организаций: МИА «Россия сегодня», ООО «НТС» («Независимое телевидение Севастополя»), телеканала «Миллет» (АНО «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания»), ООО «Редакция газеты “Крымская правда”», телеканала «Первый Крымский» (АНО «Телерадиокомпания “Крым”» (см. табл.).

Таблица

Распределение респондентов по месту работы

	ИА, СМИ, пресс-служба	Количество респондентов
1	РИА Новости Крым (МИА «Россия Сегодня»)	2
2	Радио «Спутник в Крыму» (МИА «Россия Сегодня»)	1
3	Радиостанция «Крым» (АНО «ТРК “Крым”»)	2
4	Телеканал «Крым 24» (АНО «ТРК “Крым”»)	6
5	Радиостанция «Море» (АНО «ТРК “Крым”»)	4
6	Телеканал «Первый Крымский» (АНО «Телерадиокомпания “Крым”»)	2
7	ООО «НТС» («Независимое телевидение Севастополя»)	3
8	Телеканал «Миллет» (АНО «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания»)	3
9	ООО «Редакция газеты “Крымская правда”»	2

Для журналистов, работающих в СМИ Республики Крым информационная функция, реализуемая массмедиа, является главной (30 %). Помимо информационной, по мнению сотрудников СМИ, сегодня преобладают пропагандистская и рекламная функции (см. рис. 1). Обратим внимание на то, что в ходе опроса сотрудниками СМИ не были отмечены такие функции, как образовательная и интегративная. Для сравнения обратимся к результатам исследования компании «Циркон»: в ходе опроса почти 500 журналистов было выявлено, что основной про-

фессиональную роль журналиста является сообщение фактов, информирование общества о важных событиях (Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе // Циркон.ру. 13.01.2017). Информационный аспект СМИ рассматриваемого региона выделяет и А. Трофимов, председатель Союза журналистов Республики Крым: «Если проводить рейтинг информационной насыщенности региональных крымских телеканалов, то поставил бы его на первое место» (Об открытости и закрытости крымской журналистики и не только.

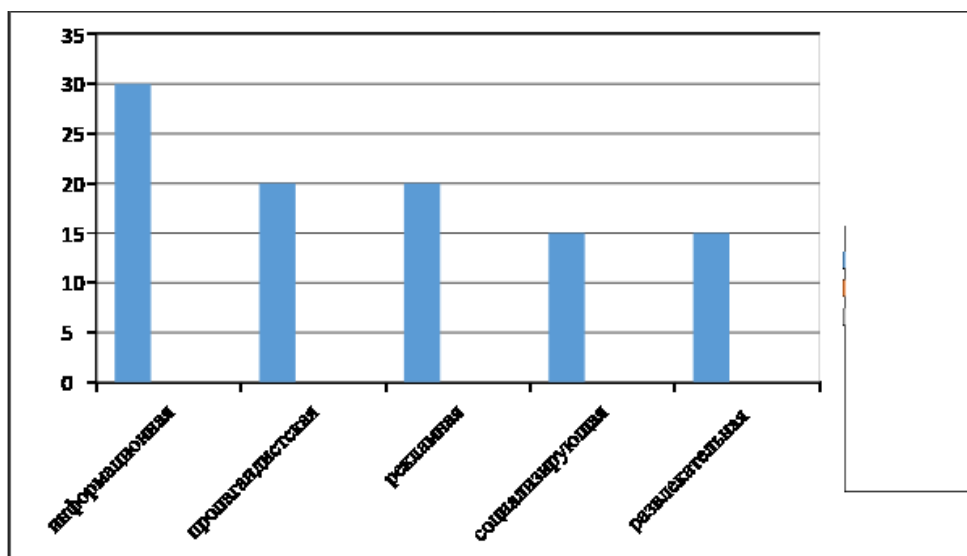


Рис. 1. Распределение ответов на вопросы: «Какие функции массмедиа, по вашему мнению, являются преобладающими?» (%)

Лишь 28 % опрошенных указали, что могут самостоятельно определить, является ли информация ложной. И 72 % высказали свое сомнение по данному поводу (см. рис. 2).

Проверка информации, её верификация и фактчекинг, – проблема, с которой сталкиваются все журналисты, это одно из направлений современного редакционного процесса, которое недостаточно разработано. Так, Д. В. Соколова в статье «Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса» приводит следующие дан-

ные, полученные в ходе опроса журналистов в 2018 г.: в большей части редакций отсутствует алгоритм проверки информации, являющийся обязательным для всех сотрудников (78 %), и делает заключение: процесс проверки информации осложняют субъективные факторы, связанные с отношением журналиста к своей деятельности, и объективные, к которым относятся закрытые источники информации, невозможность установить первоисточник и т.д. [Соколова 2018: 23].

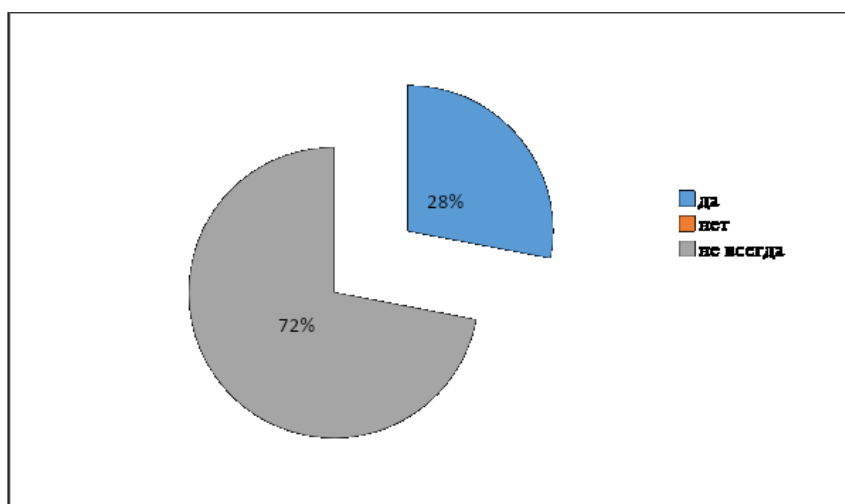


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Можете ли вы самостоятельно определить, что информация является ложной (фейковой)?»

Для повышения уровня профессионального образования журналистов и формирования у них навыков работы с недостоверной информацией стали инициироваться мероприятия обучающего характера: «В Уфе для журналистов провели мастер-класс по распознаванию фейковых новостей» (Seldon.News. 26.07.2019), «Мастер-класс “Качественная журналистика и медиаграмотность в эпоху фейковых новостей и пост-правды”» (Екатеринбург) (Ельцин-центр. 10.10.2019), «Живые лекции и stop-фейк: SputnikPro открыл онлайн-сезон для журналистов» (Краснодар) (Союз журналистов Краснодарского края. 14.04.2020), «Состоялся онлайн-вебинар “Фейк-нюс: как проверять информацию в Интернете”» (Московская обл.) (Союз журналистов Подмосковья. 14.05.2021) и др.

По мнению крымских журналистов, недостоверная информация чаще всего появляется в социальных сетях (45 %) (см. рис. 3). Социальные сети являются площадками, на которых чаще всего публикуется ложная, непроверенная информа-

ция, чему способствует среда социальных медиа: сообщения могут размещаться анонимными авторами; пользователями, которые таким образом хотят выразить свой эмоциональный настрой (разыграть аудиторию, обидеть, выразить протест и т.д.); и благодаря многочисленной аудитории, участвующей в медиапроцессе, такие сообщения будут быстро распространяться: по заключению ученых из Массачусетского технологического института (США), ложная информация распространяется на 70 % быстрее достоверной (Ученые из Массачусетского технологического института в США узнали, что ложные сообщения в социальных сетях распространяются на 70 процентов быстрее правдивых // Москва 24. 9.03.2018). Приведем пример: 11 мая 2021 г. в одной из школ г. Казань произошел расстрел школьников, и в этот же день в социальной сети «ВКонтакте» стали появляться ложные страницы «казанского стрелка» («ВКонтакте» блокирует фейковые аккаунты, выдающие себя за стрелявшего в школе в Казани // ТАСС. 11.05.2021).

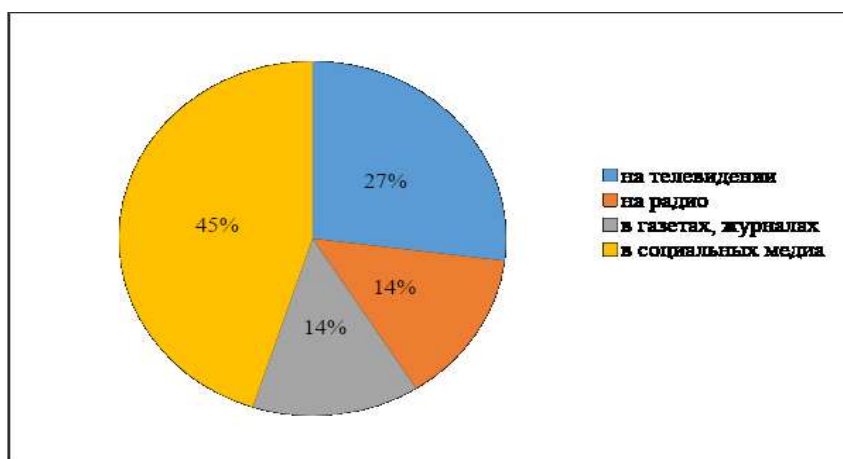


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «По вашему мнению, где чаще размещается недостоверная информация?»

Респонденты указали, что ложная информация реализует манипулятивные функции (49 %). Недо-

стоверная информация отвлекает аудиторию от более важных сообщений, событий (32 %) (см. рис. 4).

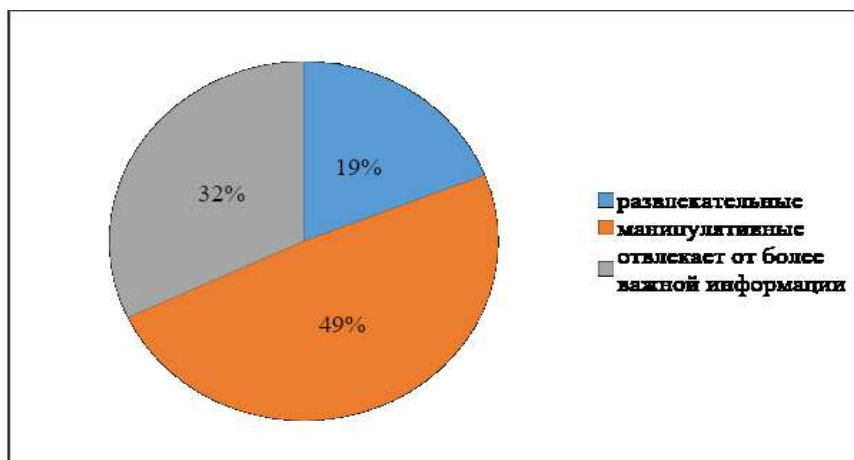


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Какие функции, по вашему мнению, выполняет ложная информация?»

Увеличение объемов ложной информации крымские журналисты связывают с реалиями современного медиапроцесса (46 %), технологиями управления вниманием аудитории (34 %), непрофессиональной деятельностью блогеров (20 %) (см. рис. 5).

Опрос показал, что наименее подвержены влиянию недостоверной информации следующие аудиторные группы: граждане, использующие несколько источников ин-

формации (31 %), специалисты по связям с общественностью (20 %), политтехнологи (16 %), аудитория с высшим образованием (11 %), политики (11 %), блогеры (10 %).

По мнению медиаспециалистов, массовая аудитория не может самостоятельно выявлять ложную (недостоверную информацию) – об этом заявили все опрошенные. Однако аудиторию можно научить распознавать ложную информацию (92 %).

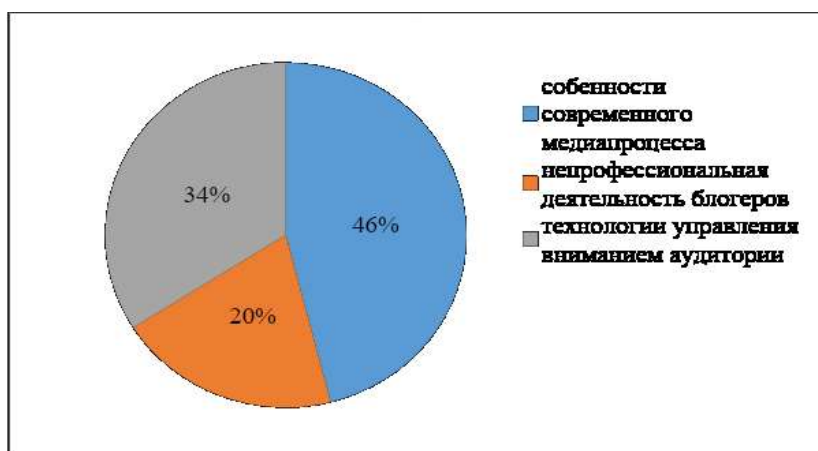


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Какие факторы влияют на увеличение объема ложной информации?»

Выводы. Проведенное исследование показало: респонденты демонстрируют высокий уровень медиакомпетентности – профессионально оценивают функциональные характеристики медиасреды, выявляют причины негативных тенденций медиапроцесса, отмечают, что ложная информация способствует осуществлению манипулятивного воздействия на аудиторию, отвлекает ее от более важных медиасообщений.

В то же время журналисты признают, что сами не всегда могут проводить качественную верификацию медиаконтента.

Обратим внимание на то, что журналисты высоко оценили возможности медиаобразования в плане повышения медиаграмотности населения. Однако реализуемые на современном этапе медиаобразовательные программы ориентированы на различные аудиторные группы, в том числе, и профессиональные. Следовательно, образовательные проекты, включающие в себя разнообразные форматы: курсы повышения квалификации, участие в мастер-классах, круглых столах, научно-

практических конференциях и др., могли бы способствовать совершенствованию определенных навыков журналистов и, как следствие, вели бы к повышению качества медиапроцессов. Данные образовательные программы инициируются Союзом журналистов России. Кроме того, в их организации могут принимать участие и вузы, на базе которых ведется обучение по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью». На сегодняшний день журналистов готовят в нескольких вузах Крыма: Крымском федеральном университете имени В. И. Вернадского, Севастопольском государственном университете, МГУ имени М. В. Ломоносова – филиале в г. Севастополь, Крымском инженерно-педагогическом университете. Таким образом, в регионе накоплен значительный опыт в образовании медиаспециалистов, исходя из чего, научно-педагогический состав данных вузов может реализовать медиаобразовательные проекты, ориентированные на повышение квалификации региональных журналистов.

Литература

- Архангельская А. С., Архангельская И. Б. Фейк-ньюс в доцифровую и цифровую эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 3 (37). – С. 95–104.
- Богданович Г. Ю. Трансформация медиасистемы: Крымский контекст // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Матер. междунар. науч.-практ. конф. – Ростов на Дону: РГУПС, 2016. – С. 53–58.

Гов Е. Л., Гладкова А. А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность : динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 3–29.

Головин Ю. А., Коханая О. Е. Новые тренды в эпоху революционных изменений информационных технологий // Знание. Понимание. Умение. – 2020. – № 4. – С. 177–189.

Егорова Л. Г. Трансформация медиаполя Республики Крым в новых социополитических условиях // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2019. – Т. 5 (71). – № 1. – С. 25–41.

Ежова Е. Н. К вопросу о проявлениях экстремизма в медиадискурсе о Северном Кавказе : опыт лингвистических экспертиз конфликтогенных текстов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2018. – Т. 15. – № 2. – С. 209–219.

Ершов Ю. М. Региональная идентичность СМИ Крыма и Севастополя // Ломоносовские чтения : Матер. ежегодной науч. конф. МГУ, Севастополь. – Севастополь : Филиал МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе, 2021. – С. 71–73.

Ильченко С. Н. Фейк как антиисточник информации : риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. – 2018. – Т. 13. – № 5. – С. 70–76.

Кузьмина О. Г. Социально-психологические аспекты взаимодействия бизнеса и аудитории в социальных сетях : анализ текстового и визуального контента // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск : ЧелГУ, 2021. – С. 365–370.

Подворко Н. В., Исаева В. Н. Курорты Крыма в условиях информационной войны // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : Матер. междунар. науч.-практ. конф. – Ростов на Дону : РГУПС, 2016. – С. 264–269.

Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ : результаты опроса // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 3–25.

Шестерина А. М. Особенности фактчекинга аудиовизуального контента // Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования : Матер. Всерос. науч.-практ. конф. – Новосибирск : НГПУ, 2021. – С. 94–99.

Шкондин М. В. Медиа система как фактор освоения мира социумом. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2021. – 156 с.

Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова : проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. – 2017. – № 1. – С. 4.

Яблоновская Н. В. Современная этножурналистика Крыма : основные тенденции развития // Этническая журналистика : история и современность : Ежегодник № 10. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 63–75.

Sharovalova E. Improving Media Education as a Way to Combat Fake News // Медиаобразование. – 2020. – Vol. 60. – No 4. – pp. 730–735.

Контактная информация



Смеюха Виктория Вячеславовна,
Южный федеральный университет,
344006, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону,
ул. Большая Садовая, 105/42,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры теории и практики массовой
коммуникации
Тел. 8 929 820 69 32;
smeyha@yandex.ru

Армаш Вероника Витальевна,
Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского,
295007, Республика Крым, г. Симферополь,
пр. Академика Вернадского, 4,
магистр журналистики
Тел. 7 (3652) 63 75 46;
nikaarmash@mail.ru



TRANSFORMATION OF THE MEDIA SPACE IN THE ASSESSMENT OF JOURNALISTS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

V. V. Smeyukha, V. V. Armash

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia,
Crimean Federal V. I. Vernadsky University, Simferopol,
Republic of Crimea, Russia

The authors consider the topic of transformation of the media space – identification of the functional characteristics of the mass media, analysis of the problem of the spread of false (fake) media information – by studying the attitude of journalists of the Republic of Crimea to the identified problematic aspects. The media space of Crimea is of interest to a wide audience, as a result of which it is important to study the opinion of journalists in this region about the nature of transformations of the media process, the influence of media content on media consumers. The issues of media literacy of journalists, mass audience, opportunities for professional and mass media education are touched upon. The following research methods are used: sociological (a sociological survey was conducted in 2021), comparative, descriptive. The results of the study allowed us to draw the following conclusions: according to journalists of the Crimean media, the information function of the mass media is prevailing; false information contributes to the implementation of manipulative influence on the audience, and distracts it from more important media messages. The authors conclude about the high media competence of the respondents. Based on the fact that the journalists themselves did not appreciate their media literacy in terms of content verification, it is proposed to increase attention to the professional media education of media employees, media specialists, organize refresher courses, master classes, practice the participation of journalists in round tables, scientific and practical conferences devoted to topical issues of media and media production.

Key words: transformation, media space, functions, mass media, fake, false information, poll, journalists, Republic of Crimea

References

- Arhangelskaya A. S. & Arhangelskaya I. B. (2020). Fejk-n'yus v docifrovuyu i cifrovuyu epohi [Fake news in the pre-digital and digital eras] // *Znak : problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], № 3 (37), pp. 95–104.
- Bogdanovich G. Y. (2016). Transformaciya mediasistemy: Krymskij kontekst [Transformation of the media system: The Crimean context] // *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: tradicii i innovacii: Mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations: Works of the International Scientific and Practical Conference]. – Rostov-on-Don : RSTU, pp. 53–58.
- Vartanova E. L. & Gladkova A. A. (2021). Cifrovoe neravenstvo, cifrovoj kapital, cifrovaya vkluchennost': dinamika teoreticheskikh podhodov i politicheskikh reshenij [Digital inequality, digital capital, digital inclusion: dynamics of theoretical approaches and policy decisions] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism], № 1, pp. 3–29.
- Golovin Y. A. & Kohanaya O. E. (2020). Novye trendy v epohu revolyucionnykh izmenenij informacionnykh tekhnologij [New trends in the era of revolutionary changes in information technology] // *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], № 4, pp. 177–189.
- Egorova L. G. (2019) Transformaciya mediapolya Respubliki Krym v novykh sociopoliticheskikh usloviyah [Transformation of the media field of the Republic of Crimea in new sociopolitical conditions] // *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki* [Scientific notes of Crimean Federal V. I. Vernadsky University. Philological sciences], Vol. 5 (71), № 1, pp. C. 25–41.
- Ezhova E. N. (2018). K voprosu o proyavleniyah ekstremizma v mediadiskurse o Severnom Kavkaze : opyt lingvisticheskikh ekspertiz konfliktogennykh tekstov [On the issue of manifestations of extremism in the Media Discourse about the North Caucasus : the experience of linguistic expertise of conflictogenic texts] // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura* [Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature], Vol. 15, № 2, pp. 209–219.
- Ershov Y. M. (2021) Regional'naya identichnost' SMI Kryma i Sevastopolya [Regional identity of the media of Crimea and Sevastopol] // *Lomonosovskie chteniya : Mater. ezhegodnoj nauch. konf. MGU, Sevastopol'* [Lomonosov readings : Mater. Annual scientific conference of Moscow

State University, Sevastopol]. – Sevastopol : Sevastopol Branch of Moscow State University, pp. 71–73.

Ilchenko S. N. (2018). Fake as an anti-source of information: a risk for professional standards of journalism [Fake as an anti-source of information: a risk to professional standards of journalism] // *Humanitarian Vector* [Humanitarian vector], Vol. 13, № 5, pp. 70–76.

Kuzmina O. G. Social'no-psihologicheskie aspekty vzaimodejstviya biznesa i auditorii v social'nyh setyah: analiz tekstovogo i vizual'nogo kontenta [Socio-psychological aspects of interaction between business and audience in social networks: analysis of text and visual content] // *Pol'zovatel'skij kontent v sovremennoj kommunikacii: Sbornik materialov I Mezhdunar. nauch.-prakt. Konf.* [User content in Modern communication: A collection of materials of the I International Scientific and Practical Conference]. – Chelyabinsk : Chelyabinsk State University, pp. 365–370.

Podvorko N. V. Kurorty Kryma v usloviyah informacionnoj vojny [Resorts of the Crimea in the conditions of information war] // *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: tradicii i innovacii: Mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations: Works of the International Scientific and Practical Conference]. – Rostov-on-Don : RSTU, pp. 264–269.

Sokolova D. V. (2018). Faktcheking i verifikaciya informacii v rossijskikh SMI: rezultaty oprosa [Fact-checking and verification of information in the Russian media : survey results] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism], № 4, pp. 3–25.

Shesterina A. M. (2021). Osobennosti faktchekinga audiovizual'nogo kontenta [Features of audio-visual content fact-checking] // *Faktcheking kak instrument razvitiya media i sovremennogo mediabrazovaniya : Mater. Vseros. nauch.-prakt. konf.* [Fact-checking as a tool for the development of media and modern media education: Works of the Scientific and Practical Conference]. – Novosibirsk : Novosibirsk state Pedagogical University, pp. 94–99.

Shkondin M. V. (2021). *Mediasistema kak faktor osvoeniya mira sociumom* [The media system as a factor in the development of the world by society]. – M.: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 156 p.

Shchepilova G. G. (2017). SMI Krymskogo poluostrova: problemy integracii v rossijskoe mediaprostranstvo [Mass media of the Crimean Peninsula: problems of integration into the Russian media space] // *Mediaskop* [Mediaskop], № 1, p. 4.

Yablonovskaya N. V. (2017). Sovremennaya etnozhurnalistika Kryma: osnovnye tendencii razvitiya [Modern ethnojournalism of Crimea: the main trends of development] // *Etnicheskaya zhurnalistika: istoriya i sovremennost'. Ezhegodnik* [Ethnic Journalism : History and Modernity : Yearbook], № 10. – M. : Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, pp. 63–75.

Shapovalova E. (2020). Improving Media Education as a Way to Combat Fake News // *Mediabrazovanie* [Media education], Vol. 60, № 4, pp. 730–735.

Author's information

Smeyukha Victoriya Vyacheslavovna,

Southern Federal University,
344006, 105/42, Bolshaya Sadovaya Str.,
Rostov-on-Don, Russia,

Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department
of theories and practices of mass communication

Tel. 8 929 820 69 32;

smeyha@yandex.ru

Arماش Veronika Vitalievna

Crimean Federal V. I. Vernadsky University,
295007, 4, Ac. Vernadsky Av., Simferopol, Republic of Crimea, Russia,

Master of Journalism

Tel. 7 3652 63 75 46;

nikaarmash@mail.ru

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ: ТРЕНДЫ, ПОДХОДЫ, РЕШЕНИЯ

УДК 81.42

ТЕМАТИКА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЛАКАТОВ ПАТРИОТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ)

Т.В. Анисимова

Калининградский филиал Санкт-Петербургского
университета МВД РФ, Калининград, Россия

В статье рассматриваются особенности тематического состава социальной рекламы, посвященной воспитанию патриотических настроений. Материалом для анализа послужили плакаты соответствующей тематики в количестве 2 500 единиц. По основной направленности эти плакаты объединяются в тематические группы (кластеры), которые, в свою очередь, образуют три тематических сектора. Первый имеет целью воспитание уважения к своему государству в целом. Сюда входят кластеры *Я люблю Россию; Военный патриотизм; События российской истории; Победа в Великой Отечественной войне*. Второй сектор посвящен прославлению отдельных территорий и воспитанию любви к своей малой родине (городу или региону). Третий сектор образуют плакаты, в которых отражаются приоритеты государственной политики. Сюда относится кластер, посвященный информированию о различных федеральных проектах просветительского характера. Центральное место в этом секторе занимает кластер о победах российских спортсменов на международных аренах. Автор приходит к выводу, что не во всех кластерах плакаты соответствуют своему назначению. Больше всего положительных примеров обнаружено в региональной рекламе. Хуже всего представлены история России (за исключением плакатов о ВОВ) и спортивные достижения. Такие плакаты имеют слишком абстрактный характер, включают голословные утверждения патриотического характера, не подкрепленные никакими аргументами.

Ключевые слова: социальная реклама, патриотическое воспитание, имидж государства.

Постановка проблемы. В настоящее время социальная реклама (далее СР) используется как один из наиболее эффективных способов выявления и решения социальных проблем и выступает в качестве инструмента просвещения, целью которого является привлечение внимания к проблеме, раскрытие причин, по которым эта проблема возникает, а также для пропаганды одобряемых обществом способов ее преодоления. Кроме того социальная реклама может выступать индикатором демократичности и инструментом стабилизации политической системы [Паршенцева 2004: 134].

Поскольку заказчиками СР выступают чаще всего государственные институты (и близкие к ним организа-

ции), перечень и фокус представления различных социальных проблем в большой степени определяется политикой самого государства. В связи с этим важной представляется оценка тематического состава плакатов СР, позволяющая определить приоритеты государства в области социальной политики: активное пополнение тех или иных тематических групп СР указывает, какие именно проблемы считаются существенными (требующими внимания), что именно в сознании людей необходимо изменить, то есть по преобладающим идеям, сюжетным приемам и образам можно реконструировать идеологию государства.

История вопроса. Многие ученые подчеркивают значимость социорекламного дискурса для пропаганды

идеологии государства: «Сегодня, социальную рекламу в широком смысле можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей, как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности» [Потапова 2005]. Понимание этого факта приводит к интенсификации исследований СР многими науками. Социальную рекламу рассматривают прежде всего как механизм управления общественным мнением [Ибатуллин 2007], коммуникативный ресурс и инструмент управления социальными процессами [Белянин 2005], феномен культурной коммуникации [Дороница 2007], феномен общественной рефлексии [Пискунова 2004] и т. п.

Методика анализа. Анализ плакатов социальной тематики показывает, что по характеру пропагандируемых ценностей их можно объединить в семь рубрик (о принципах деления и составе рубрик см. [Анисимова 2019]), среди которых рубрика «Патриотизм» по объему занимает четвертое место, что составляет 15,7% от всего количества плакатов (общий объем исследованных плакатов – более 15 000 единиц). Эти плакаты направлены на формирование патриотических настроений и популяризацию позитивного образа России для россиян; редактирование имиджа государства и обновление отношения к его историческому прошлому и настоящему.

Хотя все кластеры в этой рубрике (это касается как общественной, так и государственной рекламы) объединяет общая цель – воспитание патриотизма и гордости за свое государство, но пути и средства для этого избираемые во всех кластерах совершенно разные (т. е. это самая разнородная и разнохарактерная рубрика).

При определении тематического состава патриотической рекламы в научной литературе можно видеть два подхода. При широком подходе описываются все аспекты социальной политики государства. В этом случае к патриотической рекламе относятся и СР о повышении престижа отдельных профессий (например, рабочих спе-

циальностей) или государственных институтов (армии, полиции и пр.), обеспечивающая интересы государства в сфере трудоустройства и мобильности населения, обороноспособности и общественной безопасности; и вопросы, связанные с воспитанием детей, отражающие основные направления социальной политики российского правительства; и вопросы, связанные с безопасностью жизни, прежде всего безопасность дорожного движения и здоровый образ жизни, являющиеся составной частью демографической политики государства; и СР о культурном наследии, отражающем культурный код нации и т. п. [Мартынов 2018б: 98] Этот подход допустим, если предметом анализа является отражение политики государства в СР. Однако если объектом изучения является сама СР, то сведения почти всей СР только к патриотической тематике существенно обедняет ее классификацию.

В узком смысле патриотическая тематика связывается только с темой защиты страны от посягательств внешнего врага и сводится к прославлению армии и агитации вступить в ее ряды, что является продолжением советской традиции отождествления патриотизма с военной составляющей. Подобный подход можно видеть и сейчас, когда актуальность изучения патриотической рекламы связывается «с нестабильной внешнеполитической ситуацией в мире», а цель исследования формулируется так: «для обеспечения дальнейшего развития и общенациональной безопасности государства» [Федоровских 2018: 19]. Вместе с тем в современной СР тема патриотизма реализует гораздо более широкое понимание, поскольку воспитывать любовь к родине можно не только на примерах войны за ее независимость, но и с помощью акцентирования вполне мирных аспектов. В связи с этим полагаем, что наиболее оптимальным является отнесение к патриотической СР тех плакатов, в тематике которых прямо присутствует стремление воспитать положительное отношение к России и ее людям, Те же плакаты,

где ведущей является другая идея (безопасность, воспитание детей, ЗОЖ и т. п.) следует относить к другим рубрикам, хотя, разумеется, и они косвенно могут участвовать в формировании патриотических настроений.

Анализ материала. По сравнению с другими рубриками СР, в рассматриваемой наблюдается существенная специфика построения, которая состоит в полном отсутствии базовой альтернативы. Если во всех других рубриках обязательно противопоставляются неправильная и правильная модели поведения (*Не стыдно убирать, стыдно мусорить; Выбери жизнь – откажись от мехов!; Я мечтала стать художником, но стала наркоманкой. Женя. 20 лет; Читать не вредно, вредно не читать*), то в рубрике «Патриотизм» отрица-

тельная модель не только не предъ- является, но и не предполагается со- всем: здесь присутствует только по- ложительный член альтернативы, с помощью которого описывается одобряемая модель поведения. Это особенно интересно отметить потому, что традиционно именно для патри- отической рекламы всегда было ти- пично противопоставление «своих» и «чужих», причем «свои» выглядели крупными и красивыми, а «чужие» – как мелкие уродцы (ср.: Рис. 1).

В отличие от этого в совре- менной СР изображение врагов от- сутствует. Изредка встречается ука- зание на возможных врагов только в форме намеков, причем эти намеки могут касаться как прошлого (Рис. 2), так и будущего (Рис. 3).



Рис. 1. Свои / чужие



Рис. 2. Указание на прошлых врагов



Рис. 3. Указание на будущих врагов

Особая роль рубрики «Патриотизм» связана с резкой сменой цен- ностных ориентиров и разрушением всей предыдущей идеологии, про-

изошедшими в 90-х гг. XX в. Это при- вело к полной утрате традиционно российского патриотического созна- ния в социуме. Однако никакое госу-

дарство не способно полноценно жить и развиваться, если его граждане без должного уважения относятся к своей родине, причем значительная часть из них мечтает уехать в более благополучные страны, вместо того, чтобы работать на благо своей страны. Следствием такого положения становится широкое проникновение в сознание людей цинизма, индивидуализма, немотивированной агрессии, равнодушия к судьбе и жизни ближнего, родной природы, государства в целом. Усугубляет эту проблему активное проникновение западных ценностей (с рекламой, западной массовой культурой и т. п.), существенно отличающихся от традиционных российских. Это приводит к формированию эклектичной социокультурной среды, пагубному влиянию на формирование системы ценностей молодого поколения и требует особенно пристального внимания к содержанию рассматриваемой рубрики и выработке рекомендаций по повышению качества рекламной продукции. Между тем многие исследователи отмечают низкую эффективность СР патриотической тематики или даже «Отсутствие социальной рекламы/позитивной пропаганды патриотизма» [Федоровских 2018: 19].

Анализ имеющихся плакатов показывает, что по характеру пропагандируемых идей вся патриотическая СР может быть объединена в три группы.

1. Плакаты в первой группе ставят целью **воспитание уважения к своему государству в целом**.

Центральное место в этой группе занимает кластер **«Я люблю Россию»** (*Навсегда первая, навсегда родная; Виват, Россия!; Я горжусь!* (Рис. 4) и т. п.). Обращает на себя внимание невыразительность и бессодержательность этих плакатов, где патриотизм сводится преимущественно к пропаганде государственной символики (флаг, герб, карта), а текст – к бездоказательным утверждениям о патриотичности наших людей (*Все мы – Россия!; Я люблю Россию*. (Рис. 5) и т. п.). Все

это лишний раз подтверждает отсутствие в стране общей идеи, идеологии, способной объединить граждан, укреплять их патриотизм (или хотя бы просто уважение к своей родине). Вместе с тем теоретически все понимают, какой должна быть патриотическая СР. Как указывает В. А. Левин, она должна транслировать «идеологию патриотизма и сохранения российской идентичности, которая основана на многовековых традициях, культуре, духовных ценностях народов и целостности России» [Левин 2019: 41].

Гораздо более правильной представляется нам концепция, принятая Общероссийской общественной организацией «Общее дело», выпустившей серию плакатов «Вместе сделаем нашу страну лучше», где представлены российские граждане (взрослые и дети), которые трудятся на благо Родины (летают в космос, выращивают хлеб, служат в армии), отдыхают, занимаются спортом, чтят традиции, заботятся о детях и т. п. При этом в рекламе много сугубо национальных символов: не только флаг, но и природа, национальные костюмы, здоровый образ жизни и т. п. Как представляется, для воспитания патриотизма у людей такая СР более эффективна, чем ладони вокруг карты России или флаг России в форме трех коней, поскольку это крайне абстрактные символы, не вызывающие никаких конкретных эмоций у адресата.

Вместе с тем и здесь не все так благополучно, как хотелось бы. Каждый плакат сам по себе не вызывает возражений, правильно отражает потребности пропаганды патриотизма, однако в целом серия имеет явные перекосы в тематике. Из 40 плакатов серии на 14 персонажи занимаются спортом (причем на 8 из них – это дети, играющие в футбол), на 8 изображена отдыхающая семья, героями 2 являются военные, 2 – крестьяне, 1 – рабочий, 1 – Президент России, на трех так или иначе прославляется космонавтика, на остальных присутствуют разные символы Рос-

сии, начиная от памятника Минину и Пожарскому в Москве, и заканчивая девочкой в русском сарафане и кокошнике (Рис. 6). На 23 плакатах героями являются дети. Таким образом, ощущается явный перекокс от полезной деятельности на благо

Родины в сторону отдыха и развлечений, и следовательно, содержание серии вступает в диссонанс с лозунгом: герои гоняют мяч во дворе, гуляют по полям, а не делают нашу страну лучше.



Рис. 4. Плакат о патриотизме



Рис. 5. Плакат о патриотизме



Рис. 6. Плакат ООО «Общее дело»



Рис. 7. Военная тематика в СР

Кластер **«Военный патриотизм»** продолжает традиции советского отношения к патриотизму, который всегда связывался с армией и имел форму военно-патриотического воспитания. В данном случае речь идет не об агитации служить в российской армии, а только о создании ее авторитета: *Флоту России – слава!*; *Патриотизм начинается с детства* (изображение маленького мальчика в военной форме: рис. 7.); *Сегодня – спортсмены, завтра – защитники родины!* В целом это довольно невыразительные плакаты, все содержание которых сводится к общим лозунгам и абстрактным утверждениям.

В кластере **«События российской истории»** представлен исторический аспект патриотизма, напоминающий о выдающихся личностях, оставивших свой след в истории: Он

твоя история: Кузьма Минин, русский национальный герой, организатор и один из руководителей ополчения 1611–1612 г.; Александр Невский – слава, дух и имя России. Будь достоин памяти великих предков!; а также о событиях, значимых для российской государственности (Рис. 8). Основной объем плакатов здесь составляют произведения, выпущенные к 100-летию расстрела царской семьи и к 400-летию дома Романовых с одинаковым слоганом «Прости нас, Государь!» (Рис. 9). Напрашивается вывод: экспрессивный потенциал исторической тематики в российской СР используется недостаточно: встретилось лишь незначительное количество примеров, где представлен исторический аспект патриотизма, причем далеко не всегда выбор тематики и персонажей кажется оправданным.

«Победа в Великой Отечественной войне». Этот кластер весьма обширен и разнообразен. В нем представлены разные события времен войны, а также формируется отношение современной мо-

лодежи к подвигу предков (Рис. 10). Это единственный кластер, где плакаты в целом правильно реализуют идею патриотического воспитания молодежи.



Рис. 8. Плакат исторической тематики



Рис. 9. Плакат исторической тематики



Рис. 10. Плакат о войне



Рис. 11. Путешествуй по России!

2. Большим количеством плакатов представлена и тема **прославления отдельных территорий**. Такая СР призывает любить свою малую родину: город или регион: *Волгоград – самый любимый город на земле; Люби Омск, Москва подождет.*

В отличие от СР из первой группы, на плакатах второй часто встречаются конкретные детали, отличающие один регион от другого: *Кто не бывал в Астрахани, тот не знает, что такое лето; Курск – сердце соловьиного края; Вологда – новогодняя столица России.* Здесь встречаются лирические нотки и высказываются личные переживания, что в целом редкость для СР: *«Я люблю, когда скамейки в саду Эрмитаж покрываются снегом» (Ирина Роднина); «Я люблю московские улицы после дождя» (Олег Табаков).*

Отдельный кластер образуют **плакаты, представляющие зна-**

менитых земляков, которыми гордится город, причем в некоторых случаях это не единичные плакаты, а весьма обширные серии. Так, в 2011 г. к дню рождения города в Петербурге выпущена серия «Мой город – моя судьба» с портретами А. С. Пушкина, М. А. Врубеля, А. Я. Вагановой и др. Во Владимире выпустили серию плакатов «Гордость земли Владимирской», представляющую известных людей Владимирской области и т. д.

В целом региональная СР кажется более удачной, чем общероссийская, поскольку чем больше в рекламе культурного и национального своеобразия, чем ярче представлены традиции, региональные особенности, деятельность людей, тем более глубокое воздействие она оказывает на адресата.

В связи с этим плакаты типа *Я люблю свой город*, на которых даже невозможно угадать, какой именно

город имеется в виду, представляются нам крайне неэффективными, поскольку патриотические чувства и восхищение своей малой родиной способны вызывать только произведения, построенные на конкретном материале, причем они должны быть сделаны ярко, красочно, эмоционально и понятны всем. Кроме того такая СР – хороший способ воплощения основной идеи бренда региона, если, конечно, такая идея сформулирована в регионе и руководство ставит целью ее активную пропаганду.

В качестве положительного примера региона, где бренд грамотно формируется с помощью СР, можно привести Алтайский край. Здесь уже почти десять лет целенаправленно выпускается СР, формирующая представление о регионе как заманчивом туристическом объекте. В связи с этим появилась серия плакатов «Алтай-

ский край заповедный», представляющая природные диковины края: *Саввушка. Скалы Кольванского озера* (Рис. 12); *Денисова пещера. Археологический памятник мирового значения ЮНЕСКО* и др. В дополнение к этому выпущена серия плакатов «Территория без вредных привычек», подчеркивающая усилия властей по созданию благоприятной среды для туристов: *Не химичим! Алтайский край – один из основных поставщиков экологически чистых продуктов России; Алтай исцеляет! В Алтайском крае действуют 44 санатория* и др. В 2020 г. к юбилею Барнаула выпущена необычная серия плакатов, представляющая культурные и промышленные объекты города, отмечающие в этом же году свои юбилеи: *255 лет Государственному архиву Алтайского края; 75 лет санаторию «Барнаульский»* (Рис. 13) и др.



Рис. 12. СР Алтайского края



Рис. 13. СР Алтайского края

В противоположность этому плакаты, выпущенные к юбилею Новосибирской области, следует признать неудачными, поскольку они не содержат никаких конкретных деталей и намеков на местную специфику: *Гордимся прошлым, создаем будущее!; Мечтать, стремиться, достигать* и т. п. Подобные слоганы могут быть использованы без изменений в любом городе. Ср. также: *Владимир – город, где хочется жить и работать!; Эссенцуки – город, в котором хочется жить!; Хабаровск – город, в котором хочется жить!*

Примыкает к предыдущему кластер «Путешествуй по России». Важно подчеркнуть, что здесь не ставится цель рекламирования

каких-то конкретных маршрутов или туристических агентств. Идея состоит в том, чтобы внушить адресату мысль: чтобы хорошо отдохнуть и путешествовать, не обязательно ехать за границу, можно найти все, что нужно, и в нашей стране. Это вполне патриотическая идея, поэтому помещение указанного кластера именно в рассматриваемую рубрику представляется вполне уместным. Сюда относится прежде всего серия плакатов, выпущенная Союзом российских городов и Уралсибом (Рис. 11): *Смотри! Гордись! Запомни! Путешествуй по России*, представляющая Москву, Санкт-Петербург, Волгоград, Сочи, Анапу, Иркутск, Красноярск, Кемерово, Уфу и Казань как заманчивые объекты

для путешествия; а также серии плакатов, выпущенные при поддержке правительства Москвы с видами Крыма *Отдыхай в Крыму! и Отдыхай дома! Твой Крым*. Кроме того в этом кластере представлены разнообразные одиночные плакаты аналогичной тематики, как обобщенного содержания (*Открой для себя Россию!; Отдыхай в России*), так и связанные с конкретным местом (*За-*

правься отдыхом в Сочи!; Золотое кольцо России).

3. Третий сектор образуют плакаты, в которых отражаются **приоритеты государственной политики**. Сюда относится кластер, посвященный информированию о **различных федеральных проектах просветительского характера**, прежде всего о тематических годах России (Рис. 14).



Рис. 14. СР, посвященная тематическим годам

Основное место в этой группе занимает кластер **«Победы российского спорта»**. «Политика тесно переплелась со всеми сферами жизни, и страны используют спорт как один из инструментов доказательства своего превосходства над другими; на его основе выстраивается имидж государства, спортивные мероприятия становят-

ся ареной для политической борьбы» [Пиунова 2018: 220]. Эту особенность рекламы спортивных достижений активно использовали в СССР, когда победы советского спорта на мировых аренах вносили свой вклад в формирование образа «сверхдержавы» и иллюстрировали превосходство коммунистического строя.



Рис. 15. Плакат о спорте



Рис. 16. Плакат о спорте

Современная же Россия не использует этот резерв укрепления своего авторитета как на мировой арене, так и внутри страны. Пропаганда собственно побед и достижений осуществляется только на региональном уровне, где выпускаются плакаты, представляющие чемпионов и призеров олимпиад – уроженцев той или иной области: *Из Пензы в Рио. Мария Асташкина, мастер спорта России междуна-*

родного класса по плаванию (г. Пенза); *Илья Захаров: 15 лет тренировок. Один прыжок. Олимпийский чемпион* (г. Саратов) (Рис. 15). В этом случае победы спортсменов выполняют роль укрепления местного патриотизма. В масштабах же государства плакатов спортивной тематики крайне мало, причем они направлены преимущественно на привлечение молодежи к занятиям спортом (Рис.

16). Здесь активно выпускаются только плакаты по поводу крупных международных соревнований, проводимых в России: Олимпийские игры (*Сочи 2014. Вместе мы победим!*; *Сочи 2014. Жаркие. Зимние. Твои*), Чемпионат мира по футболу (*Волгоград встречает чемпионат мира*; *В сердце Самары, в сердце каждого*) и т. п. Они направлены на формирование патриотизма в традиционном понимании, поскольку пропагандируемая идея касается всех граждан страны.

Выводы. Подведем итоги. Чтобы СР патриотической тематики (как, впрочем, и любая другая) соответствовала своему назначению, она должна содержать некоторые основания, позволяющие адресату принять предлагаемый тезис.

Из трех групп кластеров, на которые мы разделили всю патриотическую СР, можно признать выполняющими свое назначение только те, что пропагандируют местный патриотизм, поскольку здесь много плакатов, имеющих вполне конкретное содержание: в них предъявляются аргументы, которые должны мотивировать граждан гордиться своим городом или регионом. Что касается плакатов остальной тематики, то они выполняют свое назначение значительно хуже: имеют слишком абстрактный характер, включают голословные утверждения патриотического характера, не подкрепленные никакими аргументами и т. п. Многие возможности этого инструмента воспитания подрастающего поколения не используются.

Литература

- Анисимова Т. В., Чубай С. А. Риторика социальной рекламы: монография. – Волгоград, 2019. – 138 с. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>
- Белянин А. Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции. – М.: МГАПИ, 2005.
- Доронина М. А. Коммуникационные модели в социальной рекламе // Культурная жизнь Юга России. – 2007. – № 4 (23). – С. 100–103.
- Ибатуллин Р. Н. Социальная реклама и ее влияние на формирование современного общественного мнения // Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности в агропромышленном производстве: м-лы Всероссийской научно-практической конференции. – 2007. – С. 249–251.
- Левин В. А. Роль социальной рекламы в консолидации российского общества // Петербургский экономический журнал. – 2019 – № 2. – С. 40–45.
- Мартынов Е. В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно-политологический анализ // Вестник Московского гос. областного университета. – 2018. – № 4. – С. 97–110.
- Мартынов Е. В. Социальная реклама: политико-правовое измерение // Вестник Московского государственного областного университета. – № 2. – С. 143–154. URL: <https://vestnik-mgou.ru/vi/Articles/View/873> (дата обращения: 13.04.2018)
- Паршенцева Н. Социальная реклама. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php (дата обращения: 2004)
- Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп – 2004. – № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/152> (дата обращения: 2004)
- Пиунова Ю. В. Спорт высших достижений как инструмент построения имиджа государства // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. материалов по результатам научно-практических конференций. – Саратов, 2018. – С. 220–227.
- Потапова У. Ю. Коммуникативные функции рекламы // Язык и межкультурная коммуникация. – 2005. – Вып. 3.
- Федоровских А. А., Рябов А. А. Патриотическое воспитание в РФ: проблемы отсутствия качественных показателей оценки деятельности и отсутствия социальной рекламы патриотизма // Научно-практический журнал Аллея Науки – 2018. – № 2 (18).

Контактная информация



Анисимова Татьяна Валентиновна

Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета
МВД РФ.

236006 г. Калининград, ул. Генерала Галицкого, 30

доктор филол. наук, профессор,

профессор кафедры социально-экономических и

гуманитарных дисциплин

Тел. 8 -911 -474 -03-14

atvritor@yandex.ru

THE THEME OF MODERN RUSSIAN SOCIAL ADVERTISING (BASED ON THE MATERIAL OF PATRIOTIC POSTERS)

T. V. Anisimova

Kaliningrad Branch of St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation, Kaliningrad, Russia

The article considers the features of the thematic composition of social advertising dedicated to the education of patriotic sentiments. The material for the analysis was posters of the corresponding subject in the amount of 2500 units. According to the main orientation, these posters are combined into thematic groups (clusters), which, in turn, form three thematic sectors. The first is aimed at fostering respect for one's state as a whole. This includes the clusters *I love Russia; Military patriotism; Events of Russian history; Victory in the Great Patriotic War*. The second sector is dedicated to the glorification of individual territories and the education of love for their small homeland (city or region). The third sector is formed by posters that reflect the priorities of state policy. This includes a cluster dedicated to informing about various federal educational projects. The central place in this sector is occupied by a cluster about the victories of Russian athletes in international arenas. The author comes to the conclusion that not all clusters of posters correspond to their purpose. The most positive examples were found in regional advertising. The worst presented are the history of Russia (with the exception of posters about the Second World War) and sports achievements. They are too abstract in nature, they include unfounded statements of a patriotic nature, not supported by any arguments

Key words: social advertising, SR topics, patriotic education, image of the state, basic alternative

References

Anisimova T. V. & Chubaj S. A. (2019) *Ritorika socialnoj reklamy: monografiya*. [Rhetoric of Social Advertising] Volgograd. p. 130. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>

Bel'anin A. B. (2005) *Socialnaja reklama: sushchnost' i informacionno-kommunikativnyje funkicii*. [Social advertising: the essence and information and communication functions] Moscow: MGAPI.

Doronina M. A. (2007) *Kommunikacionnyje modeli v socialnoj reklame* [Communication models in social advertising] *Kulturnaja zhizn' Juga Rossii* [Cultural life of the South of Russia]. № 4 (23), pp. 100–103.

Ibatullin R. N. (2019) *Socialnaja reklama i ejo vlijanije na formirovanije sovremennogo obshchestvennogo mnenija* [Social advertising and its influence on the formation of modern public opinion] *Problemy i perspektivy razvitija innovacionnoj dejatel'nosti v agropromyshlennom proizvodstve: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Problems and prospects of development of innovative activity in agro-industrial production: proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference], pp. 249–251.

Levin V. A. (2019) *Roľ socialnoj reklamy v konsolidacii rossijskogo obshchestva* [Role of social advertising in the consolidation of Russian society] *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal* [St. Petersburg Economic Journal]. № 2, pp. 40–45.

Martynov E. V. (2018) Socialnaja reklama v reshenii zadach patrioticheskogo vospitanija i propagandy: sravnitelno-politologicheskij analiz [Social advertising in solving the problems of Patriotic education and propaganda: a comparative political analysis] *Vestnik MGOU* [Bulletin of the Moscow State Regional University]. № 4, pp. 97–110.

Martynov E. V. (2018) Socialnaja reklama: politiko-pravovoe izmerenije [Social advertising: political and legal dimension] *Vestnik MGOU* [Bulletin of the Moscow State Regional University], № 2, pp. 143–154. URL: <https://vestnik-mgou.ru/vi/Articles/View/873> (Access: 13.04.2018)

Parshenceva N. (2004) *Socialnaja reklama* [Social advertising]. Moscow: STA. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php (Access: 2004)

Piskunova M. I. (2004) Socialnaja reklama kak fenomen obshchestvennoj refleksii [Social advertising as a phenomenon of social reflection] *Mediascope* [Mediascope], № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/152> (Access: 2004)

Piunova Ju. V. (2018) Sport vysshih dostizhenij kak instrument postrojenija imidzha gosudarstva [Sports of the highest achievements as a tool for building the image of the state] *Strategicheskije komunikacii v sovremennom mire: sb. materialov po rezultatam nauchno-prakticheskij konferencij* [Strategic communications in the modern world: collection of materials based on the results of scientific and practical conferences] Saratov, pp. 220–227.

Potapova U. Ju. (2005) Kommunikativnyje funkicii reklamy [Communication functions of advertising] *Jazyk i mezhdokulturnaja kommunikacija* [Language and intercultural communication], Issue 3. 2005.

Fedorovskih A. A. & R'abov A. A. (2018) Patrioticheskoe vospitanije v RF: problemy otsutstvija kachestvennyh pokazatelej ocenki dejatel'nosti i otsutstvija socialnoj reklamy patriotizma [Patriotic education in the Russian Federation: the problems of the lack of qualitative indicators for evaluating activities and the lack of social advertising patriotism] *Nauchno-prakticheskij elektronnyj zhurnal Alleja nauki* [Scientific and practical electronic magazine Alley of Science], № 2 (18).

Author's information

Anisimova Tatiana Valentinovna

Kaliningrad Branch of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation.

30 General Galitsky str., Kaliningrad, 236006

Doctor of Philology, Professor,

Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Tel. 8 -911 -474 -03- 14

atvritor@yandex.ru

УДК 659.4

СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Н.М. Байбатырова

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия

Статья посвящена анализу инструментов и технологий связей с общественностью в политической сфере. На примере медиапространства Астраханского региона рассматриваются возможности реализации PR-стратегий в традиционных и новых медиа. *Связи с общественностью в сфере политики выполняют важнейшие функции как для органов исполнительной власти Астраханской области, так и для политических партий и отдельных политических акторов.* В региональном сетевом ландшафте представлены значимые политические персоны, различающиеся по политическому имиджу и самопрезентации, степени влияния на электорат. Автор приходит к выводу о том, что *происходит перестройка роли и механизмов действия политического PR.* Специализированные порталы, блоги и социальные сети становятся площадками диалоговых обменов между властью и обществом. Возможности новых медиа являются безусловным преимуществом, поскольку они наиболее оперативны и интерактивны. Вместе с тем политическое воздействие, реализуемое через социальные сети и блоги, потенциально способно усиливать атмосферу напряженности и политической агрессии в обществе, провоцировать социальные, национально-этнические, религиозные конфликты. Это особенно опасно для полиэтничного и поликонфессионального Астраханского региона. Политический PR выступает в качестве модератора политических коммуникаций.

Ключевые слова: региональное медиапространство, политический PR, Астраханский регион, традиционные СМИ, новые медиа, социальные сети.

Деятельность, осуществляемая современными медиа в информационном политическом пространстве, напрямую связана с созданием общественных представлений о политических процессах, утверждением формы политического поведения, политических интересов. Информационное политическое пространство формируется в результате деятельности федеральных и региональных СМИ при участии пресс-служб и пресс-центров органов государственной власти, министерств, ведомств, политических партий.

Политический PR в самом общем виде представляет собой деятельность политического маркетинга, подразумевающую информационное обеспечение деятельности органов власти, политических партий и персон, а также предвыборную агитацию. В статье проанализированы современные инструменты и методы PR в сфере политических коммуникаций. Предметом исследования

стали пресса и новые медиа Астраханского региона, в которых реализуются задачи политического информирования населения, стимулирования политической активности и включенности в государственные процессы, формирования политической культуры. Связи с общественностью в сфере политики выполняют важнейшие функции как для органов исполнительной власти Астраханской области, так и для политических партий и отдельных политических персон.

Методами исследования стали контент-анализ материалов астраханских печатных изданий, электронных ресурсов и сравнительный анализ аккаунтов региональных политиков в социальных сетях.

Политическая коммуникация представляет собой вид информационных отношений между субъектами политики (правительством, политическими партиями, отдельными политическими акторами, социальными

группами и общностями, электоратом). Процесс передачи политической информации от ее автора к аудитории происходит в ходе формальных и неформальных контактов. Неформальная политическая коммуникация подразумевает стихийное распространение информации. Роль политического PR заключается в планировании и управлении политической информацией с целью направленного формирования имиджа органов действующей власти, политических партий и персон. В монографии А. В. Зайцева «Диалогика гражданского общества» описывается теория и практика коммуникации государства и общества. Автор подчеркивает огромные эвристические и праксеологические возможности такого диалога, который важен для «политической модернизации России и реформировании ее политической системы» [Зайцев 2013: 14]. Работа «Социальные сети в публичной практике современной России: модернизационный потенциал» [Мирошниченко 2012: 32] исследует этапы формирования национальной модели публичной политики в online-пространстве страны, а также анализирует механизмы и технологии сетевого взаимодействия в политической сфере. Региональному сегменту социальных сетей, который обладает мощным потенциалом политической и гражданской активности, посвящено исследование И. В. Мирошниченко и Р. Х. Усманова [Мирошниченко 2012: 21].

В статье профессора МГУ им. М. В. Ломоносова А. И. Соловьева «Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации» рассматриваются участники информационного политического пространства. Среди них выделяются информационные структуры государства (службы и отделы связей с общественностью органов власти, различных министерств, ведомств, пресс-секретариаты); корпоративные структуры (пресс-службы партий и политических движений, объединений), политические СМИ, специализированные информационные струк-

туры (консалтинговые и рекламные агентства), спонсоры, медиамагнаты, лоббирующие определенные политические интересы [Соловьев 2002 : 1].

А. И. Соловьев пишет о «дефиците осмысленных контактов между гражданами и властью» [Соловьев 2002: 7]. Информационные продукты политического характера могут распространяться посредством каналов массовой коммуникации, но не усваиваться в полной мере. Этому мешают факторы, связанные с несогласованием используемых способов символизации политических сообщений. Также возможна несовместимость идеологических и/или психологических установок политических акторов, например, представителей власти и народа. Это приводит к политической пассивности граждан, снижению интереса к политической повестке дня в сообщениях СМИ, подчеркиванию молодыми людьми своей аполитичности.

Поэтому роль политического PR важна для формирования интереса молодежи регионов и России в целом к социально-политической тематике, повышению уровня политической культуры граждан. В связи с этим особую важность получают новые каналы трансляции политической информации. Современные технические возможности Интернета раздвинули границы политической коммуникации. Связи с общественностью в сфере политики активно создают новые медиаплощадки в виде специализированных сайтов, порталов, вторгаются в социальные сети, продвигают политический блоггинг. Потенциал новых медиа является безусловным преимуществом, поскольку они наиболее оперативны и интерактивны. Однако вместе с тем виртуальные площадки, на которых происходит распространение политической информации, а также взаимодействие политических коммуникантов, в меньшей степени поддаются информационному контролю. Поэтому большое внимание следует уделять грамотному медиапланированию, которое предполагает «учёт

медийных потребностей управляемой массы и профилейных интересов управляющей элиты» [Золина 2013: 197].

Миссия PR-деятельности в сфере политики сегодня обретает черты устойчивой идеологии, занятой налаживанием социальных связей и решением назревающих общественно-политических проблем. В субъектах Российской Федерации происходит процесс объединения социального и информационного управления. Пресс-службы, СМИ, представители общественных организаций выступают в качестве проводников и реализаторов политического информационного продукта. В Астраханской области функционирует единая аналитическая платформа, к которой подключены практически все органы исполнительной и муниципальной власти [Астраханская область]. Главная цель пресс-службы регионального правительства – создание информационной открытости и налаживание прямого диалога жителей региона с органами власти. Ежедневно специалистами обрабатывается более сотни сообщений из топовых астраханских пабликов.

Средства массовой информации являются социальным институтом, формирующим политическое мировоззрение граждан государства. Они выступают в качестве мощнейшего политического инструмента в период предвыборных избирательных кампаний, а также в особые, переломные моменты жизни страны. Среди традиционных СМИ политической направленности можно выделить партийную региональную прессу. Особенной популярностью такие политические издания (газеты, листовки, брошюры) пользуются в период предвыборных избирательных кампаний. В астраханском медиапространстве можно выделить оппозиционную прессу КПРФ – газету «Астраханская правда», выходящую в свет с узнаваемым логотипом в виде серпа и молота и надписью «Россия. Труд. Народовластие. Социализм» [Астраханская правда]. В спецвыпуске за июнь 2021 года размещена про-

грамма партии, которая отражает основные направления деятельности астраханских коммунистов. В «Астраханской правде» уделяется внимание законопроектам, касающимся льгот для детей войны, снижении пенсионного возраста, индексации пенсий работающим пенсионерам. В данном случае очевидным становится, что основной электорат партии – люди пенсионного возраста. Однако есть и темы, связанные с налогообложением, экономикой, ипотечным кредитованием, отменой ЕГЭ, они актуальны для людей среднего возраста и молодежи.

В материалах газеты КПРФ используются критические реплики и призывы к возвращению социалистической концепции развития страны. «Мы возродим производство всех изделий, какие выпускал СССР в советское время. Стыдно покупать чужие носки и трусы, летать на чужих самолетах, есть чужие продукты», – таким образом издание делает акцент на ностальгии по советскому прошлому [Астраханская правда 2017: 1]. «Астраханская правда» – одно из немногих партийных изданий, где используется карикатуристика как жанр, сатирические приемы в журналистских текстах. На страницах газеты можно увидеть небольшие фельетоны, сатирические комментарии.

Новые медиа, к которым мы относим всевозможные интернет-ресурсы, блоги, ленты новостей в социальных сетях, отличаются сниженной степенью контроля над политическими коммуникациями. Например, сложно отследить и регулировать критичность, остроту комментариев пользователей на персональных страницах политиков в социальных сетях. В то же время в последнее время представленность государственных структур в Интернете сопровождается стремлением к усилению контрольных функций и даже восстановлению цензуры.

Политическое воздействие на граждан, реализуемое через социальные сети блоги, потенциально способно создавать как ситуацию

социальной стабильности, так и усиливать атмосферу напряженности и политической агрессии в обществе, провоцировать социальные, национально-этнические, религиозные конфликты. Это особенно опасно для полиэтничного и поликонфессионального Астраханского региона. В комментариях блогов и социальных сетей зачастую разыгрываются настоящие информационно-идеологические войны, которые перерастают в массовые беспорядки и способны привести к разрушительным последствиям для политического развития Астраханского края и Прикаспийского региона в целом.

Люди среднего возраста и молодежь все чаще обращаются к новым медиаканалам. Ими движет желание видеть правду и свободу слова, поэтому они охотнее выражают свое мнение на страницах блогов и социальных сетей. В целом усиливается «общественный запрос на объективный контент» [Исакова 2018: 50]. Вслед за гражданами в социальные сети активно внедряются политические персоны, чтобы эффективнее воздействовать на мнение электората. Политический PR в социальных сетях основывается на принципах комментирующей журналистики. Рассмотрим аккаунты в социальной сети Instagram двух политических персон Астраханской области: губернатора Игоря Бабушкина и оппозиционера, лидера партии «Справедливая Россия» Олега Шеина.

Личная страница главы Астраханского региона И. Бабушкина отличается оперативным обновлением постов, наличием мультимедийного контента. Политик активно ведет сторис, отвечает в директ и на комментарии. Ответы на злободневные вопросы астраханцев создают у аудитории ощущение близкого контакта. Губернатор И. Бабушкин выглядит деловым человеком, который, однако, не лишен человеческих качеств. Изредка появляются фото и видео, демонстрирующие его увлечения, среди которых спорт, рыбалка, отдых с семьей. Именно в регио-

нальном медиапространстве такая политическая самореклама является эффективной технологией PR (аккаунт И.Бабушкина).

Активно используется прием «стимуляции обсуждения», то есть комментарии и голосования по какому-либо вопросу, когда каждый участник может высказать свое мнение. В социальных сетях нередко намеренно вводятся комментарии, провоцирующие участников обсуждения на конфликт, накаляющие атмосферу. Проанализируем материал, размещенный на странице Instagram астраханского оппозиционера О. Шеина 19 мая 2021 г. Политик разъясняет документ, свидетельствующий о поддельности актов обследования на аварийность более 250 домов и поверки приборов учёта: *«В процессе признания домов в Астрахани «аварийными» администрацией города были привлечены к работе мошенники. <...> Коммерсы и их покровители должны быть привлечены к уголовной ответственности»* [oleg.shein (аккаунт О. Шеина) // Instagram]. Один из пользователей комментирует публикацию: *«Судить по всей строгости, жаль что нет смертной казни, как в Китае»* [oleg.shein (аккаунт О. Шеина) // Instagram]. Далее разворачивается словесный конфликт, многие подписчики резко и жёстко высказываются в адрес местной администрации и конкретных чиновников.

Лидер регионального отделения партии «Справедливая Россия» О. Шеин проводит прямые эфиры на Instagram-канале. Так, 30 июня обсуждались выплаты на детей 3–7 лет, проблемы с водоснабжением, общественным транспортом и дорогами. Другой действенный прием – опрос, который перестает быть средством анализа мнения аудитории, а становится средством эмоционального воздействия. Примером может служить вынесенная на обсуждение проблема о сносе зданий, являющихся историческими памятниками. Вопрос *«Вы поддерживаете снос исторической Астрахани?»* на стра-

нице О. Шеина по сути предполагает один единственно близкий для горожан ответ. В следующем посте политик пишет: *«Я направлю в Генеральную прокуратуру материалы и буду инициировать возбуждение уголовных дел в отношении виновных лиц»* [oleg.shein (аккаунт О. Шеина) // Инстаграм]. В целом, эмоционализация и визуализация – наиболее частотные PR-инструменты политической манипуляции. В соцсетях эмоционализация проявляется в нескольких аспектах. Например, используется внедрение в сознание масс политических анекдотов. Это один из действенных приемов формирования общественного мнения.

Эмоции в сочетании с визуальными образами дают более сильный и устойчивый эффект. В социальных сетях фото- и видеоконтент имеет высокую востребованность. Информация в образах больше привлекает внимание и усваивается быстрее, чем «слепой» текст. В этом плане выигрывают мэмы и комиксы, в которых крайне мало текста, а вся смысловая нагрузка содержится в карикатурных образах. Однако эмоционализация связана не только с юмором, она затрагивает и такие эмоции, как гнев, негодование, сочувствие. К ней следует отнести также лозунги и призывы, заголовки и ЛИДы в стиле расследовательской журналистики: *«Кому мешал Бульвар Победы?»*, *«Как две мамы из Володарского района поменяли федеральный закон»*, *«Удивительное рядом. Обманутым астраханским дольщикам предлагают... передать свои доли в недостроенном доме в пользу вышедшего недавно из тюрьмы господина Носада»* [Шеин Олег (личная страница) // ВКонтакте]. Они часто публикуются в группах на политическую тематику в заголовке либо фоновой заставке.

Так комментарий к посту усиливает воздействие публикации, взятой из СМИ. Роль политического PR – умело модерировать обсуждение,

что усиливает доверие к размещенной информации. Один из частотных приемов – установка на сатиру и сарказм, языковая игра на грани нарушения принципов культуры речи. Мы, например, встречаем обсцентную лексику либо намеки на выражаемые ею понятия: *«Нам пишут: Улица Шаумяна дом 1\5 предписание снести за свой счёт и идти **нахер** всем жильцам»* [Шеин Олег (личная страница) // ВКонтакте]. Социальные сети все чаще становятся средствами информационного управления и ареной информационного противостояния.

Таким образом, происходит перестройка роли и механизмов действия политического PR. Специализированные порталы, блоги и социальные сети становятся площадками диалоговых обменов между властью и обществом. Обширное поле публичной политики пронизывают различные сетевые структуры и сетевые взаимодействия, которые создают региональный сетевой ландшафт. В нём представлены значимые политические персоны, различающиеся по политическому имиджу и самопрезентации, степени влияния на электорат. Политические акторы становятся акторами сетевыми.

Политический PR выступает в качестве модератора политических коммуникаций в Астраханской области. Дополнительная сложность современных политических коммуникаций состоит в том, что традиционные и новые медиа как каналы этой коммуникации предстают не только организаторами дискуссии, но и ее участниками, то есть приобретают черты тех же политических субъектов. Развитие интернет-технологий, интерактивных медийных носителей способствует дальнейшему «дроблению» политической субъектности. Социальные сети превращаются в сети солидарностей, дискурсивные площадки и платформы новых социальных движений.

Литература

Астраханская область. РФ. Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области. URL: <https://www.astrobl.ru/> (дата обращения: 17.07.2021).

Астраханская правда. Спецвыпуск. Астрахань : – 2021. – июнь.

Зайцев А. В. Диалогика гражданского общества. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. – 443 с.

Золина Г. Д. Модусы информационной политики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение». – 2013. – № 4. – С. 191–198.

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

Мирошниченко И. В., Морозова Е. В., Гнедаш А. А., Рябченко Н. А. Социальные сети в публичной практике современной России: модернизационный потенциал. – Краснодар : Просвещение-Юг, 2012. – 181 с.

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

Соловьев А. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 2. – С. 5–18.

Шейн Олег (личная страница) [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/id13075311> (дата обращения: 19.07.2021).

Аккаунт И. Бабушкина [Электронный ресурс] // Инстаграм. URL: https://www.instagram.com/babushkin_iyu/ (дата обращения: 14.07.2021).

Аккаунт О. Шеина [Электронный ресурс] // Инстаграм. URL: <https://www.instagram.com/oleg.shein/> (дата обращения: 11.07.2021).

Контактная информация

Байбатырова Наиля Мунировна,

Астраханский государственный университет

414056 г. Астрахань, ул. Татищева, 20 «А»,

кандидат филологических наук, доцент,

доцент кафедры теории и истории журналистики

Тел. 8 927 574 71 18

aulova83@mail.ru

MODERN POLITICAL PR IN THE REGIONAL MEDIA SPACE

N.M. Baybatyrova

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia

The article is devoted to the analysis of tools and technologies of public relations in the political sphere. On the example of the media space of the Astrakhan region, the possibilities of implementing PR-strategies in traditional and new media are considered. Public relations in the field of politics perform essential functions both for the executive authorities of the Astrakhan region and for political parties and individual political actors. In the regional network landscape, significant political figures are represented, differing in their political image and self-presentation, the degree of influence on the electorate. The author comes to the conclusion that there is a restructuring of the role and mechanisms of action of political PR. Specialized portals, blogs and social networks are becoming platforms for dialogue exchanges between government and society. The possibilities of new media are an absolute advantage, since they are the most operational and interactive. At the same time, political influence, realized through social networks and blogs, can potentially increase the atmosphere of tension and political aggression in society, provoke social, national-ethnic and religious conflicts. This is especially dangerous for the multi-ethnic and multi-confessional Astrakhan region. Political PR acts as a moderator of political communication

Key words: regional media space, political PR, Astrakhan region, traditional media, new media, social networks.

References

Astrahanskaya oblast'. RF. Portal ispolnitel'nykh organov gosudarstvennoy vlasti Astrahanskoy oblasti [Astrakhan Region. RF. Portal of the Executive Authorities of State Power of the Astrakhan Region]. URL: <https://www.astrobl.ru/> (date of treatment: 17.07.2021).

Astrahanskaya pravda. Specvypusk [Astrakhan Truth. Special Issue]. Astrahan – 2021. – iyun'[June].

Zajcev A. V. (2013). Dialogika grazhdanskogo obshchestva [Dialogics of Civil Society]. – Kostroma, KGU im. N. A. Nekrasova, 443 p.

Zolina G. D. (2013). Modusy informatsionnoy politiki [Modes of Information Policy]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filologiya i iskusstvovedeniye»* [Bulletin of the Adygea State University. Series "Philology and Art History"], № 4, pp. 191–198.

Isakova I. A., Korotyshev A. P. (2018). Politicheskiy posting v sovremennom Runete: vozmozhnosti i riski [Political Posting in the Modern Runet: Opportunities and Risks]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta* [Bulletin of the Moscow State Regional University], № 4, pp. 41–54.

Miroshnichenko I. V., Morozova E. V., Gnedash A. A. & Ryabchenko N. A. (2012). *Social'nye seti v publichnoy praktike sovremennoy Rossii: modernizacionnyy potentsial* [Social networks in the public practice of modern Russia: modernization potential]. – Krasnodar, Prosveshcheniye-YUG, 181 p.

Miroshnichenko I. V. & Usmanov R. H. (2012). Social'nye seti v regional'nykh polityakh: latentnye struktury ili publichnye aktyory? [Social Networks in Regional Politics: Latent Structures or Public Actors?]. *Kaspijskiy region: politika, ekonomika, kul'tura* [The Caspian Region: Politics, Economy, Culture], № 4, pp. 94–106.

Solov'yev A. (2002). Politicheskaya kommunikatsiya: k probleme teoreticheskoy identifikatsii [Political Communication: to the Problem of Theoretical Identification]. *Polis. Politicheskiye issledovaniya* [Polis. Political Research], № 2, pp. 5–18.

Shein Oleg (lichnaya stranitsa) [Oleg Shein's Personal Page]. *Vkontakte* [VKontakte]. URL: <https://vk.com/id13075311> (date of treatment: 19.07.2021).

Akkaunt I. Babushkina [I. Babushkin's Account]. *Instagram* [Instagram]. URL: https://www.instagram.com/babushkin_iyu/ (date of treatment: 14.07.2021).

Akkaunt O. Sheina [Oleg Shein's Account]. *Instagram* [Instagram]. URL: <https://www.instagram.com/oleg.shein/> (date of treatment: 11.07.2021).

Author's information

Baybatyrova Nailya Munirovna,

Astrakhan State University

414056 Tatisheva str, 20 "A", Astrakhan, Russia

Candidate of Philology, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Theory and History of Journalism.

Tel. 8 927 574 71 18

aulova83@mail.ru

УДК659.1.01,070.4

ТРАДИЦИИ КНИЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ДЕРЕВОЛЮЦИОННОЙ ЖЕНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА ПРИМЕРЕ «НОВОГО РУССКОГО БАЗАРА»)

Е.Ю. Гордеева, С.А. Малютина

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского, Россия

В статье выявляются те традиции отечественной дореволюционной рекламы, следование которым прослеживается и в современном копирайтинге. Отмечаются лидирующие позиции книжной рекламы по сравнению с другими тематическими блоками в социокультурной ситуации рубежа XIX–XX веков. Рассматриваются приемы и жанры библиографической рекламы, размещенной в дореволюционной женской периодике. В научный оборот вводятся библиографические рекламные тексты журнала для женщин «Новый русский базар». Анализируются такие жанры книжной рекламы как аннотация, издательский каталог, прейскурант и т. д. Авторы уделяют внимание суггестивным приемам библиографической рекламы: развернутой аргументации, сравнению, указанию на уникальность товара и др. Отдельного внимания заслуживает самореклама «Нового русского базара». Вербальная составляющая рекламных текстов рассматривается в комплексе с приемами графического оформления рекламы. Особое значение визуальная составляющая книжной рекламы приобретает при рекламировании детских книг. Библиографическая реклама в женской прессе апеллировала к тем социальным ролям, которые выполняли читательницы соответствующих изданий (жены, матери, работницы). Библиографическая реклама специализированных журналов для женщин формировала у своей целевой аудитории читательский вкус и круг чтения. Отдельные жанры и приемы, использовавшиеся в рекламе книги в дореволюционной женской периодике, актуальны и для современного копирайтинга.

Ключевые слова: история рекламы, рекламный текст, библиографическая реклама, рекламная суггестия, женская периодика.

Социально-культурные преобразования, произошедшие в России на рубеже XIX–XX вв., привели к появлению новых периодических изданий, рассчитанных на различные сегменты читательской аудитории. Так, к 1913 г. в стране насчитывалось в общей сложности 15 журналов, адресованных женщинам [Статистика произведений печати, вышедших в России в 1913 году 1915: 112]. Они предназначались в основном читательницам, выполнявшим определенные общественные роли (жены, матери, работницы) [Кутьева 2011: 162].

Одним из популярных женских изданий рассматриваемого периода, содержащим литературные тексты, а также материалы о материнстве,

ведении домашнего хозяйства, рукоделии и моде, являлся иллюстрированный журнал «Новый русский базар». Он выходил в Санкт-Петербурге в 1867–1905 гг.

Поскольку именно данный период можно считать временем расцвета дореволюционной рекламы, то и на страницах изучаемого женского издания немалое место отводилось рекламным текстам. В основном в журнале рекламировались товары, интересные женской аудитории: косметические и лекарственные средства, одежда, швейные машины и предметы для рукоделия.

Исследователи неоднократно отмечали литературоцентричность рекламных обращений рубежа XIX–XX вв., органичную для социокуль-

турной ситуации того времени. Это отражалось на выборе как предметов рекламирования (книги, периодическая продукция), так и рекламных приемов, которые могли быть заимствованы из художественного творчества. Особенно ярко данная особенность проявлялась в библиографической рекламе, наиболее представительной из всех тематических блоков в журналистике дореволюционной эпохи. В.В. Смеюха правмерно отмечает: «В начале прошлого века издательская продукция получает массовое распространение, а благодаря развитию женского образования, росту женских начальных школ, гимназий увеличивается число грамотных и образованных женщин. Они становятся основными покупателями литературы о красоте и здоровье, кулинарии и домоводстве, рукоделии, воспитании детей» [Смеюха 2013: 101].

Несмотря на наличие нескольких научных статей, посвященных специфике рекламы в женской прессе (В.В. Смеюхи [Смеюха 2013], К.С. Корниловой [Корнилова 2008] и др.), монографических исследований, связанных с изучением книжной рекламы на страницах дореволюционных изданий для женщин, нами не найдено. Задача данной статьи – восполнить существующий пробел.

В ходе исследования использовались методы сплошного просмотра, исторический, типологический методы и метод текстуального анализа.

Итак, уже в первых номерах «Нового русского базара» содержатся многочисленные объявления о продаже книг. Они занимали около половины, а иногда и целую страницу журнального номера. Как правило, подобные тексты строились по единому образцу: указывались название издания, отделы и рубрики, периодичность выхода, цена и условия подписки [Гордеева 2011: 127]. Самой простой и содержательной разновидностью книжной рекламы можно считать аннотацию, которая на сознательном уровне формирует у потребите-

ля желание приобрести товар [Ярова 2010: 202].

Использовались и элементы издательского каталога. Например, издательский дом М.О. Вольфа предлагал своим потенциальным читателям купить собрание «Всеобщей истории» Ф. Шлоссера: подробно расписывалось содержание каждого тома, а далее в форме каталога давался полный список изданий с расценками и выходными данными [Новый русский базар 1867 № 17: 108]. Каталоги могли вмещать в себя до 50 наименований различных журналов и книг: объявление занимало всю страницу, а позиции располагались в алфавитном порядке с указанием целевой аудитории («*рассказы для детей, начинающих читать*», «*рассказы для юношества*», «*журнал для дамского и юношеского возраста*»), также указывались цена, количество страниц и иллюстраций [Новый русский базар 1868 № 8: 78]. Иногда рекламируемые книги группировались по тематике и жанру. Например, выделялись путевые заметки и путеводители с описанием зарубежных стран [Новый русский базар 1868 № 8: 78].

Объявление могло быть оформлено и в виде прејскуранта. Например, реклама продукции издателя и книгопродавца В.Е. Генкеля включает в себя список книг, которые есть в наличии, цену и количеству томов [Новый русский базар 1867 № 2: 20].

Постепенно в рекламных текстах начинают использоваться суггестивные языковые средства, влияющие на выбор потребителя, актуальные и для современной, в том числе книжной рекламы. Наиболее часто встречающийся суггестивный прием – использование аргументов, которые убеждали читателей в необходимости приобретения конкретного товара [Миринова 2010: 24]. Так, в рекламе книги доктора У.М. Гетца «Для матерей: уход за здоровыми и больными детьми», данной от имени издателя Эмиля Гартье (дореволюционный рекламодатель предъявлял

свое имя как гарант качества товара), отмечалось, что ребенок с самого рождения требует за собой ухода [Новый русский базар 1880 № 24: 248].

Ещё один суггестивный приём – указание наград, которыми отмечен данный товар, подчеркивающих его высокое качество и общественное признание. Так, при рекламировании «Всеобщей статистики Российской империи» указано, что сборник получил золотую медаль на Международной выставке прикладных знаний и от Парижской национальной академии, промышленности и торговли [Новый русский базар 1881 № 16: 178].

В качестве языковых средств убеждения использовались сравнения, лексические повторы, метафоры и превосходные степени прилагательных [Тарасова 2019: 53]. Обращался «Новый русский базар» и к приемам саморекламы, отмечая, что этот журнал *«самый полный и самый дешевый»*, потому что в нем есть мода, рукоделия, наряды с выкройками и описаниями, а также *«множество рисунков, приложений и премий, какого нет ни в одном журнале»* [Новый русский базар 1876 № 42: 424]. Использование подобных оборотов указывало на то, что в арсенале анализируемого периодического издания была и сравнительная реклама [Пирогова 200: 81]. Рекламодатели отмечали такие характеристики товара, которые могли выделить его на фоне однотипных: *«Поступила в продажу новая замечательно-интересная книга ФАВОРИТ <...> предлагаемая книга представляет собой громадный, красиво отпечатанный том в 400 страниц, равняющихся по своей величине 1000 страницам многих изданий»* [Новый русский базар 1881 № 14: 155].

Привлекательность товара подчеркивалась и его уникальностью. В объявлении о продаже «Женского права» сказано, что книга представляет собой *«первую и пока еще единственную попытку дать женщинам пособие как для изучения*

относящихся до них положений законов, так и для справок, потребность в которых встречается почти на каждом шагу» [Новый русский базар 1873 № 40: 320]. Издание должно было служить настольной книгой для каждой русской женщины. Уникальный характер издания подчеркивался апелляцией к первоисточнику и отчасти его феминистской трактовкой: типография Скарятина предлагает читателям переводную книгу *«Тридцать лет в турецких гаремах» – «едва ли не первое литературное произведение, написанное турецкой женщиной»* [Новый русский базар 1874 № 36: 358].

Отметим, что к 80-м годам реклама книг отходит на второй план. Теперь на страницах издания Г. Гоппе печатаются объявления о журналах и газетах. При этом тематика рекламируемых периодических изданий не всегда соответствовала интересам женской аудитории «Нового русского базара». Несмотря на это, растет количественно и совершенствуется графическая составляющая рекламы: тексты заключаются в рамки, мотивирующие слова выделяются курсивом или жирным шрифтом, а для акцентирования важной информации используются «указывающие пальцы».

В связи с техническим совершенствованием в области печати появилась возможность размещать иллюстрации, которые являлись дополнительным стимулом для приобретения товара. Реклама детских книг отличается от остального массива объявлений живописными изображениями. Издатель В. Гольдшмит одним из первых стал размещать гравюры – иллюстрации к сказкам и рассказам. Чтобы наглядно продемонстрировать красочные обложки, выполненные в неорусском стиле, образцы книг помещались в таблицу, в которой давались краткая аннотация, информация о стоимости и адрес книжного магазина [Новый русский базар 1881 № 48: 494].

Также для стимулирования спроса в объявлениях используются элементы поощряющей рекламы –

обещание скидок и подарков. Так, обладательницы «Нового русского базара» могли получить в подарок цветные гравюры, а также приобрести книгу со скидкой [Новый русский базар 1874 № 48: 476].

Сегодня, как и 100 лет назад, читательницы черпают важную информацию, в том числе рекламную, из специализированных женских изданий. Реклама не только дает своей аудитории важные сведения о товарах и услугах, но и определяет ее предпочтения, «влияет на ее образ, стиль, тип поведения» [Смеюха 2013: 98].

Книжная реклама, в свою очередь, формирует у реципиентов чи-

тательский вкус и обуславливает круг их чтения. Дореволюционная книжная реклама в женских журналах создавала образ грамотной читательницы, обращающейся к книжной и периодической продукции не только для расширения собственного кругозора, но и для получения актуальной информации как в семейно-бытовой, так и в профессиональной сферах. Жизнеспособность многих приемов языковой и графической суггестии дореволюционной библиографической рекламы, в том числе размещаемой в периодических изданиях для женщин, подтверждается их использованием в современном копирайтинге.

Литература

Гордеева Е. Ю. Особенности библиографических рекламных обращений в отечественных библиографических журналах рубежа XIX-XX веков // Вестник ННГУ им. Лобачевского. – 2011. – № 6(2). – С. 125–129.

Корнилова К. С. Журнальная реклама для женщин в России: исторический опыт // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 6. – С. 125–133.

Кутьева Н. В. Отечественные журналы, имеющие целевую аудиторию: трансформация в контексте нравственности // Вестник Российской академии образования. – 2011. – № 5. – С. 161–165.

Миронова А. А. Новые жанровые признаки рекламных текстов XIX – начала XX вв. // Вестник Пермского университета. – 2010. – № 4(10). – С. 23–27.

Новый русский базар. – 1867. – № 2.

Новый русский базар. – 1867. – № 17.

Новый русский базар. – 1868. – № 8.

Новый русский базар. – 1873. – № 40.

Новый русский базар. – 1874. – № 36.

Новый русский базар. – 1874. – № 48.

Новый русский базар. – 1876. – № 42.

Новый русский базар. – 1880. – № 24.

Новый русский базар. – 1881. – № 14.

Новый русский базар. – 1881. – № 16.

Новый русский базар. – 1885. – № 48.

Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2000. – 270 с.

Смеюха В. В. Особенности рекламы в женской прессе (XVIII-XXI вв.). – Ростов н/Д. : Вопросы медиалогии, 2013. – С. 98–108.

Статистика произведений печати, вышедших в России в 1913 году. – СПб. : изд-во «Типография МВД», 1915. – 114 с.

Тарасова К. П. Генезис жанра рекламного объявления XIX века (на материале российских газет) // Вестник Московского государственного областного университета. – 2019. – № 3. – С. 50–60.

Ярова И. В. Формы рекламирования книги // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: языкознание. – 2010. – № 1 (11). – С. 200–204.

Контактная информация



Гордеева Елена Юрьевна,
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
603022 г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры журналистики
Тел.: 89103810912;
Elgord1@yandex.ru.

Малютина Светлана Андреевна,
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет
им. Н.И. Лобачевского,
603022 г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23,
магистрант кафедры журналистики.
Тел.: 8 904 395 75 41;
svetl.malutina@yandex.ru



TRADITIONS OF BOOK ADVERTISEMENT IN PRE-REVOLUTIONARY WOMEN'S PERIODICALS (ON THE EXAMPLE OF THE "NEW RUSSIAN BAZAAR")

E.Yu. Gordeeva, S.A. Malutina

National Research Lobachevsky State University
of Nizhny Novgorod, Russia

The article reveals those traditions of Russian pre-revolutionary advertisement, following which can be traced in modern copywriting. We note the leading position of book advertisement in comparison with other thematic groups in the socio-cultural situation at the turn of 19-th and 20-th centuries. We consider methods and genres of bibliographic advertisement in pre-revolutionary women's periodicals. Bibliographic advertising texts of the magazine for women "New Russian Bazaar" are being introduced into scientific discourse. We analyze such genres of book advertisement as annotation, publishing catalogue, price list, etc. The authors pay attention to the suggestive methods of bibliographic advertisement: detailed argumentation, comparison, indication of the uniqueness of the product, etc. The self-promotion of the "New Russian Bazaar" is highlighted separately. The verbal component of advertising texts is considered in complex with methods of graphic design of advertisement. The visual component of book advertisement has particular importance in children's books advertising. Bibliographic advertisement in women's press appealed to those social roles that were performed by the readers of the corresponding editions (wife, mother, worker). Bibliographic advertisement of specialized magazines for women have formed taste for reading and reading circle in its target audience. Certain genres and methods used in book advertisement in pre-revolutionary women's periodicals are also relevant for modern copywriting.

Key words: history of advertisement, advertising texts, book advertisement, advertising suggestion, women's periodicals.

References

Gordeeva E. Iu. (2011). Osobennosti bibliograficheskikh reklamnykh obrashcheniy v otechestvennykh bibliograficheskikh zhurnalakh rubezha XIX-XX vekov [Features of Bibliographic Advertising Messages in Russian Bibliographic Journals at the Turn of the XIX-XX Centuries]. *Vestnik NNGU im. Lobachevskogo* [Bulletin of the NNSU Them. Lobachevsky], № 6 (2). – Pp. 125–129.

Kornilova K. S. (2008). Zhurnal'naya reklama dlya zhenshchin v Rossii: istoricheskiy opyt [Magazine Advertising for Women in Russia: Historical Experience]. *Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow State University Bulletin. Episode 10. Journalism], № 6. – Pp. 125–133.

Kut'yeva N. V. (2011). Otechestvennye zhurnaly, imeyushchiye tselevuyu auditoriyu: transformatsiya v kontekste npravstvennosti [Domestic magazines with a target audience: transformation in the context of morality]. *Vestnik Rossiiskoy akademii obrazovaniya* [Bulletin of the Russian Academy of Education], № 5. – Pp. 161–165.

Mironova A. A. (2010). Nove zhanrovyye priznaki reklamnykh tekstov XIX – nachala XX vv. [New Genre Features of Advertising Texts of the XIX - Early XX Centuries.]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Perm University Bulletin], № 4 (10). – Pp. 23–27.

Novyi russkii bazar. – 1867. – № 2.

Novyi russkii bazar. – 1867. – № 17.

Novyi russkii bazar. – 1868. – № 8.

Novyi russkii bazar. – 1873. – № 40.

Novyi russkii bazar. – 1874. – № 36.

Novyi russkii bazar. – 1874. – № 48.

Novyi russkii bazar. – 1876. – № 42.

Novyi russkii bazar. – 1880. – № 24.

Novyi russkii bazar. – 1881. – № 14.

Novyi russkii bazar. – 1881. – № 16.

Novyi russkii bazar. – 1885. – № 48.

Pirogova Iu. K., Parshin P. B. (2000). *Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika* [Promotional text: semiotics and linguistics]. – Moscow, Izd-vo Mezhdunarodnogo instituta reklamy [Publishing house of the International Advertising institute], 270 p.

Smeiukha V. V. (2013). *Osobennosti reklamy v zhenskoy presse (XVIII-XXI vv.)*. [Features of Advertising in the Women's Press (XVIII-XXI Centuries)]. – Rostov n/DVoprosy, Voprosy medialogii. [Questions of Mediology], 324 p.

Statistika proizvedeniy pechati, vyshedshikh v Rossii v 1913 godu. [Statistics of Printed Works Published in Russia in 1913]. (1915). – SPb. : izd-vo «Tipografiya MVD» [publishing house "Typography of the Ministry of Internal Affairs"], 114 p.

Tarasova K. P. (2019). Genezis zhanra reklamnogo ob"iavlениya XIX veka (na materiale rossiiskikh gazet). [Genesis of the Advertising Genre of the 19th Century (based on the material of Russian newspapers)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, [Moscow State Regional University Bulletin], № 3. – Pp. 50–60.

Iarova I. V. (2010). Formy reklamirovaniya knigi [Book Advertising Forms]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: yazykoznaniye*. [Bulletin of the Volgograd State University. Episode 2: linguistics], № 1 (11). – Pp. 200–204.

Author's information

Gordeeva Elena Yurjevna

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
603022 Prospekt Gagarina, 23, Nizhny Novgorod, Russia
Cand. Sc. (Philology), Associate Professor of Department of Journalism.
Tel.: 89103810912;
Elgord1@yandex.ru

Malutina Svetlana Andrejevna

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
603022 Prospekt Gagarina, 23, Nizhny Novgorod, Russia
Undergraduate student of Department of Journalism.
Tel.: 8 904 395 75 41;
svetl.malutina@yandex.ru

УДК 02

БИБЛИОТЕКИ СТАВРОПОЛЬЯ И ЧИТАТЕЛЬ – ДИАЛОГ В УДАЛЕННОМ РЕЖИМЕ

Ж. В. Гречкина

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Статья посвящена деятельности библиотек Ставропольского края в период пандемии. 2020 год был не простым для всей страны в целом и внес свои коррективы в работу библиотек края. Но и в этих условиях библиотеки смогли адаптироваться, перегруппироваться и очень быстро перестроить свою работу по продвижению библиотечных услуг и повышению имиджа учреждений.

Для продвижения библиотек и библиотечных услуг в 2020 году уделялось большое внимание связям с местными сообществами, развиваясь по линии традиционного сотрудничества с учреждениями культуры и образования, органами соцзащиты, административными структурами, церковными организациями, средствами массовой информации, семьей, политическими партиями и общественными организациями.

Главной задачей 2020 года для библиотек края была организация обслуживания пользователей в удалённом режиме. Библиотекам нужно было в кратчайшие сроки перестроить свою работу, научиться создавать качественный контент, проводить запланированные мероприятия в виртуальном режиме.

В этот непростой период приоритетное место заняли собственные информационные площадки – сайты, социальные сети, возможности которых позволили моментально получить обратную связь, обмениваться комментариями, быть в курсе событий, общаться с реальными и потенциальными пользователями в привычной им виртуальной среде.

Ключевые слова: библиотека, обслуживание пользователей в удаленном режиме, социальные медиа, реклама.

Введение ограничительных мер по распространению новой коронавирусной инфекции COVID-19 и закрытие библиотек на период с 26 марта по 1 июля 2020 года отразились на количественных показателях библиотек Ставропольского края, которые характеризуются отрицательной динамикой. Так, число пользователей составило 857,3 тыс. человек, что на 142,3 тыс. человек меньше, чем в 2019 году [Ежегодный доклад 2021].

Интернет-общение стало полноценным инструментом работы. Библиотеки Ставропольского края активно участвовали в создании информационных материалов, как на своих официальных сайтах, так и на сайтах своих учредителей – Министерства культуры, управления культуры, органов местного самоуправления.

Являясь пользователями различных социальных сетей, библио-

теки края имеют свои объединения, «странички» и сообщества в Facebook, ВКонтакте, «Одноклассники», Instagram, активно пользуются видеохостингом YouTube, где размещают информацию о наиболее интересных мероприятиях, видеоролики о проведении масштабных акций, праздников и т. д.

По сравнению с предыдущим периодом в 2020 году заметен рост библиотечных аккаунтов библиотек края в социальных сетях. Контентно – реактивная стратегия работы с аудиторией соцсетей сменилась интерактивностью прямых эфиров, викторин, виртуальных квестов и челленджей. Например, в отчётный период Ставропольскими библиотеками (Ставропольская ЦБС) было сделано более восьми тысяч публикаций. Библиотекой ЦГБ им. М. Горького г. Пятигорск подготовлено и опубликовано в социальных сетях более 75 видеоматериалов и

онлайн-мероприятий различной тематики и форм.

Активно использовались удаленные сервисы и услуги среди них: виртуальная справка; виртуальные книжные выставки; электронный каталог; виртуальные читальные залы (полные тексты произведений русской классической литературы, официальных документов, статей актуальной тематики, отрывки из новых художественных произведений и др.); виртуальные экскурсии по библиотеке с помощью видеофайлов, выставленных на сайте или в блоге.

Библиотеки края участвовали в создании единого информационного пространства, способствующего воспитанию информационной культуры пользователей и продвижению библиотечных услуг, посредством обеспечения удаленным пользователям доступа к полнотекстовым документам электронных библиотечных систем.

Несмотря на вынужденный переход в онлайн-формат, библиотеки смогли адаптироваться к новым условиям, предложив к реализации разнообразные проекты с учетом социально значимых задач местных сообществ и особенностей своих территорий.

Так, например, два проекта Ставропольской краевой библиотеки для слепых и слабовидящих им. В. Маяковского – «Тифлоквант: повышаем доступность дополнительного образования для детей с нарушением зрения» и «ЭкоМир Ставрополя 3D: прикоснись, послушай, посмотри», стали победителями конкурса Фонда президентских грантов и конкурса Северо – Кавказского молодежного форума «Машук-2020» получив 396,9 тыс. рублей и 300,0 тыс. рублей соответственно [Информационный отчет 2021].

Продвижению библиотек и библиотечных услуг способствовали различные культурно-досуговые мероприятия.

Библиотеки края являлись неизменными участниками всех значительных событий в жизни

местного сообщества, принимали самое активное участие в международных, всероссийских, краевых и городских акциях, фестивалях, проектах, флешмобах.

Особенностью 2020 года является то, что мероприятия проводились в разных форматах – офлайн и онлайн. Если в начале года (январь – март) библиотеки края стали участниками и присоединились к Общероссийской акции «Дарите книги с любовью», Всемирному дню чтения вслух, то уже в апреле 2020 года проведение рекламных акций и культурно-досуговых мероприятий перешло в виртуальный формат.

В библиотеках края в онлайн-формате прошли Дни открытых дверей, Дни детской и юношеской книг, Дни читателя, месячники по привлечению читателей, «Библионочь» и «Библиосумерки».

Для проведения мероприятий использовались различные платформы: видеоконференции в Zoom, режим видеосвязи по Skype, популярный мессенджер WhatsApp и др.

Репертуар форматов проводимых мероприятий достаточно обширен, традиционные формы обогащались новыми технологиями – баттлы, квесты, флешмобы и др. Конкурсы, акции, онлайн-мероприятия, мероприятия в стационарном режиме отличались своей насыщенностью и разнообразием инновационных форм работы: киногостиния, виртуальный библиотечный музей, квест-путешествия, историко-патриотический марафон, буктрейлер, флешбук, краеведческий сетевой фестиваль и др.

Среди интересных форм дистанционной работы: онлайн-чтения «Письма о добром», посвященные Дню памяти Д. С. Лихачева; арт – галерея «Я гимн пою природе русской» (по творчеству И. Левитана); библиотерапевтический час «Страницы Чехова листая...»; онлайн-чтения «Мы читаем – не скучаем» (МУК «Александровская межпоселенческая центральная районная библиотека»); литературно – историческая композиция

«Эссенцуки: книга памяти» (МБУК ЦБС г. Эссенцуки); фрироуп–библио «Интеллектуальные препятствия», скрзбл «Книжкины герои всегда рядом» (МБУК «ЦБС» Минераловодского городского округа); марафон искусств «Талант, живущий рядом», онлайн-привет «Библиотека: живём в формате сегодняшнего дня» (МКУК «Левокумская районная библиотека»); медиа-кросс «Знаменитые люди города Невинномыска» (МБУ ЦГБ г. Невинномыска); пленэр-offline «Достояние поколений» (МКУК «Петровская ЦБС»).

Интересной находкой стали виртуальный недельный book-стрим с рубриками «Правовой понедельник» «Свободный вторник», «Поэтическая среда», «Здоровый четверг», «Вечер пятницы... или что почитать в субботу?», «Субботние советы», «Книжное воскресение», час литературных открытий, «Непрочитанный Куприн» (МКУК «Левокумская районная библиотека») и мастер-классы для детей «Солнце дружбы» по бумагопластике.

В рекламной практике библиотеки края использовали разнообразные средства наглядной, устной, печатной и комплексной рекламы – оформление информационных стендов: «Библио-афиша», «Библиотека предлагает», «Уголок читателя», «Библиотека сегодня», «Библиотека информирует» и др., вывесок, выставок. Вниманию посетителей предлагались фотоотчеты и фоторепортажи о проведенных мероприятиях.

Действенным способом привлечения внимания к библиотеке, ее возможностям, услугам и массовым мероприятиям является издание и распространение информационной и рекламной полиграфической продукции. Для популяризации

услуг и привлечения новых читателей сотрудники библиотек работали над выбором интересных тем и форм «малой полиграфии»: буклетов, проспектов, книжных закладок, листовок и др.

В условиях пандемии информационные буклеты и листовки библиотеки края публиковали в социальных сетях.

Общая характеристика деятельности муниципальных библиотек Ставропольского края по продвижению библиотеки и библиотечных услуг позволяет сделать выводы о том, что на сегодняшний день производство печатной рекламы превалирует над другими видами рекламной продукции.

Несмотря на трудности, муниципальные библиотеки края всё чаще заявляют о себе, используя различные средства и каналы рекламы. Они стараются заинтересовать местные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты с целью привлечения новых пользователей, создания положительного имиджа в обществе.

Наметилась положительная динамика продвижения библиотек в интернет-сообществе. Роль библиотечного сайта огромна в поднятии имиджа библиотек, поскольку одна из основных задач сайта – стать площадкой для рекламы и визуализации в информационном пространстве библиотек края, их деятельности, направленной на популяризацию книги и чтения.

Библиотекари в крае сегодня понимают важную роль рекламы и уделяют ей внимание. Реклама позволяет сделать библиотеку доступной для всех слоёв и категорий населения, сформировать понимание её особой роли в обществе.

Литература

Ежегодный доклад о деятельности муниципальных библиотек Ставропольского края в 2020 году / Министерство культуры Ставропольского края; ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова»; отв. за вып. З. Ф. Долина. – Ставрополь, 2021. – 116 с.

Информационный отчет о деятельности ГБУК СК «Ставропольская краевая библиотека для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского» в 2020 году / М-во

культуры Ставроп. края, Ставроп. краев. б-ка для слепых и слабовидящих им. В. Маяковского ; [сост. Е. С. Захарова]. – Ставрополь, 2021. – 41 с.

Контактная информация



Гречкина Жанна Васильевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры отечественной и мировой литературы
Тел. 8 918 861 15 92;
jmnet@mail.ru

STAVROPOL LIBRARIES AND THE READER – A DIALOGUE IN REMOTE MODE

Zh. V. Grechkina

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The article is devoted to the activity of libraries of the Stavropol Territory during the pandemic. The year 2020 was not easy for the whole country as a whole and made its own adjustments to the work of the libraries of the region. But even in these conditions, libraries were able to adapt, regroup and very quickly restructure their work to promote library services and improve the image of institutions.

In order to promote libraries and library services in 2020, much attention was paid to relations with local communities, developing through traditional cooperation with cultural and educational institutions, social protection bodies, administrative structures, church organizations, the media, the family, political parties and public organizations.

The main task of 2020 for the libraries of the region was the organization of remote user service. Libraries needed to restructure their work as soon as possible, learn how to create high – quality content, and conduct planned events in a virtual mode.

During this difficult period, the priority was taken by our own information platforms – websites, social networks, the capabilities of which allowed us to instantly get feedback, exchange comments, be aware of events, and communicate with real and potential users in their usual virtual environment.

Key words: library, remote user service, social media, advertising.

References

Yezhegodnyy doklad o deyatel'nosti munitsipal'nykh bibliotek Stavropol'skogo kraya v 2020 godu [Annual Report on the Activities of Municipal Libraries of the Stavropol Territory in 2020] / Ministerstvo kul'tury Stavropol'skogo kraya [Ministry of Culture of the Stavropol Territory]; GBUK " SKUNB im. Lermontov"; otv.za vyp. Z. F. Dolina [rel. for the issue of Z. F. Dolina]. – Stavropol, 2021. – 116 p.

Informatsionnyy otchet o deyatel'nosti GBUK SK "Stavropol'skaya biblioteka dlya slepykh i slabovidyashchikh imeni V. Mayakovskogo v 2020 godu [Information report on the activities of the Stavropol Regional Library for the Blind and Visually Impaired named after V. Mayakovsky in 2020] / M-vo kul'tury Stavropol. kraya, Stavrop. krayev. b-ka dlya slepykh i slabovidyashchikh im. V. Mayakovskogo [Ministry of Culture of the Stavropol. edges, Stavropol. edges. b – ka for the blind and visually impaired named after V. Mayakovsky] ; [comp. E. S. Zakharov]. – Stavropol, 2021.– 41 p.

Author's information

Grechkina Zhanna Vasilyevna,

North Caucasus Federal University,

355017 Stavropol, Pushkin str., 1,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Domestic and World Literature

Tel. 8 918 861 15 92;

jmnet@mail.ru

УДК 027.6

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И НОВЫЕ РЕАЛИИ В РАБОТЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ

Ж. В. Гречкина

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Статья посвящена деятельности государственного бюджетного учреждения культуры Ставропольского края «Ставропольская краевая библиотека для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского» (далее – СКБСС, библиотека) в 2020 году, которая основывалась на положениях международных и российских правовых документов, отражающих подходы к соблюдению прав инвалидов на свободный доступ к информации и знаниям, их социокультурной реабилитации, была ориентирована на цели государственной социальной и культурной политики, соответствовала современным тенденциям общероссийского и регионального развития сферы культуры в целом, и библиотечной отрасли, в частности. Основными векторами работы СКБСС в 2020 году стали:

- совершенствование информационно-библиотечного сервиса особых категорий пользователей как в реальном, так и удаленном режимах, повышение его качества;
- развитие в крае единой доступной информационной среды для лиц с ограничением жизнедеятельности при поддержке и активном участии профессионального сообщества, волонтерских групп, социальных партнеров;
- содействие формированию адекватного представления в социуме о человеке с инвалидностью;
- продвижение библиотеки как регионального центра информации, социокультурной реабилитации и досуга для людей с физическими ограничениями, в том числе зрительными.

Ключевые слова: библиотека для слепых и слабовидящих, социальные медиа, инвалиды по зрению.

По официальным данным Федерального реестра инвалидов, по состоянию на 1 декабря 2020 г. в Ставропольском крае проживает 207 858 граждан, имеющих официально зарегистрированный статус инвалида (в т. ч., 69 890 – люди трудоспособного возраста, 12 902 – дети-инвалиды). По данным Ставропольской краевой общественной организации Всероссийского общества слепых, около 7000 граждан имеют стойкие нарушения зрения, в том числе более 500 незрячих и слабовидящих детей. Но не все оформляют инвалидность официально. Членами местных организаций ВОС, расположенных в 12 районах Ставрополья, являются 2790 инвалидов по зрению [Ежегодный доклад 2021].

В 2020 году работа по популяризации и продвижению СКБСС велась в соответствии со «Стратегией действий Ставропольской краевой библиотеки

для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского в социальных медиа на 2018-2020 гг.» и была направлена на достижение трех целей: позиционирование библиотеки как востребованного, социально значимого и динамично развивающегося учреждения культуры; поддержание и развитие доверительного отношения общественности к СКБСС; формирование в социуме позитивного образа «особого» пользователя библиотеки. Наибольшую эффективность показали следующие механизмы работы:

- освещение деятельности библиотеки, оказываемого ею сервиса через СМИ;
- создание информационных поводов посредством проведения и участия в резонансных мероприятиях внутренней и внешней инициации;
- продвижение СКБСС через ее интернет-представительство (офици-

альный сайт, блог, социальные сети) [Информационный отчет 2021].

Повышению узнаваемости библиотеки в местном сообществе способствовало регулярное освещение ее деятельности в региональных и федеральных СМИ. Регулярно готовились инфоповоды, направляемые в адрес учредителя, анонсная информация, размещаемая на страницах интернет-представительства библиотеки, портале ПРОКультура.РФ. В течение 2020 года сотрудники библиотеки дали ряд интервью на краевом радио, в печатных СМИ, приняли участие в программах краевого телевидения. Всего за 2020 год вышло 15 видео- и радиосюжетов, посвященных технологии тифлокомментирования в библиотеке, тифлопросветительскому интерактиву «Мир на ощупь» в МПГУ, акции «Сад Победы», инициированной Попечительским советом СКБСС, предоставляемых ею юридических услуг, актуальным направлениям работы библиотеки, в том числе в Год памяти и славы.

На волнах интернет-радио Всероссийского общества слепых «Радио ВОС» прозвучала информация о ставропольце, незрячем участнике ВОВ А. И. Лопырине.

Маяковка стала героем видеосюжета к 25-летию юбилею Избирательной комиссии Ставропольского края, а также двух программ «Человек на своем месте», посвященных В. Гаазову и Р. Барановой. Об альманахе «Свет души» шла речь в эфирах программы «Актуальное интервью» на телеканале «Свое ТВ. Ставрополь»; о музыкальном творчестве редактора по Брайлю СКБСС В. Павлова рассказано в программе «Зрячее сердце» на волнах всероссийской интернет-радиостанции для незрячих «РАН-СиС»; о ежегодной краевой акции «Месячник «Белая трость» и краевом фестивале литературно-художественного творчества «Радуга талантов» поведала программа «Нескучный вечер» радио «Маяк».

В печатных и интернет-СМИ опубликована 41 статья, рассказывающая об акциях «Читаем вместе о войне» и «Мои сражались за Родину»,

а также онлайн-презентациях одноименных аудиоизданий, партнерских проектах библиотеки с В. Л. Гаазовым «Величие картин в поэзии воспето» и с АНО «МАЯКСТАВ» «Тифлоквант», литературном челлендже «Ставрополье читает детям», видеострипе «Моя Россия», цикле занятий «Домашняя игротка онлайн» и пр. Речь шла также об участии библиотеки во Всероссийской акции «Диктант Победы», вручении библиотечной награды «Сплошное сердце» председателю Ставропольской краевой избирательной комиссии Демьянову Е. В., волонтерской помощи, оказанной СКБСС студентами Ставропольского государственного педагогического института, программе новогодних мероприятий библиотеки и др.

Укреплению позитивного имиджа библиотеки в социокультурном пространстве региона способствовала организация ярких событий – публичных просветительских мероприятий, адресованных как читателям, так и широкой общественности, участие в событиях внешней инициации. В 2020 г. их подавляющее число прошло в удаленном формате. К числу наиболее значимых событий можно отнести: ИНТЕРнет-АКТИВ «Навстречу Победе!» (в рамках Всероссийской акции «Библионочь»), литературный челлендж «Ставрополье читает детям», акции памяти «Читаем вместе о войне» и «Мои сражались за Родину», ежегодная краевая акция «Месячник «Белая трость-2020: через доступность и интеграцию к новому качеству жизни», библиотечный нон-стоп «Искусство в книжной оправе» (в рамках Всероссийской акции «Ночь искусств») и др.

Популяризации библиотеки способствовало также ее продвижение через сеть Интернет. Эта деятельность включила: работу с сайтом и блогом СКБСС; в соцсетях; на канале библиотеке в YouTube; информирование удаленных пользователей о предстоящих и прошедших библиотечных мероприятиях; мониторинг активности удаленных пользователей на интерактивных площадках библиотеки; съемку, подбор и редактирование тексто-

вых, фото- и видеоматериалов для их последующего размещения.

Сегодня группы библиотеки работают во ВКонтакте, Одноклассники, Гугл+, Фейсбук, Твиттер, а в 2020 году к ним добавились еще и две группы в Инстаграмм: общебиблиотечная и Кисловодского филиала. Более всего подписчиков интересовали темы: челлендж «Ставрополье читает детям», цикл видеоподкаст встреч «Открой себя, познавая мир», проекты библиотеки «Универсальный мобильный помощник» и «Тифлоквант», виртуальные экскурсии по Аллее для слепых «Тропа здоровья», краевой фестиваль «Радуга талантов», видеобеседы о русском языке и пр. В Инстаграмм особенным спросом пользовались видео под тегом #воскресныеэкскурсиикраеведом, #тайная_жизнь_маяковки26, #ТифлоновостьДня.

Продолжилась работа на канале СКБСС в YouTube, постоянными посетителями которого стало 378 чел., в том числе 235 подписались в 2020 году. За 2020 год было создано 678 видеороликов. Фаворитом просмотров среди них по-прежнему остается плейлист «Встречи с краеведом Василием Гаазовым». Развитие получил блог «Доступное чтение», где опубликовано 86 постов. Самыми просматриваемыми его страницами стали: «Виртуальные экскурсии», «Виртуальная выставка «Книги Победы», «Искусство, застывшее в истории».

Литература

Ежегодный доклад о деятельности муниципальных библиотек Ставропольского края в 2020 году / Министерство культуры Ставропольского края; ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова»; отв. за вып. З. Ф. Долина. – Ставрополь, 2021. – 116 с.

Информационный отчет о деятельности ГБУК СК «Ставропольская краевая библиотека для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского» в 2020 году / М-во культуры Ставроп. края, Ставроп. краев. б-ка для слепых и слабовидящих им. В. Маяковского; [сост. Е. С. Захарова]. – Ставрополь, 2021. – 41 с.

Контактная информация



Гречкина Жанна Васильевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры отечественной и мировой литературы
Тел. 8 918 861 15 92;
jmnet@mail.ru

Общее число просмотров информации, размещенной на различных площадках интернет-представительства библиотеки, за 2020 год составило 360487 ед. (в 2019 г. – 180321, в 2018 г. – 180237). Столь масштабным рост обусловлен преимущественным функционированием библиотеки в удаленном режиме в течение 2020 года. Приведенные цифры свидетельствуют об эффективности проведенной работы, ясно показывают многократно увеличенный ее объем.

В 2020 году СКБСС оказалась в сложных условиях функционирования, обусловленных неблагоприятной эпидемиологической обстановкой. Это обстоятельство повлияло на показатели посещаемости в стационарных и внестационарных условиях в сторону их снижения. При этом были выполнены и перевыполнены иные показатели, предусмотренные государственным заданием. В частности, более чем на 62% выросла удаленная посещаемость библиотеки.

Несмотря на карантинные ограничения, исполнены показатели по книговыдаче, на том же уровне сохранено число читателей, проведены мероприятия, многие из которых стали ярким событием не только в жизни СКБСС, но и региона. Все это позволяет говорить о решении поставленных задач.

SOCIAL MEDIA AND NEW REALITIES IN THE WORK OF THE SPECIAL LIBRARY

Zh. V. Grechkina

North–Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The article is devoted to the activities of the state budget cultural institution of the Stavropol Territory " Stavropol Regional Library for the Blind and Visually Impaired named after V. In 2020, which was based on the provisions of international and Russian legal documents reflecting approaches to the observance of the rights of persons with disabilities to free access to information and knowledge, their socio–cultural rehabilitation, was focused on the goals of state social and cultural policy, corresponded to modern trends in the all–Russian and regional development of the cultural sphere in general, and the library industry in particular. The main vectors of the SCBSS work in 2020 are:

- improving the information and library service for special categories of users both in real and remote modes, improving its quality;
- development of a unified accessible information environment for people with disabilities in the region with the support and active participation of the professional community, volunteer groups, and social partners;
- promoting the formation of an adequate representation in society about a person with a disability;
- promotion of the library as a regional center of information, socio–cultural rehabilitation and leisure for people with physical disabilities, including visual ones.

Key words: library for the blind and visually impaired, social media, visually impaired.

References

Yezhegodnyy doklad o deyatel'nosti munitsipal'nykh bibliotek Stavropol'skogo kraya v 2020 godu [Annual Report on the Activities of Municipal Libraries of the Stavropol Territory in 2020] / Ministerstvo kul'tury Stavropol'skogo kraya [Ministry of Culture of the Stavropol Territory]; GBUK " SKUNB im. Lermontov"; otv.za vyp. Z. F. Dolina [rel. for the issue of Z. F. Dolina]. – Stavropol, 2021. – 116 p.

Informatsionnyy otchet o deyatel'nosti GBUK SK "Stavropol'skaya biblioteka dlya slepykh i slabovidyashchikh imeni V. Mayakovskogo v 2020 godu [Information report on the activities of the Stavropol Regional Library for the Blind and Visually Impaired named after V. Mayakovsky in 2020] / M-vo kul'tury Stavropol. kraya, Stavrop. krayev. b-ka dlya slepykh i slabovidyashchikh im. V. Mayakovskogo [Ministry of Culture of the Stavropol. edges, Stavropol. edges. b – ka for the blind and visually impaired named after V. Mayakovsky]; [comp. E. S. Zakharov]. – Stavropol, 2021.– 41 p.

Author's information

Grechkina Zhanna Vasilyevna,

North Caucasus Federal University,

355017 Stavropol, Pushkin str., 1,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Domestic and World Literature

Tel. 8 918 861 15 92;

jmnet@mail.ru

УДК 659.4

ЭВФЕМИЗМЫ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА

Е. Н. Ежова, С. С. Семиноженко

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

В статье рассматривается понятие, структурно-семантические типы и функции эвфемизмов в структуре рекламного и PR-текста. На основе анализа большого массива рекламных и PR-текстов делается вывод о том, что этот тип дискурса характеризуется достаточно высокой степенью эвфемизации, что связано прежде всего с высоким манипулятивным потенциалом этого феномена. В исследовании делается вывод, что использование эвфемизмов связано с устоявшимися нормами взаимодействия между субъектами рекламы и PR. Использование эвфемизмов, в частности этикетных, бытовых и маскирующих, мотивируется в зависимости от целей и задач заказчика, связанных с сегментацией аудитории.

На основе анализа функций эвфемизмов в рекламном и PR-дискурсе нами выявлены типы соотношений между способом эвфемизации и типом и объектом продвижения. В результате установлено, что бытовые эвфемизмы в наибольшей степени используются в коммерческой рекламе, в то время как этикетные и маскирующие эвфемизмы часто становятся фактами преимущественно государственного и политического PR-дискурса.

Ключевые слова: эвфемизмы, слова-прикрытия, воздействие на потребителей, манипуляция сознанием, манипулятивный потенциал.

Эвфемизмы (греч. εὐφήμη – «благоречие») представляют собой нейтральные по смыслу и эмоциональной «нагрузке» номинации, обычно используемые для замены других номинаций, несущих печать неприличия или неуместности. Такие слова и словосочетания используются в рекламном и PR-дискурсе достаточно активно, что связано прежде всего с высоким манипулятивным потенциалом этого феномена. Кроме того следует отметить, что использование эвфемизмов связано с устоявшимися нормами взаимодействия между субъектами рекламы и PR, которые включают в себя высокий уровень тактичности и вежливости. Реализация эвфемизмов, в частности этикетных, бытовых и маскирующих, имеет важное значение в зависимости от целей и задач заказчика, опирающегося на сегментированную аудиторию с определенным мышлением и потребностями. Не представляется допустимым риск использования прямых значений тех или иных слов, так как зачастую он

может навредить деловой репутации компании или конкретной личности. Это обуславливает актуальность исследования способов эвфемизации в структуре рекламного и PR-дискурса.

Антрополог Дж. Фрззер утверждал, что в основе использования табуированной лексики лежит суеверный страх, а эти формы слов позволили говорить о пугающих предметах и явлениях [Фрззер 2006]. Функционирование эвфемизмов в структуре современного рекламного и PR-текста достаточно активно изучается в современной науке, в частности в работах Р. В. Патюковой, Н. Н. Оломской [Патюкова 2020], Е. А. Побединской [Побединская 2020], А. И. Шакирова, А. И. Симкачевой [Шакиров 2016]. Интерес для нашего исследования представляют работы Н. Б. Руженцевой, исследующей способы адаптации прагматического рекламного и PR-текста к адресату [Руженцева 2012] и Ю. С. Басковой, выявляющей ресурсный потенциал эвфемизмов в манипулятивном в языке СМИ [Бас-

кова 2009]. Большинство ученых высказывают мысль о том, что использование эвфемизмов в рекламном и PR-тексте обеспечивает связь между мотивацией потребителя и рекламируемым объектом.

Важнейшей структурообразующим свойством рекламы является то, что в её основе лежит знак. Знаковые системы, выступающие языками культуры, используют в свою очередь многочисленные символические формы. Рекламный дискурс опирается на знаки, уже функционирующие в культуре, и включает себя интертекстуальные связи, контекст, т. е. ситуацию прочтения, участников ситуации, их знания о мире и т. д. [Ежова 2010]. В рамках лингвистических исследований эвфемизация определяется как очень динамичное явление, поскольку эвфемизмы могут исчезать в силу утраты определенного явления или менять свой статус, перенимая негативные коннотации. Впервые определил значение термина «эвфемизм» Томас Блаунт, он описал его как «хорошую или выгодную интерпретацию плохого слова» [Никитина 2009 : 64]. Продолжая исследования эвфемизмов в этом направлении, лингвисты изучают слова и выражения не только с негативной, но и неприятной коннотацией, при этом важно отметить что восприятие грубых наименований может различаться у людей разного пола, социального статуса или возраста.

Одним из первых систематизировал способы эвфемизации в современном русском языке Л. П. Крысин [Крысин 1994]. Наиболее подробную классификацию понятийных групп эвфемизмов представили Т. В. Жеребило и А. С. Мейриева [Жеребило 2015].

В качестве методологической базы исследования мы примем классификацию Л. И. Богдановой, которая выделяет следующие группы эвфемизмов по тематическому параметру:

1) бытовые (используются при нежелании называть прямым именем

что-либо неприятное или физически отвратительное, что в данном обществе и в данную эпоху считается неприличным; употребляются преимущественно в разговорной речи и ограничены кругом представлений из области физиологии и анатомии человека);

2) этикетные (используются в тех случаях, когда говорящий из опасения обидеть собеседника или какое-нибудь третье лицо избегает прямых наименований);

3) маскирующие (они вуалируют подлинную сущность обозначаемого явления) [Богданова 2011 : 134].

Слишком узкой для выделения в отдельный вид, но очень важной для рекламной и PR-деятельности, является группа политических эвфемизмов, которые имеют очень высокий манипулятивный потенциал. По своему функционалу политические эвфемизмы относятся, как правило, к разряду маскирующих.

На основе анализа функций эвфемизмов в рекламном и PR-дискурсе нами выявлены типы соотношений между способом эвфемизации и типом и объектом продвижения (см. схема 1, 2).

Согласно анализу, чаще всего этикетные эвфемизмы встречаются в рекламе, где объектом рекламирования предстают товары, относящиеся к сегменту красоты. Сюда можно отнести рекламу косметических средств, косметологических процедур, одежды и т. д. Это происходит потому, что реализуется такая реклама с помощью групп эвфемизмов для обозначения физиологических процессов и частей тела. Данные группы вынуждены включать многочисленные заменяющие наименования для понятий, табуируемых в любом обществе. В основе их создания и употребления лежат социально-культурные нормы, психологические установки, связанные с чувствами неуверенности, стыда или страха [Побединская 2020].



Схема 1. Функции этикетных, бытовых и маскирующих эвфемизмов в рекламном дискурсе

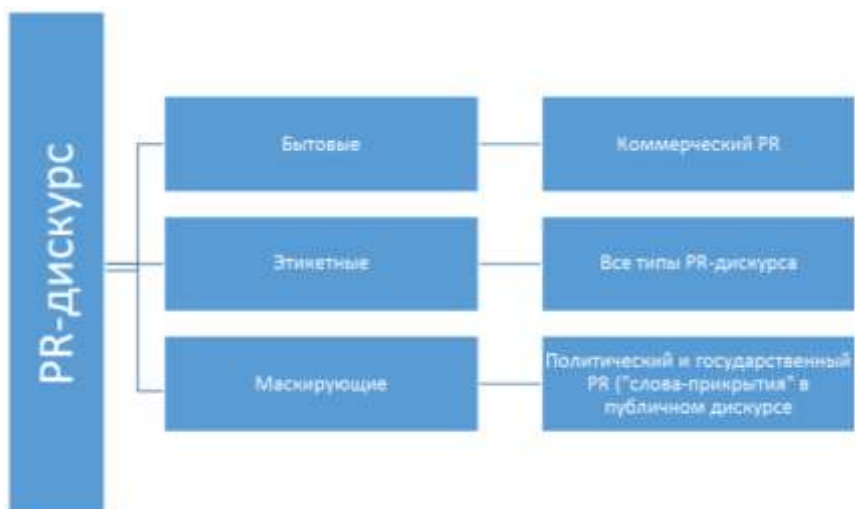


Схема 2. Функции бытовых, этикетных, маскирующих эвфемизмов и политических слов-прикрытий в PR-дискурсе

Использование этикетных эвфемизмов при обращении к потребителям мотивировано особым типом речевого воздействия, связанного с подчеркиванием бережного и щепетильного отношения к своей аудитории, что порождает доверие к товару. В социальной рекламе этикетная эвфемизация речи необходима для более мягкого продвижения социально значимых идей. В PR-дискурсе этикетные эвфемизмы встречаются гораздо реже, нежели в рекламном.

Приведем пример. Тактика смягчения посредством этикетной

эвфемизации используется в наружной рекламе тонального средства от Л'Этуаль (рис.1). Эвфемизм *несовершенства* в значении 'несвободный от недостатков', 'не достигший совершенства' скрывает под собой обозначения «акне», «поры», «шрамы», «дерматит», «пигментные пятна» и т. д. Использование слова с налетом книжности мотивировано характеристиками целевой аудитории рекламируемого продукта (женщины, достигшие определенного статуса в обществе). Эта реклама интересна тем, что включает в себя и «визу-

альный эвфемизм». Игра света на фактурной шершавой стене метафорически обозначает проблемную кожу. Рекламируемое тональное средство подсвечивает стену так,

что неровности становятся практически незаметными, как и несовершенства кожи после использования этого средства.



Рис. 1 Наружная реклама тонального средства от Л'Этуаль

Бытовые эвфемизмы наиболее часто используются в рекламе продуктов, которые связаны с табуированными в обществе темами, например, такими как интимная жизнь и гигиена человека (презервативы, дезодорант, прокладки и пр.). В определенной степени табуируются в обществе и ситуации, связанные с различными проявлениями болезни. Так, в рекламе средства против заложенности носа «Отривин» используются эвфемистические словосочетания «*внутри всё пересохло*» и «*симптомы простуды*» для обозначения ринита и его проявлений – зуда и жжения в слизистой оболочке. Для российского потребителя недомогание является недопустимым для оглашения, это может быть связано не только с отвращением к некоторым физиологическим процессам (носовая слизь, слюни, пот и т. п.), но и отчасти с менталитетом, в котором принято «терпеть, когда плохо». С целью четко объяснить сферу применения того или иного лекарственного препарата рекламопроизводители указывают на обоб-

щенные симптомы простуды». Единственное, что четко должен понять потребитель, – это то, что данный препарат помогает от насморка.

Маскирующие эвфемизмы и политические слова-прикрытия наиболее часто используются в политическом PR-дискурсе. Именно в рамках анализа маскирующих эвфемизмов и политических слов-прикрытий нами отмечена наибольшая динамичность явления эвфемии. Слова-прикрытия, которые используются в данный момент в связи с определенными социально-общественными событиями, через небольшой промежуток времени могут стать уже не актуальными.

Рассмотрев этические, бытовые, маскирующие эвфемизмы и политические слова-прикрытия, мы убедились в том, что они активно используются в различных сферах рекламного и PR-дискурса: коммерческой, социальной, государственной, политической.

Выбор того или иного способа эвфемизации определяется прежде всего объектом рекламирования /

продвижения: в коммерческой сфере используются преимущественно бытовые и этикетные эвфемизмы; в

социальной сфере – этикетные; в государственной и политической сфере – этикетные и маскирующие.

Литература

Баскова Ю. С. Манипуляция в языке СМИ: эвфемизмы как «Слова-прикрытия». – Краснодар : КСЭИ, 2009. – 182 с.

Богданова Л. И. Стилистика русского языка и культура речи: Лексикология для речевых действий: учебное пособие. – М. : ФЛИНТА, 2011. – 248 с.

Ежова Е. Н., Буянова Л. Ю. Медийно-рекламный дискурс в культурном контексте современного общества: семиотичность, символичность, образность // Язык и духовная культура современного общества : материалы Всероссийской конференции. – Краснодар : Изд-во КубГАУ, 2010. – С. 93–97.

Жеребило Т. В., Мейриева А. С. Классификация эвфемизмов, используемых в современном русском языке // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2–5. – С. 1107–1110. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36992> (дата обращения: 06.09.2021).

Крысин Л. П. Эвфемистические способы выражения в современном русском языке. М. : Русский язык в школе. 1994. – 357 с.

Никитина И. Н. Эвфемия в зарубежной и отечественной лингвистике: история вопроса и перспектива исследования // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2009. – Вып. 1. – С. 49–64.

Патюкова Р. В., Оломская Н. Н. Методы и приемы языкового манипулирования в текстах СМИ // Вестник ВУиТ, – 2020. – № 4 (33). – С. 112–117.

Побединская Е. А., Семиноженко С. С., Использование эвфемизмов в рекламе косметологических средств // Вестник ВГУ. Серия «Филология и журналистика», 2020. – С. 115–116.

Руженцева Н. Б. Рекламные эвфемизмы как форма текстовой адаптации к категории вежливости в рекламных изданиях // Уральский филологический вестник. – № 2. – 2012. – С. 26–32.

Фрэзер, Дж. Золотая ветвь : исследование магии и религии. – М. : Эксмо, 2006. – 958 с.

Шакиров А. И., Симкачева А. И. Анализ PR-текста: семантические аспекты // Журнал лингвистики и литературы Казанского федерального университета, – 2016. – № 4. – С. 25–28.

Контактная информация



Ежова Елена Николаевна,

Северо-Кавказский федеральный университет,
355017, г7. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
доктор филол. наук, профессор,
заведующий кафедрой рекламы и связи с общественностью
Тел. 8 919 748 04 40;
eezhova@ncfu.ru

Семиноженко Светлана Сергеевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017, г7. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
студентка кафедры рекламы и связей с общественностью,
Тел. 8 996 630 63 37
ssseminozhenko@yandex.ru



EUPHEMISMS IN THE STRUCTURE OF ADVERTISING AND PR-TEXT

E. N. Ezhova, S. S. Seminozhenko

North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

This article discusses the concept, structural and semantic types and functions of euphemisms in the structure of advertising and PR-text. Based on the analysis of a large array of advertising and PR-texts, it is concluded that this type of discourse is characterized by a fairly high degree of euphemization, which is primarily due to the high manipulative potential of this phenomenon. The study concludes that the use of euphemisms is associated with well-established norms of interaction between advertising and PR subjects. The use of euphemisms, in particular etiquette, everyday and masking ones, is motivated depending on the goals and objectives of the customer related to audience segmentation.

Based on the analysis of the functions of euphemisms in advertising and PR-discourse, we have identified the types of relationships between the method of euphemization and the type and object of promotion. As a result, it was found that everyday euphemisms are most commonly used in commercial advertising, while etiquette and masking euphemisms often become facts of predominantly state and political PR discourse.

Key words: euphemisms, cover words, impact on consumers, manipulation of consciousness, manipulative potential.

References

- Baskova YU. S. *Manipulyatsiya v yazyke SMI: evfemizmy kak «slova-prikrytiya»* [Manipulation in the language of the media: euphemisms as "Cover words"]. Krasnodar, KSEI, 2009, 182 pp.
- Bogdanova L. I. (2011). *Stilistika russkogo yazyka i kultura rechi: Leksikologiya dlya rechevykh deystviy* [Stylistics of the Russian language and culture of speech: Lexicology for speech actions]. – Moscow, FLINT, 248 p.
- Ezhova E. N. & Buyanova L. Yu. (2010). Mediyno-reklamnyy diskurs v kul'turnom kontekste sovremennogo obshchestva: semiotichnost', simvol'nost', obraznost' [Media and advertising discourse in the cultural context of modern society: semioticity, symbolism, imagery]. *Yazyk i dukhovnaya kul'tura sovremennogo obshchestva* [Language and spiritual culture of modern society: materials of the All-Russian conference]. – Krasnodar, Publishing house of KubSAU. – pp. 93–97.
- Zherebilo T. V. (2015). Klassifikatsiya evfemizmov, ispol'zuyemykh v sovremennom russkom yazyke [Classification of euphemisms used in modern Russian]. *Fundamental'nyye issledovaniya* [Fundamental research], No. 2–5, pp. 1107–1110; URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36992> (date of treatment 09/06/2021).
- Krysin L. P. (1994). *Evfemisticheskiye sposoby vyrazheniya v sovremennom russkom yazyke* [Euphemistic ways of expression in the modern Russian language]. – Moscow, Russian language at school, 357 p.
- Nikitina I. N. (2009). Evfemiya v zarubezhnoy i otechestvennoy lingvistike: istoriya voprosa i perspektiva issledovaniya [Euphemism in foreign and domestic linguistics: history of the issue and research prospects]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volzhsky University. V. N. Tatishcheva], No. 1, pp. 49–64.
- Patyukova R. V., Olomskaya N. N. (2020). Metody i priemy yazykovogo manipulirovaniya v tekstakh SMI [Methods and techniques of language manipulation in media texts]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volzhsky University. V. N. Tatishcheva], No. (33), pp. 112–117.
- Pobedinskaya E. A., Seminozhenko S. S. (2020) Ispol'zovaniye evfemizmov v reklame kosmetologicheskikh sredstv [The use of euphemisms in advertising of cosmetic products]. *Vestnik VGU. Seriya «Filologiya i zhurnalistika»* [Bulletin, series: philology and journalism], pp. 115–116.
- Ruzhentseva N. B. (2012). *Reklamnyye evfemizmy kak forma tekstovoy adaptatsii k kategorii vezhlivosti v reklamnykh izdaniyakh* [Advertising euphemisms as a form of text adaptation to the category of politeness in advertising publications]. *Ural'skiy filologicheskiy vestnik* [Ural philological bulletin], No 2, pp. 26–32.
- Fraser J. (2006) *Zolotaya vetv': issledovaniye magii i religii* [The Golden Branch: A Study of Magic and Religion]. Moscow, Eksmo, 958 p.
- Shakirov A. I. (2016). Simkacheva A. I. Analiz PR-teksta: semanticheskiye aspekty [Analysis of PR-text: semantic aspects]. *Zhurnal lingvistiki i literatury Kazanskogo federal'nogo universiteta* [Journal of Linguistics and Literature of the Kazan Federal University]. No. 4, pp. 25–28.

Author's information

Ezhova Elena Nikolaevna,

North Caucasus Federal University,
355017, g7. Stavropol, st. Pushkin, 1,
Dr. philol. sciences, professor,
Head of the Department of Advertising and Public Relations
Tel. 8 919 748 04 40;
eezhova@ncfu.ru

Seminozhenko Svetlana Sergeevna,

North Caucasus Federal University,
355017, g7. Stavropol, st. Pushkin, 1,
student of the Department of Advertising and Public Relations,
Tel. 8 996 630 63 37
ssseminozenko@yandex

УДК 659.3

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПИАР В РОССИИ: ТРЕНДЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Е. А. Заможных, М. С. Лебедева

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Вопрос сохранения и восстановления окружающей среды в настоящее время весьма актуален. Данная проблема приобрела всеохватывающий характер, и только усилия всей планеты могут предотвратить экологическую катастрофу.

В работе дан анализ общей экологической ситуации в России, описана политика государства по решению сложившихся проблем в сфере, деятельность некоммерческих организаций, таких как Greenpeace, по предотвращению развития кризиса, а также детально рассмотрены положительные и негативные итоги 2020 года в решении экологических задач.

На выделенных экспертами трендах эко-направления в сфере бизнеса рассмотрены примеры деятельности тех компаний, которые уже принимают определённые шаги по улучшению состояния окружающей среды и формируют у своей аудитории социальную ответственность.

Россия имеет огромные ресурсы и возможности для решения проблем экологии, но в настоящее время деятельность по улучшению состояния окружающей среды не достигла должных результатов. В ходе исследования сделана попытка определить причины отставания России от других стран в решении экологических проблем. Обозначены перспективы развития экологической политики государства в будущем. Выявлен тренд на разработку и реализацию проектов, направленных на улучшение общего состояния экологии в стране.

Ключевые слова: экологический пиар, PR, глобальные проблемы, экология, социальная ответственность, зеленый пиар.

Проблема повышения внимания многих российских компаний и организаций к такой важной проблеме всего человечества, как загрязнение окружающей среды, сейчас весьма актуальна. Все больше и больше компаний начинают транслировать в коммуникационном пространстве как свою деятельность по поддержке данного направления, так и вдохновляющие и поучительные посты, статьи с полезной информацией о способах включения аудитории в экодвижение, которые формируют социальную ответственность потребителей.

Современное направление по сохранению экологии возникло во второй половине XX века, когда обострился экологический кризис и проблема переросла в глобальную проблему всего человечества. Осознанная необходимость в работе над данной проблемой появилась в странах Запада и США. В России изначально экологическая проблема имела форму неполитизированной природоохранной деятельности.

Позже, благодаря развитию в 80-х годах XX века гласности и демократического общества, в России стало развиваться эко-направление.

В статье посредством контент-анализа интернет-пространства исследуются стратегии PR-коммуникации, которые используются различными российскими компаниями и организациями для улучшения экологической ситуации.

Начавшаяся в 2019 году пандемия коронавируса сказалась на каждой сфере жизни общества, в том числе и на экологии. Можно выделить как положительные, так и отрицательные последствия. К положительным моментам можно отнести то, что во всем мире и в России в частности сократились выбросы в атмосферу. Еще одним плюсом является возвращение на прежние места обитания некоторых видов животных и птиц, вызванное оттоком туристов из этих регионов. В то же время многие компании начали экономить на проведении экологических мероприятий и модернизации. Весомо-

мым минусом также является заполнение окружающей среды средствами индивидуальной защиты (масками и перчатками), что приводит к гибели большого количества животных, морских обитателей и птиц. К сожалению, человечество еще не придумало экологически чистые альтернативы средствам индивидуальной защиты [Greenpeace 2020: 2].

1 января 2019 года в России стартовала «Мусорная реформа», которая предполагала решить проблему со сбором и переработкой отходов. В конце 2020 года стало понятно, что реформа не приносит должных результатов. В июне 2020 года генеральный прокурор РФ Игорь Краснов заявил: «Надзорные мероприятия выявили системные нарушения при переходе регионов на новые формы обращения с твердыми коммунальными отходами. Вопреки требованиям закона в половине субъектов региональные операторы не обеспечивали своевременный вывоз отходов, не ликвидировали несанкционированные свалки» [Генпрокурор 2020: 11].

Еще одним отрицательным итогом 2020 года в сфере экологии является урезание бюджета на реализацию национального проекта «Экология». Из бюджета проекта «Экология» было передано 23 млрд руб. в Резервный фонд в связи с пандемией. Также известно, что сокращение бюджета будет продолжаться. В 2021 г. бюджет «Экологии» урезан еще на 18,9 млрд руб., в 2022-ом г. – на 21,8 млрд руб., в 2023-ем г. – на 11,6 млрд руб.

В 2020 году на основании анализа и обобщения данных, полученных государственной и локальной системами наблюдений, Росгидромет подготовил «Обзор состояния и загрязнения окружающей среды в РФ за 2021 год» [Росгидрометр 2021: 2]. В ходе исследования были сделаны выводы, что на некоторых территориях и в ряде акваторий России по-прежнему сохраняется повышенный уровень загрязнения. Проблема объясняется поступлением загрязняющих веществ в окружающую среду от объектов промышленности и энерге-

тики, строительства и жилищно-коммунального хозяйства, транспорта, а также в ходе обращения с отходами производства и потребления.

В 2021 году на территории 18 населенных пунктах РФ наблюдается чрезвычайно высокий уровень загрязнения атмосферы. В 72 водоемов вода оценивается от «грязной» до «экстремально грязной». Все приведенные факты свидетельствуют о том, что нашей стране необходимо принимать ряд незамедлительных мер по улучшению экологической ситуации, иначе это приведет к таким последствиям, которые исправлять уже будет поздно и невозможно.

Многие организации не остаются в стороне от надвигающейся катастрофы и уже принимают ряд мер по улучшению ситуации. Так, важным положительным итогом 2020 года стала Концепция Greenpeace и РАН-ХиГС по развитию страны. На 69-ом специальном заседании Совета по правам человека при Президенте РФ руководитель климатического направления Greenpeace в России Василий Яблоков и старший научный сотрудник РАНХиГС Татьяна Ланьшина представили программу «Зелёный курс России» [Greenpeace 2020: 4].

В своём выступлении Василий Яблоков подчеркнул, что «необходимы не только локальные, но и системные решения для эффективной охраны окружающей среды и климата в России, в том числе в области чистой энергетики, циклической экономики, в области переработки и сокращения образования отходов, устойчивом лесопользовании и профилактики пожаров. Зелёный курс как раз и предлагает не только внести существенный вклад в борьбу с глобальным изменением климата и достичь к середине столетия нулевых выбросов парниковых газов, но и модернизировать экономику, сделать её более экологически и климатически дружелюбной, сократить негативное влияние на здоровье людей и защитить их экологические права, снизить риски для экономического развития. Эти предложения поддерживает уже большое количество лю-

дей и на такую трансформацию есть реальный запрос от гражданского общества» [Greenpeace 2020: 5].

В документе программы были выделены количественные и качественные цели развития России на среднесрочную (до 2030 года) и долгосрочную перспективу (до 2050 года). Реализация этих целей должна способствовать достижению климатической нейтральности, то есть такому образу жизни людей и политики государств, которые направлены на то, чтобы «не навредить климату» [Мишаткина 2011: 8].

Для реализации проекта «Зеленый курс России» необходимо выделить 12 целей для всех секторов экологии, которые отвечают за основной объем выбросов парникового газа. Также важно принять 100 мер, позволяющие добиться намеченных результатов [12 главных экологических итогов].

Исследования показывают, что среди причин ухудшения экологической ситуации в России специалисты выделили причину низкого уровня экологического сознания населения [Экология России: 2020. 2]. Многие коммерческие и некоммерческие компании заинтересованы в повышении социальной ответственности населения, поэтому в своем коммуникационном пространстве они всячески освещают проблему загрязнения окружающей среды и рассказывают людям какие сами принимают меры по улучшению ситуации, а также дают рекомендации, как их целевая аудитория может повлиять на решение сложившейся глобальной проблемы.

Кроме того, эксперты отмечают, что перспективы развития современного бизнеса возможно только при соблюдении принципов устойчивого развития – ESG. Аббревиатуру ESG можно расшифровать как «экология, социальная политика и корпоративное управление». В широком смысле это устойчивое развитие коммерческой деятельности, которое строится на следующих принципах: ответственное отношение к окружающей среде (англ., E – environment); высокая социальная ответственность (англ., S – social); высокое качество

корпоративного управления (англ., G – governance). На мировом рынке уже существуют рейтинговые системы ESG для бизнеса. Несмотря на то, что критерии оценок в таких рейтингах ещё не всегда прозрачны и объективны, тренд намечен и в скором времени станет определяющим для развития бизнеса. Многие компании это понимают и уже сейчас выстраивают бизнес-стратегию в соответствии с экологическим запросом.

Так, в Москве в одном из магазинов «ВкусВилл» установлена рефил-станция, благодаря которой покупатели могут приобрести бытовую химию в свою тару. Данное нововведение позволяет сократить количество пластика и не переплачивать за ненужную упаковку [Ecosphere.press 2020: 12].

Покупателям будет предложена новая экологичная бытовая химия Cleenu, которую производит российская компания Forsal. Экологичность продукции заключается в том, что Cleenu работает только с ответственными поставщиками, оптимизирует логистические операции и использует упаковку, пригодную для переработки. Также средства компании Forsal действуют на основе растительных компонентов и легко разлагаются.

Совместно с отраслевыми экспертами редакция РБК-Черноземье составила чек-лист трендов «зеленой практики-2021», которой придерживаются многие современные компании [Эко-прогноз 2021: 1].

Первым трендом является «Вектор на утилизацию». Так, в сентябре 2021 года McDonald's запустил новую программу по сбору и вывозу отходов в своих предприятиях. Целью программы является внедрение к 2025 году во всех ресторанах сети (более 800 предприятий в 61 регионах России) сортировки и переработки. Также, 100% упаковки будет производиться из вторичного или сертифицированного сырья [Ecosphere.press 2020: 10]. Для реализации программы McDonald's заключил долгосрочное соглашение с «Российским экологическим оператором».

Организации не намерены останавливаться на одном проекте и в ближайшее время готовится сформировать список возможных товаров, которые могут производиться из вторичного сырья и использоваться в ресторанах сети. Также планируется организация сотрудничества с компаниями, которые делают такую продукцию, и впоследствии заменить часть одноразовой посуды и упаковки в заведениях на более экологичные аналоги.

Вторым трендом являются «зеленые» офисы и «чистые» технологии.

Одним из примеров поддержания данного тренда является то, что такие компании, как Тинькофф, Азбука Вкуса предлагают своим клиентам отказаться от привычных бумажных чеков, и взамен им получать электронные на email. А Сбербанк за 2020 год предлагая своим пользователям подписать документы в электронной форме удаленно, сэкономил 3,7 тыс. тонн бумаги [Эко-прогноз 2021: 2].

Третий зеленый тренд – экодвижение в бизнесе.

Одним из элементов экологического направления бизнеса является формирование корпоративной экокультуры. Активное участие российских компаний в «зеленых» экопросветительских проектах свидетельствует о том, что сейчас многие компании уделяют огромное внимание повышению социальной ответственности своих работников. Так, в 2020 году во Всероссийском экодиктанте приняли участие 54 компании России. В это число «Ростех», «Газпром», «РЖД», «Роскосмос», «Газпромбанк», «Мегафон», «МТМ», «Билайн», «ВТБ», «Сбербанк», «Ростелеком» и другие.

И последним экотрендом является «прозрачная» политика.

Открытость и прозрачность информационной политики становится ведущим конкурирующим фактором, который формирует долгосрочный положительный образ компании. Сейчас на сайтах многих организаций все чаще можно встретить отчетную документацию по экологиче-

ским показателям. Эти данные указывают на то, что компании нечего скрывать, а она наоборот гордится своей деятельностью в направлении защиты окружающей среды [Эко-прогноз 2021: 4].

На сайте Сбербанк можно найти отдельную страницу с политикой компании в области экологии и ответственного финансирования «Как мы уменьшаем воздействие на окружающую среду». На данной странице можно найти информацию о направлениях действия в рамках экологической политики, данные о сокращении отходов и потребляемых ресурсов, реализуемые проекты в области возобновляемой энергетики, информацию о взаимодействии с государством в области экологии и многое другое [Сбербанк 2020: 1].

Многие эксперты полагают, что компаниям уже сейчас нужно ориентировать свою деятельность на экологизацию. Экологизация – это не конкретная цель, а целый процесс организации деятельности. В будущем бренды будут не просто информировать аудиторию о своей социальной деятельности, но и вовлекать потребителей в общественную деятельность по защите окружающей среды. И такие компании будут лидировать на рынке, в то время как организации, не вовлеченные в эко направление, будут терять своего покупателя.

В связи с историческим развитием Россия позже, чем США и страны Запада пришла к необходимости развития экологического направления, что привело к отставанию нашей державы от ряда других стран. Но у российских компаний огромные перспективы развития в данном направлении. Опыт других стран может быть хорошим примером по реализации экологических инициатив и тех действий, которые приведут к улучшению экологической обстановки.

Сейчас приоритетными проблемами в сфере экологии для России, которые необходимо решить в ближайшее время являются вопросы по сбору и утилизации мусора, а также сокращение выбросов парниковых газов. Многие организации уже при-

лагают некоторые усилия для решения этих проблем. Но только благодаря совместным усилиям мы можем

преодолеть экологический кризис и предотвратить исчезновение всей цивилизации.

Литература

12 главных экологических итогов 2020. URL: <https://plus-one.ru/ecology/2020/12/29/12-glavnyh-ekologicheskikh-itogov-2020> (дата обращения: 22.09.2021).

«ВкусВилл» установил в одном из своих магазинов рефил-станции бытовой химии. Ecosphere.press. URL: <https://ecosphere.press/2021/08/21/vkusvill-ustanovil-v-odnom-iz-svoih-magazinov-refil-stanczii-bytovoj-himii/> (дата обращения: 22.09.2021).

Генпрокурор: мусорная реформа в России проходит с системными нарушениями. +1. URL: <https://plus-one.ru/news/2020/06/17/genprokuror-musornaya-reforma-v-rossii-prohodit-s-sistemnymi-narusheniyami> (дата обращения: 22.09.2021).

Как мы уменьшаем воздействие на окружающую среду. Сбербанк. URL: <https://www.sberbank.com/ru/sustainability/ecology> (дата обращения: 22.09.2021).

Мишаткина Т. В. Эколого-этические аспекты глобального изменения климата // Лесной вестник. – 2011. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologo-eticheskie-aspekty-globalnogo-izmeneniya-klimata#:~:text=Климатическая%20нейтральность%20это.%20образ,изменение%20климата.%20ОСНОВНАЯ%20идея%20«климатической> (дата обращения: 22.09.2021).

Раздельный сбор отходов планирует организовать McDonald's во всех российских ресторанах сети. Ecosphere.press. URL: <https://ecosphere.press/2021/09/10/razdelnyj-sbor-othodov-planiruet-organizovat-mcdonalds-vo-vseh-rossijskih-restoranah-seti/> (дата обращения: 22.09.2021).

Росгидромет опубликовал данные о состоянии и загрязнении окружающей среды в России за 2021 год. Экопедия – Проблемы экологии и пути их решения. URL: <https://enciclopedia.ru/eko-bedy/statistika-zagryazneniya-okruzhayushchej-sredy-2.html> (дата обращения: 22.09.2021).

Экология России: текущая ситуация, основные проблемы и пути решения. Cleanbin.ru. URL: https://cleanbin.ru/problems/ecology-of-russia#Sovremennoe_sostovanie_ekologii_Rossii (дата обращения: 22.09.2021).

Эко-итоги 2020 года от НИА «Экология». Рамблер/ новости, почта и поиск – медийный портал: новости России и мира. URL: <https://news.rambler.ru/ecology/45607318-eko-itogi-2020-goda-ot-nia-ekologiya/> (дата обращения: 22.09.2021).

Эко-прогноз: главные «зеленые» тренды в бизнесе в 2021 году. Новости Кавказ: РБК. URL: <https://amp.rbc.ru/regional/chr/31/03/2021/606439429a7947ede65a8e28> (дата обращения: 22.09.2021).

Greenpeace представил «Зеленый курс России» в СПЧ. Greenpeace. URL: <https://greenpeace.ru/news/2020/11/24/greenpeace-predstavil-zeljonij-kurs-rossii-v-spch/> (дата обращения: 22.09.2021).

Контактная информация



Замозных Елена Александровна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
кандидат полит. наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Тел. 8 962 022 23 73;
ezamozhnykh@ncfu.ru

Лебедева Марина Сергеевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
Студентка
Тел. 8 961 454 30 90;
sheix@yandex.ru



ENVIRONMENTAL PR IN RUSSIA: TRENDS, PROSPECTS

E. A. Zamozhnykh, M. S. Lebedeva

North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The issue of preserving and restoring the environment is currently very relevant. This problem has become all-encompassing, and only the efforts of the entire planet can prevent an ecological catastrophe.

The paper analyzes the general environmental situation in Russia, describes the government's policy to solve existing problems in the field, the activities of non-profit organizations such as Greenpeace to prevent the development of the crisis, and also discusses in detail the positive and negative results of 2020 in solving environmental problems.

Based on the eco-direction trends highlighted by experts in business, examples of the activities of those companies that are already taking certain steps to improve the state of the environment and form social responsibility in their audience are considered.

Russia has enormous resources and opportunities for solving environmental problems, but at present, efforts to improve the state of the environment have not achieved the desired results. In the course of the study, an attempt was made to determine the reasons for Russia's lag behind other countries in solving environmental problems. The prospects for the development of the state's environmental policy in the future are outlined. A trend has been identified for the development and implementation of projects aimed at improving the general state of the environment in the country.

Key words: environmental PR, PR, global problems, ecology, social responsibility, green PR.

References

12 glavnykh ekologicheskikh itogov 2020 [12 Main Environmental Outcomes of 2020] (2020). Plyus odin [Plus one]. URL: <https://plus-one.ru/ecology/2020/12/29/12-glavnyh-ekologicheskikh-itogov-2020> (accessed: 22.09.2021).

Eko-itogi 2020 goda ot NIA «Ekologiya» [Eco-results of 2020 from NIA "Ecology"] (2021). Rambler/ novosti, pochta i poisk – mediyni portal: novosti Rossii i mira [Rambler/ News, Mail and Search – Media Portal: News from Russia and the World]. URL: <https://news.rambler.ru/ecology/45607318-eko-itogi-2020-goda-ot-nia-ekologiya/> (accessed: 22.09.2021).

Ekologiya Rossii: tekushchaia situatsiia, osnovnye problemy i puti resheniia [Ecology of Russia: Current Situation, Main Problems and Solutions] (2020). Cleanbin [Cleanbin]. URL: https://cleanbin.ru/problems/ecology-of-russia#Sovremennoe_sostoianie_ekologii_Rossii (accessed: 22.09.2021).

Eko-prognoz: glavnye «zelenye» trendy v biznese v 2021 godu [Eco-Forecast: the Main "Green" Trends in Business in 2021] (2021). RBC [RBC]. URL: <https://amp.rbc.ru/regional/chr/31/03/2021/606439429a7947ede65a8e28> (accessed: 22.09.2021).

Genprokuror: musornaiia reforma v Rossii prokhorit s sistemnymi narusheniiami [Prosecutor General: Garbage Reform in Russia is Proceeding With Systemic Violations] (2020). Plyus odin [Plus one]. URL: <https://plus-one.ru/news/2020/06/17/genprokuror-musornaya-reforma-v-rossii-prokhorit-s-sistemnymi-narusheniyami> (accessed: 22.09.2021).

Greenpeace predstavil «Zelenyi kurs Rossii» v SPCh [Greenpeace Presented the "Green Deal of Russia" at HRC] (2020). Greenpeace [Greenpeace]. URL: <https://greenpeace.ru/news/2020/11/24/greenpeace-predstavil-zelonyj-kurs-rossii-v-spch/> (accessed: 22.09.2021).

Kak my umen'shaem vozdeistvie na okruzhaiushchuiu srediu [How We Reduce Our Environmental Impact]. Sberbank [Sberbank]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/sustainability/ecology> (accessed: 22.09.2021).

Mishatkina T. V. (2011). *Ekologo-eticheskie aspekty global'nogo izmeneniia klimata* [Ecological and Ethical Aspects of Global Climate Change]. *Lesnoy vestnik* [Forest Bulletin], pp. 7-11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologo-eticheskie-aspekty-globalnogo-izmeneniya-klimata#:~:text=Климатическая%20нейтральность%20-%20это.%20образ,изменение%20климата.%20ОСНОВНАЯ%20идея%20«климатической> (accessed: 22.09.2021).

Razdel'nyi sbor otkhodov planiruet organizovat' McDonald's vo vsekh rossiiskikh restoranakh seti [McDonald's Plans to Organize Separate Waste Collection in All Russian

Restaurants of the Chain] (2021). Ekosfera.press [Ecosphere.press]. URL: <https://ecosphere.press/2021/09/10/razdelnyj-sbor-othodov-planiruet-organizovat-mcdonalds-vo-vseh-rossijskih-restoranaх-seti/> (accessed: 22.09.2021).

Rosgidromet opublikoval dannye o sostoianii i zagriaznenii okruzhaiushchei sredy v Rossii za 2021 god [Roshydromet Published Data on the State and Pollution of the Environment in Russia for 2021] (2021). Ecopediia – Problemy ekologii i puti ikh resheniia [Ecopedia – Ecological Problems and Ways to Solve Them]. URL: <https://enciclopedia.ru/eko-bedy/statistika-zagryazneniya-okruzhayushchej-sredy-2.html> (accessed: 22.09.2021).

«VkusVill» ustanovil v odnom iz svoikh magazinov refil-stantsii bytovoi khimii [VkusVill Installed a Refill Station for Household Chemicals in One of its Stores] (2021). Eko sfera.press [Ecosphere.press]. URL: <https://ecosphere.press/2021/08/21/vkusvill-ustanovil-v-odnom-iz-svoih-magazinov-refil-stanczii-bytovoj-himii/> (accessed: 22.09.2021).

Author's information

Zamozhnykh Elena Alexandrovna,

North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Ph.D. in Political Science

assistant professor of the Department of Advertising and Public Relations

Tel. 8 962 022 23 73;

ezamozhnykh@ncfu.ru

Lebedeva Marina Sergeevna,

North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Student

Tel. 8 961 454 30 90;

sheiix@yandex.ru

QR-КОДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

В. В. Корнилова, А. Р. Олесова

Северо-Восточный федеральный университет
им. М. К. Аммосова, Якутск, Россия

В статье рассматривается маркетинговый инструмент, который является целым комплексом мероприятий для влияния на рынок. Автор статьи детально раскрывает QR-коды, которые стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. QR код «QR – Quick Response – быстрый отклик» – это двухмерный штрих-код, предоставляющий информацию для быстрого ее распознавания с помощью камеры на мобильном телефоне. При помощи QR-кода можно закодировать любую информацию, например: текст, номер телефона, ссылку на сайт или визитную карточку.

Особое внимание автор уделяет преимуществу QR-кодов и их применению в цифровом маркетинге. Цифровой маркетинг (англ. Digital marketing, диджитал-маркетинг) используется для интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Сделан вывод о том, что QR-коды – это очень выгодный инструмент в маркетинге. В статье рассмотрен пример использования на практике.

Ключевые слова: маркетинговый инструмент, компьютерные технологии, QR-код, digital-маркетинг, оптическая метка, информация, зашифрованная, сканирование, интерактивность, закодировать, реклама.

Постановка проблемы. Актуальность данной темы заключается в том, что с развитием научно-технического прогресса компьютерные технологии стали неотъемлемой частью современного мира. Для эффективного продвижения продукта необходимо использовать новые инструменты маркетинга, которые отвечают всем требованиям и приносят максимальный результат. Одним из инструментов digital-маркетинга является QR-код.

Цель работы: изучение преимуществ QR-кода как инструмента digital-маркетинга.

Мы рассмотрим такие задачи, как:

- 1) определение понятия «QR-код» и выявление его преимуществ;
- 2) определение понятия «digital-маркетинг и его основных каналов;
- 3) рассмотрение примера использования QR-кода как инструмента digital-маркетинга и его анализ.

История вопроса. Первая система QR-кодов была придумана в 1994 году японскими специалистами

для автомобильной промышленности. Вскоре система QR-кодов стала популярной за пределами автомобильной промышленности благодаря возможности быстрого считывания и большей емкости по сравнению со штрих-кодами. [Ильясова 2020 : 262] QR-коды придают работе учебного подразделения (кафедры) новую организационную форму, которая способствует усилению и облегчению работы сайта. Также дает возможность использовать поисково-познавательную информацию для привлечения абитуриентов и систематизирует информацию для студентов.

Методика анализа. Для решения данных задач были использованы следующие методы исследования: сбор информации из различных источников, анкетирование, сравнение и обобщение, анализ.

Анализ материала. QR-код – это считываемая машиной оптическая метка, содержащая информацию об объекте, к которому она привязана. Для декодирования

необходимо использовать сканер или приложение на смартфоне. QR – это сокращение от Quick-Response, что означает «быстрый отклик» [Что такое QR-коды и как их сканировать 2020].

Сейчас большинство людей имеют возможность просканировать QR-код: достаточно иметь смартфон с камерой и специальное приложение.

Преимуществами использования QR-кода являются:

- лёгкое распознавание;
- открыт для общественности: каждый имеет возможность создать собственный qr-код;
- низкая стоимость;
- большая ёмкость информации; - 7089 цифровых символов
- возможность введения разных форматов для сканирования: pdf-файлы, JPG, PNG и др.
- можно зашифровать любую информацию;
- простая печать, не обязательно иметь черно-белый цвет кода;
- закодированную информацию невозможно подделать или фальсифицировать;
- быстрые расчетные операции;
- возможность анализировать отклики;
- с помощью QR-кода легко быстро распространять длинные ссылки на веб-сайты.

QR-коды имеют главное преимущество в маркетинге – интерактивность. Потенциальные клиенты, сканирующие QR-код, более активны и вовлечены. Тем самым они сохраняют полученную информацию в памяти. Также низкая стоимость и относительная простота использования QR-кодов позволяет охватить большое количество потенциальных клиентов.

Вследствие приведенных преимуществ, QR-код стал использоваться как полноценный инструмент Digital-маркетинга. Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – это совокупность цифровых инструментов, которые используются для продвижения бренда или товара. В качестве электронных средств выступа-

ют компьютер, телефон, смартфон, планшет, цифровой телевизор и т.д. [Талалаева 2021]

В понятие «digital-маркетинг» входит понятие «интернет-маркетинг», таким образом, цифровой маркетинг может использовать как офлайн, так и онлайн-каналы. То есть digital-маркетинг может распространяться помимо Интернета еще и в офлайн среде. Основная цель digital-маркетинга – продвижение товара или услуги.

Основными особенностями DIGITAL-маркетинга можно считать следующие:

1. Целевая аудитория. Прежде всего для эффективного продвижения необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию для правильного подбора инструментов и методов Digital-маркетинга.

2. Конкуренция. Из-за большого количества информации конкуренция за внимание потребителя огромная. Поэтому необходимо проанализировать своих конкурентов для оценки возможностей и определения направления развития организации.

3. Постоянный анализ. Digital-маркетинг требует постоянного анализа данных, их обновления, умения ими пользоваться и выстраивать стратегии.

Рассмотрим применение QR-кода в современном маркетинге. Сейчас большинство людей имеют возможность просканировать QR-код: для этого достаточно иметь смартфон с камерой и специальное приложение. При этом клиент обретает возможность:

- получить скидку;
- получить подарок;
- получить дополнительную информацию;
- получить специальное предложение;
- пройти опрос;
- скачать материалы (книгу, музыку, фото, видео).

Способы применения QR-кода в digital-маркетинге:

1. Баннерная реклама. Размещать QR-код в баннерах для сокращения длинного текста.

2. Контент-маркетинг. Создать контент для ЦА с использованием интерактивного элемента – QR-кода.

3. SMM-продвижение. Использовать QR-коды для продвижения социальных сетей организации.

4. E-mail маркетинг. С помощью QR-кода отправлять или получать письма с уникальной информацией, же рассылать информацию.

5. Таргетированная реклама. Размещать QR-коды в таргетированной рекламе с контактами или адресом организации. Или же стимулировать покупки.

6. Реклама в играх. С помощью QR-кода можно предложить скачать приложение. Или же непосредственно стимулировать взаимодействия в сообществе внутри приложения.

7. Телевизионная реклама. Через телевизионную рекламу возможно направлять ЦА на сайт организации.

8. LED-экраны, экраны в терминалах. Размещение QR-кода на экране упростит и ускорит запоминание информации – все сохранится в телефоне.

9. СМС-сообщения. С помощью QR-кода возможно отправлять и получать текстовые сообщения.

Пример использования QR-кода кафедрой рекламы и связей с общественностью Северовосточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Кафедра разместила на сайте собственный QR-код для привлечения большого количества абитуриентов. Сейчас QR-код сам направляет на сайт кафедры. Код удобно применять при необходимости открытия сайта и поиска в нём нужной информации. Но помимо ссылки на сайт кафедры

можно использовать QR-код по-другому.

Во-первых, закодировать все контактные данные и адрес кафедры для удобства использования – не надо будет записывать телефон или искать почту, достаточно поднести камеру смартфона. Во-вторых, закодировать инструкцию для абитуриентов для навигации по сайту и возможным вопросам. В-третьих, прикрепить студентам ссылку на лекции, предоставить доступ к электронным библиотекам и всевозможным полезным ресурсам. В-четвертых, QR-код можно использовать в качестве опросника для абитуриентов и студентов для получения статистических данных. В-пятых, QR-код возможно использовать в качестве приглашения на студенческое мероприятие. QR-коды с нужной информацией прежде всего можно закрепить в инстаграм-аккаунте кафедры в актуальных, и на сайте СВФУ, чтобы абитуриенты и студенты всегда имели к нему быстрый доступ. Помимо этого, QR-коды могут распространяться на бумажных носителях: на буклетах, визитках, карточках и так далее. Также можно разместить QR-код кафедры на одежде и аксессуарах, что позволит распространить информацию о кафедре большому кругу лиц.

Выводы. Будущее за QR-кодами. В них кроется большой потенциал, ведь его возможности использования неограничены. Можно сказать, что QR-код является эффективным инструментом в digital-маркетинге. Сейчас всё больше и больше организаций не обходятся без QR-кодов. Ведь это очень выгодный инструмент, не требующий больших ресурсов и затрат. Важно понимать, как его эффективно использовать.

Литература

Ильясова К. Х., Мизаев М. М., Цакаев Р. Б. Использование QR-кодов. Реалии и перспективы // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых. – Грозный : издательство Чеченского государственного университета, 2020. – С. 261-264.

Талалаева М. С. QR-код как один из инструментов диджитал-маркетинга. URL: <https://vernsky.ru/pubs/qr-kod-kak-odin-iz-instrumentov-didzhital-marketinga-5cd5b28bf2ad471e773c72d9> (дата обращения: 10.03.2021).

Что такое QR-коды и как их сканировать. URL: www.kaspersky.ru/resource-center/definitions/what-...-qr-code-how-to-scan (дата обращения: 10.03.2021).

Контактная информация



Корнилова Виктория Викторовна

Северо-Восточный федеральный университет
им. М. К. Аммосова,
677000 г. Якутск, ул. Кулаковского, 42,
Кандидат педагогических наук, доцент,
Заведующий кафедрой рекламы и связей
с общественностью
Тел. 8 +7924 763 44 99
vv.kornilova@s-vfu.ru, v.kornilova@mail.ru

Олесова Айына Романовна,

Северо-Восточный федеральный университет
им. М. К. Аммосова,
677000 г. Якутск, ул. Кулаковского, 42,
Студентка 2 курса,
Группы БА-PCO (рекламы и связей с общественностью)
Тел. 8 984 117 87 24;
aya7olesova@mail.ru



QR CODES AS A DIGITAL MARKETING TOOL

V.V. Kornilova, A. R. Olesova

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

This article discusses a marketing tool, which is a whole set of measures to influence the market. Marketing tools are like effective marketing activities in any organization. The author of the article reveals in detail the QR codes that have become an integral part of every person's life. The QR code "QR-Quick Response-quick Response" is a two-dimensional barcode (bar code) that provides information for quick recognition using a camera on a mobile phone. Using a QR code, you can encode any information, for example: text, phone number, a link to a website or a business card. The author pays special attention to the advantages and applications in digital marketing. Digital marketing is used for interactive marketing of goods and services, using digital technologies to attract potential customers and retain them as consumers. It is concluded that QR codes are very.

Key words: marketing tool, computer technologies, QR code, digital marketing, optical label, information, encrypted, scanning, interactivity, encode, advertising.

References

Что такое QR–kody i kak ikh skanirovat' [What are QR Codes and How to Scan Them]. URL : www.kaspersky.ru/resource-center/definitions/what-qr-code-how-to-scan (accessed: 10.03.2021).

Ilyasova K. Kh., Mizaev M. M., Tsakaev R. B. (2020). Ispolzovaniye QR-kodov. Realii i perspektivy [The Use of QR Codes. Realities and Prospects] // Aktual'nyye problemy sovremennoy nauki: vzglyad molodykh uchenykh [Actual Problems of Modern Science: the View of Young Scientists]. – Grozny : Chechen State University Press, pp. 261-264.

Talalaeva M. S. QR–kod kak odin iz instrumentov didzhital–marketinga [QR-Code as One of the Tools of Digital Marketing]. URL : <https://vernsky.ru/pubs/qr-kod-kak-odin-iz-instrumentov-didzhital-marketinga-5cd5b28bf2ad471e773c72d9> (accessed: 10.03.2021).

Author's information

Kornilova Victoria Victorovna
North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov,
677000 Yakutsk, str. Kulakovsky, 42,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Advertising and Public Relations.
Tel. 8 +7924 763 44 99
vv.kornilova@s-vfu.ru, v.kornilova@mail.ru

Olesova Ayna Romanovna,
North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov,
677000 Yakutsk, str. Kulakovsky, 42,
2nd year student, BA-RSO (Advertising and Public Relations) Groups.
Tel. 8 984 117 87 24;
aya7olesova@mail.ru

МЕДИАПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА В ПАРТНЕРСТВЕ ВУЗОВ И СО НКО

В. М. Марасанова, Ю. А. Кривошеева

Ярославский государственный университет
им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

В статье рассматриваются перспективы продвижения социокультурного проекта в новых СМИ в рамках партнерства высших учебных заведений и социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО). Данное исследование стало практическим итогом многолетней работы кафедры рекламы и связей с общественностью Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова в области изучения историко-культурного наследия, являющегося не только достоянием жителей региона и страны, но и важным имиджевым ресурсом и основой для развития провинциального туризма через конструирование и продвижения геокультурных брендов. В рамках статьи авторами анализируется степень изученности вопроса и обозначается теоретико-методологическая база исследования. Основная часть статьи посвящена анализу промежуточных итогов сотрудничества вузов и СО НКО в рамках проекта «Святитель Николай. Ярославское наследие». Авторы акцентируют внимание на истории проекта и основных этапах его реализации, миссии инициативы и методах ее реализации, составе участников, практических результатах и перспективах развития проекта. Отдельное внимание уделяется изучению потенциальных каналов продвижения социокультурных проектов в традиционных и новых медиа. Перспектива медиапродвижения проекта видится авторами в развитии собственных аккаунтов в популярных социальных сетях и на стриминговых платформах.

Ключевые слова: социокультурный проект, медиапродвижение, геокультурный брендинг, университет, социально ориентированные некоммерческие организации.

Постановка проблемы. В условиях информационного шума и избыточности информационных потоков любой проект нуждается в грамотном продвижении посредством традиционных и новых медиа. Развитие геокультурного брендинга позволяет провинциальным городам и регионам конструировать культурные бренды, формировать новые туристские аттракции и привлекать внимание к проблемам сохранения и трансляции историко-культурного наследия. В связи с этим особую важность приобретает сотрудничество высших учебных заведений и СО НКО.

История вопроса. Проблема медиапродвижения проектов в социальной и культурной сферах изучается специалистами в области рекламы, PR и медиакоммуникаций [Еремина 2020: 6], [Управителява 2019: 2], [Другакова 2020: 1], [За-

харяева 2019: 1]. В отечественных и зарубежных работах находят отражение вопросы геокультурного брендинга и продвижения территорий [Показанник 2019: 8]. Работа над реализацией социокультурных инициатив отражена в публикациях авторов данной статьи [Марасанова 2020: 8].

Методика анализа. В рамках работы использовались общенаучные и специальные методы исследования.

Анализ материала. Проект «Святитель Николай. Ярославское наследие» реализуется в содружестве вузов, музеев, библиотек и социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) с 2016 г. Участников проекта объединило стремление к изучению, сохранению и популяризации историко-культурного наследия региона. Отправной точкой проекта стало сплю-

чение экспертов и горожан вокруг ярославского храма Николы Мокрого, возведенного в «золотом» для города XVII столетия. Уникальный памятник нуждался в проведении срочной комплексной реставрации, а его состоянию, равно как и сохранности окружающей исторической среды, угрожало масштабное жилищное строительство.

Основными задачами проекта стала активизация общественных инициатив по сохранению наследия, а также выявление многочисленных проблем состояния и охраны памятников и возможные пути их решения через государственно-общественное и государственно-частное партнерство, подготовка практических рекомендаций по мониторингу, сохранению и презентации николевских объектов региона.

География участников проекта охватывает многие российские регионы от Москвы до Ханты-Мансийского автономного округа. Целевая аудитория включает обучающихся ярославских вузов, активистов СО НКО, музейных работников, библиотекарей, а также широкий круг специалистов и неравнодушных граждан.

Важную роль в реализации инициатив по сохранению регионального наследия играют СО НКО, выступающие партнерами вузов-организаторов проекта – Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова и Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского – городское и областное отделения Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры (ЯГО и ЯОО ВО-ОПИиК), Русское географическое общество (ЯОО РГО), Российское общество историков-архивистов (ЯОО РОИА), Российское военно-историческое общество (ЯОО РВИО). Неизменным партнером проекта и его главной площадкой выступает Музей истории города Ярославля.

В рамках проекта проведены 7 научно-практических конференций, семинаров и круглых столов регионального и всероссийского уровня: «Святитель Николай. Ярославское

наследие» (21.12.2017 г., 19.12.2019 г.), «Святитель Николай: всемирное наследие, ярославский взгляд» (24.05.2018 г.), «Святитель Николай. Ярославские монастыри» (23.05.2019 г.), «Святитель Николай. Ярославские топонимы» (21.05.2020 г., онлайн), «Святитель Николай. Отражение образа в историко-культурном наследии и русских исторических топонимах» (24.12.2020 г.), «Святитель Николай – доминанта культуры русского народа» (27.09.2021 г.).

Участники обсудили практические вопросы реставрации и консервации памятников архитектуры и археологии, историю создания и бытования памятников монументальной живописи и иконописи, вопросы антропологической реконструкции, особенности приходской жизни, коммеморативные практики, проблемы сохранения русских исторических топонимов, николевский фольклор. По итогам работы за пять лет презентовано три сборника материалов и практических рекомендаций.

Организаторами проекта подготовлена передвижная фотовыставка «10 Николевских храмов Ярославля», представившая сохранившиеся и утраченные городские храмы с посвящением Николаю Чудотворцу. Подбор демонстрационных материалов позволил зрителям по-новому взглянуть на городское пространство и николевское наследие, проложить новые экскурсионные маршруты и узнать о духовной жизни предшествующих поколений. Выставка, открытая весной 2018 г., стала традиционным спутником научно-просветительских мероприятий проекта. В том же году Русское географическое общество включило очерк о десяти ярославских храмах святого Николая в энциклопедию путешествий «Где я должен побывать, чтобы познать Россию!» [Марасанова 2018: 5].

Традиционными стали экскурсии с целью осмотра важнейших объектов наследия, связанных с именем святого, – с 2017 г. реализованы экскурсии по Николевским храмам Яро-

славля, экскурсии в Николо-Бабаевский мужской монастырь и Никольский женский монастырь в Переславле-Залесском. Целью мероприятий стало знакомство с реставрационными и консервационными работами на объектах, осмотр сохранившихся, разрушающихся и восстанавливаемых архитектурных памятников.

Совместными усилиями участников проекта был создан фильм «Святитель Николай. Всемирное наследие», объединивший фото- и видеосюжеты об изучаемых объектах, а также интервью с профильными специалистами.

Летом 2021 г. стартовал новый этап проекта «Святитель Николай – доминанта культуры русского народа». Данный проект направлен на содействие деятельности по гармонизации межнациональных отношений и улучшению этнокультурного самочувствия русского народа, составляющего более 90% населения региона, через изучение, популяризацию и сохранение русской национальной культуры посредством сохранения, реставрации, использования и презентации историко-культурного наследия Ярославской области.

Миссия проекта состоит в развитии межнационального сотрудничества и диалога, сохранении и защите самобытности, культуры, языков и традиций народов Российской Федерации, укреплении межнациональных, межэтнических и межконфессиональных отношений. Среди первоочередных задач проекта выделяются изучение и популяризация традиций почитания святителя Николая на ярославской земле и связанного с его именем материального и нематериального историко-культурного наследия, развитие молодежных инициатив по сохранению и популяризации наследия, а также поиск новых форм привлечения студентов и школьников к деятельности в области охраны памятников истории и культуры.

В 2021–2022 г. организаторы планируют охватить аудиторию в количестве не менее 2 тыс. человек:

это участники экскурсионных программ проекта, читатели городской библиотечной системы, насчитывающей более 300 тыс. посетителей [Центральная библиотечная система], учащиеся, члены религиозных объединений.

Выход проекта на всероссийский уровень не только открывает новые перспективы для организаторов и участников, но и определяет необходимость поиска новых каналов медиапродвижения. С 2016 г. деятельность участников проекта освещалась в традиционных и новых медиа. Помимо газеты «Городские новости», каждое мероприятие получало освещение в социальных сетях Facebook и ВКонтакте на личных страницах организаторов и участников, в тематических сообществах, и с осени 2020 г. – в группе кафедры рекламы и связей с общественностью ЯрГУ им. П. Г. Демидова в соцсети ВКонтакте. Данное сообщество находится в свободном доступе для любых категорий пользователей, что дает возможность оперативного знакомства с материалами проекта не только студентам, но и всем посетителям группы.

Помимо социальных сетей мероприятия проекта анонсировались в новостных разделах сайта исторического факультета, выступавшего организатором проекта, и официального сайта ЯрГУ, а также на корпоративном портале, что дало возможность ознакомить с социокультурными инициативами коллег с других факультетов, а также широкую аудиторию студентов, потенциальных абитуриентов и связанных с ними лиц. Информационную поддержку проекту оказывали Музей истории города в рамках работы собственного сайта и страниц в социальных сетях Facebook (ок. 300 подписчиков), ВКонтакте (более 2,7 тыс. подписчиков) и Instagram (более 900 подписчиков), а также Централизованная библиотечная система города Ярославля, размещавшая сведения об этапах проекта, выставках и круглых столах, проводившихся в библиотеках города, в новостной ленте сайта.

В 2019 г. материалы, связанные с коммеморативными практиками и никольским наследием, были включены в онлайн-курс «Охрана объектов культурного наследия: Ярославская область» на интерактивной образовательной платформе Stepik.org. За два года слушателями курса стали более 600 человек, а сама инициатива получила освещение не только на университетских сайтах и в социальных сетях, но и на Портале органов государственной власти Ярославской области [Портал органов государственной власти].

В 2021 г. проект получил поддержку портала Культура.рф, гуманитарного просветительского пространства, посвященного российской культуре. В разделе «Культурный стримминг» доступна видеоэкскурсия «Фотопутешествие по Никольским местам», ставшая продолжением традиций «никольских выставок», с успехом проходивших офлайн до периода пандемии COVID-19 в музеях и библиотеках [Культура.рф]. Виртуальная выставка на одном из крупнейших порталов страны стала ответом на вызовы времени и позволила не только продолжить работу проекта в обновленном формате, но и способствовала значительному расширению круга его участников.

Накопленный теоретический материал и практический опыт работы позволяет освоить новые площадки в Интернете, необходимые для продвижения социокультурных инициатив. В условиях ограниченного бюджета проекта (преимущественно гранты СО НКО) наиболее доступными возможностями сегодня видятся создание аккаунта проекта в сети Instagram, канала на стриминговом сервисе YouTube, а также сайта на бесплатных платформах wix.com, tilda.cc и др., позволяющих при помощи аттрактивных, современных и разнообразных форм подачи информации охватить широкую и разнородную аудиторию – лиц различных половозрастных и профессиональных групп. Кроме того, подспорьем может стать

увеличение количества упоминаний проекта на страницах ярославских СО НКО в социальных сетях.

В настоящее время развитие внутреннего туризма невозможно представить без конструирования брендов территорий. В русле геокультурного брендинга «никольская тема» может дать старт развитию новых туристических маршрутов не только в Ярославской области, но и других регионах страны, обладающих объектами наследия, связанными с именем Николая Чудотворца. Разработка миссии бренда, фирменного лого и др. должна осуществляться специалистами с привлечением вузов, СО НКО, обладающих необходимыми интеллектуальными и материальными ресурсами.

Выводы. Проблема сохранения материального и нематериального никольского наследия актуализируется и решается посредством социокультурных инициатив, реализуемых в партнерстве вузов и СО НКО. Проводившиеся в рамках проекта «Святитель Николай. Ярославское наследие» мероприятия вызвали широкий положительный отклик в Ярославской области и за ее пределами, а обращение к острым вопросам сохранения памятников способствовало росту интереса общественности и органов власти к судьбе уникальных объектов религиозной архитектуры, произведений изобразительного искусства, русских исторических топонимов.

Перед организаторами стоит важная задача актуализации наследия через вовлечение молодежи в его сохранение и популяризацию. Работа с наследием позволит молодым людям не только выполнять общественно важные задачи, но также будет способствовать их самоидентификации, духовному и интеллектуальному росту, повышению культурного уровня. Для решения данной задачи в условиях тотальной медиатизации организаторы социокультурных проектов должны искать современные способы продвижения в новых медиа.

Литература

Другакова Е. С. Медиапродвижение арт-галерей прикаспийского региона // Медиапространство Прикаспийского региона: тенденции и перспективы развития. – Астрахань : изд. дом «Астраханский университет», 2020. – С. 38–39.

Еремина К. С., Ежова Е. Н. Технологии геокультурного брендинга Ставропольского края // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. – Ставрополь : издательство СКФУ, 2020. – С. 152–158.

Захаряева И. И. Особенности медиапродвижения Астраханской библиотеки для молодежи им. Б. Шаховского // Актуальные проблемы журналистики. Сборник трудов молодых исследователей. – Астрахань : издательский дом «Астраханский университет», 2019. – С. 48–49.

Марасанова В. М. Ярославль. Десять храмов святого Николая // Энциклопедия путешествий «Где я должен побывать, чтобы познать Россию!». – М. : Паулсен, 2018. – С. 24–29.

Марасанова В. М., Кривошеева Ю. А. Музей как диалоговая площадка для социокультурного проекта «Святитель Николай. Ярославское наследие» // Вопросы музеологии. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 310–318.

Показанник Е. В. Этнодеревня как локальный туристический бренд: медийная предыстория и продвижение через новые СМИ // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории. Материалы Международной конференции. В 2-х частях. – Казань : ТИСБИ, 2019. – С. 84–92.

Портал органов государственной власти Ярославской области. URL: <https://www.yarregion.ru/Pages/presscenter/news.aspx?newsID=20630> (дата обращения: 27.09.2021).

Управителева Л. М., Заулин В. А. Особенности совместного продвижения в сфере искусства // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. XVI Всероссийская научно-практическая конференция. – СПб. : СПбГУП, 2019. – С. 69–71.

Фотопутешествие по Никольским местам. Культура.РФ. URL: <https://www.culture.ru/live/broadcast/15260/fotoputeshestvie-po-nikolskim-mestam> (дата обращения: 27.09.2021).

Централизованная библиотечная система города Ярославля. URL: <https://clib.yar.ru/wp-content/uploads/2021/03/Otchet-o-rezultatah-deyatelnosti-2020.pdf> (дата обращения: 27.09.2021).

Контактная информация



Марасанова Виктория Михайловна,
Ярославский государственный университет
им. П.Г. Демидова,
150003 г. Ярославль, ул. Советская, 14,
доктор ист. наук, профессор,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
Тел. +87 (485 2) 30 -54 -52;
vmm@uniyar.ac.ru

Кривошеева Юлия Александровна,
Ярославский государственный университет им. П.Г.
Демидова,
150003 г. Ярославль, ул. Советская, 14,
старший преподаватель кафедры рекламы и связей
с общественностью
Тел. +87 (485 2) 30 -54 -52;
y.krivosheeva@uniyar.ac.ru



MEDIA PROMOTION OF A SOCIO-CULTURAL PROJECT IN COOPERATION BETWEEN UNIVERSITIES AND SOCIALLY ORIENTED NON-PROFIT ORGANIZATIONS

V. M. Marasanova, Iu. A. Krivosheeva

P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia

The authors examine the prospects for promoting a socio-cultural project in new media through the cooperation between higher educational institutions and socially oriented non-profit organizations. The article reflects the practical results of the long-term research in the field of preservation of historical and cultural heritage which isn't only the property of the people but also an important image resource and the basis for the development of provincial tourism through the design and promotion of geocultural brands. The main part of the study is devoted to the analysis of the results of cooperation between universities and socially oriented non-profit organizations during the project "St. Nicholas. Yaroslavl Heritage". The authors focus on the project's history, its mission and methods, the main steps of the project implementation, its participants, the practical results and prospects for the development of the project. Special attention is paid to studying the potential channels for promoting socio-cultural projects via traditional and new media. The main prospect for the media promotion is seemed in the development of the project's accounts in popular social networks and channels at streaming services.

Key words: socio-cultural project, media promotion, university, socially oriented non-profit organizations.

References

Drugakova E. S. (2020). Mediaprodvizhenie art-galerei prikaspiiskogo regiona [Media Promotion of Art Galleries in the Caspian Region] // *Mediaprostranstvo Prikaspiiskogo regiona: tendentsii i perspektivy razvitiia. Sbornik trudov Mezhdunarodnoi zaochnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh issledovatelei* [Media Space of the Caspian Region: Trends and Development Prospects. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Young Researchers with the Remote Participation]. – Astrakhan, Astrakhan University Publishing House, pp. 38–39.

Eremina K. S., Ezhova, E. N. (2020). Tekhnologii geokul'turnogo brendinga Stavropol'skogo kraia [Geocultural Branding Technologies for the Stavropol Territory] // *Mediatekhnologii v usloviakh izmeniaiushchegosia mira: trendy, problemy, prognozy. Sbornik trudov* [Media Technologies in the Changing World: Trends, Problems, Forecasts. Proceedings]. – Stavropol, SKFU Publishing House, pp. 152–158.

Fotoputeshestvie po Nikol'skim mestam [Photo Tour of Nikolsky Places] (2021). Kultura.rf [Russian Culture]. URL: <https://www.culture.ru/live/broadcast/15260/fotoputeshestvie-po-nikolskim-mestam> (accessed: 27.09.2021).

Marasanova V. M. (2018). Iaroslavl'. Desiat' khramov sviatogo Nikolaia [Yaroslavl. Ten Churches of St. Nicholas] // *Entsiklopediia puteshestvii «Gde ia dolzhen pobyyat', chtoby poznat' Rossiia!»* [Travel Encyclopedia "What Places I Should Visit to Get to Know Russia!"]. – Moscow, Paulsen, pp. 24–29.

Marasanova V. M., Krivosheeva Iu. A. (2020). Muzei kak dialogovaiia ploshchadka dlia sotsiokul'turnogo proekta "Sviatitel' Nikolai. Iaroslavskoe nasledie" [Museum as a Dialogue Space for the Sociocultural Project "St. Nicholas. Yaroslavl Heritage"]. *Voprosy muzeologii* [The Issues of Museology], vol. 11, № 2, pp. 310-318.

Pokazannik E. V. (2019). Etnoderevnia kak lokal'nyi turistichekii brend: mediinaia predystoria i prodvizhenie cherez novye SMI [Ethno-Village as a Local Tourist Brand: Media Background and Promotion Via New Media Platforms] // *Sovremennye mass-media v formirovaniu ekologicheskoi kultury i turistskoi privlekatel'nosti territorii. Materialy Mezhdunarodnoi konferentsii. V 2-kh chastiakh* [Modern Mass Media in the Formation of Ecological Culture and Tourist Attractiveness of the Territory. Proceedings of the International Conference. In 2 parts]. – Kazan, University of Management "TISBI", pp. 84-92.

Portal organov gosudarstvennoi vlasti Iaroslavskoi oblasti [Portal of the Yaroslavl Region Government Bodies]. URL: <https://www.yarregion.ru/Pages/presscenter/news.aspx?newsID=20630> (accessed: 27.09.2021).

Tsentralizovannaia biblioteknaia sistema goroda Iaroslavl'ia [Centralized Library System of the City of Yaroslavl]. URL: <https://clib.yar.ru/wp-content/uploads/2021/03/Otchet-o-rezultatah-deyatelnosti-2020.pdf> (accessed: 27.09.2021).

Upraviteleva L. M., Zaulin V. A. (2019). Osobennosti sovmestnogo prodvizheniia v sfere iskusstva [Features of Joint Promotion in the Field of Art] // *Reklama i PR v Rossii: sovremennoe sostoianie i perspektivy razvitiia. XVI Vserossiiskaia nauchno-prakticheskaia konferentsiia* [Advertising and PR in Russia: Current State and Development Prospects. XVI All-Russian Scientific and Practical Conference]. – St. Petersburg, SPbGUP Publishing House, pp. 69-71.

Zakhariaeva I. I. (2019). Osobennosti mediaprodvizheniia Astrakhanskoi biblioteki dlia molodezhi im. B. Shakhovskogo [Peculiarities of Media Promotion of the B. Shakhovsky Astrakhan Youth's Library] // *Aktual'nye problemy zhurnalistiki. Sbornik trudov molodykh issledovatelei* [Actual Issues of Journalism. Collection of the Young Researchers' Articles]. – Astrakhan, Astrakhan University Publishing House, pp. 48–49.

Author's information

Marasanova Viktoriia Mikhailovna,

P.G. Demidov Yaroslavl State University,
150003 Sovetskaya str, 14, Yaroslavl, Russia
Doctor of History, Professor, Head of the Department of Advertisement and Public Relations.
Tel. 8+7 (485 2) 30 -54 -52;
vmm@uniyar.ac.ru

Krivosheeva Iuliia Aleksandrovna,

P.G. Demidov Yaroslavl State University,
150003 Sovetskaya str, 14, Yaroslavl, Russia
Senior Lecturer at the Department of Advertisement and Public Relations.
Tel. +78 (485 2) 30 -54 -52;
y.krivosheeva@uniyar.ac.ru

УДК 659.1

ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

А.В. Мармоза, М.С. Лебедева

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Одним из способов психологического воздействия в рекламе является использование различных цветов. Изучением психологического воздействия цвета в рекламе занимались такие специалисты, как Александр Павленко, Анастасия Рассказова, Денис Гордовский, Людмила Ковалева, Филипп Медведев, Лариса Шалимова. Результаты данных исследований помогают специалистам, создающим рекламные материалы, грамотно воздействовать на сознание потребителей, побуждать их на определенные поступки, исцелять их, побуждать в них некоторые эмоции, заряжать энергией или, наоборот, успокаивать.

Каждый цвет вызывает в нашем сознании определенные ассоциации. Различные цвета и их оттенки по-разному влияют на наше эмоциональное состояние и умонастроение.

Изучением влияния цветов на сознание человека занимается такая дисциплина, как психология цвета. Данная наука относится как к маркетингу, так и к дизайну.

Психология цвета – это довольно-таки сложная дисциплина с большим количеством подводных камней и своих нюансов. Но в маркетинге, в большинстве случаев, эти знания представлены в виде ярких и красочных графических представлений и статей на тему «Продающий цвет».

Ключевые слова: цвет, реклама, психология рекламы, психологическое воздействие, значение цвета.

Проблема воздействия определенных цветов на подсознание потребителя через рекламу весьма актуальна. Каждый специалист по производству рекламных материалов заинтересован в том, чтобы реклама была эффективна и вызывала те ассоциации, которые и закладывает создатель. А грамотно подобранная цветовая палитра непосредственно связана с воздействием на подсознание потребителей и возбуждением у них определенных эмоций.

Исследованием психологии воздействия цвета в рекламе занимались многие специалисты, такие как Александр Павленко, Анастасия Рассказова, Денис Гордовский, Людмила Ковалева, Филипп Медведев, Лариса Шалимова. Они выделили множество идей, которые и вошли в основу данной работы.

Методологическая основа исследования опирается на структурно-системный подход, сопоставительный анализ, функциональный

анализ, когнитивно-дискурсивный метод, деятельностный подход, социологические методы и другие.

По сведениям электронного сервиса МТС Маркетолог, от 60% до 80% людей по всему миру воспринимают информацию через зрение [Психология цвета в маркетинге]. Именно поэтому цвет и его возможности играют огромную роль в рекламировании различных товаров и услуг. Очень важно понимать и знать принципы психологии цвета в маркетинге, чтобы в дальнейшем применять их для формирования нужного отношения аудитории к бренду и его продукции.

Психология цвета исследует, какое значение имеет тот или иной оттенок цвета. Различные цвета по-разному влияют на наше сознание, эмоции и настроение. Некоторые цвета могут заставить нас волноваться, другие вызывают раздражение, третьи мотивируют действовать, четвертые позволяют рассла-

биться и успокоиться [Психология цвета в маркетинге].

Согласно исследованиям, проводимым Американской академией медицины в 2019 году, цвет может даже снижать болевые ощущения. В этих исследованиях участники получали кожные болевые раздражители одинаковой интенсивности, которым предшествовал один из шести цветов (красный, зеленый, оранжевый, синий, розовый и желтый) или пустой слайд, который служил контрольным условием. Проводя эксперименты, в первую очередь измерялась интенсивность испытываемой боли, а во вторую – ожидаемая боль. Результаты исследований показали, что цвета увеличивали интенсивность боли, которую испытывали участники исследования по сравнению с состоянием без цвета (пустым слайдом). При взгляде на красный цвет люди испытывали больше боли, чем при просмотре на зеленый или синий. Таким образом, были сделаны выводы, что цвета оказывают влияние на восприятие боли [Цвет причиняет боль].

Восприятие цвета также зависит от пола, возраста человека, его опыта, личных предпочтений, контекста, в котором ему встретился тот или иной оттенок. Несмотря на это, у многих людей одинаковое восприятие цветов, следовательно, они испытывают одни и те же эмоции при их просмотре [Психология цвета в рекламе, особенности].

Авторы исследования, опубликованного в научном издании «Journal of Business Research» утверждают, что наше сознание предпочитает узнаваемые бренды [Бренд или тренд]. Тем самым цвет является важной составляющей при создании фирменного стиля.

Психология воздействия цвета в рекламе играет огромное значение, так как именно он оказывает влияние на человека, побуждая его к тем или иным действиям. Помимо этого, различные оттенки производят отличительное воздействие на восприятие элементов рекламы. Например, красный может сделать

объект ближе и теплее, а синий, наоборот, отдаляет предмет и снижает его температуру [Психология цвета в рекламе].

Становится очевидно, что правильно выбранная цветовая гамма способна увеличить продажи продукта, а ошибка в этом вопросе сильно снижает потребительский интерес.

В зависимости от эффекта, который рекламодатель желает получить, и зависит выбор цветовой палитры.

При оформлении материалов рекламной кампании очень важно руководствоваться не только принятыми значениями цветов. Очень важно учитывать все возможные нюансы, такие как эмоции, которые вы хотите вызвать в сознании покупателей. Потому что именно с ними ваш товар будет ассоциироваться у потребителей.

Для понимания того, как именно работает психология воздействия цвета в рекламе, какой цвет вызывает какие ассоциации, проводятся многочисленные исследования. В результате одного из таких исследований, проводимого каналом Наука 2.0, специалисты установили, что желтые напитки воспринимаются человеком кислыми, при употреблении зеленых некоторые участники ощущают вкус и аромат мяты. Красные и оранжевые воспринимаются более сладкими [Как видим цвет].

Приведем несколько примеров того, как посредством выбора цвета компании реализуют свои цели.

Бренды, предоставляющие фастфуд, зачастую в своих логотипах используют красный и желтый цвет. Но компания Subway решила отличаться и для своего логотипа выбрала зеленый и желтый цвета, тем самым подчеркнув свой основной принцип, который заключается в том, что их продукция полезная и соответствует принципам здорового питания [Логотипы в зеленом].

В 2020 году компания Opel презентовала свой новый имидж. Цвет логотипа сменили на неоновый желтый, который символизирует

электричество – новое топливо в электромобильную эпоху. Данный цвет ассоциируется со смелостью, привлекает взгляд и хорошо запоминается [У опеля новый облик].

Проведя анализ и изучив основные особенности психологии цвета, можно сформировать рекомендации по правильному подбору цветовой гаммы для рекламы [Психология цвета в маркетинге и брендинге].

Во-первых, необходимо учитывать гендерные стереотипы. Например, в России, в зависимости от пола, детей с детства одевают в розовый и голубой цвет. Для большинства разделение цветов в зависимости от пола остается актуальным и до сих пор.

Во-вторых, важно помнить о сочетании цветов. Черный и белый цвета являются универсальными акцентными. Но акценты можно расставлять и другими цветами. Для подбора цветовой палитры можно обратиться к цветовому кругу и подобрать оттенки с помощью него. Например, компания Milka в своих социальных сетях используют различные оттенки фиолетового, а в качестве контрастного – коричневый.

Также при подборе цветов необходимо сделать акцент на уместности и контексте. И тут могут выступать те же гендерные стереотипы. При рекламировании косме-

тики и нижнего белья используется розовый цвет. Хотя он иногда и встречается в рекламе мужской одежды, но происходит это довольно-таки редко. А все из-за того, что реклама мужской одежды нацелена на широкие массы, но устоявшееся деление розового и голубого цвета по полу может привести к снижению показателей продаж.

Таким образом, психология цвета является одной из составных частей эффективного маркетинга. Поскольку правильный выбор цветовой гаммы продуктивно влияет на восприятие целевой аудиторией, может вызвать определенные эмоции и подтолкнуть к покупке

Не существует универсального подхода к подбору цветов для рекламирования определенных брендов. Каждый случай очень универсальный и не похожий на другие. Существует множество показателей, которые стоит учитывать при подборе оттенков (контекст, транслируемые ценности, задачи рекламной кампании и другие).

При продумывании фирменного стиля компании стоит опираться на различные исследования, ведь многие специалисты уже структурировали информацию и на практике проанализировали представление людей об определенных цветах и их значениях.

Литература

Бренд или тренд? Как желание чувствовать себя уникальным влияет на поведение потребителей?. ПсиБлог. URL : <https://xn--90aennpco.xn--p1ai/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%87%D1%83%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0/> (дата обращения: 25.09.2021).

Как мы видим цвет. Цветовое зрение в животном мире. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UOJBuV5OO64> (дата обращения: 25.09.2021).

Логотипы в зеленом. RedKrab. URL: <https://redkrab.ru/blog/ajdentika/logotipi-v-zelenom/> (дата обращения: 25.09.2021).

Психология цвета в маркетинге и брендинге. TJ – новости интернета. URL: <https://tjournal.ru/art/95803-psihologiya-cveta-v-marketinge-i-breninge> (дата обращения: 25.09.2021).

Психология цвета в маркетинге: как цвет влияет на продажи. MTC Маркетолог. URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi> (дата обращения: 25.09.2021).

Психология цвета в рекламе: разбираемся в особенностях. Буки Веди. URL : <https://bukivedi.com/blog/psikhologiya-tsveta-v-reklame/> (дата обращения: 25.09.2021).

Психология цвета в рекламе. Psyfactor. URL: <https://psyfactor.org/lib/color9.htm> (дата обращения: 25.09.2021).

У опеля новый облик. Pollskill. URL: <https://pollskill.com/news/5446> (дата обращения: 25.09.2021).

Цвет Причиняет Боль. Влияние цвета на восприятие боли. National Library of Medicine. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30649442/> (дата обращения: 25.09.2021).

Контактная информация



Мармоза Анна Владимировна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
к. эконом. наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Тел. 8 905 442 88 12;
amarmoza@ncfu.ru

Лебедева Марина Сергеевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
Студентка
Тел. 8 961 454 30 90;
sheix@yandex.ru



THE PSYCHOLOGY OF THE IMPACT OF COLOR IN ADVERTISING

A.V. Marmosa, M. S. Lebedeva

North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

One of the psychological influences in advertising is the use of different colors. The study of the psychological impact of color in advertising was carried out by such experts as Alexander Pavlenko, Anastasia Rasskazova, Denis Gordovsky, Lyudmila Kovaleva, Philip Medvedev, Larisa Shalimova. The results of these studies help professionals who create advertising materials to competently influence the minds of consumers, encourage them to certain actions, heal them, stimulate some emotions in them, energize or, on the contrary, calm them down.

Each color evokes certain associations in our minds. Different colors and their shades affect our emotional state and mood in different ways.

The study of the influence of colors on human consciousness is engaged in such a discipline as the psychology of color. This science applies to both marketing and design.

The psychology of color is a rather complex discipline with a lot of pitfalls and its own nuances. But in marketing, in most cases, this knowledge is presented in the form of bright and colorful graphic representations, and articles on the topic «Selling color».

Key words: color, advertising, advertising psychology, psychological impact, the meaning of color.

References

Brend ili trend? Kak zhelaniye chuvstvovat' sebya unikal'nym vliyayet na povedeniye potrebitel'ey? [Brand or trend? How Does the Desire to Feel Unique Affect Consumer Behavior?] (2017). PsiBlog [PsiBlog]. URL: <https://xn--90aennpco.xn--p1ai/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%87%D1%83%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0/> (accessed: 25.09.2021).

Kak my vidim tsvet. Tsvetovoye zreniye v zhivotnom mire [How We See Color. Color Vision in the Animal World] (2017). Youtube [Youtube]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UOJBuV5OO64> (accessed: 25.09.2021).

Logotipy v zelenom [Logos in Green] (2018). RedKrab [RedKrab]. URL: <https://redkrab.ru/blog/ajdentika/logotipi-v-zelenom/> (accessed: 25.09.2021).

Psikhologiya tsveta v marketinge i brendinge [Psychology of Color in Marketing and Branding] (2019). TJ – novosti interneta [TJ - Internet News]. URL: <https://tjournal.ru/art/95803-psikhologiya-cveta-v-marketinge-i-brendinge> (accessed: 25.09.2021).

Psikhologiya tsveta v marketinge: kak tsvet vliyayet na prodazhi [Psychology of Color in Marketing: How Color Affects Sales]. MTS Marketolog [Marketolog. MTS]. URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/psikhologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi> (accessed: 25.09.2021).

Psikhologiya tsveta v reklame [Psychology of Color in Advertising] (2005). Psyfactor [Psyfactor]. URL: <https://psyfactor.org/lib/color9.htm> (accessed: 25.09.2021).

Psikhologiya tsveta v reklame: razbirayemya v osobennostyakh [Psychology of Color in Advertising: We Understand the Features] (2021). BukiVedi [BukiVedi]. URL: <https://bukivedi.com/blog/psikhologiya-tsveta-v-reklame/> (accessed: 25.09.2021).

Tsvet Prichinyayet Bol'. Vliyaniye tsveta na vospriyatiye boli [Color Is Painful. The Effect of Color on the Perception of Pain] (2019). National Library of Medicine [National Library of Medicine]. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30649442/> (accessed: 25.09.2021).

U opelya novyy oblik [Opel Has a New Look] (2020). Pollskill [Pollskill]. URL: <https://pillsl.com/news/5446> (accessed: 25.09.2021).

Author's information

Marmosa Anna Vladimirovna,

North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Ph.D. in Economic Science

assistant professor of the Department of Advertising and Public Relations

Tel. 8 905 442 88 12;

amarmoza@ncfu.ru

Lebedeva Marina Sergeevna,

North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Student

Tel. 8 961 454 30 90;

sheiix@yandex.ru

УДК 659,4

ФЕНОМЕН УЛЫБКИ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. В. Мармоза, Д. Б. Мирзоева

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Работа посвящена анализу одного из средств невербальной мимики – улыбке. Показывает, как улыбка влияет на реципиента в различных ситуациях современной политической коммуникации. Рассмотрены традиционные виды улыбок народов мировых держав и их применение на практике.

Ключевые слова: невербальный язык, политические коммуникации, мимика, улыбка.

В современном обществе наблюдается возрастающий интерес к проблемам коммуникации, в том числе политического общения, что обусловлено многоканальностью различных видов коммуникации, определяемой различными причинами социального, экономического, технологического характера. Это, в свою очередь, объясняет желание понять механизм функционирования эффективной коммуникации, умение наладить гармонизацию отношений в обществе.

Сегодня в контексте политического общения каждый знак приобретает важное значение, будь то вербальный или невербальный знаки. «Невербальная коммуникация – «язык тела», который включает в себя такие формы самовыражения, которые опираются на слова и другие речевые символы» [Биркенбил 2015: 36]. В социально-психологических исследованиях были разработаны различные классификации невербальных средств общения, исследователями которых являются: Дж. Фаст, С. Л. Рубештейн, Е. Фейгенберг, А. Асмолов и др.

Алан Пиз в своих научных исследованиях предлагает рассматривать невербальную коммуникацию в пяти подсистемах:

1. Пространственная подсистема, т.е. межличностное пространство.

2. Оптико-кинетическая подсистема, включающая внешний вид собеседника, мимику, пантомимику.

3. Просмотр.

4. Экстравербальная подсистема, которая включает темп речи, паузы, смех, вздохи и т.д.

5. Околоречевая подсистема, включающая вокальные качества голоса, его диапазон, тональность, тембр.

В ходе исследования нами был сделан акцент на оптико-кинетической подсистеме, которая включает в себя изучение внешнего вида и мимики. «Мимика – целостный процесс, включающий в себя реакции отдельных мышц, где они связаны общей основой, единой целенаправленностью» [Хигир 2006: 345].

Самым популярным жестом мимики является улыбка. «Улыбка как невербальный знак общения неоднозначна: с ее помощью передают хорошее настроение, сочувствие, снисходительность или ирония по отношению к собеседнику, проявляется доброжелательность и воспитанность» [Пиз 2019: 80-81]. Важно отметить, что не только в рамках одной и той же культуры улыбка выражает разные значения, но также используется и в разных ситуациях.

Проанализировав международную политическую медиасреду, удалось выделить западноевропейскую и азиатскую специфичность интерпретации улыбки. (Рис. 1)

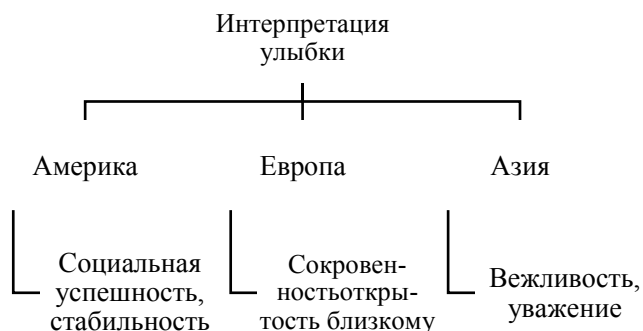


Рис. 1. Схема интерпретации улыбки

Американский политический «мир» выделяет тенденцию использования знаменитой голливудской улыбки. Западные общественные деятели всегда улыбаются. Культура олицетворяет данный

жест, как признак социальной успешности и стабильности. Будущие избиратели должны видеть, что у человека все в полном порядке, у него есть деньги, успех и чистая совесть. (Рис. 2)



Рис. 2.

Изучив азиатскую медиасферу, мы смело можно привести китайскую поговорку: «Сердитый кулак не бьет по улыбающемуся лицу». Китайцы улыбаются всегда, чего ждут и от партнеров. Отсутствие ответной улыбки может привести к

недопониманию и нарушению планов. В китайской политике улыбка – это демонстрация вежливости и уважения, однако она не выражает радость или взаимную приязнь. На деле чувства могут быть противоположными. (Рис. 3)



Рис. 3.

Особое внимание при исследовании было уделено европейской улыбке, в частности русской. В России все наоборот. Касясь причин, мы подчеркнем, что в стране не принято улыбаться посторонним

людям. В лучшем случае это воспринимается как абсурд. Как гласит русская поговорка, «Смех без причины – признак дурачины». Серьезное, сосредоточенное выражение лица русских – не признак мрачно-

сти, а лишь сложившийся национальный менталитет, относящий улыбку к чему-то сокровенному и предназначенному только близкому человеку. То же касается и политиков. Если кандидат претендует на

высокий пост, он должен показать, что он человек серьезный, основательный, осознающий, какое ответственное дело ему предстоит, какие задачи придется решать. (Рис. 4)



Рис. 4.

Проанализировав фрагменты, мы можем прийти к выводу, что улыбка как разновидность мимики, многозначна не только в рамках одной культуры. Она по-разному проявляется и интерпретируется в разных этнокультурах, в частности

в политическом пространстве, поэтому изучение этого средства невербальной коммуникации важно и актуально во избежание конфликтов культур и межкультурного непонимания.

Литература

- Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. – СПб. : Питер, 2015. – 60 с.
Пиз А., Пиз Б. Язык телодвижений: Расширенная версия. – М. : Эксмо, 2019. – 464 с.
Хигир Б. Ю. Физиогномика. – М. : Аст-рель, 2006. – 640 с.

Контактная информация



Мармоза Анна Владимировна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры Реклама и связи с общественностью
Тел. 8-905-442-88-12
amarmoz@ncfu.ru

Мирзоева Диана Бениаминовна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
Студент-бакалавр кафедры Реклама и связи
с общественностью,
Тел. 8-962-442-62-92
di_mirzoeva1607@mail.ru



THE PHENOMENON OF A SMILE IN MODERN POLITICAL COMMUNICATION

A. V. Marmoza, D. B. Mirzoeva

North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The article is devoted to the analysis of one of the means of nonverbal facial expressions – a smile. It shows how a smile affects the recipient in various situations of modern political communication. The traditional types of smiles of the peoples of the world powers and their application in practice are considered.

Key words: non-verbal language, political/politic communication, facial expressions, smiles.

References

Birkenbil V. (2015). Iazyk intonatsii, mimiki, zhestov [The Language of Intonation, Facial Expressions, Gestures]. – St. Petersburg: Peter, 60 p.

Higir B. Y. (2006). Fiziognomika [Physiognomy]. – Moscow: Ast-rel, 640 p.

Pease A., Pease B. (2019). Iazyk telodvizhenii: rasshirennaia versia [Body Language: Expanded Version]. – Moscow : Eksmo, 464 p.

Author's information

Marmoza Anna Vladimirovna,

North Caucasus Federal University,

355017 Stavropol, Pushkin str., 1,

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations

Tel. 8-905-442-88-12

amarmoza@ncfu.ru

Mirzoeva Diana Beniaminovna,

North Caucasus Federal University,

Bachelor student of the Department of Advertising and Public Relations,

Tel. 8-962-442-62-92

di_mirzoeva1607@mail.ru

УДК 659.4

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА «KINDER СЮРПРИЗ»

А. С. Миколенко, И. Д. Возмилов

Уральский государственный экономический университет,
Екатеринбург, Россия

В работе рассматривается понятие маркетинговых коммуникаций, их виды и значение для успешного функционирования компании в современном мире. Актуальность научной работы состоит в том, что на сегодняшний день важно выстраивать устойчивые коммуникации с потребителями, чтобы оставаться конкурентоспособными на быстро развивающемся рынке. Анализируются маркетинговые коммуникации бренда Kinder Сюрприз в развитии и с учетом изменений во внешней среде. Kinder Сюрприз – торговая марка, принадлежащая компании Ferrero и являющаяся безусловным лидером на рынке шоколадных яиц с игрушкой внутри. Для более подробного описания торговой марки приводится анализ бренда на основе трехуровневой концепции товара Филиппа Котлера. Преимущественно акцент делается на таких видах маркетинговых коммуникаций, как реклама, ProductPlacement, SalesPromotion, спонсорство. Исследование показало, что наиболее популярный вид коммуникации бренда Kinder Сюрприз – реклама на телевидении, анонсирующая новые коллекции. При этом в маркетинговых коммуникациях бренда учитываются современные тенденции по цифровизации бизнеса, так, digital-инструменты все больше внедряются в продвижение бренда: онлайн-акции на официальном сайте бренда, приложение Arplaydu, коллаборация с голосовым помощником «Алиса» от «Яндекс».

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, Kinder Сюрприз, коммуникации с потребителем, маркетинговая стратегия, продвижение бренда.

Постановка проблемы. В современных рыночных условиях и динамичной среде любая компания вынуждена не только постоянно оптимизировать процесс обновления предлагаемых товаров и услуг, но и выстраивать устойчивые коммуникации с потребителями. Компании должны не просто поставлять свои товары и услуги на рынок, но и сопровождать их красочными, привлекательными и информативными обращениями, направленными на потенциальных потребителей. В связи с этим на сегодняшний день все больше возрастает роль коммуникационного фактора, а средства маркетинговых коммуникаций приобретают принципиально новое значение: они становятся ключевым элементом в современном маркетинге [Тананыкина 2020: 98]. Итак, маркетинговые коммуникации представляют собой

совокупность взаимодействий бренда и общества, являются частью маркетинговой стратегии компании по работе с лояльностью клиентов.

Существует несколько видов маркетинговых коммуникаций [Тананыкина 2020: 99]: брендинг; реклама; связи с общественностью; спонсорство; прямой маркетинг; стимулирование сбыта; программы лояльности и др.

Данные виды маркетинговых коммуникаций редко используются отдельно. Чаще всего они применяются в комплексе для получения максимального положительного эффекта.

История вопроса. Маркетинг зародился и стал преобладающим подходом в функционировании большинства организаций в развитых странах к середине XX в., но и в последующий период, и в насто-

ящее время, маркетинг продолжает эволюционировать. Данный процесс послужил развитию теории и практического применения коммуникаций. Таким образом, развитие маркетинга являлось катализатором для развития коммуникаций, поскольку одна из первостепенных задач маркетинга – установить общение с потребителем и удовлетворить его потребности. Популярность отдельных видов маркетинговых коммуникаций и их развитие менялось и до сих пор претерпевает изменения с развитием самого маркетинга, в частности с появлением новых концепций. Изучением данного вопроса занимались такие ученые как Ф. Котлер, Т. И. Лукьянец, Т. И. Титоренко, Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн.

Методика анализа. Методологическую основу исследования

формируют следующие методы: системный подход, контент-анализ публикаций, методы сравнительного анализа и синтеза, методы детализации и др.

Анализ материала. В данной статье виды маркетинговых коммуникаций и их развитие рассматриваются на примере бренда Kinder Сюрприз. Kinder Сюрприз – бренд с многолетней историей, предлагающий к покупке яйцо из молочного шоколада с молочным внутренним слоем и игрушкой внутри. Данный бренд принадлежит компании Ferrero и является не только безусловным лидером на рынке шоколадных яиц с игрушкой внутри, но и популярным видом сладости среди детей и взрослых. В таблице 1 представлен анализ бренда на основе трехуровневой концепции товара Ф. Котлера.

Таблица

Трехуровневая концепция товара «Kinder Сюрприз»

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением
Возможность преподнести как подарок; Порадовать себя и своих близких; Коллекционирование игрушек.	Шоколадное яйцо с игрушкой внутри; Изготовлен из натурального молока и шоколада; Красочная фольгированная упаковка; Все игрушки уникальны, сделаны специально для бренда; Общий вес яйца примерно 35 г.	Коллекции игрушек постоянно обновляются; Каждый год Kinder Сюрприз предлагает более 100 новых игрушек-сюрпризов.

Самым первым и до сих пор существующим способом коммуникации с потребителями является *реклама* бренда Kinder Сюрприз. KinderСюрприз рекламируется во всех странах, где представлен бренд, в большей степени акцент делается на телерекламу, поскольку она позволяет охватить больший процент аудитории. Рекламная кампания всегда была ориентирована на главных потребителей-детей, но и не забывала об их родителях. В рекламе бренда делается акцент на том, что, покупая своим детям шоколадное яйцо с игрушкой, родители хотят передать им частичку своей любви и заботы. Если сравнить рекламу XX в. и XXI в. можно заметить, что в рекламных роликах почти всегда есть

родители и дети, которые вместе переживают момент счастья, радуясь новой коллекционной игрушке и вкусному молочному шоколаду.

С развитием бренда для его продвижения стала использоваться *ProductPlacement* или скрытая реклама. Так, например, в 2009 году продукты торговой марки Kinder, в том числе и Kinder Сюрприз были размещены в телесериале «Папины дочки». Данный сериал предназначался для семейного просмотра, а именно родители и их дети являются целевой аудиторией бренда Kinder Сюрприз.

Sales Promotion, или стимулирование сбыта, – еще один способ бренда Kinder Сюрприз для выстраивания маркетинговых коммуникаций с потребителями. В 2003

году маркетологи «AGN-group» (г. Екатеринбург) в сотрудничестве с Art-Com/Worldwide Partners провели проект по продвижению бренда Kinder Сюрприз с коллекцией игрушек «Малютки привидения». Акция проходила под лозунгом «Собери полную коллекцию Малюток Приведений!». В рамках проекта первые 12000 детей, отправившие 5 оберток от шоколадных яиц, получали в подарок игрушку из серии.

Используя успешный опыт по продвижению новой коллекции игрушек, в 2009 году компания Ferrero объявила об акции под названием Monsters&Pirates. Задача потребителей состояла в том, чтобы собрать 10 упаковок от любых продуктов Kinder. В качестве приза выступала модель пиратского корабля.

В 2010 году была выпущена новая коллекция игрушек «Winx Love & Pet». Для продвижения новой коллекции в рамках сотрудничества с компанией «Ледовая Симфония» торговая марка Kinder Сюрприз выступила генеральным партнером международного шоу «Winx на льду». Данный кейс является примером *спонсорства* для выстраивания маркетинговых коммуникаций.

Современный мир характеризуется ускоренными темпами цифровизации. Поэтому digital-инструменты все больше внедряются в маркетинговые коммуникации бренда Kinder Сюрприз. В конце 2017 года была запущена наружная рекламная кампания «**Возвращение Бегемотиков!**». В самых проходимых местах Москвы установили несколько героев-бегемотиков величиной почти с человеческий рост, а на официальном сайте была запущена акция, суть которой состояла в следующем: купить 3,4 или 5 продуктов из новой серии, загрузить фото-доказательство покупки на сайт и получить гарантированный подарок от Kinder Сюрприз. Если в предыдущих кейсах участники должны были отправлять упаковки по почте, то в этом акция приняла онлайн-формат.

В 2018 году бренд отмечал свой юбилей – пятидесятилетие. К данному событию была приурочена следующая онлайн-промоакция: кампания призывала каждого человека поделиться своей мечтой. Всем участникам акции были гарантированы яркие призы от бренда, а 50 самых ярких желаний Kinder помог воплотить **в жизнь**.

Следующим примером, демонстрирующим внедрение цифровизации в маркетинговые коммуникации, является разработка познавательной игры Applaydu, которая была анонсирована в 2020 году через рекламу. Applaydu – это приложение, отличительной особенностью которого является то, что оно способно «оживить» игрушки из шоколадного яйца Kinder Сюрприз и дать ребенку возможность играть с ними и развивать воображение в любое время.

В 2020 году темпы развития цифровизации показали колоссальный рост, в связи с чем усилилась конкуренция за внимание потребителя. Поэтому на данный момент необходимо развивать дружеские отношения с потребителями и знать свою аудиторию. Новые проекты, запущенные Kinder Сюрприз летом 2021 года, направлены именно на сближение с потребителями. Первый проект позволяет выйти **на новый уровень коммуникации с родителями и детьми. Теперь можно не только «оживить» игрушки в приложении «Applaydu», но и отправиться вместе с ними в увлекательное путешествие с помощью голосового помощника Алисы от «Яндекса**». Для второго проекта бренд спросил у родителей: «Кто сегодня ваш малыш?». На основе ответов бренд-команда выбрала слова-прозвища и разместила их на упаковках шоколадных яиц так, чтобы каждый из родителей мог найти свое любимое слово и подарить ребенку новые эмоции.

Выводы. Таким образом, проведенное исследование доказывает, что выстраивание маркетинговых коммуникаций с потребителем – од-

на из главных задач для успешного функционирования бизнеса. Грамотно выстроенные коммуникации позволяют вовремя и точно определять желания и потребности потребителей, тем самым, формируя их лояльность.

Анализ развития маркетинговых коммуникаций бренда Kinder Сюр-

приз позволил сделать следующий вывод: бренд Kinder Сюрприз идет в ногу со временем и учитывает новые тренды, сформировавшиеся в обществе, но при этом в маркетинговых коммуникациях и маркетинговой стратегии бренда неизменно одно – подарить радость детям и их родителям.

Литература

Тананыкина Я. Г., Назарова О. Т. Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 5. – С. 37.

Контактная информация



Миколенко Анастасия Сергеевна,

Уральский государственный экономический университет,
620144 г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
Студентка 4 курса по направлению международный
менеджмент.
Тел. 8 912 260 20 46;
mikolenko.anastasiya@yandex.ru

Возмилов Иван Дмитриевич,

Уральский государственный экономический университет,
620144 г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и международного
менеджмента УрГЭУ
Тел. 8 902 253 49 28;
ivan_vozmilov85@mail.ru



DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE KINDER SURPRISE BRAND

A. S. Mikolenko, I. D. Vozmilov

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

The paper considers the concept of marketing communications, their types and significance for the successful functioning of the company in the modern world. The relevance of the scientific work is that today it is important to build stable communications with consumers in order to remain competitive in a rapidly developing market. The article analyzes the marketing communications of the Kinder Surprise brand in development and taking into account changes in the external environment. Kinder Surprise is a trademark owned by Ferrero and is the undisputed leader in the market of chocolate eggs with a toy inside. For a more detailed description of the brand, an analysis of the brand based on the three-level product concept by Philip Kotler is provided. The emphasis is mainly on such types of marketing communications as advertising, Product Placement, Sales Promotion, sponsorship. The study showed that the most popular type of communication of the Kinder Surprise brand is advertising on television announcing new collections. At the same time, the brand's marketing communications take into account modern trends in business digitalization, so digital tools are increasingly being introduced into brand promotion: online promo-

tions on the brand's official website, the AppliedApplaydu application, collaboration with the voice assistant Alice from Yandex.

Key words: marketing communications, Kinder Surprise, consumer communications, marketing strategy, brand promotion.

References

Tananykina Ya. G. & Nazarova O. G. (2020). Osnovnyye tseli i vidy marketingovykh kommunikatsiy. Marketingovyye kommunikatsii v marketingovom treugol'nike [The Main Goals and Types of Marketing Communications. Marketing Communications in the Marketing Triangle]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], № 5, p. 37.

Author's information

Mikolenko Anastasia Sergeevna,

Ural State University of Economics,

620144 8 March str/Narodnaya Volya, 62/45, Yekaterinburg, Russia

4th year student in the direction of international management.

Tel. 8 912 260 20 46;

mikolenko.anastasiya@yandex.ru

Vozmilov Ivan Dmitrievich,

Ural State University of Economics,

620144 8 March str/Narodnaya Volya, 62/45, Yekaterinburg, Russia

PhD in economics,

Associate Professor of the Department of Marketing and International Management of USUE

Tel. 8 902 253 49 28;

ivan_vozmilov85@mail.ru

УДК 659.4

ИНСТРУМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ В ИНСТАГРАМ

Е.А. Побединская, Д.М. Багдасарян, Е.Т. Грзелидзе
Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

В работе изучаются особенности социальной сети Instagram как коммуникационной площадки для позиционирования и продвижения брендов женской одежды с помощью визуального оформления. Актуальность исследования определяется растущей популярностью социальной сети Instagram как современного инструмента маркетинга, высоким уровнем вовлечённости аудитории социальных медиа. Большая ориентация идёт на визуальный контент, но, с другой стороны, можно сказать, что Instagram превратился в некое пространство разного рода маркетинговых новаций и интересный объект исследования. Также анализируются такие вопросы, как: «Как сегментировать аудиторию?», «На что делать акцент в креативах?», «Как эффективно использовать сервис рассылок для повышения продаж и вовлечённости в профиле» и др. Отдельное внимание уделяется роли визуального контента, рассматриваются преимущества невербальной подачи информации, специфика взаимодействия с вербальной составляющей SMM-текста. Материалом для исследования послужили поликодовые тексты успешно развивающегося, предлагающего разнообразный продающий контент Instagram-аккаунта бренда одежды lvl27. В результате проведенного анализа авторы выделяют основные особенности современного SMM-текста, формы и функции самых распространённых разновидностей контента.

Ключевые слова: Instagram; Инстаграм; рекламный дискурс; stories; сториз; социальные сети; SMM-продвижение; SMM-текст.

Постановка проблемы: исследование направлено на выявление базовых инструментов визуального оформления брендов женской одежды в сети Инстаграм на примере исследования брендов Ставрополя и Москвы с целью показать, что визуальное оформление играет одну из ключевых ролей страницы.

Методика анализа: включает наблюдение и сравнительный анализ аккаунтов брендов женской одежды Ставрополя и Москвы.

Одной из самых быстрых развивающихся социальных платформ является Instagram. Основное преимущество Instagram – это яркие красивые фото, вызывающие у людей положительные эмоции, способствующие продаже товара. Такая популярность этой площадки,

не является случайной [Плахова 2019: 3], во-первых:

1. Instagram в настоящее время является шестой по популярности социальной платформой в мире;
2. Instagram посещает один миллиард пользователей ежемесячно;
3. Из 1 миллиарда – 54 миллиона пользователей из России (Это важная информация, когда вы думаете о том, как определить свою целевую аудиторию в Instagram и какой контент создавать);
4. 81% пользователей используют Instagram для поиска продуктов и услуг;
5. 130 миллионов пользователей кликают на посты с товарами в месяц;
6. 500 миллионов пользователей в день смотрят ролики в Stories;

7. 50% пользователей переходят на сайты после просмотра товара/услуги [Шевченко 2019: 159].

Во-вторых, данная площадка ориентирована на визуализацию, что, с одной стороны, привлекает большую зрительскую аудиторию, с другой стороны, невербальный компонент текста декодируется людьми гораздо быстрее и зачастую характеризуется большим воздействующим потенциалом, чем вербальная составляющая.

В-третьих, любой пользователь может получить информацию об учетной записи: количество лайков, количество подписчиков, количество комментариев, охват профиля, просмотры профиля и историй. Данная функция эффективна, так как потенциальные клиенты могут проявить заинтересованность, и продавец увидит это в виде лайка. Также потребитель сразу может увидеть красочное описание товара и фотографию [Шевченко 2019: 159].

В настоящий момент Instagram поддерживает свою связь с аудиторией через визуальную составляющую (изображения, видеоролики и фотографии). Благодаря этой связи у него широкий ассортимент выбора рекламных инструментов, которые способны повышать лояльность аудитории и внушать доверие [Терских 2020: 178].

В 2021 году Instagram по-прежнему держит титул одной из самых значимых площадок для продвижения товаров и услуг самых разных направлений. На рынке существует множество программ и приложений, способных решить широкий спектр задач по работе с Instagram — от таргетированного поиска потенциальных подписчиков до получения более широких возможностей по вовлечению и сбору статистики. Ключевая стратегия продвижения бренда женской одежды в Instagram существенно отличается от продвижения в других социальных сетях. Отличительная особенность Instagram заключается в том, что пользователи приходят за интересным и краси-

вым контентом. Прежде чем заводить аккаунт того или иного бренда, стоит понять, что будет отличать вас от других и определять главную стратегию продвижения. К технологиям продвижения аккаунта женской одежды в Instagram можно отнести:

1. Привлечение лидеров мнений – это один из инструментов для увеличения подписчиков и охвата профиля. Это может быть как платная реклама у блогеров и в популярных тематических аккаунтах, так и взаимная договоренность о размещении публикаций. Это позволяет привлечь целевую аудиторию, так как вы рекламируете свой продукт именно на площадках, где концентрация ваших потенциальных клиентов гораздо выше [Ермолова 2016: 79].

2. Масслайкинг – это самые простые и известные способы продвижения в Instagram. Существует множество сервисов для автоматизации работы, привлечения клиентов, арбитража, трафика. Суть накрутки заключается в том, что от лица бренда ставится лайк на фотографии нужной аудитории. Это может быть подписка, комментарий или несколько лайков. Но стоит помнить, что таким образом в первую очередь привлекаются боты, что негативным образом сказывается на охвате и дальнейшем продвижении аккаунта [Барткевич: 107].

3. Конкурсы, скидки, акции и ликвидации товаров. Все эти действия можно совершать с помощью лидеров мнений, блогеров, которые помогут увеличить количество участников. На данный момент сотрудничество с людьми, у которых большая аудитория, могут помочь бизнесу, так как часто через них можно транслировать акции, скидки, проводить совместные конкурсы, что поможет привлечь большее количество участников.

4. Хэштеги. На многих сайтах указаны блоки тематических хэштегов, которые позволят увеличить количество подписчиков или про-

смотров контента того или иного аккаунта. Данный способ на сегодняшний день уже утрачивает свою актуальность, так как активность в социальных сетях велика настолько, что отыскать свою публикацию по хештегу просто невозможно [Питерова 2019: 160].

5. **Локации.** В настоящее время отметка локации под фото поднимает просмотры поста, особенно если отмечать региональные места. Данный способ позволяет человеку перейти на страницу бренда и просмотреть весь ассортимент, что даёт шансы на продвижение страницы.

Для визуального оформления страницы бренда женской одежды также могут существенно помочь сториз (stories) и прямые эфиры, разберём их детальнее:

1. **Сториз (stories).** В 2016 году приложение Instagram запустило новый инструмент – stories (сториз). Суть нового элемента состоит в том, что на 24 часа пользователи могут делиться пятнадцатисекундными видео или фотографиями из своей повседневной жизни. С каждым годом этот инструмент развивается. В настоящее время к своим историям можно добавлять стикеры, текст, эффекты, маски, gif-анимации. Таким образом, stories из нововведения и дополнительного инструмента распространения информации в Instagram постепенно превращаются в отдельный, весьма популярный тип контента, который активно используют не только обычные пользователи, но и коммерческие аккаунты для создания продающего материала [Капферер 2007: 321].

2. В России **прямой эфир** в Instagram появился в начале 2017 года. С тех пор прямой эфир является важным пользовательским инструментом. Его используют не только в личных аккаунтах, но и в коммерческих. Новая функция дала возможность общаться со своими подписчиками: отвечать на прямые вопросы, показывать процесс работы и делиться актуальной информацией. Прямые эфиры вызы-

вают у подписчиков большее доверие к продвигаемому бренду.

Магазин женской одежды в Ставрополе «Oh_buyme» использует следующие технологии продвижения своего аккаунта в Instagram [аккаунт oh_buyme].

1. Конкурсы, скидки, акции: в конце каждого сезона магазин делает отдельную стойку с одеждой, где она продаётся в половину стоимости, это очень часто привлекает покупателей, потому что покупка оказывается выгодной. Также при покупке от 5000 рублей, магазин делает комплимент покупателю, совершающему покупку, в виде бижутерии, покупатель вправе сам выбрать понравившуюся бижутерию.

2. Локации: под каждым постом есть отметка, где находится магазин.

3. Привлечение аудитории: если ты сделал фотографию в магазине, то тебе полагается скидка 10 процентов. При проведении конкурса всегда есть условие – отметка в истории, это позволяет расширить узнаваемость магазина [Боровикова 2019: 140].

Визуальное оформление страницы:

1. Основные (фирменные) цвета – ярко-розовый.

2. Stories: в профиле есть актуальные истории, в которых есть информация:

- а) как добраться до магазина;
- б) действующие акции;
- в) sale (скидки);
- г) отзывы реальных покупателей;
- д) наличие товара.

3. Прямые эфиры: регулярно на странице ведутся прямые эфиры, где хозяйка магазина может ответить на вопросы покупателей, или же продавцы показывают новинки и наличие товара.

Для сравнения нами был выбран московский магазин женской одежды с подобным ассортиментом «AGFIT», оформленный в бирюзовом фирменном цвете [аккаунт agfit.moscow].

У магазина есть собственное производство, с места которого часто проводятся прямые эфиры, где рассказывают о технологиях производства и показывают оборудование, на котором шьют одежду.

Регулярно на страницу магазина выкладывают контент следующего содержания:

1. Фото: только качественные снимки, на смартфон с хорошей камерой или на зеркальный фотоаппарат. Кроме качества самого фото, важна композиция. Как правило, это обычные снимки моделей в одежде на стандартном фоне, или использование таких идей как:

- раскладка одежды вместе с аксессуарами;
- фото в составленных образах на улице;
- приглашение в качестве моделей известных блогеров;
- фото создательницы бренда вместе с дочкой в брендовой одежде.

2. Тексты постов: составлены лаконичные описания для постов, самое важное вверху – цена, размер, цвет и так далее.

3. Ведутся прямые эфиры и присутствуют актуальные сториз.

В актуальных сториз указывается наличие товара, цены на товар, также реальные отзывы покупателей.

Проанализировав два аккаунта магазинов женской одежды разных городов, мы выявили их общее и особенное. К общему относится начальная структура, «скелет», а именно, у «Oh_buyme» и «AGFIT» есть индивидуальная тематика, визуал и способы подачи товара, при помощи которых создается определенный образ на странице. Различия заключаются в том, что московский бренд «AGFIT» подразумевает собственное производство, а «Oh_buyme» больше нацелен на перепродажу.

Итак, мы выявили эффективные способы взаимодействия с аудиторией посредством технологий продвижения и разобрали методы визуального оформления бренда женской одежды. Именно эти технологии и методы позволяют сформировать в глазах потенциальных клиентов доверительный имидж компании, наладить обратную связь со своей аудиторией и заинтересовать новую.

Литература

Аккаунт магазина oh_buyme [Электронный ресурс] // Инстаграм. URL: https://instagram.com/oh_buyme?utm_medium=copy_link (дата обращения: 14.09.2021).

Аккаунт магазина agfit.moscow [Электронный ресурс] // Инстаграм. URL: https://instagram.com/agfit.moscow?utm_medium=copy_link (дата обращения: 14.09.2021).

Барткевич Е. А. Продвижение в Интернет-сообществе. – М. : Erstmedia, 2015. – 125 с.

Боровикова А. М., Вагин Д. Ю., Тарасова В. С., Яшкова Е. В. Интернет-маркетинг в сети Instagram // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2 (36). – С. 140–142.

Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях: Facebook, Twitter, Google+. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 401 с.

Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М : Вершина, 2007. – 448 с.

Питерова А. Ю., Пушкарева А. А. Основные инструменты продвижения аккаунта в instagram // Наука. Общество. Государство. – 2019. – № 3 (27). – С. 157–164.

Терских М. В. Инструменты рекламного продвижения в сети Instagram. Жанровые и языковые // Научный диалог. – 2020. – № 6. – С. 178–189.

Шевченко Е. И., Столярова О. Ю., Михайличенко К. И. Продвижение товаров в Instagram // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 8 (42). – С. 158–160.

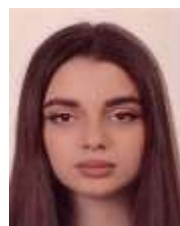
Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений / отв. ред. И. Плахова. — М : Ingate, 2019. –123 с.

Контактная информация



Побединская Евгения Анатольевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, 20 корп.,
кандидат полит. наук, доцент
eapobedinskaia@ncfu.ru

Багдасарян Диана Мгеровна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, 20 корп.,
студент
bdm126@mail.ru



Грдзелидзе Есения Тамазиевна
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, 20 корп.,
студент
grdzeliidze.es02@mail.ru

VISUAL DESIGN TOOLS AS A TECHNOLOGY FOR PROMOTING BRANDS OF WOMEN'S CLOTHING ON INSTAGRAM

E.N. Pobedinskaya, D.M. Bagdasaryan, E.T. Grdzeliidze
North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The work examines the features of the social network Instagram as a communication platform for positioning and promoting brands of women's clothing using visual design. The relevance of the study is determined by the growing popularity of the social network Instagram as a modern marketing tool, and a high level of engagement of the social media audience. A great focus is on visual content, but on the other hand, we can say that Instagram has turned into a kind of space for various kinds of marketing innovations and an interesting object of research. It also analyzes such questions as: "How to segment the audience?", "What to focus on in creatives?" non-verbal presentation of information, the specifics of interaction with the verbal component of the SMM text. The material for the research was the polycode texts of the lv27 clothing brand, a successfully developing Instagram account that offers a variety of selling content. As a result of the analysis, the author identifies the main features of modern SMM text, the forms and functions of the most common types of content.

Key words: Instagram; advertising discourse; stories; social networks; SMM promotion; SMM text.

References

Akkaunt magazina oh_buyme [Elektronnyy resurs] [Shop account oh_buyme [Electronic resource]]. *Instagram*. URL: https://instagram.com/oh_buyme?utm_medium=copy_link (accessed: 14.09.2021).

Akkaunt magazina agfit.moscow [Elektronnyy resurs] [Shop account agfit.moscow [Electronic resource]]. Instagram. URL: https://instagram.com/agfit.moscow?utm_medium=copy_link (accessed: 14.09.2021).

Bartkevich Ye. A. (2015). *Prodvizheniye v Internet-soobshchestve* [Promotion in the Internet Community]. – Moscow, Erstmedia, 125 p.

Borovikova A. M., Vagin D. YU., Tarasova V. S., Yashkova Ye. V. (2019). Internet-marketing v seti Instagram [Internet Marketing in the Instagram Network]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement], № 2 (36), p. 140–142.

Instagram dlya biznesa: 40 khakov i gotovykh resheniy [Instagram for Business: 40 Hacks and Ready-Made Solutions] / otv. red. I. Plakhova [otv. ed. I. Plakhova]. — Moskva : Ingate, 2019. – 123 p.

Kapferer ZH. N. (2007). Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda [Brand Forever: Creation, Development, Support of Brand Value]. per. s angl. Ye. V. Vinogradovoy; pod. obshch. red. V. N. Domnina [per. from English E. V. Vinogradova; under. Total ed. V. N. Domnin]. — Moskva : Vershina, pp. 448.

Piterova A. Yu., Pushkareva A. A. (2019). Osnovnyye instrumenty prodvizheniya akkaunta v instagram [The Main Tools for Promoting an Account in Instagram]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo* [Science. Society. State], № 3 (27), pp. 157–164.

Shevchenko Ye. I., Stolyarova O. YU., Mikhaylichenko K. I. (2019). Prodvizheniye tovarov v Instagram [Promotion of Goods on Instagram] // *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement], № 8 (42), p. 158–160.

Terskikh M. V. (2020). Instrumenty reklamnogo prodvizheniya v seti Instagram. Zhanrovyye i yazykovyye [Tools for Advertising Promotion in the Instagram Network. Genre and Language]. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue], № 6, pp. 178 – 189.

Yermolova N. (2016). *Prodvizheniye biznesa v sotsial'nykh setyakh: Facebook, Twitter, Google+* [Business Promotion in Social Networks: Facebook, Twitter, Google+]. – Moscow, Alpina Publisher, 401 p.

Author's information

Pobedinskaya Evgeniya Anatolyevna,

North Caucasus Federal University,
355017 Stavropol, st. Pushkin, 1, 20 bldg.,
candidate watered. Sciences, Associate Professor
eapobedinskaia@ncfu.ru

Diana Baghdasaryan,

North Caucasus Federal University,
355017 Stavropol, st. Pushkin, 1, 20 bldg.,
student
bdm126@mail.ru

Grdzeldze Yesenia Tamazievna

North Caucasus Federal University,
355017 Stavropol, st. Pushkin, 1, 20 bldg.,
student
grdzeldze.es02@mail.ru

УДК 659.4

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В РОССИИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

А.Л. Пушкин

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

В работе исследуются системы лояльности, применяемые в современных маркетинговых стратегиях. Рассматриваются программы лояльности, наиболее распространенные в Российской Федерации. Уделяется внимание рассмотрению положительных и отрицательных последствий применения той или иной системы лояльности.

Ключевые слова: маркетинговая индустрия, реклама, системы лояльности, маркетинговая стратегия.

В современном технологически развитом мире маркетологи уделяют чрезмерно много внимания мультиканальными методам рекламы. Многие исследования посвящены оптимальным маркетинговым стратегиям. Но современная экономика требует улучшения установленных подходов. Рассматривая экономическую ситуацию за последние 3 года, можно увидеть, как различные политические, экономические, социальные и другие факторы влияют на маркетинг. Актуальным примером мощного и одновременно неоднозначного фактора стал COVID-19. Пандемия, с одной стороны, повлекла за собой экономический упадок. Но, с другой стороны, она послужила толчком для развития новых форм бизнеса, а также для появления новых способов, методов и форм организации и ведения бизнеса, существовавшего до начала эпидемии. COVID-19 также дал мощный импульс для появления и развития всевозможных и многоотраслевых форм микробизнеса. Эти явления мы наблюдаем во всём мире и в первую очередь в Европе, Америке и развитых странах Азии.

Стремительные перемены в мире, вызванные эпидемией коронавируса, обнажили неадаптивность маркетинговой индустрии к работе в новых условиях. Причём неготовность к изменениям характерна для обеих

сторон: как для представителей маркетинговых агентств, так и для потенциальных заказчиков маркетинговых сервисов. Маркетинговые агентства не проявляют интереса к тем предприятиям, которые при бюджетировании планируют минимальные расходы на маркетинг, а то и вовсе не выделяют никаких средств на маркетинг (проблема нулевого или минимального бюджета). В свою очередь, многие предприниматели зачастую не имеют должного представления о правильной маркетинговой стратегии и тактиках, приоритетности установки и исполнения маркетинговых процессов, нужных для создания бизнеса, развития и дальнейшего его масштабирования.

Современный маркетинг нуждается в разработке и применении новых гибких, многообразных и многосторонних программ лояльности. В этой работе мы рассмотрим системы лояльности в шеринговой и обычной экономике, которые будут учитывать достижения современной психологии и современных технологий и применение которых не ограничивается границами, а может практиковаться во всех странах и на всех континентах.

Системы лояльности сегодня.

В современной практике существуют 6 видов программ лояльности:

1. Earn & Burn (Зарабатывай и сжигай);
2. Tiers (статусная);
3. Perks (бонусная);
4. Gamified programs (гэймифицированная);
5. Hybrid loyalty programs (гибридные);
6. Coalition & umbrella loyalty programs.

Каждый из вариантов представлен на современном рынке и имеет свои положительные и негативные стороны.

По данным «Ромир», карты лояльности есть у 84% россиян. Согласно подсчетам WantaGroup, 76% потребителей в России хотя бы иногда показывают карты постоянных покупателей в магазинах. Подробнее остановимся на первых трех программах лояльности как наиболее распространенных на сегодняшний день на российском рынке [Форбс 2021].

Зарабатывай и сжигай (Earn & Burn). Наиболее распространённый вид программы лояльности представляет собой балльную систему, в которой человек, совершая покупки, «зарабатывает» баллы и в будущем может приобрести товар или услугу со скидкой или полностью за счет баллов. Данная система ориентирована на долгосрочное использование, так как не требует внутренних изменений (например, стоимость 1 балла равна 1 рублю и работает на все продукты в независимости от категории). Этот вид программы особенно популярен на рынках с высокой конкуренцией и низким уровнем среднего чека (к примеру, продуктовые магазины) и позволяет компаниям удерживать покупателя и стимулировать его возвращение для дальнейшего накопления баллов. Для поддержания спроса в этой программе, многие компании заключают партнерские соглашения с другими совместимыми брендами. Примером использования такой программы в Российской Федерации является торговая сеть «Пятерочка». «Пятерочка» не использует данные о покупках для создания контента. Вместо этого

«Пятерочка» использует партнерские акции для поддержания интереса покупателя. Одним из примеров является партнерская акция Richard и Пятерочка, в которой покупатель накапливает «дополнительные баллы» с каждой покупкой и получает возможность купить в дальнейшем товары по более низкой цене. Кроме этого, по условиям акции у покупателей появляется возможность выиграть ценные призы, в том числе автомобиль.

Плюсами и минусами данной программы являются:

+ легкость, быстра и дешева в имплементации;

+ даже недавно присоединившиеся покупатели видят ценность программы, так как бонусы накапливаются быстро;

– данная программа устанавливает культуру скидок в головах своих покупателей, что может повредить брэнду, если тот хочет казаться высокого класса. Более того, при попытке перевести брэнд в более дорогой сегмент, многие покупатели будут утеряны;

– такой тип программы лояльности очень тяжело персонализировать и легко скопировать, что не улучшает конкурентоспособности на рынке.

Статусная (Tiers). Статусная программа (Tiers) означает, что покупатель поднимается на новый уровень или приобретает более высокий статус при совершении покупок на определенную сумму. На каждом новом уровне покупателю предоставляются новые возможности. Для него становятся доступными новые, часто более престижные услуги и сервис, например персональный консьерж в отеле или доступ в лаунжи аэропортов. Это позволяет поддерживать интерес покупателя, дает ему/ей ощущение собственной значимости и высокого уровня брэнда.

Статусная программа лояльности наиболее популярна в сегментах рынка, где покупка требует долгого принятия решения, но имеет большой чек. Программы лояльности отелей и авиакомпаний, являются наилучшими примерами этой про-

граммы. Такая система не только подпитывает интерес к дальнейшим покупкам, но и создает эмоциональный контекст для покупателя (важность человека для компании). Более того, они создают больше «моментов правды», «моментов истины». *Российская авиакомпания Аэрофлот также использует данную систем. При покупке авиабилетов (или оплате покупок с помощью карт партнёрских банков), покупатель получает мили, которые повышают его статус или могут быть обменены на авиабилеты, по цене эквивалентные накопленным милям. Не потраченные мили в конце года могут быть направлены на повышение статуса покупателя (например, его переход с уровня участия «Серебряный» на уровень участия «Золотой»).*

Плюсами и минусами данной программы являются следующие моменты:

+ ценность статуса позволяет пользователю чувствовать себя более важным через получение лучших привилегий, что ведет к лучшему E/WOM брэнда и дальнейшим покупкам;

+ формирование долгосрочного отношения с брэндом, что ведет к увеличению CLTV;

+ повышение ценности эксклюзивных наград от брэнда, что защищает его от перехода клиента к конкурентам;

– по достижению определенного статуса покупатель ожидает получать привилегии, ассоциированные с его уровнем, постоянно. Это ограничивает возможности изменения программы;

– несколько покупок с большим чеком должны быть сделаны для получения статуса, что может стать проблемой для первых покупателей, так как они не увидят ценности статуса.

Бонусная (Perks) Данная программа дает возможность получить бонусы всем потребителям, в независимости от того, как долго они были зарегистрированы.

В случае использования данной программы компании предоставляют

бонусы с наибольшим желанием тем покупателям, кто больше потратил. Это позволят создавать эмоциональный интерес что в дальнейшем ведет к поддержанию покупок. *Например, бонусная программа сети ювелирных магазинов Соколов предлагает при регистрации покупателя на сайте 10000 бонусных рублей, которые в дальнейшем можно потратить на оплату 30% от стоимости товара.*

Положительные и отрицательные стороны программы:

+ связывание вашего брэнда с отличным покупательским опытом имеет большой потенциал для привлечения дополнительных клиентов и повышения узнаваемости брэнда;

+ эксклюзивные услуги и привилегии, связанные с покупками, считаются ценными, хотя в большинстве случаев они представляют собой относительно низкую стоимость для компаний;

- минимальная сегментация, может привести к низкой персонализации. Такие программы также страдают от недостатка инвестиций со стороны клиентов. Поскольку у клиентов нет четкой цели, к которой нужно стремиться, их покупательское поведение меняется медленнее.

Выводы: Применение различных программ лояльности не только приводят к увеличению расходов компаний, но и положительно влияют на частоту покупок и увеличивают количество рефералов, поскольку лояльные клиенты более охотно рекомендуют ваш брэнд своим друзьям. Учитывая, насколько легко переключаться между брэндами в розничной торговле и услугах, отсутствие программы лояльности в современных реалиях недопустимо. Наиболее успешная программа лояльности в действующих реалиях – это не только возможность получить дополнительную скидку на приобретаемый продукт, это элемент философии, благодаря применению которой возможно вовлечь и удержать потребителя, «привязать» покупателя и следовательно, существенно усилить конкурентоспособность брэнда.

Литература

Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. – 2015. – № 3 (4). – С. 231–232.

Журнал Форбс. Август 2021. URL : <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/367555-sena-loyalnosti-vygodny-li-bonusnye-programmy-bankam-i-ih-klientam> (дата обращения 28.09.2021).

Мандель Б. П. Социальная реклама. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 302 с.

Akbar M. M. (2013). Three Competing Models on Customer Loyalty in the Context of Mobile Subscribers. *International Journal of Marketing Studies*, № 4, pp. 42–58.

Cialdini R. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. – New York, Harper Business, 592 p.

Goinka L. (2021). Consumer Loyalty. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, № 9 (2), pp. 394–402.

Heath C. & Heath D. (2008). *Made to Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck*. – New York, Cornerstone Digital, 306 p.

Hoffman R. & Yeh C. (2018). *Blitzscaling: The Lightning-Fast Path to Building Massively Valuable Companies*. – New York, Currency, 336 p.

Hunter R. F., Murray J. M., Gough A., Tang J., Patterson C., French D. P., McIntosh E., Xin Y. & Kee F. (2018). Effectiveness and cost-effectiveness of a loyalty scheme for physical activity behaviour change maintenance: a cluster randomised controlled trial. *The Lancet*, 127 p.

Loh H. S., Gaur S. S. & Sharma P. (2021). Demystifying the Link between Emotional Loneliness and Brand Loyalty: Mediating Roles of Nostalgia, Materialism, and Self-brand Connections. *Psychology & Marketing*, № 38 (3), pp. 537–552.

Solomon M. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. – Harlow, Pearson Education, 13th edition, 624 p.

Tapp A. (2014). *Principles of direct, database and digital marketing*. – Harlow, Pearson Education, 5th edition, 557 p.

Контактная информация



Пушкин Алексей Львович,

Государственный социально-гуманитарный университет,
140411, Московская область, г. Коломна, ул. Зеленая, д.30,
Старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики
Тел. 8 925 839 83 07;
Mr.alexey.pushkin@gmail.com

MODERN LOYALTY PROGRAMMES IN RUSSIA: POSITIVE AND NEGATIVE ASPECTS

A.L. Pushkin

State University of Humanities and Social Studies

Loyalty programmes that are used in today's marketing strategies will be examined in this work. Most popular systems in the Russian Federation and the rest of the world will be looked at and their positive and negative aspects will be outlined.

Key words: *marketing industry6 advertising, loyalty programmes, marketing strategy*

References

- Gavra D. P. (2015). Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki [Category of Strategic Communication: Current Status and Basic Characteristics]. *Vek informatsii* [Information Age], № 3 (4), p. 231.
- Mandel' B. R. (2016). *Sotsial'naya reklama* [Social Advertising]. – Moscow, INFRA-M, 302 p.
- Zhurnal "Forbs". Avgust 2021 [Journal "Forbes". August 2021]. URL : <https://www.forbes.ru/finansy-i-investitsii/367555-cena-loyalnosti-vygodny-li-bonusnye-programmy-bankam-i-ih-klientam> (accessed 28.09.2021).
- Akbar M. M. (2013). Three Competing Models on Customer Loyalty in the Context of Mobile Subscribers. *International Journal of Marketing Studies*, № 4, pp 42–58.
- Cialdini R. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. – New York, Harper Business, 592 p.
- Goinka L. (2021). Consumer Loyalty. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, № 9 (2), pp. 394–402.
- Heath C. & Heath D. (2008). *Made to Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck*. – New York, Cornerstone Digital, 306 p.
- Hoffman R. & Yeh C. (2018). *Blitzscaling: The Lightning-Fast Path to Building Massively Valuable Companies*. – New York, Currency, 336 p.
- Hunter R. F., Murray J. M., Gough A., Tang J., Patterson C., French D. P., McIntosh E., Xin Y. & Kee F. (2018). Effectiveness and cost-effectiveness of a loyalty scheme for physical activity behaviour change maintenance: a cluster randomised controlled trial. *The Lancet*, 127 p.
- Loh H. S., Gaur S. S. & Sharma P. (2021). Demystifying the Link between Emotional Loneliness and Brand Loyalty: Mediating Roles of Nostalgia, Materialism, and Self-brand Connections. *Psychology & Marketing*, № 38 (3), pp. 537–552.
- Solomon M. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. – Harlow, Pearson Education, 13th edition, 624 p.
- Tapp A. (2014). *Principles of direct, database and digital marketing*. – Harlow, Pearson Education, 5th edition, 557 p.

Author's information

Pushkin Alexey Lvovich

State University of Humanities and Social Studies

140411, Zelenaya str.30, Kolomna, Russia

Head lecturer at the business management & economics department

Tel. 8 925 839 83 07;

Mr.alexey.pushkin@gmail.com

МАССОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОТИВ КОРОНАВИРУСА

УДК 659.4

ВЫЗОВЫ К СПЕЦИАЛИСТАМ ПО РЕКЛАМЕ И PR: АДАПТАЦИЯ В ПОСТПАНДЕМИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А.Д. Кривоносов, А.Ю. Бомбин, Н.И. Данилова,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия

Современные условия ведения бизнеса формируют определенные вызовы для специалистов в области рекламы, коммуникаций, продвижения и формирования цифрового контента в целом. В связи с чем формируется определенный перечень навыков и компетенций, связанных с инновационными подходами и инструментами, применяемыми в той или иной отрасли. Условия организации коммуникаций в эпоху распространения вируса COVID-19 выдвигают определенные требования к совокупности профессиональных навыков специалиста по коммуникациям.

Выделятся основные профессиональные навыки PR-специалиста и рекламиста в 2020 и 2021 гг. На основании исследований рынка коммуникационных услуг и форсайтных штудий профессиональных навыков в работе представлен авторский взгляд на ряд необходимых компетенций специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Особое внимание уделяется навыкам работы PR-специалиста и рекламиста в условиях цифровизации бизнеса. SMM-специализация специалиста по коммуникациям является на сегодняшний день достаточно востребованной и укрепляет свои позиции на HR-рынке. Формируются совершенно неспецифичные изначально навыки и компетенции профессионала по коммуникациям, катализированные новыми условиями существования бизнеса в пандемийную эпоху.

Ключевые слова: профессиональные навыки специалиста по коммуникациям, цифровые коммуникации, SMM-специализация, пандемия COVID-19.

Постановка проблемы. Современные условия ведения бизнеса формируют определенные вызовы для специалистов в области рекламы, коммуникаций, продвижения и формирования цифрового контента в целом. В связи с этим формируется определенный перечень навыков и компетенций, связанных с инновационными подходами и инструментами, применяемыми в той или иной отрасли.

На пути традиционных инструментов появляются новые задачи,

которые так или иначе заставляют актуализировать ретроспективные ошибки и, в целом, практику ведения бизнеса, а также построение комплексных систем коммуникации. Важно: под воздействием формирующихся новых задач специалистам приходится анализировать не только ретроспективу, но и осуществлять прогноз для определения возможных проблем, появление которых возможно в ближайшем будущем. Прежде всего прогнозирование проводится с целью определения воз-

возможностей допущения минимального ущерба уже сформированным инструментам и механизмам, а также для того, чтобы избежать утраты своих позиций в профессиональной области деятельности. Условия организации коммуникаций в эпоху распространения вируса COVID-19 выдвигают определенные требования к совокупности профессиональных навыков специалиста по коммуникациям.

История вопроса. Тенденции стремительного развития инновационных технологий определяют необходимые навыки для специалистов по коммуникациям, опираясь на современные тренды. Так, например, в 2020 году основными трендами рынка цифровых коммуникаций являлись: сквозная аналитика, brand-performace, развитие marketplace, персонализация и т. д. Однако прогнозные исследования специалистов говорят о тенденции перехода в 2021 году к другим трендам: коммуникативная этика, эффективный контент, исследования, система «BigData-VR-AR-чат-боты», эмоциональность, антикризисные PR и другие. Основными технологиями, которые изменят бизнес 2021 года, сегодня признаются искусственный интеллект и машинное обучение (AI&ML), интернет вещей (IoT) и роботизация процессов (RPA) [Профессиональные компетенции 2021].

К основным профессиональным навыкам PR-специалистов в настоящее время предъявляются следующие требования: креативность; быстрое принятие решений; эмоциональная устойчивость; навыки работы в команде; лидерские качества; логическое мышление; умение вести переговоры; гибкость ума [Локтионова 2021]. Работодателю нужен в первую очередь тот, кто способен быстро решить возникшую проблему, суметь организовать свою работу и помочь с этим младшим коллегам, а также уметь договариваться с максимальной отдачей и пользой для компании.

Методика анализа. На основании исследований рынка коммуника-

ционных услуг и форсайтных штудий профессиональных навыков специалистов по коммуникациям в статье представим авторский взгляд на ряд необходимых компетенций специалиста в области рекламы и связей с общественностью, скорректированный теми условиями рынка, которые были катализированы пандемийной ситуацией.

Анализ материала. «Российская газета» опубликовала список основных качеств специалистов, которые ценятся в 2021 году руководителями: адаптивность, гибкость, быстрый вход в профессию. Среди важных навыков, связанных со всеобщим переходом в цифровую сферу, это также компьютерная грамотность и знание основ кибербезопасности [Названы 2021].

Востребованы на сегодня также специалисты с навыками управления компьютерными программами, которые помогают коммуницировать дистанционно. Необходимо в условиях возросших онлайн-коммуникаций знать и этикет дистанционного общения [Локтионова 2021]. Несомненно, коммуникации в период пандемии актуализировали среди прочих прежде всего навыки владения цифровыми коммуникациями. Представляется, что релевантной задачей исследователей и практиков в области медиа на ближайшие несколько лет станет разработка новых алгоритмов и инструментов для оптимизации коммуникационных практик в онлайн-среде.

Работая в бизнес-сфере, специалист по коммуникациям адаптируется к процессам цифровизации экономики, и, как указывает И. Н. Демина, «к появлению новой составляющей экономической массовой коммуникации (ЭМК) – совместный бизнес, не ограниченный географическими рамками участников коммуникации. Коммуникация при этом становится непосредственной площадкой для построения бизнеса, изменения ландшафта всей экономической системы. Совмещение, конвергенция коммуникаций и экономики – пожалуй, самое главное последствие

цифровизации» [Демина 2020: 120]. Действительно, основным «последствием» всеобщей цифровизации социально-экономических процессов в России является некий синтез аспектов коммуникации и экономики, которые в совокупности определяют достаточно мощный инструмент для развития и продвижения бизнеса не зависимо от области деятельности и отрасли экономики.

В настоящее время можно сформировать наиболее характерные черты сетевой экономики по нескольким группам: социальные сети; шеринговые платформы; краудфандинговые площадки; искусственный интеллект; мобильные приложения, блокчейн-технологии; криптовалюты.

Приоритетной группой в эпоху сетевой экономики являются пользователи социальных сетей: на сегодняшний день медиа площадкам онлайн-формата отводится особая роль в бизнесе. Иметь аккаунт в социальных сетях для компании – обязательное условие для продвижения и осуществления ее деятельности. Присутствие бренда компании в социальных сетях является достаточно важным показателем: это способствует также и формированию новых профессий и определенных навыков по работе с социальными сетями и развитию других каналов коммуникации с потребителями [Ho, Wang 2020].

Особая роль социальных сетей была отмечена в период сложной эпидемиологической обстановки на протяжении всего 2020 года, когда многие компании были вынуждены активно развивать свои аккаунты в социальных сетях, чтобы не потерять своих потребителей и осуществлять свою деятельность без остановок. Не всем компаниям была подвластна данная задача ввиду того, что их присутствие в онлайн-среде сводилось к минимуму – публиковать посты в социальных сетях и изредка отвечать на комментарии потребителей. Однако те, кто занимался раскруткой и продвижением своего бренда на всех цифровых площадках, выстраивал эффектив-

ные коммуникационные стратегии, в принципе и не заметил каких-либо затруднений в плане осуществления продаж и потери своих позиций на рынке. Напротив, многие компании смогли укрепить позиции и повысить лояльность к своему бренду, а также смогли сплотить коллектив, используя в своей деятельности различные цифровые механизмы и инструменты по управлению производством и т. д.

Так, согласно мнению Jean-Christophe Babin (CEO «Bvlgari»), эпидемиологическая обстановка 2020 года не оказала негативного влияния на продажи, а только напротив усилила спрос на высокое ювелирное искусство, рост которого наблюдается и по сей день. Такой феномен объясняется проведением рядом онлайн-презентаций новых коллекций, когда каждый желающий, независимо от наличия приглашения мог стать участником модного показа ювелирного дома «Bvlgari», располагаясь у себя дома перед экраном телевизора, ноутбука или смартфона [Babin 2021]. В то же самое время в пример развитых в интернет-среде компаний можно привести практику «Ford», «BMW», «Tesla» и др., которые предпочитают сочетать цифровые и традиционные коммуникации, акцентируя внимание на социальных медиа, работе с корпоративным сайтом, рекламе на билбордах, ТВ-рекламе и вирусном маркетинге.

В связи с достаточно высоким уровнем популярности развития социальных сетей и параллельно повышающейся роли формирования навыков и компетенций у специалистов, которые в будущем будут задействованы в данной области, и в особенности в постпандемийное время, следует заранее прогнозировать стратегически актуальные навыки и компетенции профессионалов данной области.

Исходя из быстро изменяющейся конъюнктуры рынка современный специалист по цифровым коммуникациям должен обладать широким профессиональным кругозором, а также рядом скиллов (см. рис. 1).

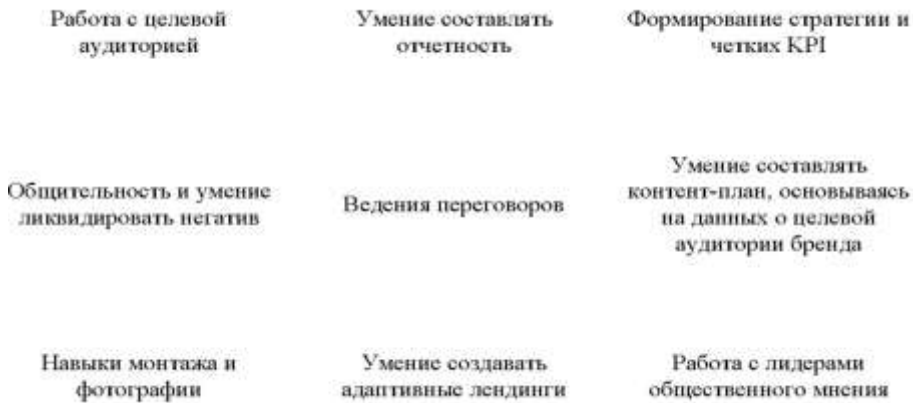


Рис. 1. Необходимые навыки и умения для SMM-специалиста

Наиболее востребованным критерием для специалиста в области цифровых коммуникаций является умение работать с лидерами общественного мнения. Данный момент является наиболее трудоемким и затратным с точки зрения времени и человеческих ресурсов, потому как собирает в себе абсолютно все навыки специалиста и выступает некой проверкой компетенций специалиста. Под работой с рекламой зачастую скрывается не только ее настройка на какой-либо медиа площадке (Facebook, ВКонтакте и др.), но и закупка трафика у блогеров и прочих медийных личностей.

Для определения эффективности закупки трафика или же результативности рекламы и коммуникаций в цифровом пространстве следует провести комплексный анализ, базирующийся на нескольких показателях, которые являются основным инструментарием специалиста по SMM, SMO и SEO, например:

- коэффициент конверсии (CR);
- коэффициент кликабельности (CTR);
- показатель стоимости лида (CPL);
- рентабельность инвестиций (ROI) [Бомбин 2020: 42–44].

Наиболее эффективным вариантом для SMM-специалиста является получение данных от предполагаемого инфлюенсера заранее, чтобы

провести комплексную оценку цифровых коммуникаций и аккаунта блогера, как цифровой площадки в целом, для размещения уникального контента компании.

Зачастую, пренебрегая именно принципом комплексности анализа того или иного канала коммуникации и в целом, медиаплощадки, компании / бренды несут огромные финансовые потери, которые отображаются в их финансовой отчетности, иногда превышая затраты по основному виду деятельности, что негативно сказывается на инвестиционной привлекательности бренда и порождает меньший спрос на продукцию того или иного производителя.

Именной в этой связи следует наиболее тщательно рассматривать вопрос развития SMM-продвижения бренда или же бизнеса в целом. Специалистам в данной области следует обращать внимание прежде всего на инновационные инструменты и сервисы, которые направлены на повышение уровня качества построения коммуникационной стратегии, а также упрощение работы специалистов по SMM, SMO и SEO.

Наиболее эффективные и автоматизированные сервисы, которые должны иметься в профессиональном портфеле специалиста по SMM в 2021 году, представлены в таблице.

SMM сервисы

Сервис	Предназначение
InstaPlus.me	помощь в автоматизации рутинных процессов: публикация постов, аналитика аккаунтов, отслеживание комментариев, подбор целевой аудитории для кампании и прочее
SMMplanner	автоматическая публикация постов с функцией отложенного кросс-постинга
SocialKit	возможность автоматизации работы с сетями Instagram и ВКонтакте, а также структурирования аудитории + отложенный постинг, постановка лайков по определенным заданным параметрам

Выводы. Портфель профессиональных навыков специалиста по коммуникациям в 2021 году – это некий комплексный инструментарий традиционных методов и механизмов, подкрепленный (усиленный) инновационными технологиями и всевозможными цифровыми сервисами для осуществления сбора, обработки и анализа информации, поступающей из интернет-среды.

SMM-специализация специалиста по коммуникациям является на сегодняшний день достаточно востребованной и укрепляет свои позиции на HR рынке с каждым годом все сильнее и сильнее. Времена меняются, формируются совершенно неспецифичные изначально навыки и компетенции профессионала по коммуникациям, катализированные новыми условиями существования бизнеса в пандемийную эпоху.

Литература

Бомбин А. Ю. Оценка эффективности цифровых коммуникаций // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 16. – С. 35–47.

Демина И. Н. Цифровизация медиасреды: вызовы для экономической массовой коммуникации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. № 1 (31). – С. 115–124.

Кривоносов А. Д., Аксенов С. В., Бомбин А. Ю. [и др.]. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография. – СПб : Изд-во СПбГУ, 2021. – 227 с.

Локтионова М. «Высокий спрос»: названы самые перспективные профессии 2021 года // Издание «Газета.Ru». URL : [http:// www.gazeta.ru/social/2021/01/04/13425932.shtml](http://www.gazeta.ru/social/2021/01/04/13425932.shtml) (дата обращения: 24.01.2021).

Названы самые востребованные профессии в 2021 году // Сетевое издание «РИА Новости». URL : <http://ria.ru/20201221/rabota-1590145568.html> (дата обращения: 25.01.2021).

Babin J. C. Аппетит по-прежнему силен. 2021. URL : <https://special.kommersant.ru/pandemic/index.html> (дата обращения: 25.02.2021).

Ho C. W., Wang Y. B. Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? // Sustainability. – 2020. – Т. 12. – № 16. – С. 6417.

Контактная информация



Кривоносов Алексей Дмитриевич

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023 г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 20,
доктор филол. наук, профессор,
krivonosov.a@unecon.ru



Бомбин Андрей Юрьевич
ассистент

Данилова Наталья Ильнична

кандидат социол. наук,
доцент



CHALLENGES TO ADVERTISING AND PR SPECIALISTS: ADAPTATION IN THE POST-PANDEMIC SPACE

A.D Krivonosov, A. Yu. Bombin, N. I. Danilova

St. Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia

Modern business conditions create certain challenges for specialists in the field of advertising, communications, promotion and formation of digital content in general. In this connection, a certain list of skills and competencies related to innovative approaches and tools used in a particular industry is being formed. The conditions for organizing communications in the era of the spread of the COVID-19 virus put forward certain requirements for the set of professional skills of a communications specialist.

The main professional skills of a PR specialist and an advertiser in 2020 and 2021 will be highlighted. Based on the research of the market of communication services and foresight studies of professional skills, the author's view on.

Key words: professional skills of a communications specialist, digital communications, SMM specialization, COVID-19 pandemic.

References

Babin J. C. Appetit po-prezhnemu silen [The Appetite is Still Strong]. URL : <https://special.kommersant.ru/pandemic/index.html> (accessed: 25.02.2021).

Bombin A. Yu. (2020). Otsenka effektivnosti tsifrovyyh kommunikatsiy [Evaluating the Effectiveness of digital communications]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian PR: Trends and Driving Forces], № 16, pp. 35–47.

Demina I. N. (2020). Tsifrovizatsiya mediasredy: vyzovy dlya ekonomicheskoy massovoy kommunikatsii [Digitalization of the Media Environment: Challenges for Economic Mass Communication]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatischeva* [The Reporter of Volzhsky University after V. N. Tatischev], vol. 1, № 1 (31), pp. 115–124.

Ho C. W., Wang Y. B. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, vol. 12, № 16, p. 6417.

Krivonosov A. D., Aksenov S. V., Bombin A. Yu. [and other]. (2021). *Professional'nyye kompetentsii spetsialista po kommunikatsiyam XXI veka : kollektivnaya monografiya* [Professional Competence of a Communications Specialist in the XXI Century : Collective Monograph]. – St.-Petersburg, Publishing House of StP SUE, 227 p.

Loktionova M. «Vysokiy spros»: nazvany samyye perspektivnyye professii 2021 goda [“High demand”: the most promising professions of 2021 have been named]. *Izdaniye “Gazeta.Ru”* [Publication “Gazeta.Ru”]. URL : [http:// www.gazeta.ru/social/2021/01/04/13425932.shtml](http://www.gazeta.ru/social/2021/01/04/13425932.shtml) (accessed: 24.01.2021).

Nazvany samyye vostrebovannyye professii v 2021 godu [The Most Popular Professions in 2021 are Named] // *Setevoye izdaniye “RIA Novosti”* [Online Publication “RIA Novosti”]. URL : <http://ria.ru/20201221/rabota-1590145568.html> (accessed: 25.01.2021).

Author’s information

Krivososov Akeksei Dmitrievich

Saint Petersburg State University of Economics,
191023 Sadovaya str, 20, Saint Petersburg, Russia
Doctor of Philology, Professor
krivososov.a@unecon.ru

Danilova Natalia Illichna

PhD in Sociology, Professor Assistant

Bombin Andrey Yurievich

assistant

МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ КОРОНАВИРУСА

К. Кууру, А.А. Шляпина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

В работе рассматриваются ключевые моменты в изменении подходов в создании рекламных кампаний и продвижения брендов одежды и уходовой и декоративной косметики в условиях пандемии. Приводятся примеры того, как популярные компании адаптируются под сложившуюся экономическую ситуацию, проводят ребрендинг (как самой продукции, так и рекламных кампаний) для более грамотной и актуальной подачи своих товаров. Помимо этого, отмечены тенденции в маркетинге. Уделяется внимание аренде на осознанное потребление товаров и как следствие продвижение этого тренда среди массовой аудитории. Работа показывает, что вследствие пандемии традиционные маркетинговые стратегии теряют свою актуальность. Поэтому кризис заставил компании переработать способы продвижения товаров и услуг. Как следствие этого кризиса, появляются новые цифровые технологии, лицами косметики и одежды становятся модели разных типажей, еще сильнее развиваются способы доставки и виртуальной примерки. Но при этом меняется и мышление клиентов. Теперь они не склонны делать лишние и спонтанные покупки. Они хотят покупать только то, что действительно нужно и актуально в условиях домашнего карантина.

Ключевые слова: маркетинг, PR, продвижение, брендинг, коронавирус.

Безусловно, пандемия влияет не только на изменение жизни людей, но и на работу мировых корпораций, их продажи по всему миру. Люди не видят смысла совершать покупки, если они все время находятся дома. Поэтому здесь очень важно обращать внимание на общее настроение покупателей и вовремя предлагать актуальные предложения. Бренды должны как никогда адаптироваться под внешние факторы (коронавирус и его следствие – массовый кризис), тенденции и моду. Прежние маркетинговые стратегии, в том числе в интернете, теперь вряд ли будут эффективными. Множество брендов значительно поменяли свои подходы к маркетингу в целом, а в сфере цифровых коммуникаций даже обозначились новые тренды [Логунцова 2020: 54]. К наступившим негативным экономическим последствиям и трудностям бизне-

са можно отнести сокращение заказов, снижение выручки, сокращение штата сотрудников, вероятность закрытия или реальное банкротство [Солкина 2021: 107]. Для реализации коллекций весна-лето 2020 при закрытых магазинах многие бренды организуют распродажи задолго до предполагаемого скидочного периода. Но эта мера может пагубно сказаться, поскольку таким образом бренды снижают фактор ценности вещей в глазах потребителей и вырабатывают у покупателей привычку к постоянным распродажам [Чумакова 2020: 158]. Однако есть шанс, что после пандемии некоторые покупатели на определенных рынках могут отреагировать мгновенным «эйфорическим» всплеском потребления. Например, в Китае говорят о явлении, называемом «траты из чувства мести за потерянное время», когда люди радуют

себя после многомесячной изоляции с помощью множества покупок. И этому уже есть реальный пример. После снятия карантина в Китае и Франции выстраивались огромные очереди перед бутиками Chanel, Gucci и Hermès. Один магазин принёс около \$3 млн продаж всего лишь за один день [Арутюнян 2020: 51].

Стоит отметить, что важным фактором в создании рекламных кампаний становится сам клиент, а не желание заработать на нем. Покупатель должен видеть на промо «себя», свои боли. Здесь срабатывает фактор доверия – «если бренд понимает, что мне плохо и предлагает нужный товар/услугу, то непременно стоит обратить на него внимание». Такой способ активно использовали компании, производящие модную одежду, в частности специализирующиеся на домашней. Они оставили подиумные тренды и предложили быть модными и красивыми в рамках дома и «зума». Зачем это нужно? Поэтому сильно упали продажи в магазинах, уступив место покупкам в интернет-магазинах [Гамова 2021]. Главным козырем становятся удобные пижамные комплекты, комфортные при постоянной носке. Сюда же входит одежда для фитнеса. Поскольку возрастает интерес к домашним тренировкам, ведь люди устали просто сидеть. Компании внушают, что и для дома нужно выбирать красивые элементы гардероба. Не только потому что это удобно, но и для того, чтобы поднять себе настроение, сделать домашнюю рутину приятнее. Если говорить об одежде, то в период пандемии активно шел призыв к онлайн-шопингу, при котором соблюдаются все противовирусные нормы (бесконтактные курьерские доставки, где курьер оставляет товар перед дверью). Также виртуальные примерки на самом клиенте. Фирмам необходимо понимать, что здесь тоже нельзя экономить, нужно использовать все возможные способы и ресурсы для успеш-

ного продвижения продукции [Давыдова 2020: 63].

Не уступают и бренды декоративной косметики, которые начинают выпускать собственные уходовые линейки, поскольку спрос на косметику, падает. Производители начинают предлагать брендированные маски, антисептики, крема по уходу за руками после частой обработки спиртосодержащими средствами. Но несмотря на сложности, фирмы стараются убедить потенциальных покупателей, что в условиях карантина нужно оставаться красивыми и ухоженными. В пример можно поставить рекламу туши Maybelline с топ-моделью Джиджи Хадид. Девушка приветливо призывает покупательниц купить данную тушь, дающую эффект салонных ресниц, чтобы «сидеть дома красиво». Некоторые выпускают инстаграм-маски, позволяющие примерить макияжи, подобрать нужный оттенок помады. В плюсе остаются фирмы уходовой косметики, поскольку возникает спрос на «салонные процедуры дома». О новых продуктах и их использовании рассказывают в прямых эфирах, часто с приглашенными представителями компании или бьюти-экспертами (например, аккаунт Caudalie). В рассылке появляется не только информация о предстоящих скидках и новых поступлениях, но приглашения на онлайн-показ, персональные консультации с кураторами бренда (данные методы больше применимы для брендов класса люкс).

Итак, можно сказать, что одной из общих тенденций в изменении маркетинговых решений становится персонализация. Люди буквально ищут поддержку у любимых брендов. Актуальны прямые эфиры, тематические видео, опросы, игры, AR-технологии, user generated content (пользовательский контент). Именно эти способы продвижения позволили корпорациям остаться на рынке. Трансформация и адаптация под новые условия становится еще более

важным решающим фактором в бизнесе.

Возрос запрос массовой аудитории на социальную ответственность бизнеса. Покупатели ждут, что рекламные кампании должны показать, как фирмы помогают людям в новой повседневной жизни, как информируют о своем участии в преодолении сложившейся кризисной ситуации и как коммуницируют с аудиторией, пытаются ее успокоить [Меньшиков 2020]. Цифровизация общественной жизни привела к тому, что даже после отмены ограничений онлайн-пространство занимает немало важную роль в жизни человека. В России карантин стал поводом для того, чтобы компании, ранее не работавшие в интернет-сегменте, начали размещать и продвигать свои товары и услуги в интернете [Полынков 2020: 112].

В период карантина появился интерес к *осознанности*. Это относится и к образу жизни, и выбору товаров в магазине. Массовые изменения в образе жизни, переход на удаленную работу привели к серьезным изменениям спроса по ассортименту и количеству. Столкнувшись с нехваткой товаров первой необходимости в супермаркетах, люди стали лучше осознавать проблемы производства [Долженко 2020: 100]. Бренды быстро схватили эту тенденцию, активно поддерживают развитие эко-привычек и сами производят соответствующую

продукцию. Появляется возможность сдать вещи и пустые баночки на переработку (с дальнейшим получением скидки), приобрести одежду из переработки (или вовсе купить меньше, но качественнее). В моду входят фирмы, не тестирующие косметику на животных, веганские формулы (без компонентов животного происхождения). Осознанность во всем. И даже, если вы все равно покупаете много, фирмы подкупают новыми промо-фотографиями. Актуальны модели разных типажей, с беззаботным и счастливым лицом. Теперь важно отразить не сам товар, а эмоции, которые должен получить покупатель.

Люди научились приспособливаться к новым условиям. Прогресс может проходить как методом небольших изменений, так и быстро, даже революционно. Колоссальное совершенствование интернет-продаж и ребрендинга привело к тому, что теперь многие вещи можно совершить в один клик [Баин 2021: 415].

Таким образом, мы фиксируем тот факт, что методы продажи и продвижения товаров с появлением ограничительных мер кардинально меняют направление. Становится важен сам человек, а не товар. Есть необходимость в установке доверительных отношений с клиентом, а не жесткое навязывание продукции.

Литература

- Арутюнян К. К. Влияние пандемии Covid-19 на международную индустрию моды // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 12-1. – С. 51.
- Баин И. Д., Овчар Н. Д. Современные вызовы для предприятий сферы услуг // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 5 (57). – С. 415.
- Гамова А. М., Матюшонок А. А., Маруханян П. А. Вирусные изменения: как пандемия меняет бренды и потребителей // StudNet. – 2021. – № 4. – С. 5.
- Давыдова А. М. Влияние пандемии Covid-19 на маркетинг в организации // Скиф. Вопросы студенческой жизни. – 2020. – № 5 (45). – С. 63.
- Долженко И. Б. Пандемия как фактор существенных перемен на мировом рынке модной одежды // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 12-4 (51) – С. 100.
- Логунцова И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 82. – С. 54.
- Меньшиков П. В. Реклама и связи с общественностью в постпандемийном бизнесе // Международные коммуникации. – 2020. – № 1-2 (14).

Полынков Е. С. Трансформация маркетинга в пост-пандемический период: угрозы и перспективы // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 9. – С. 112.

Солкина В. Д., Черникова В. Е. Исследование рынка интернет-маркетинга в современных экономических условиях, вызванных пандемией коронавируса // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 2 (72). – С. 107.

Чумакова О. В. Тенденции в коммуникации fashion-брендов в условиях пандемии // Инновации и дизайн. – 2020. – № 1. – С. 158.

Контактная информация



Шляпина Ангелина Антоновна,
Челябинской государственной университет,
454001 г. Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129,
студентка 4 курса факультета журналистики,
Тел. 8 950 734 58 23;
angelinashlyapina@mail.ru

Киуру Константин Валерьевич,
Челябинской государственной университет,
454001 г. Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129,
Доктор филологических наук, профессор ЧелГУ,
Тел. 8 982 343 29 45;
kkiuru@mail.ru



MARKETING AND ONLINE BRAND PROMOTION IN THE CONTEXT OF THE CORONAVIRUS

A.A. Shlyapina, K.V. Kiuru

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

The paper discusses the key points in changing approaches to creating advertising campaigns and promoting brands of clothing and care and decorative cosmetics at the pandemic. Examples are given of how popular companies are adapting to the current economic situation, rebranding (both the products themselves and advertising campaigns) for a more competent and relevant presentation of their goods. In addition, trends in marketing are noted. Attention is paid to the rent on the conscious consumption of goods and, as a consequence, the promotion of this trend among the mass audience. The work shows that as a consequence of the pandemic, traditional marketing strategies are losing their relevance. Therefore, the crisis forced companies to redesign the way they promote goods and services. As a consequence of this crisis, new digital technologies appear, models of different types are becoming the faces of cosmetics and clothing, delivery methods and virtual fitting are even more developed. But at the same time, the mindset of customers is changing. Now they are not inclined to make unnecessary and spontaneous purchases. They want to buy only what is really needed and relevant in a home quarantine.

Key words: marketing, PR, promotion, branding, coronavirus.

References

Arutyunyan K. K. (2020). Vliyaniye pandemii Covid-19 na mezhdunarodnuyu industriyu mody [The Impact of the COVID-19 Pandemic on the International Fashion Industry]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and Business: Theory and Practice], № 12-1, p. 51.

Bain I. D., Ovchar N. D. (2021). *Sovremennyye vyzovy dlya predpriyatiy sfery uslug* [Modern Challenges for Enterprises in the Service Sector]. *Skif. Voprosy studentcheskoy nauki* [Skif. Student Science Questions], № 5 (57), p. 415.

Gamova A. M., Matyushonok A. A., Marukhanyan P. A. (2021). *Virusnyye izmeneniya: kak pandemiya menyayet brendy i potrebiteley* [Viral Changes: How the Pandemic is Changing Brands and Consumers]. *StudNet*. [StudNet], № 4, p. 5.

Davydova A. M. (2020). *Vliyaniye pandemii Covid-19 na marketing v organizatsii* [Impact of the COVID-19 Pandemic on Marketing in the Organization]. *Skif. Voprosy studentcheskoy zhizni* [Skif. Questions of Student Life], № 5 (45), p. 63.

Dolzhenko I. B. (2020). *Pandemiya kak faktor sushchestvennykh peremen na mirovom rynke modnoy odezhdy* [Pandemic As a Factor of Significant Changes in the Global Fashion Market]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk*. [International Journal of Humanities and Natural Sciences], № 12-4 (51), p. 100.

Loguntsova I. V. (2020). *Aktual'nyye trendy rynka marketingovykh kommunikatsiy v usloviyakh pandemii COVID-19* [Actual Trends in the Marketing Communications Market in the Context of the COVID-19 Pandemic]. *Gosudarstvennoye upravleniye* [Public Administration]. *Elektronnyy vestnik* [Electronic bulletin], № 82, p. 54.

Men'shikov P. V. (2020). *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu v postpandemynom biznese* [Advertising and Public Relations in Post-Pandemic Business]. *Mezhdunarodnyye kommunikatsii* [International Communications], № 1-2 (14).

Polynkov Ye. S. (2020). *Transformatsiya marketinga v post-pandemicheskiy period: ugrozy i perspektivy* [Marketing Transformation in the Post-Pandemic Period: Threats and Prospects]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and Investments], № 9, p. 112.

Solkina V. D., Chernikova V. Ye. (2021). *Issledovaniye rynka internet-marketinga v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh, vyzvannykh pandemiyei koronavirusa* [Research of the Internet Marketing Market in Modern Economic Conditions Caused by the Coronavirus Pandemic]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and Business: Theory and Practice], № 2 (72), p. 107.

Chumakova O. V. (2020). *Tendantsii v kommunikatsii fashion-brendov v usloviyakh pandemii* [Trends in Communication of Fashion Brands in a Pandemic]. *Innovatsii i dizayn* [Innovations and Design], № 1, p. 158.

Author's information

Shlyapina Angelina Antonovna,

Chelyabinsk State University,
454001 Chelyabinsk, st 129 Bratiev Kashirinykh,
4th year student of the Faculty of Journalism,
Tel. 8 950 734 58 23;
angelinashlyapina@mail.ru

Kiuru Konstantin Valerievich,

Chelyabinsk State University,
454001 Chelyabinsk, st 129 Bratiev Kashirinykh,
Doctor of Philology, Professor CSU,
Tel. 8 982 343 29 45;
kkiuru@mail.ru

УДК 659.441

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПРОТИВ КОРОНАВИРУСА: РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА (ТУРИЗМ, КУЛЬТУРА, СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА)

Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет, Россия

В статье рассматриваются теоретические и прикладные вопросы геймификации, определяются ее перспективы в решении актуальных проблем туристических / культурных / социальных пространств в условиях пандемии коронавируса. В последнее время рассматриваемые объекты все чаще используют новейшие технологии, предлагая целевой аудитории геймифицированный опыт взаимодействия в виртуальном формате. Популярность геймификации в рассматриваемых сферах объясняется широким спектром решаемых с ее помощью задач: 1) вовлечение аудитории; 2) воздействие на поведенческие практики (создание новых, трансформация привычных); 3) оптимизация опыта взаимодействия объекта с ЦА. Выбор игрофицированного подхода оптимален в ходе онлайн-коммуникации с целевой аудиторией в указанных сферах, ведь геймификация способна превратить пассивного игрока в активного исследователя, соавтора туристического, культурного, социально значимого продукта. Кроме того, геймификация за счет яркого эмоционального отклика участников позволяет поддерживать высокий уровень интереса и вовлеченности даже в условиях дистанционного формата. Ведь для геймифицированного продукта свойственны прогрессия, цель, маршрут и встроенная система наблюдения за прохождением игры. Автор приходит к выводам, что, во-первых, геймификация в рассматриваемых сферах во время пандемии коронавируса способствует развитию трендов (например, иммерсивного туризма), возникновению новых театральных форматов (интерактивный спектакль с элементами саспенса, цифровой спектакль-процесс), новых терминов («геймификация добра»). Во-вторых, формирует лояльность к туристическим, культурным, социальным объектам, мотивирует к участию в проектах социального и экволонтерства. Автор иллюстрирует теоретические тезисы преимущественно российскими кейсами внедрения геймификации для решения актуальных в условиях пандемии коронавируса проблем.

Ключевые слова: *геймификация, коронавирус, пандемия, туризм, культура, социальная сфера.*

В начале 2020 г., когда масштабы надвигающейся пандемии COVID-19 еще сложно было оценить, прогнозировалось динамичное развитие PR 2.0, а именно – цифровых форматов продвижения компаний. «Виртуализация ... в течение ближайших 5–7 лет станет основным каналом для работы PR-специалистов будущего», – отмечали эксперты. Тогда еще сложно было представить, что онлайн-взаимодействие уже в обозримом будущем на длительное время станет практически единственным каналом коммуникации с аудиторией. Вынужденная виртуализация в сжатые

сроки обеспечила трансформацию системы связи с аудиторией не только в коммерческом сегменте, но и в социальном, туристическом, культурно-духовном.

Одним из инструментов, к которому в последнее время отмечается повышенный интерес как в научной среде, так и в практической деятельности, является геймификация. В пандемию она стала спасательным кругом для многих объектов в социальной сфере, туризме и культурной практике. Ведь взаимодействие механик компьютерных игр изменяет восприятие статичных объектов, добавляет динамики во

взаимодействие с аудиторией. Для геймифицированного продукта свойственны прогрессия, цель, маршрут и встроенная система наблюдения за прохождением игры.

Популярность геймификации в рассматриваемых сферах объясняется широким спектром решаемых с ее помощью задач: 1) вовлечение аудитории; 2) воздействие на поведенческие практики (создание новых, трансформация привычных); 3) оптимизация опыта взаимодействия [Курганова 2020: 305]. Современный культурный / туристический / социальный объект не мыслит себя без деятельной аудитории, которая нередко в процессе взаимодействия становится соучастником производимого продукта [Сундукова 2018: 142]. Пандемия ускорила процесс внедрения геймификации в практику взаимодействия с аудиторией прежде всего в туристической сфере, наиболее пострадавшей в период пандемии. В частности, геймификация позволила фактически реализовать немислимое. Например, путешествовать, не выходя из дома, стало возможным благодаря электронному паспорту туриста VTravelBot.ru. Геймифицированные элементы проекта: викторины по регионам России в мессенджерах, баллы за правильные ответы на вопросы, которые потом можно обменять на призы в ТИЦ-участниках программы. Проект только за первый месяц привлек внимание 9 тыс. туристов в возрасте от 25 до 40 лет из средней полосы России.

Геймификация также способствовала развитию такого направления как иммерсивный туризм, подарила зарождающемуся тренду второе виртуальное дыхание. Иммерсивное путешествие – это возможность для туриста побывать в параллельной реальности. Сочетание элементов перформанса, ролевой игры, квеста и путешествия образуют гармоничный сюжет со множеством вариаций – сценарий меняется в соответствии с действиями игроков. Достопримечательности

перестают быть целью путешествия и становятся декорациями для необычного представления. Слабые места нового направления являются звеньями одной цепи: ресурсозатратность (в офлайн-формате для подготовки одного иммерсивного путешествия требуется около 40 сотрудников и 250 единиц реквизита) определяет высокую стоимость (от 40 тыс. на 1 чел-ка по России, 100-250 тыс. – за рубежом), а последняя сужает целевую аудиторию до 9% обеспеченных россиян (жителей столиц с близким мировоззрением) [Денисенко 2021]. Тем не менее, многие минусы иммерсивного туризма снимаются переходом в виртуальный формат.

В марте 2021 г. Роман Еремян, директор Центра стратегического анализа и разработок Союза туризма и гостеприимства, в ходе форсайт-сессии туристической выставки МИТТ обрисовал перспективы геймификации в туризме: «В ближайшие 3-5 лет крупные туроператоры создадут альянсы с разработчиками онлайн-игр и начнут предлагать туристам интерактивные путешествия с применением искусственного интеллекта и гейм-механик. Туризм уже перешел в так называемую фазу 3.0. Закончился период, когда эксплуатировались только естественные и рукотворные ресурсы – побережья, климат, горы, архитектурно-исторические объекты. Важную роль теперь играет виртуальная реальность. В новой фазе одним из средств приобретения лояльности и втягивания туристов в постоянный контакт с туристической компанией или определенной территорией станут системы геймификации» [Устинов 2021].

Что касается сферы культуры, то и здесь геймификация оказалась весьма востребована в условиях отсутствия реальных посетителей [Норманский 2021: 48]. Так, Третьяковская галерея, находясь в ограниченных обстоятельствах, реализовала креативную интеллектуальную онлайн-игру «Кубок Третьяковки» в формате командного квиза на

основе выпущенных во время самоизоляции материалов. Бонусы за вовлеченность – карты лояльности и музейный мерч.

Постепенно в пандемию к геймификации стали обращаться и театры. Так, одна из первых ласточек-постановка в БДТ Minecraft-спектакля «Вишневый сад» по мотивам пьесы А. П. Чехова летом 2020 г. Геймеры и зрители увидели спектакль и прогулялись по виртуальному БДТ, архитектурная копия которого была выстроена игроками Minecraft под руководством профессионалов. Артисты вместе с ботом-зомби представили спектакль «Вишневый сад», в реальном времени играя и озвучивая персонажей. Прямая трансляция велась на странице БДТ ВКонтакте и в YouTube. Обладатели лицензионной версии игры Minecraft Java смогли скачать необходимый лаунчер, позволяющий им погулять по театру, зайти в зрительный зал и посмотреть спектакль.

Еще один оригинальный геймифицированный театральный продукт, онлайн-спектакль «Ничего страшного», осенью 2020 г. представили **Mail.ru Group** и студия **Lateral Summer**. По сюжету в ближайшем будущем секретное агентство «Ничего страшного» специализируется на несчастных случаях, связанных с кибербуллингом, и меняет ситуацию с помощью временной петли. Для раскрытия очередного дела агентству требуются стажеры-зрители, которые могут изменить судьбу целой семьи или даже предотвратить самоубийство. В основе интерактивного скринлайф-спектакля лежат реальные истории жертв кибербуллинга и результаты исследований разных видов травли. Спектакль предлагает зрителям определить, что становится отправной точкой буллинга и как можно остановить цепь насилия. Главное: чем все закончится – решать зрителям, совсем как в реальной жизни.

Яркий пример соучастия зрителей в театральном проекте – спектакль «Стая» от «Театра живо-

го действия». Это история–исследование о самих себе и окружающих. По сюжету в далеком будущем часть жителей перенесла тяжелую болезнь, которая превратила их в жестоких и диких существ, потерявших человеческий облик. Но недавно было найдено лекарство. И теперь зрители – члены специальной комиссии, которые должны решить, кто из излечившихся может вернуться в общество людей, а кто нет. Каждый участник столкнется с необходимостью ответить себе на вопрос: а где та самая черта, переступив которую другой человек для тебя безвозвратно чужой.

В социальной сфере геймификация оптимальна в связке с краудсорсингом для решения социально значимых задач. Этот тезис наглядно иллюстрирует всемирно известная компьютерная игра–головоломка в формате онлайн Foldit от Центра игровой науки и кафедры биохимии Университета Вашингтона. Цель – помочь в разработке и идентификации белков для создания эффективной противовирусной терапии COVID-19. Проект существует более 10 лет. За это время есть опыт успешных решений: кристаллическая структура белкового фермента в вирусе обезьяны Mason–Pfizer, который вызывает симптомы, подобные ВИЧ / СПИД. Всего в проекте 200 000 зарегистрированных пользователей. У игры есть русскоязычная версия и многочисленная команда Сборной России [Беляева 2020: 80].

Нельзя не отметить, что за время пандемии в социальной сфере даже появился новый термин – «геймификация добра». Он связан с активизацией корпоративного и эковолонтерства в российских компаниях в непростых условиях. Так, например, в «РУСАЛ» была запущена благотворительная онлайн-игра «Время помогать». Проект собрал 56 волонтерских команд из 15 городов присутствия компании. Участники боролись за призовые баллы, чтобы помочь подопечным (НКО, занимающимся поиском про-

павших людей, помощью семьям с тяжелобольными детьми, бездомным животными и т. д.). Заработанные баллы по итогам игры были конвертированы в денежные суммы, которые Центр социальных программ компании направил благополучателям в начале 2021 г. Общий благотворительный фонд составил 2 млн рублей. Отметим, что «РУСАЛ» имеет многолетний опыт использования геймификации для развития программ корпоративного волонтерства. С 2011 г. в компании проходит новогодний марафон «Верим в чудо, творим чудо!» в рамках программы «Помогать просто». За выполненные в рамках марафона добрые дела волонтерам начисляются баллы. Командам, набравшим наибольшее количество баллов, вручаются денежные сертификаты на сумму до 150 000 рублей на благотворительные цели (в 2021 г. – на реализацию долгосрочных проектов подшефными организациями). За 10

лет в марафоне приняли участие более 21 000 волонтеров, которые вместе с НКО организовали более 6000 благотворительных мероприятий на сумму более 15 млн рублей.

В заключение, обозначим ключевые выводы. Во-первых, геймификация способствует развитию трендов (например, иммерсивного туризма), возникновению новых театральных форматов (интерактивный спектакль с элементами саспенса, цифровой спектакль-процесс), новых терминов («геймификация добра»), мотивирует к участию в проектах социального и экволонтерства [Артамонова 2017: 22]. Во-вторых, благодаря геймификации участник из пассивного игрока превращается в активного исследователя, соавтора туристического, культурного, социально значимого продукта. В-третьих, геймификация за счет яркого эмоционального отклика участников позволяет поддерживать уровень интереса и вовлеченности даже в условиях дистанционной коммуникации.

Литература

Артамонова В. В. Применение игровых механик в мотивации волонтеров некоммерческих организаций // *Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности* : Материалы VI Международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ, 2017. – С. 22–24.

Беляева У. П. Геймификация: стратегия и практики реализации // *Гуманитаристика в условиях современной социокультурной трансформации* : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. – Липецк, 2020. – С. 80–84.

Денисенко К. Ролевые игры на свежем воздухе: иммерсивный туризм против массового отдыха. URL : <https://profile.ru/lifestyle/travels/rolevye-igr-na-svezhem-vozduxe>– (дата обращения: 14.07.2021).

Курганова Е. Б. Геймификация в культурно–духовной сфере: докризисный и кризисный опыт // *Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции*. – Paris. – СПб., 2020. – С. 305–308.

Норманский Н. С. Механики геймификации как факторы популяризации культурного туризма // *МЕДИАВЕКТОР*. – 2021. – № 1. – С. 45–49.

Сундукова Т. О. Геймификация как инструмент взаимодействия с клиентами в туристическом маркетинге // *Экономика АПК: современные тенденции и перспективы развития* : Материалы международной научно-практической конференции. – Благовещенск, 2018. – С. 141–146.

Устинов П. Туризм 3.0. Поездки туристов станут частью онлайн-игр. URL : <https://www.tourdom.ru/news/turizm-3-0-poezdki-turistov-stanut-chastyu-onlayn-igr.html> (дата обращения: 09.08.21).

Контактная информация



Курганова Екатерина Борисовна,
Воронежский государственный университет,
канд. филол. наук, доц.,
Тел. 8 915 583 27 36
kurganova1979@mail.ru

GAMIFICATION AGAINST CORONAVIRUS: RUSSIAN PRACTICE (TOURISM, CULTURE, SOCIAL SPHERE)

E. B. Kurganova
Voronezh State University, Russia

The article deals with the theoretical and applied issues of gamification, determines its prospects in solving urgent problems of tourist / cultural / social spaces in the context of the coronavirus pandemic. Recently, the objects considered in the article are increasingly using the latest technologies, offering the target audience a gamified experience of interaction in a virtual format. The popularity of gamification in the specified areas is explained by a wide range of tasks solved with its help: 1) audience engagement; 2) impact on behavioral practices (creation of new ones, transformation of familiar ones); 3) optimization of the experience of interaction between the object and the target audience. The choice of a gamified approach is optimal in online communication with the target audience in these areas, because gamification can turn a passive player into an active researcher, co-author of a tourist, cultural, socially significant product. In addition, gamification, due to the vivid emotional response of the participants, allows maintaining a high level of interest and engagement even in a remote format. After all, a gamified product is characterized by a progression, goal, route and built-in monitoring system for the passage of the game. The author concludes that, firstly, gamification in the areas under consideration during the coronavirus pandemic contributes to the development of trends (for example, immersive tourism), the emergence of new theatrical formats (interactive performance with elements of suspense, digital performance-process), new terms ("gamification of good"). Secondly, it forms loyalty to tourist, cultural, social facilities, motivates to participate in social and eco-volunteering projects. The author illustrates theoretical theses with mainly Russian gamified cases solving the urgent problems in the context of the coronavirus pandemic.

Key words: gamification, coronavirus, pandemic, tourism, culture, social sphere.

References

Artamonova V. V. (2017). *Primeneniye igrovyykh mekhanik v motivatsii volonterov nekommercheskikh organizatsiy* [Application of Game Mechanics in Motivating Volunteers of Non-profit Organizations]. *Formy i metody sotsial'noy raboty v razlichnykh sferakh zhiznedeyatel'nosti : Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Forms and Methods of Social Work in Various Spheres of Life: Materials of the VI International Scientific and Practical Conference]. – Ulan-Ude, pp. 22–24.

Belyayeva U. P. (2020). *Geymifikatsiya: strategiya i praktiki realizatsii* [Gamification: Strategy and Implementation Practices]. *Gumanitaristika v usloviyakh sovremennoy sotsiokul'turoy transformatsii : Materialy IX Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Humanities in the Context of Modern Sociocultural Transformation: Materials of the IX All-Russian Scientific and Practical Conference]. – Lipeck, pp. 80–84.

Denisenko K. *Rolevyie igry na svezhem vozdukh: immersivnyy turizm protiv massovogo otdykha* [Outdoor Role Play: Immersive Tourism vs Recreation]. URL : <https://profile.ru/lifestyle/travels/rolevyie-igry-na-svezhem-vozduxe> (accessed: 14.07.2021).

Kurganova Ye. B. (2020). Geymifikatsiya v kul'turno–dukhovnoy sfere: dokrizisnyy i krizisnyy opyt [Gamification in the Cultural and Spiritual Sphere: Pre-crisis and Crisis Experience]. *Kommunikatsii v epokhu tsifrovyykh izmeneniy: sbornik materialov IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Communication in the Era of Digital Change: Collection of Materials of the IV International Scientific and Practical Conference]. – Paris. – Saint-Petersburg, pp. 305–308.

Normanskiy N. S. (2021). Mekhaniki geymifikatsii kak faktory populyarizatsii kul'turnogo turizma [Mechanics of Gamification as Factors in the Popularization of Cultural Tourism]. *MEDIAVEKTOR* [Media Vector], № 1, pp. 45–49.

Sundukova T. O. (2018). Geymifikatsiya kak instrument vzaimodeystviya s kliyentami v turisticheskoy marketinge [Gamification as a Customer Interaction Tool in Travel Marketing]. *Ekonomika APK: sovremennyye tendentsii i perspektivy razvitiya : Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Economy of the Agro-industrial Complex: Current Trends and Development Prospects: Materials of the International Scientific and Practical Conference]. – Blagoveshchensk, pp. 141–146.

Ustinov P. Turizm 3.0. Poyezdki turistov stanut chast'yu onlayn-igr [Tourism 3.0. Tourists' Trips Will Be Part of Online Games]. URL : <https://www.tourdom.ru/news/turizm-3-0-poezdki-turistov-stanut-chastyu-onlayn-igr.html> (accessed: 09.08.21).

Author's information

Ekaterina B. Kurganova,
Voronezh State University
Candidate of Philology Associate Professor;
Tel. 8 915 583 27 36
kurganova1979@mail.ru

ВЫЗОВЫ И ИССЛЕДОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИИ COVID-19

Инин Ли

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

Эпидемия коронавируса свирепствовала на пяти континентах в начале 2020 г. В эпоху интеллектуальных средств массовой информации и вспыхнула эпидемия коронавируса, превратившись в «глобальную эпидемию». Страны по всему миру по очереди нажимали кнопку «пауза», и люди были вынуждены оставаться и работать дома. В то же время «информационная эпидемия» вспыхнула и распространилась одновременно, а подавляющее освещение в СМИ и хаотический шум социальных сетей глубоко изменили структуру и среду распространения глобальных новостей. Трансграничная, межрегиональная и межкультурная передача кризиса и его «эффект бабочки» становятся все более заметными. Эпидемия вызвала такие проблемы, как изоляция и дискриминация среди людей, неэффективность и даже отказ механизмов социального функционирования. Своевременный и эффективный пресс-релиз и публичные коммуникации являются важными средствами решения этих проблем. В этой статье рассматриваются и обобщаются новые проблемы в структуре и в среде передачи глобальных новостей во время эпидемии коронавируса, а также новые исследования в области освещения новостей и массовых коммуникаций об эпидемии коронавируса в различных странах.

Ключевые слова: СМИ, инфодемия, эпидемия коронавируса, фейковые новости, социальные сети.

Эпидемия коронавируса – это глобальный кризис общественного здравоохранения, который разразился в контексте снижения доверия к традиционным СМИ и растущей популярности социальных платформ и интеллектуальных коммуникаций. Генеральный директор Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) Тан Десаи заявил на Мюнхенской конференции по безопасности в начале февраля 2020 г., что фейковые новости распространяются быстрее и проще, чем вирусы. Мы боремся не просто с эпидемией, но и с зарождающейся инфодемией. Если внезапная вспышка выявила недостатки в области общественного здравоохранения и социального управления в различных странах, то сопровождающая ее инфодемия представляет собой тотальную вспышку явных и скрытых проблем и кризисов в области глобальной ин-

формационной коммуникации в последние годы.

В отличие от крупных чрезвычайных ситуаций, таких как Террористические акты 11 сентября 2001 г., или кризисы в области общественного здравоохранения в 2003 г., такие как Тяжелый острый респираторный синдром (Торс), скорость и масштаб доступа общественности к новостям во время вспышки COVID-19 значительно возросли, а ее «информационный голод» и «медиа-зависимость» достигли беспрецедентных высот. По данным Всемирного экономического форума, 65 стран по всему миру ввели меры закрытия или карантина, в среднем на 60% увеличилось использование Интернета на душу населения и на 75% увеличился трафик от видеоигр и потокового видео. С мая до июля 2020 г. в России хотя бы раз в месяц пользовались интернетом 95 млн

человек. Большинство людей (67 %) выходят в интернет со смартфонов, заявил на форуме «РИФ in the City» гендиректор Mediascope Руслан Тагиев. В период самоизоляции увеличилось время использования интернета, отмечают в Mediascope. Время использования интернета выросло во всех возрастных группах, но сильнее всего – в возрастной группе 12–24 лет. Ранее замруководителя Минцифры Алексей Волин заявлял, что аудитории сайтов традиционных СМИ в интернете в период самоизоляции выросло суммарно на 150 млн человек благодаря росту интереса россиян к новостям [Потребители вынуждены оставаться дома... 2020]. Эти цифры достигли рекордного уровня. Однако огромное количество и быстрое распространение информации не смогли эффективно снизить обеспокоенность общественности, не говоря уже о сконденсированном социальном консенсусе. Более того, поток фейковых новостей на социальных платформах породил вторичные бедствия, такие как инфодемия.

«Накопление еды» и «покупка туалетной бумаги» – это невероятные явления, которые произошли во многих развитых странах Европы и Соединенных Штатах во время эпидемии, но также и конкретное проявление вспышки инфодемии. С распространением эпидемии новой коронной пневмонии в Европе количество подтвержденных случаев COVID-19 и в России увеличилось, и россияне начали запасать товары. Фотографии и сообщения о пустых полках магазинов широко распространялись в социальных сетях, стимулировали людей. После того, как в конце января 2020 г. Россия объявила о подтвержденных случаях заболевания, медицинские маски начали дорожать и отсутствовать в продаже. В начале марта резко выросли продажи фунгицидов в аптеках, в магазинах и на онлайн-торговых площадках.

Компания Nielsen [Nielsen назвала десять 2020] ведущая в мире компания по мониторингу рынка и

анализу данных, провела опрос продаж крупных розничных сетей в России со 2 по 8 марта и обнаружила, что люди покупали больше товаров длительного хранения, таких как рис, замороженные продукты и макароны. Продажи этой продукции выросли на 27,8, 40,9 и 18,8 % соответственно по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Среди непродовольственных товаров дезинфицирующие салфетки заняли первое место по росту, их продажи выросли на 21,4 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Согласно исследованию, проведенному агентством маркетинговых исследований Brandwatch и Amazon.com в разных странах, с 20 февраля по 10 марта термин «нет в наличии» упоминался в социальных сетях почти 14 миллионов раз и демонстрировал прямолинейную тенденцию. Среди них пик тенденций панических покупок связан с пиком сообщений традиционных СМИ о «накоплении» (3–6 марта) и пиком упоминаний слова «нет в наличии» в социальных сетях (6–8 марта). Хотя СМИ не являются прямой причиной паники, их роль в разжигании пламени совершенно очевидна.

В марте 2020 г. Исследовательский центр Pew провел исследование новостей об эпидемии коронавируса и обнаружил, что люди, которые получают информацию в основном в социальных сетях, скорее всего, неправильно поймут эпидемию коронавируса. Более половины (57 %) групп, которые получали новости в социальных сетях, страдают от фальшивых новостей о вспышке. Среди читателей традиционных печатных СМИ только 37 % заявили, что были введены в заблуждение. Как традиционные, так и новые медиа сталкиваются с проблемой распространения «вводящей в заблуждение информации», что является важной причиной появления инфодемии [В условиях пандемии интернетом... 2020]

Недоверия к традиционным СМИ – ещё одна важная причина распространения инфодемии. Уче-

ные (83 %) и врачи (82 %) были признаны наиболее надежными источниками информации о вспышке COVID-19, согласно опросу, проведенному Edelman, крупнейшей в мире фирмой по связям с общественностью, в начале марта 2020 г. в 10 странах, включая США, Великобританию, Южную Корею и Японию. Среди 15 источников информации, перечисленных в опросе, доверие к СМИ (50 %) занимает низкое место, немного выше, чем доверие к правительственным чиновникам (48 %), а журналисты занимают последнее место (42 %).

Перед лицом глобальных вызовов инфодемии, основные социальные медиа, такие как Google, Facebook и Twitter, выделили большие бюджеты на объединение усилий с авторитетной организацией Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) для усиления специальных действий по управлению информацией. В том числе, Google, крупнейшая в мире поисковая система в Интернете, выпустила специальный сервис «оповещения SOS» для распространения информации о пользователях, предоставленной авторитетными организациями. ВОЗ и Google создали страницу «Предупреждение о мошенничестве», на которую можно ссылаться в основных социальных сетях. Google использует алгоритмы оптимизации, чтобы пользователи сначала видели веб-страницы или информацию из органа ВОЗ при поиске по таким ключевым словам, как «новый коронавирус». ВОЗ заключила соглашение о сотрудничестве с WhatsApp в отношении специальной службы распространения информации об эпидемии. Пуш-информация включает в себя последние новости об эпидемической ситуации в разных странах, советы путешественникам и

проверку слухов. Эти веб-страницы представлены на английском, китайском, арабском, русском и других языках, чтобы пользователи во всем мире могли легко и быстро получить достоверную информацию.

WhatsApp также усилил мониторинг групповые чаты, заблокировал группы, распространяющие резкие замечания, и прекратил их обновления. Это социальное приложение прикрепляет маркировку «маленький красный флаг» к группам, которые распространяют большое количество вводящей в заблуждение информации и теорий заговора, или выделяет предупреждения, которые «содержат непроверенную, ложную и небезопасную информацию».

С 2016 г. усиление борьбы с «вирусным распространением» фальшивых новостей стало центром внимания и задачей стран по всему миру по повышению уровня управления Интернетом. Управление Интернетом уже давно находится в затруднительном положении. Среди них есть как сопротивление, вызванное партийной политической борьбой, так и споры, вызванные различиями в социальных и культурных ценностях. Тем не менее, фейковые новости во время эпидемии коронавируса стали важной мишенью социальных сетей для контроля над поддельными новостями. Эта чрезвычайная ситуация в области общественного здравоохранения привела к совместной борьбе с инфодемией интернет-гигантов, международных организаций, правительственных ведомств и неправительственных организаций. Возможность нормализации некоторых из этих эффективных практик и полезных попыток станет важным критерием для улучшения глобального управления массовыми коммуникациями в будущем.

Литература

В условиях пандемии интернетом стали пользоваться 78% россиян [Электронный ресурс]. URL : <https://www.interfax.ru/russia/727863> (дата обращения: 21.09.2020).

Потребители вынуждены оставаться дома во время кризиса, уделять больше времени средствам массовой информации [Электронный ресурс]. URL :

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/> (дата обращения: 16.03.2020).

Nielsen назвала десять самых популярных продуктов у россиян во время пандемии [Электронный ресурс]. URL : <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/24/280367.phtml> (дата обращения: 24.05.2020).

Контактная информация



Инин Ли

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034 г. Санкт-Петербург, Университетская наб. д. 7-9,
аспирант журналистики 2 курса
yingyingli2701@outlook.com

CHALLENGES AND EXPLORATIONS OF GLOBAL MASS COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF EPIDEMIC COVID-19

Y. Li

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

The coronavirus epidemic was raging on five continents at the beginning of 2020. In the era of intelligent mass media, the outbreak of the coronavirus epidemic has spread, turning into a “global epidemic”. Countries around the world took turns pressing the “pause” button, and people were forced to stay and work at home. At the same time, the “information epidemic” broke out and spread simultaneously, and the overwhelming media coverage and the chaotic noise of social networks profoundly changed the structure and environment of global news distribution. The cross-border, interregional and intercultural transmission of the crisis and its “butterfly effect” are becoming more and more noticeable. The epidemic has caused such problems as isolation and discrimination among people, inefficiency and even failure of social functioning mechanisms. A timely and effective press release and public communications are important means of solving these problems. This article examines and summarizes new problems in the structure and medium of global news transmission during the coronavirus epidemic, as well as new research in the field of news coverage and mass communications about the coronavirus epidemic in various countries.

Key words: mass media, infodemic, coronavirus epidemic, fake news, social networks.

References

In the pandemic, 78% of Russians began to use the Internet. URL : <https://www.interfax.ru/russia/727863> (accessed: 21.09.2020).

Nielsen. Staying Put: Consumers Forced Indoors During Crisis Spend More Time On Media. URL :

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/> (accessed: 16.03.2020).

Nielsen named the ten most popular foods among Russians during the pandemic. URL : <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/24/280367.phtml> (accessed: 24.05.2020).

Author's information

Yingying Li

Saint Petersburg State University,
199034 Universitetskaya nab. 7-9 Saint Petersburg Russia
postgraduate student of Journalism, 2nd year;
yingyingli2701@outlook.com

УДК 070

COVID-19: ГЛОБАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В МЕДИЙНОМ И ЭКСПЕРТНОМ ДИСКУРСАХ

Г.С. Мельник, Б.Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

В работе исследуется проблема обеспечения глобальной безопасности в условиях коронавирусной пандемии. Ситуация обрела широкое политико-социальное, философское и гуманитарное значение. Особенно важным становится объективное информирование людей через систему массмедиа, а также качество аналитических заключений экспертов, представляющих разные области жизни социума. Повышается востребованность публикаций прежде всего качественных СМИ и мнений компетентных экспертов, которые имеют возможность выступать в публичном пространстве. Это, прежде всего, специалисты в области инфектологии, иммунологии, пульмонологии и других связанных с заболеванием направлений. Возросла роль социальных и медицинских антропологов. Есть признаки формирования обновленной системы медийного и экспертного дискурсов, которые ориентированы на обеспечение и усиление глобальной безопасности международного сообщества. Ситуация внесла значительные коррективы в сферу прагмалингвистики и дискурсологии: коронавирус стал предметом создания беспрецедентного количества текстовых материалов и обусловил возникновение дискурса как глобального актуализированного мегатекста. Первостепенную роль в его формировании стали играть массмедиа, которые в условиях пандемии и сами переживают значительные трудности. Именно массмедиа призваны противостоять распространению фейковой информации, нагнетающей страхи, вызывающей всевозможные фобии и провоцирующей людей на неадекватные действия, вредящие их здоровью и угрожающие жизни. В статье высказывается пожелание стимулировать публикации аналитического направления, а также выступления журналистов на темы морали и социального поведения. Эти публикации дали бы возможность людям лучше разобраться в коллизиях коронавирусной пандемии и более четко выстраивать модель своего поведения.

Ключевые слова: Covid-19 глобальная безопасность, медиа, сообщество экспертов, способы воздействия, образ России.

В период пандемии, чрезвычайно интенсивного и опасного эпидемического процесса, резко актуализируется проблема глобальной безопасности, поскольку инфекционная болезнь представляет собой особо серьезную угрозу не только для здоровья человека, но и в самом широком онтологическом плане обретает черты явно негативного характера. Происходят сбои в экономике, возрастает напряжение в политической, социальной и культурной сферах. Одни сегменты производства переживают глубокий кризис, а другие, прежде всего фармацевтические, наоборот,

оказываются на подъеме. По сути, происходит формирование обновленной системы медийного и экспертного дискурсов, которые ориентированы на обеспечение и усиление глобальной безопасности международного сообщества.

Повышение эффективности функционирования массмедиа, непредвзятая оценка положения в области здравоохранения и организация объективных, концептуальных экспертных материалов непосредственно коррелируют с одной из важнейших проблем современности – с обеспечением глобальной безопасности. В связи с этим возни-

кает необходимость исследования системы медийного и экспертного дискурсов – максимально актуализированных текстовых континуумов, содержание которых призвано решить не только серьезные проблемы информационно-просветительского характера, но и определить необходимые обществу векторы в гуманитарно ориентированном и безопасном развитии.

В ретроспективном аспекте проблему пандемии коронавируса можно рассматривать как, собственно, пандемийное явление, и в этом случае мировым научным сообществом накоплен немалый опыт исследования опасных эпидемических процессов, а также как проблему именно пандемии Covid-19. Во втором случае говорить о значительном опыте не приходится, поскольку прошло слишком мало времени с начала пандемийного периода и научное сообщество пребывает на стадии интенсивного сбора материала, касающегося буквально всех сторон существования коронавирусной инфекции. Тем не менее массмедиа практически сразу же стали активно освещать специфику заболевания, масштабы распространения, формы и методы его лечения. Стали появляться достаточно объективные публикации компетентных и авторитетных специалистов, которые выступали в средствах массовой информации, а также в научных периодических изданиях.

В. И. Харитоновна отмечает: «Работа социальных антропологов, медицинских антропологов, специалистов в сфере общественного здоровья и здравоохранения, медицинских социологов по проблемам пандемии была развернута в первую очередь за рубежом, где все эти научные направления возникли и прошли процесс становления гораздо раньше, чем у нас. Исследовательская деятельность там началась сразу с первых сообщений о происшедшем в Китае. Крупные ассоциации (в первую очередь медицинские антропологи в

Американской антропологической ассоциации (AAA) – Сообщество медицинских антропологов (SMA), к которым присоединились и европейские антропологи (EASA, в рамках которой существует Сеть медицинских антропологов – NET и другие группы) включились в анализ процессов и осмысление происходящего в варианте семинаров, симпозиумов, написания репортажей и статей, приглашая принять в этом участие коллег из разных стран мира» [Харитоновна 2020: 2].

Жизнь общества в условиях пандемии стала предметом внимательного изучения философов. В 2019 г. в Белгороде состоялся международный конгресс «Что такое сообщество? Социальная герменевтика, власть и медиа», на котором обсуждались проблемы новой социальной онтологии: «Общение, это живое смыслообразующее начало конгресса как некоторой вполне устойчивой формы самоорганизации философского сообщества, прошло испытание идеей социальной дистанции; пандемия COVID-19 способствовала появлению новых условий его возможности: личное оказалось в некотором невольном, "цифровом" тождестве с публичным» [Ольхов 2020: 24]. Речь шла о необходимости обновления ценностно-эпистемологических установок в области философии.

Ситуация внесла определенные коррективы в сферу прагматической лингвистики и дискурсологии. Коронавирус обусловил возникновение дискурса как глобального актуализированного мегатекста, на формализацию и структурирование которого решающее влияние оказали массмедиа. Мощное дискурсное поле актуализирует лексико-семиотический материал, который прежде не был социально актуализирован, в частности такие лексические единицы, как, например, "пандемия", "вакцинирование", "вирус". Компонентом нового развивающегося дискурса становятся и неологизмы, которые функционально очень различны. Некоторые из

них отражают социальные, политические и экономические процессы и обращены, прежде всего, к острым проблемам в этих сферах, другие коррелируют с бытовыми ситуациями в связи с условиями самоизоляции, многие обращены к эмотивным состояниям индивидов. Лингвисты указывают на новые тенденции в языке: «Среди неологизмов можно выделить следующие существительные: “coronapomics” – особая экономическая система во время пандемии; “corohara” (сокращение от “coronavirusharassment”) – угнетение людей, которые недавно вернулись из-за границы, или тех, кто кашляет в общественных местах; “coveideo” – видеоигры, которые помогают спастись от скуки во время пандемии; “coronopticon” – приложения для отслеживания контактов пользователей; “corona-speak” – умение преподносить новости о пандемии; “corona-chief” – лидер, контролирующей борьбу с коронавирусом. <...> Изучение COVID-19 как лингвистического явления на материале журнала “The Economist” за март–май 2020 года позволило констатировать, что в прямом значении лексема “covid-19” и ее синонимы “coronavirus”, “corona”, “covid”, “disease” употребляются только в статьях, связанных с медициной, в остальных же контекстах они приобретают множество дополнительных коннотаций... Данная лексема может приобретать негативную коннотацию и метафорически рассматривается как убийца, враг, угроза; образ войны с врагом может складываться благодаря употреблению в одном контексте со словами, обозначающими военные реалии» [Катермина 2020: 54].

Уже первые исследования, проведенные специалистами самого широкого профиля, показали, что коронавирус – явление трансграничное, затрагивающее все стороны человеческого бытия, влияющее на формирование ментальных моделей и несущее прямую угрозу глобальной архитектуре безопасности.

В основу проведенного исследования были положены, прежде всего, общие и специальные методы, которые позволили рассмотреть проблему глобальной безопасности в условиях пандемии коронавируса в аспектах медийной и экспертной дискурсологии. В связи с тем, что проблема касается именно человека и затрагивает все сферы гуманитарной онтологии, причем речь идет о безопасности и выживании субъекта в довольно агрессивной пандемической среде, формирование и развитие медийного и экспертного дискурсов рассматривается через призму синергичной антропологии трансдисциплинарной науки, изучающей человека и социум в многоаспектных динамических проявлениях, включая и предельно возможные. Анализ количественных и качественных показателей, отражающих проявление значительных трансформаций социума, позволил воссоздать адекватную картину мира в свете последних событий. Метод комплексного анализа, проявляющийся в отборе, классификации и фиксации материала, дал возможность привлечь значительный объем сведений, однако выборка материала через Интернет была подвергнута дополнительной верификации с целью уточнения ее аутентичности.

Пандемия коронавируса, охватившая весь мир и изменившая привычный образ жизни людей, явилась испытанием на прочность государств, общества, личности, проверяя их способность противостоять глобальной угрозе. Значительно повысился интерес к качественной информации о формах, методах и способах борьбы с пандемией. Это вызвало информационные волны большой интенсивности, которые заполнили мировое медиапространство. Ряд международных организаций выступили 23 сентября 2020 г. с заявлением, в котором, в частности, говорилось о том, что распространение коронавирусной инфекции первая в истории пандемия, протекающая при

массовом использовании технологий и социальных сетей. В связи со сложившейся ситуацией Всемирная организация здравоохранения открыла на своем портале раздел «Мифы и ложные представления», где специалисты опровергают самые популярные и опасные для жизни и здоровья фейки. Социальные медиаплатформы, такие как Twitter, Facebook, Tencent и TikTok, также предприняли шаги, чтобы ограничить распространение дезинформации и слухов о вирусе.

В профессиональных кругах для обозначения явления стали использовать термин «инфодемия», под которым подразумевается массовое распространение псевдонаучных заключений, советов, слухов, ложных новостей, всевозможных поддельных документов, имеющих отношение к COVID-19, и, «объединив имеющуюся информацию, мы можем заявить, что инфодемия имеет многочисленные и масштабные негативные последствия» [Борх-сениус 2021: 55]. Негативизм существования инфодемии проявляется в том, что переизбыток сомнительных, а то и откровенно лживых сообщений мешает людям находить объективные источники информации, и «такое массивное информационное воздействие, сопровождающееся зачастую слишком эмоциональным фоном, приводит к нагнетанию и без того далеко не оптимистичной обстановки; формирует панические настроения, усиливает состояние стресса у людей, которые в ситуации вынужденной изоляции смотрят телевизор гораздо чаще и уделяют этому больше времени, чем обычно [Туркулец 2020: 14]. Эксперты исходили из желания помочь классифицировать основные черты слухов, стигмы и теорий заговора во время чрезвычайных ситуаций в области общественного здравоохранения.

Большинство слухов были связаны с заболеваемостью COVID-19, его передачей и смертностью, а затем последовали сообщения о мероприятиях, направленных на профилактику инфекции и меры

борьбы с ней. Экспертные организации, социологические службы, анализируя потоки информации, выявляли основные тенденции в освещении пандемии. Исследования в России в начале распространения COVID-19 показали сходство контента информационных ресурсов. Исследователи, в частности, указывают: «Проанализировав реакцию российской прессы на появление нового вируса в стране, необходимо перечислить основные тенденции освещения в СМИ пандемии коронавируса:

- а) стремительная скорость распространения вируса;
- б) увеличение цен на продовольственные товары;
- в) приостановление спортивных и культурно-массовых мероприятий (перенос Чемпионата Европы-2020, отмена конкурса песни «Евровидение-2020» и т. п.);
- г) развитие общественной паники;
- д) увеличение фейковой информации;
- е) сомнение аудитории в пандемии COVID-19;
- ж) закрытие малых предприятий.

Таким образом, коронавирусная инфекция, затронувшая большую часть земного шара, стала одной из самых обсуждаемых проблем человечества» [Пестова 2020: 6].

Распространение фейковой информации, нагнетающей страхи, вызывало всевозможные фобии и провоцировало людей на непровольные действия, вредящие их здоровью и угрожающие жизни. Неустойчивое психологическое состояние, вызванное не только локдауном (изоляция), но и негативными новостями, толкало людей на суициды. По официальной статистике количество самоубийств с 2020 г. в России составляет около 2000 человек, из которых более трети – дети и подростки. В 2020 г. Россия заняла 2-е место по количеству самоубийств в мире, уступая Литве. На каждые 100 000 человек в России происходит 31 самоубийство. Количество мужских суицидов зна-

чительно превосходит женских (статистика суицидов в России за 2021 год. Блог о России vcb.su). Пандемия коронавируса серьезно изменила не только содержание СМИ, но и характер их взаимоотношений с аудиторией. Этому посветили свои публикации Vir Singh Vishal Mishra (2019), Серова (2020), Семенова (2020). С самого начала пандемии приоритетными в СМИ всех уровней и направлений стали новости о коронавирусе.

Экспертным сообществом тщательно изучались ключевые идеи и данные, заложенные в массовой информации, передаваемой по каналам СМИ и Интернета. Наиболее популярными были стигматизация и теории заговора. Последних было несколько, в частности с начала вспышки COVID-19 в Китае, Иране, России, Великобритании и Соединенных Штатах циркулировали следующие теории: «COVID-19 является биологическим оружием и был разработан международными агентствами; несколько стран изготовили и распространили смертельный коронавирус в Китае в рамках экономической и психологической войны против этой страны; вирус был изготовлен в лаборатории в рамках китайской программы биологической войны. На Ближнем Востоке несколько правительственных чиновников определили пандемию как заговор против культуры и чести некоторых религиозных городов Ирана [Shahsavari 2020]. На протяжении всей пандемии люди были склонны верить именно в теории заговора. Масштабное исследование, выявившее 2 311 сообщений, связанных с инфодемией COVID-19 на 25 языках из 87 стран показало: 2049 (89%) сообщений были классифицированы как слухи, 182 (7,8%) – как теории заговора и 82 (3,5%) – как стигма [Rettner 2020]. Ученые обращали внимание на опасность слухов, маскирующихся под надежные стратегии профилактики инфекции и борьбы с ней, и подчеркивали, что они подрывают доверие общества к

правительствам и международным учреждениям здравоохранения.

Помимо теории заговоров, слухи касались проблемы применения «народных» средств от страшной болезни. Например, распространился слух о том, что употребление высококонцентрированного алкоголя может дезинфицировать организм и убить вирус, циркулировал в разных частях мира. Дезинформация привела к тому, что погибло около 800 человек, в то время как 5 876 были госпитализированы и у 60 развилась полная слепота после употребления метанола в качестве лекарства от коронавируса. Подобные слухи стали причиной 30 смертей в Турции. В Индии 12 человек, в том числе пятеро детей, заболели после употребления спиртного, изготовленного из ядовитых семян дурмана (растение умметта на местном языке) как лекарство от коронавирусной болезни. Эксперты констатируют также, что многие обращения в медицинские учреждения были неправомерны: «Из 2 276 отчетов, по которым были доступны оценки, 1 856 заявлений были ложными (82%), 204 были правильными (9%), 176 вводили в заблуждение (8%) и 31 не было доказано (1%), а что касается теорий заговора, то они были выявлены в Индии, США, Китае, Испании, Индонезии и Бразилии» [Islam 2020: 8].

В период пандемии шел автоматический сбор данных о работе новостных ботов на разных популярных информационных площадках. Информация сопоставлялась с информацией новостных сайтов ведущих американских и мировых СМИ, новостных агентств, а также новостных ботов в Twitter (например, SmartNews). Выявлено большое количество конспирологических ботов, содержащих ключевые слова и хештеги, в которых присутствуют термины, связанные с продвижением ультраправых организаций США. Как выяснилось, на некоторых ресурсах (QAnon 5, WWGWGA 6, infowars, GreatAwakening и др.) информационная

волна материалов по коронавирусу используется в целях пропаганды, «для продвижения политизированного контента и конспирологических нарративов, стремящихся найти виновных в глобальном бедствии. В связи с этим значимым становится анализ российского материала такого рода – выявление бот-сетей, связанных с тематикой коронавируса, и интерпретация их деятельности в контексте компьютерной пропаганды [Василькова 2020: 3]. Как утверждают исследователи, «боты осуществляют своего рода «захват трендов», используя волну популярной темы (коронавируса), чтобы внедрить в информационное пространство социальной сети определенные политические и конспирологические нарративы в пропагандистских целях (в частности, с целью дискредитации определенных политических структур и коммерческих организаций)» [Василькова 2020: 3].

Все эти факторы заставляют профессиональное сообщество ставить вопрос о честной новостной журналистике, поскольку считают ее важной частью мер против пандемии. Создан мультимодальный репозиторий для исследования достоверности новостей COVID-19 – ReCOVery. В его рамках изучаются текстовые, визуальные, временные и сетевые компоненты. Так, собрано 2029 новостных публикаций о коронавирусе и 140 820 твитов, по которым можно понять, как эти новостные публикации распространяются в социальных сетях. Технология помогает профессионалам понять, каким образом создаются и распространяются новости с низким уровнем доверия. Создаются также ресурсы с высоким уровнем доверия. Используются и так называемые карты пандемии (карта от университета Джонса Хопкинса, карта от Всемирной организацией здравоохранения, карта от Яндекса), на которых данные обновляются каждые 15 минут. Информацию собирают волонтеры из надежных источников.

Текущие исследования свидетельствуют о переломе в отношении аудитории к СМИ. Ситуация диалектически отражает как негативные стороны этих отношений, которых пока немало, так и позитивные. В частности, повышается ответственность журналистов, редакции отказываются от анонимного авторства, тщательнее проверяются источники, наблюдается точность в употреблении терминов, связанных с пандемией. Союз журналистов России опубликовал рекомендации, основанные на исследовании многочисленных зарубежных источников, обобщающих опыт работы в условиях пандемий и карантин. Среди надежных источников информации о COVID-19 упоминаются специализированные журналы, официальные государственные органы (например, Роспотребнадзор), медицинские университеты (преподаватели, специализирующиеся на изучении эпидемиологии инфекционных болезней), исследовательские лаборатории (сотрудники, занимающиеся исследованиями вирусов), больницы (врачи-эпидемиологи), комиссии Общественной палаты Российской Федерации по развитию информационного сообщества. По информации ТАСС, есть позитивные изменения в отечественной журналистике.

Пандемия коронавируса – событие небывалое и уникальное в истории человечества, отмеченное масштабным использованием медийного ресурса с целью обеспечения информационной и социально-психологической безопасности людей. Проблема пандемии стала одной из самых обсуждаемых в СМИ и социальных сетях, ей посвящены многие научные публикации, образующие в своей совокупности гигантское актуализированное текстовое пространство – дискурс, сформированный, прежде всего, медийными материалами и экспертными заключениями, объективность, точность и правдивость которых играет важнейшую роль.

Проведенное исследование позволяет с определенной полнотой представить положение дел в связи с пандемией коронавируса и обратить внимание на ряд серьезных проблем. Так, мировое сообщество, прежде всего экспертное, пока не дает достаточно точных и объективных ответов на вопросы, касающиеся происхождения коронавирусной инфекции, эффективности мер, направленных на предупреждение заболевания, прогнозов развития и распространения охватившей весь мир особо опасной эпидемии. Реакция государственных организаций, особенно зарубежных, на многие события крайне политизирована, в международном

тренде оказываются взаимные обвинения, порой беспочвенные. Это вызывает недоверие людей и становится одной из причин обращения к слухам и домыслам.

Информация в наше время становится особо ценным и востребованным продуктом. Сотрудники редакций массмедиа, которые ее продуцируют, работают в сложной эпидемиологической обстановке, не получают от редакций достаточного обеспечения для осуществления своей профессиональной деятельности. Многие редакции воспользовались мерами господдержки, но меры это недостаточны и не имеют системного характера.

Литература

Борхсениус А. В. Инфодемия: понятие, социальные и политические последствия, методы борьбы // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2021. – Т. 8. – № 1. – С. 52–58.

Василькова В. В. Социальные боты в компьютерной пропаганде: серфинг на информационной волне коронавируса / В. В. Василькова, Н. И. Легостаева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 6. – С. 329–356.

Катермина В. В. Covid-19 как лингвистическое явление (на материале текстов англоязычных СМИ) / В. В. Катермина, Е. А. Яченко // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2020. – № 3. – С. 51–58.

Ольхов П. А. Ценностно-смысловые доминанты философского конгресса (поправки эпохи covid-19) / П. А. Ольхов, Е. Н. Мотовникова // Вопросы философии. – 2020. – № 12. – С. 24–28.

Пестова М. Е. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ / М. Е. Пестова, Е. А. Сафонов // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 166–172.

Туркулец С. Е. Социальная стигматизация в период пандемии / С. Е. Туркулец, А. В. Туркулец, Е. В. Листопадова, М. В. Сокольская // Социодинамика. – 2020. – № 5. – С. 11–25.

Харитонов В. И. COVID–19: новая тема медицинской антропологии // Медицинская антропология и биоэтика. – 2020. – № 1. – С. 231–233.

Islam M. S., Sarkar T., Khan S. H., Kamal A. H., Hasan S. M. M, Kabir A., Yeasmin D., Islam M. A., Chowdhury K. I. A., Anwar K. S., Chughtai A. A., Seale H. COVID-19 – Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis // The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene. – 2020. – N 103. – Pp. 1621–1629.

Rettner R. COVID–19 has fueled more than 2,000 rumors and conspiracy theories // Live Science. – 2020. URL : <https://www.livescience.com/covid-19-rumors-conspiracy-theories-infodemic.html> (дата обращения: 03.08.2021).

Shahsavari S., Holur P., Tangherlini T. R., Roychowdhury V. Conspiracy in the Time of Corona: Automatic Detection of COVID–19 Conspiracy Theories in Social Media and the News. // Research Square. – 2020. URL: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-52079/v1> (дата обращения: 05.08.2021).

Контактная информация



Мельник Галина Сергеевна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034 г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9,
доктор полит. наук, профессор
melnik.gs@gmail.com

Мисонжников Борис Яковлевич,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034 г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9,
доктор филол. наук, профессор
boris.misonzhnikov@gmail.com



COVID-19: GLOBAL SECURITY IN MEDIA AND EXPERT DISCOURSES

G. S. Melnik, B. Ya. Misonzhnikov

Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

The paper examines the problem of ensuring global security in the context of a coronavirus pandemic. The situation has acquired broad socio-philosophical and humanitarian significance. It becomes especially important to inform people objectively through the mass media system, as well as the quality of analytical conclusions of experts representing different areas of society's life. The demand for publications, first of all, of high-quality media and opinions of competent experts who have the opportunity to speak in public space is increasing. These are, first of all, specialists in the field of infectious diseases, immunology, pulmonology and other areas related to the disease. The role of social and medical anthropologists has increased. There are signs of the formation of an updated system of media and expert discourses that are focused on ensuring and strengthening the global security of the international community. The situation has made significant adjustments in the field of pragmatolinguistics and discourse: the coronavirus has become the subject of an unprecedented amount of textual materials and has led to the emergence of discourse as a global updated megatext. The primary role in its formation is played by the mass media, which, in the context of a pandemic, themselves are experiencing significant difficulties. It is the mass media that are called upon to resist the spread of fake information, whipping up fears, causing all kinds of phobias and provoking people to inappropriate actions that harm their health and threaten their lives. The article expresses a desire to stimulate publications of the analytical direction, as well as the speeches of journalists on the topics of morality and social behavior. These publications would enable people to better understand the collisions of the coronavirus pandemic and more clearly build a model of their behavior.

Key words: Covid-19 global security, media, community of experts, methods of influence, image of Russia.

References

Borkhsenius A. V. (2021). Infodemiia: poniatie, sotsial'nye i politicheskie posledstviia, metody bor'by [Infodemia: concept, social and political consequences, methods of struggle]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: State and Municipal Administration], T. 8. № 1, pp. 52–58.

Vasil'kova, V. V., Legostaeva N. I. (2020). Sotsial'nye boty v komp'iuternoii propagande: serfing na informatsionnoi volne koronavirusa [Social bots in computer propaganda: surfing the information wave of the coronavirus]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia:*

ekono-micheskie i sotsial'nye peremeny [Public Opinion Monitoring: Economic and Social Change], № 6, pp. 329–356. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1762>

Katermina, V. V., Iachenko E. A. (2020). Covid-19 kak lingvisticheskoe iavlenie (na materiale tekstov angloiazыchnykh SMI) [Covid-19 as a linguistic phenomenon (based on the texts of the English-language media)]. *Vestnik Chuvash. gos. pedagogicheskogo universiteta imeni I. Ya. Yakovleva* [Bulletin Chuvash. state Pedagogical University named after I. Ya. Yakovlev]. № 3, pp. 51–58.

Ol'khov, P. A., Motovnikova E. N. (2020). Tsennostno-smyslovye dominanty filosofskogo kongressa (popravki epokhi covid-19) [Value-semantic dominants of the philosophical congress (amendments of the covid-19 era)]. *Voprosy filosofii* [Philosophy questions], № 12, pp. 24–28.

Pestova, M. E., Safonov E. A. (2020). Pandemiia novogo desiatiletiia: osveshchenie temy koronavirusa v SMI [Pandemic of the new decade: media coverage of coronavirus]. *Mediasreda* [Media environment], № 17, pp. 166-172.

Turkulets, S. E., Turkulets A. V., Listopadova E. V., Sokol'skaia M. V. (2020). Sotsial'naia stigmatizatsiia v period pandemii [Social stigma during a pandemic]. *Sotsiodinamika* [Sociodynamics], № 5, pp. 11-25.

Kharitonova, V. I. (2020). COVID-19: novaia tema meditsinskoi antropologii [COVID-19: A New Topic for Medical Anthropology]. *Meditsinskaia antropologiya i bioetika* [Medical Anthropology and Bioethics], № 1. URL: <https://journals.iea.ras.ru/medanthro/article/view/524/794>.

Islam, M. S., Sarkar T., Khan S. H., Kamal A. H., Hasan S. M. M, Kabir A., Yeasmin D., Islam M. A., Chowdhury K. I. A., Anwar K. S., Chughtai A. A., Seale H. (2020). COVID-19 – Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis // *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*. – № 103, pp. 1621–1629. doi:10.4269/ajtmh.20-0812. URL: https://www.ajtmh.org/view/journals/tpmd/103/4/article-p1621.xml?tab_body=pdf. p. 1622 (accessed: 29.07.2021).

Rettner R. (2020). COVID-19 has fueled more than 2,000 rumors and conspiracy theories // *Live Science*. URL: <https://www.livescience.com/covid-19-rumors-conspiracy-theories-infodemic.html>.

Shahsavari, S., Holur P., Tangherlini T. R., Roychowdhury V. (2020). Conspiracy in the Time of Corona: Automatic Detection of COVID-19 Conspiracy Theories in Social Media and the News. // *Research Square*. URL: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-52079/v1>.

Author's information

Galina S. Melnik,

Saint Petersburg State University,
199034 St. Petersburg, Universitetskaya emb., 7-9, St. Petersburg, Russia
Doctor of Political Science, Professor.
melnik.gs@gmail.com

Boris Ya. Misonzhnikov

Saint Petersburg State University,
199034 St. Petersburg, Universitetskaya emb., 7-9, St. Petersburg, Russia
Doctor of Philology, Professor.
boris.misonzhnikov@gmail.com

УДК 316.77

НОВЫЕ МЕДИА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ COVID-19

В.В. Орлов

Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Россия

В работе исследуется понятие «инфодемии» в эпоху пандемии COVID-19, дается определение понятия «новые медиа», изучаются связанные с «инфодемией» особенности и проблемы функционирования «новых медиа», такие как отсутствие редактуры, бесконтрольное умножение и распространение контента и т.д. С точки зрения «наивной психологии» (Ф. Хайдер), «феномена пресыщения», «психологического поля» и квазипотребностей (К. Левин) рассматриваются явления «информационного шума», представленное в работах таких авторов, как И. В. Гудовщикова, А. Н. Назаренко, Н. Н. Волкова, Е. А. Воронцова, И. А. Савина и др., а также «непотребления информации» или «отказа от информации», представленное в работах таких авторов, как Р. Фидель, Э. Чатман, О. Е. Бурым-Шмарьян, И. Е. Парамонова, А. А. Грузова и др. Кроме того, введенный в научный оборот М. М. Хананишвили термин «информационный невроз» сравнивается с современным понятием «киберхондрия», и выводятся принципы «информационной гигиены», которые в период пандемии COVID-19 приобретают значение санитарно-гигиенических мероприятий. В заключение работы рассмотрены несколько методик для проверки источников – IMVAIN (Independence, Multiplicity, Verification, Authoritativeness, Named sources), лексический анализ и т.д.

Ключевые слова: COVID-19, пандемия, инфодемия, киберхондрия, новые медиа.

На протяжении тысячелетий человечество сталкивалось скорее с дефицитом информации, чем с ее избытком. В конце 20 века стал очевидным факт, что мы живем в мире информации. Для России это утверждение также весьма актуально, поскольку в нашей стране практически одновременно происходили изменения не только на уровне технологий (компьютеризация, информатизация, цифровизация), но и на уровне социального, политического и экономического устройства государства. Можно сказать, что технологические и социальные изменения усилили друг друга, вызвали синергию. За последнее время ситуация изменилась еще сильнее – между человеком, который на своем смартфоне набирает текст в режиме онлайн, и человеком, который в режиме онлайн этот текст потребляет, теперь нет никаких посредников. В таком беспрецедентном по масштабу и бесконтрольности массиве инфор-

мации пострадал институт редактуры - любой человек самостоятельно, без каких-либо посредников продуцирует непроверенный контент, обменивается им, выступает экспертом. При этом потребителю информации важно разложить новые сведения на уже имеющиеся полочки. Выдающийся социальный психолог 20 века Фриц Хайдер назвал этот когнитивный феномен «наивной психологией» [Келли 1984: 11]. Поэтому на повестке дня стоят вопросы скорее верификации информации, чем ее поиска, то есть качество информации становится важнее ее количества и доступности (тут можно привести интересную аналогию с виниловым носителем – в долгосрочной перспективе аналоговый звук оказался «дороже» цифрового). По сути, мы имеем первое поколение, которое постоянно «подключено» к информации и фактически обладает перманентной возможностью проверить любые сведения.

Даже профессиональная, социально значимая информация в условиях ее переизбытка начала девальвироваться, обрести «информационный шум». Данная проблема поднималась в работах И. В. Гудовщиковой, А. Н. Назаренко, Н. Н. Волковой, Е. А. Воронцовой, И. А. Савиной [Тищенко 2003: 2] и др. Другой выдающийся социальный психолог Курт Левин писал, что основой человеческой активности в любых ее формах являются потребности (квазипотребности). Образуясь в актуальной ситуации в связи с намерениями и целями, они и направляют активность человека. Потребность создает в личности систему напряжения, стремящуюся к разрядке, в которой и заключается удовлетворение потребности. Разрядка потребности осуществляется в определенной ситуации, называемой Левином «психологическим полем». Каждая вещь в психологическом поле характеризуется по отношению к потребности субъекта - один предмет обладает побудительной силой, притягивает к себе, имеет положительную валентность, а другой не обладает такой побудительной силой и имеет отрицательную валентность. Избыток положительных валентностей может привести к описанному Левином «феномену пресыщения». В ситуации, когда невозможно прекратить действие, вызвавшее пресыщение, легко возникает негативная эмоция, агрессия [Андреева 1978: 271].

Феноменом «непотребления информации» или «отказа от информации» в разных его аспектах занимались многие зарубежные и отечественные специалисты (Р. Фидель, Э. Чатман, О. Е. Бурым-Шмарьян, И. Е. Парамонова [Парамонова 2018: 4], А. А. Грузова [Грузова 2018: 13] и др.). В их работах данное явление имеет негативную коннотацию. Пандемия COVID-19 и вызванная ей «инфодемия», в которых человечество продолжает жить уже достаточно долгое время, заставляют посмотреть на означен-

ную проблему в несколько новом ключе. Особенно актуальной проблема некачественной информации оказалась для так называемых «новых медиа» [Визуальные образы] (т.е. интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями, в которых граница между производителями и потребителями информации значительно менее выражена, чем в традиционных средствах массовой информации) [Назаренко 2018: 6], ведь инфодемия – это по сути вирусный во всех смыслах слова маркетинг, когда возникает эффект снежного кома. Напуганный потребитель информации верит практически любым сведениям про COVID-19. В данной ситуации трудно винить журналистов и ньюсмейкеров, поскольку вирус стал главным «информационным поводом» (это понятие сегодня все чаще заменяется понятием «хайп») 2020 года – кривая заболеваемости влияла на рейтинги. В ситуации, когда внимание читателя тяжело привлечь, тем более завладеть им, подобные информационные поводы особенно ценны. Однако такая информационная нагрузка является чрезвычайно тяжелой для человеческой психики. В 1974 году физиолог М.М. Хананшвили [Информационные неврозы сегодня] ввел понятие «информационный невроз». Сегодня бессистемный поиск медицинской информации в сети Интернет, принимающий порой самые причудливые и пугающие формы, можно рассматривать как одно из проявлений компульсивных симптомов. Для этого даже предложен специальный термин – «киберхондрия». Это вариант ипохондрии – тревоги о здоровье, которая подпитывается страшными историями о болезнях на форумах, сайтах, в социальных сетях [У меня рак всего]. В таких условиях появилось также понятие «информационная гигиена», которая в период пандемии важна не меньше санитарно-гигиенических мероприятий.

В статье «Как пользоваться критическим мышлением. Разбираем статью о коронавирусе», которая вышла на портале РБК в самый разгар пандемии, рассмотрены несколько методик для проверки источников – IMVAIN, лексический анализ и т.д. Прокомментируем некоторые из этих методик.

IMVAIN (Independence, Multiplicity, Verification, Authoritativeness, Named sources). То есть если источник не независимый, не проверяемый, не цитируемый и не названный, то материалы можно считать недостоверными с точки зрения источниковой базы. Однако применение данной методики не всегда дает искомый результат. С одной стороны, наличие в материале конкретных имен различных специалистов должно вызывать ощущение множественного подтверждения высказываемых тезисов, давать возможность уходить от упреждения, крайних взглядов, конспирологии, манипуляций со статистикой, ненамеренной или намеренной необъективности и т.д., однако, и подлинные эксперты, часто идущие в вопросах COVID-19 эмпирическим путем, могут противоречить друг другу, и к этой реальности так-

же необходимо привыкнуть. К тому же, слушая специалистов в области медицины, нужно помнить, что они, как и представители всех остальных сфер деятельности, подвержены профессиональной деформации, имеют свои политические предпочтения и пр., что также может влиять на их мнения.

Еще один способ проверки текста – методика лексического анализа. В простом виде это анализ логической структуры текста, выявление приемов речевой агрессии, искажения информации, например, оценочной лексики, стилистически-сниженной лексики, языковой демагогии, нарочитого использования специальной лексики и риторических приемов с целью произвести впечатление на читающего. Автор статьи также признает минусы применения данной методики [Как пользоваться критическим мышлением].

В условиях инфодемии главное – выработать взвешенную позицию. Именно на это должны быть ориентированы методики критического мышления.

Необходимо признать, что сегодня актуальны вопросы не только защиты информации, но и защиты от самой информации.

Литература

Андреева Г. М. Современная социальная психология на Западе (теоретические направления) / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – М.: Аспект Пресс, 1978. – 271 с.

Грузова А. А. Барьер «непотребления информации» в современной информационной среде и пути его преодоления // Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций. – Санкт-Петербург: ЦГПБ им. В. В. Маяковского, 2018. – С. 301–314.

Нарицын Н. Н. Информационные неврозы сегодня [Электронный ресурс] / Н. Н. Нарицын. URL: https://www.naritsyn.ru/inf_neuro.htm (дата обращения: 30.09.2021)

Как пользоваться критическим мышлением. Разбираем статью о коронавирусе. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5e81f3019a7947c1f37506ac> (дата обращения: 30.09.2021)

Келли Г. Процесс каузальной атрибуции / Г. Келли // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – Москва: издательство Московского университета, 1984. – С. 127–138.

Назаренко А. Н. Визуальные образы в культурном пространстве современных медиа [Электронный ресурс] / А. Н. Назаренко. URL: <https://spbgik.ru/science/dissertation-councils/kandidatskie-disertacii> (дата обращения: 30.09.2021).

Назаренко А. Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2018. – № 3. – С. 68–74.

Парамонова И. Е. Изучение непотребления информации: история и современность // Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций. – Санкт-Петербург : ЦГПБ им. В. В. Маяковского, 2018. – С. 289–293.

Тищенко М. Н. 85-летие И. В. Гудовщиковой // Библиография. – 2003. – № 6. – С. 69–71.

«У меня рак всего»: что такое киберхондрия и почему мы так любим ставить себе диагнозы, начитавшись интернета. URL : <https://knife.media/cyberchondria> (дата обращения: 30.09.2021)

Контактная информация



Орлов Виктор Владимирович,
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
191186, г. Санкт-Петербург, Дворцовая наб., д. 2,
кандидат пед. наук,
доцент кафедры библиотековедения и теории чтения
Тел. 8 921 181 81 02;
viktor_orlov@inbox.ru

NEW MEDIA IN THE ERA OF THE COVID-19 PANDEMIC

V.V. Orlov

St. Petersburg State Institute of Culture, St. Petersburg, Russia

The paper examines the concept of "infodemia" in the era of the COVID-19 pandemic, defines the concept of "new media", studies the features and problems of the functioning of "new media" related to "infodemia", such as the lack of editing, uncontrolled multiplication and distribution of content, etc. From the point of view of "naive psychology" (F. Haider), "the phenomenon of satiety", "psychological field" and quasi-needs (K. Levin) considers the phenomena of "information noise", presented in the works of such authors as I. V. Gudovshchikova, A. N. Nazarenko, N. N. Volkovova, E. A. Vorontsov, I. A. Savina et al., as well as "non-consumption of information" or "refusal of information", presented in the works of such authors as R. Fidel, E. Chatman, O. E. Buryim-Shmaryan, I. E. Paramonov, A. A. Gruzova, etc. In addition, the term "information neurosis" introduced into scientific circulation by M. M. Khananishvili is compared with the modern concept of "cyberchondria", and the principles of "information hygiene" are derived, which during the COVID-19 pandemic acquire the meaning of sanitary and hygienic measures. In conclusion, several methods for checking sources are considered-IMVAIN (Independence, Multiplicity, Verification, Authoritativity, Named sources), lexical analysis, etc.

Key words: COVID-19, pandemic, infodemic, cyberchondria, new media

References

Andreeva, G. M., Bogomolova N. N., Andreeva G. M., Petrovskaya L. A. (1978). *Sovremennaya sotsial'naya psikhologiya na Zapade (teoreticheskiye napravleniya)* [Modern social psychology in the West (theoretical directions)]. – Moscow, Aspect Press, 271 p.

Gruzova, A. A. (2018). Bar'yer «nepotrebleniya informatsii» v sovremennoy informatsionnoy srede i puti yego preodoleniya [*Barrier of "non-consumption of information" in the modern information environment and ways to overcome it*]. *Informatsionnoye obsluzhivaniye v vek elektronnykh kommunikatsiy [Information services in the age of electronic]*. – St. Petersburg, TsGPP im. V. V. Mayakovskiy, p. 301–314.

Naritsyn, N. N. *Informatsionnyye nevrozy segodnya [Informational neuroses today]*. URL : https://www.naritsyn.ru/inf_neuro.htm (accessed: 30.09.2021).

How to use critical thinking. We analyze an article about coronavirus. URL : <https://trends.rbc.ru/trends/education/5e81f3019a7947c1f37506ac> (accessed: 09/30/2021)

Kelly, G. (1984). Protsess kauzal'noy atributsii [*The process of causal attribution*]. Sovremennaya zarubezhnaya sotsial'naya psikhologiya. Teksty [*Modern foreign social psychology. Texts*]. – Moscow, Moscow University Press, pp. 127–138.

Nazarenko, A. N. Vizual'nyye obrazy v kul'turnom prostranstve sovremennykh media [*Visual images in the cultural space of modern media*]. URL: <https://spb-gik.ru/science/dissertation-councils/kandidatskie-disertacii> (accessed: 09/30/2021).

Nazarenko, A. N. (2018). Ponyatiye «media» v mezhdistsiplinarnykh issledovaniyakh kommunikatsiy [*The concept of "media" in interdisciplinary research of communications*]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury [*Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*], № 3, p. 68–74.

Paramonova, I. E. (2018). Izucheniye nepotrebleniya informatsii: istoriya i sovremennost' [*Study of non-consumption of information: history and modernity*]. Informatsionnoye obsluzhivaniye v vek elektronnykh kommunikatsiy [*Information service in the age of electronic communications*]. – St. Petersburg, TsGPB im. V. V. Mayakovsky, pp. 289–293.

Tishchenko, M. N. (2003). 85-letiyе I. V. Gudovshchikovoy [*85th anniversary of I. V. Gudovshchikova*]. Bibliografiya [*Bibliography*], № 6, pp. 69–71.

“I have cancer of everything”: what is cyberchondria and why we so love to diagnose ourselves after reading the Internet. URL : <https://knife.media/cyberchondria> (accessed: 09/30/2021)

Author's information

Orlov Viktor Vladimirovich,

St. Petersburg State Institute of Culture,

191186, St. Petersburg, Dvortsovaya nab., 2,

candidate ped. sciences,

Associate Professor, Department of Library Science and Reading Theory

Tel. 8 921 181 81 02;

viktor_orlov@inbox.ru

IMPACT OF SOCIAL AND MASS MEDIA ON AWARENESS OF MEDICAL STUDENTS ABOUT VACCINATION AGAINST COVID-19

P. Kasnakova, E. Petkova, A. Mihaylova, S. Papanov, B. Hadzhieva

Medical University of Plovdiv, Bulgaria

Medical University of Plovdiv, Bulgaria

This article presents a study of the awareness of medical students about COVID-19 vaccination and the impact of social media and media. The World Health Organization declares a pandemic of COVID-19 in March 2020, when the number of infections in Europe exceeds that in China.

The goal of classical prophylactic vaccination is defined as an effective immune response through adequate levels of specific antibodies and a population of long-living memory cells ready to grow upon a new encounter with the antigen and thus provide protection against infection.

The aim of the survey is to study the awareness of medical students about vaccination against COVID-19 and the impact of social and mass media on it.

An anonymous online questionnaire was conducted among medical students in the months of January - February 2021. The study included 185 students of Medical University of Plovdiv.

As a conclusion of results we can summarize that respondents are largely informed about the COVID-19 vaccination. Medical students would contribute to coping with the COVID-19 pandemic as volunteers by providing accurate information about vaccines and vaccination in organized immunization centers. The main influence on students' awareness of the vaccination is the internet through various social media as well as television.

Key words: *vaccines, vaccination, covid 19, mass media.*

Introduction

In early 2020, the world was hit by an unexpected and unmanageable disaster that overturned a number of notions about the security of the world's health systems and the sense of safety and security. The World Health Organization declares a pandemic of COVID-19 on March 11, when the number of infections in Europe exceeds that in China. Depending on the development of the epidemic situation, anti-epidemic measures are gradually introduced in accordance with the recommendations of the WHO and European structures. With a Decision of 13.03.2020 of the National Assembly of the Republic of Bulgaria a state of emergency was declared in connection with the spread of COVID-19, and from 14.05.2020 an extraordinary epidemic situation.

There is a new public health crisis threatening the world with the emergence and spread of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) or the severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). The virus originated in bats and was transmitted to humans through yet unknown intermediary animals in Wuhan, Hubei province, China in December 2019. The emergence and rapid spread of coronavirus disease 2019 (COVID-19), is swiftly leading to public health crises worldwide.

Vaccination has made an enormous contribution to global health. The goal of classical prophylactic vaccination is defined as an effective immune response by building adequate levels of specific antibodies and a population of long-lived memory cells ready to grow at a new encounter with the antigen and thus provide protec-

tion against infection. An important step in tackling the COVID-19 crisis is the development and application of a vaccine to counteract the spread of the virus, reduce the potential health consequences, achieve immunity in a large part of the population and thus protect those who cannot be immunized and at the same time they are risky for more severe course and complications.

However, vaccine science is still young in light of the modern immunology and molecular microbiology which have contributed to the requirement of a longer time to develop a new vaccine. Enhanced safety concerns, increasingly complicated manufacturing processes, and related assay requirements are adding to the time and cost for new vaccine development.

In the period of 3 January 2020 to 9 August 2021, in Bulgaria have been confirmed 427 873 cases of COVID-19 with 18 252 deaths, reported to WHO. As of 31 July 2021, a total of 2 025 283 vaccine doses have been administered .

At the national level, an organization has been established to conduct the vaccination process by adopting a National Vaccination Plan against COVID-19 and forming a National Vaccination Headquarters to coordinate and control its implementation. Phases for priority vaccination and risk groups have been defined, and during the implementation of the vaccination process they have been adapted in accordance with the specific needs and situation. As of the end of May 2021, the relative share of persons with a completed vaccination cycle is low (10.07% national average), with the highest vaccination coverage at the national level in the age groups 60-69 (14.92%) and 70-79 years (14.62%), and only 3.76% at the age of 20-29 years.

Equitable access to safe and effective vaccines is critical to ending the COVID-19 pandemic, so it is hugely encouraging to see so many vaccines proving and going into de-

velopment. WHO is working tirelessly with partners to develop, manufacture and deploy safe and effective vaccines.

The aim of the survey is to study the awareness of medical students about vaccination against COVID-19 and the impact of social and mass media on it.

Material and methods

An anonymous online survey was conducted among medical students in the months of January - February 2021. The study included 185 students, 136 of whom were women and 49 were men. The distribution of the respondents by specialty is as follows: Assistant Pharmacist – 58, Physiotherapy – 50, Dental Technician – 30, Midwife – 21, X-ray laboratory assistant – 17, Medicine – 4, Physiotherapy, wellness, SPA and balneotherapy - 4 students. The study was conducted with the assistance of a representative of the Student Council of Medical University of Plovdiv.

Results

According to 124 (67%) of the respondents, the vaccines created so far differ in the way of storage, (Moderna vaccine can be stored for up to 30 days in a regular refrigerator, ie it does not need to be frozen, as with the BioNTech and Pfizer vaccine), and 61 (33%) indicated difference in composition as an answer.

Figure 1 presents respondents' views on the most common side effects of the COVID-19 vaccine currently known, with respondents being able to indicate more than one response. 92 (50%) of the future medical specialists indicated the answer "redness around the injection site, slight swelling and / or pain", and the other answers indicated by the respondents were: "headache or joint pain in the first three days after vaccination" - 40 (22%); "fatigue" - 37 (20%) and 28 (15%) of the respondents indicated "temperature" as a symptom . The most commonly reported side effects are fatigue and headache.

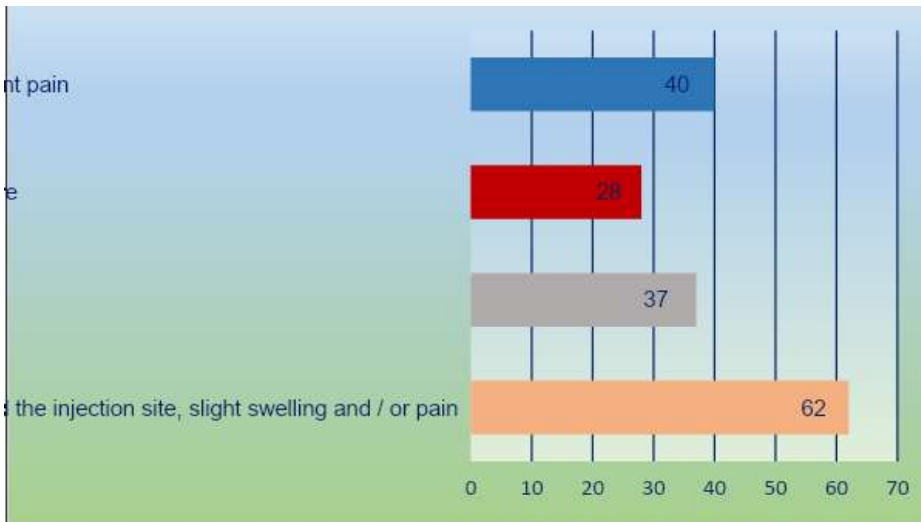


Figure 1. Respondents' awareness of the most common side effects of the COVID-19 vaccine

101 (55%) of the respondents believe that the second dose of the vaccine should be given after 3 weeks, 53 (29%) answered "3 months" and 31 (16%) answered "10 days". To the question "How long is the immunity that is built?" Medical the majority of

medical students (73%) indicated that the duration of protection provided by the vaccine is not known, and the remaining answers are as follows: 23% indicated the answer "6 months" and 4% answered that the immunity that is built is permanent. Figure 2.

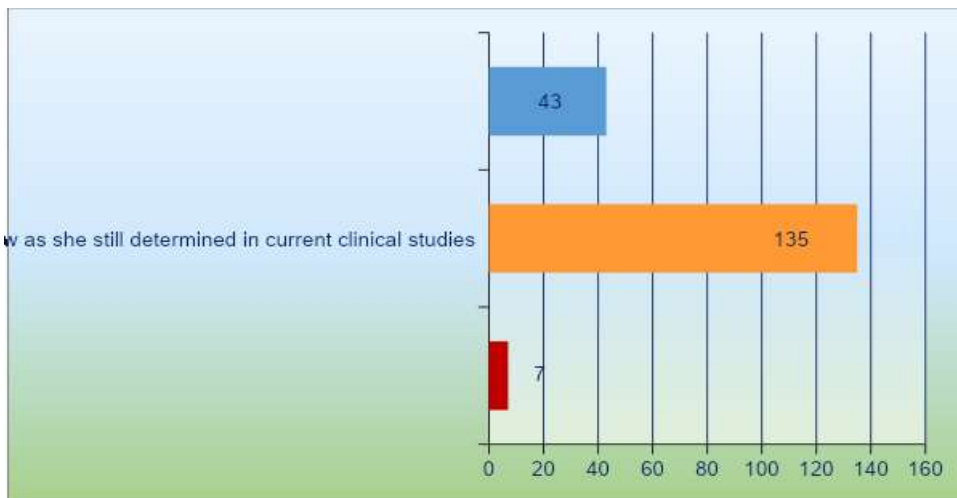


Figure 2. Respondents' awareness of the duration of the COVID-19 vaccine

Regarding the sources of information about the pandemic and vaccination, nearly 85% of the respondents report that they use Internet sources, and the remaining 15% indicate other sources. Figure 3. The

ranking of the sources is as follows: 98% of the participants say that they are informed by social media and radio and television, and 21% point to various information sites.

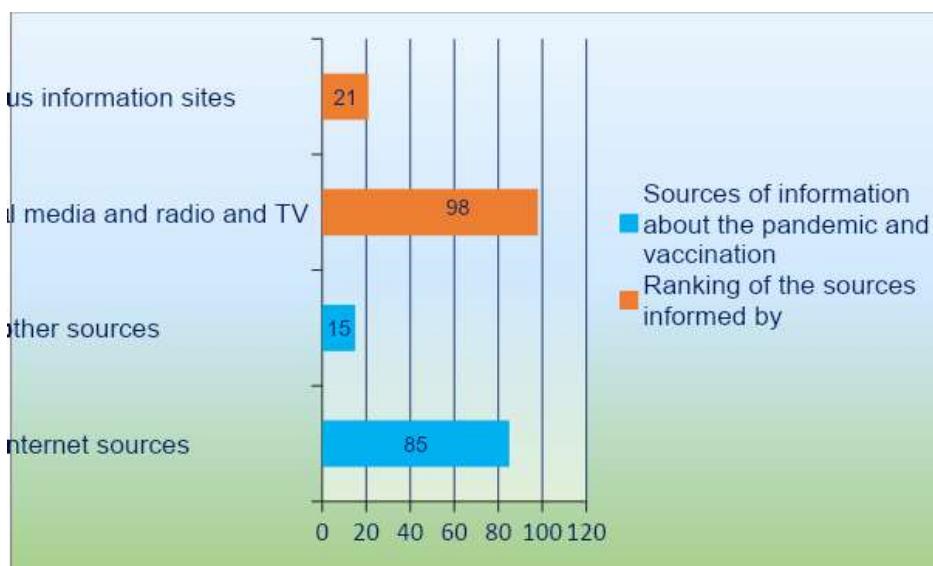


Figure 3. Sources of information on SARS-CoV virus provided by respondents

Discussion

The most commonly reported side effects of the vaccines are local and include pain, redness and swelling, as well as warming at the injection site. Other systemic side effects include fatigue, fever, headache, myalgia and arthralgia, most of which occur within 1 to 2 days after vaccination.

Volunteers who participated in a study on the effect of vaccines for their approval between 27 July 2020 and 14 November 2020, who received the vaccine, reported the most common systemic events of fatigue and headache, mainly among younger recipients. Fever (temperature, $\geq 38^{\circ}\text{C}$) was reported after the second dose in 16% of younger vaccine recipients and in 11% of older recipients. A small percentage of participants reported fever (temperature, 38.9 to 40°C) after the first dose.

In general, the surveyed medical students showed very good knowledge about vaccination against COVID-19.

Conclusion

Respondents are largely informed about the COVID-19 vaccina-

tion. Medical students would contribute to coping with the COVID-19 pandemic as volunteers by providing accurate information about vaccines and vaccination in organized immunization centers. The main influence on students' awareness of vaccination is the internet through various social media as well as television.

The development of safe and effective vaccines against COVID-19 is a huge step forward in the global effort to end the pandemic and save millions of lives. The vaccine is the strongest weapon against the pandemic, but there are still people who are reluctant to be vaccinated, according to the report "The state of trust in vaccines in the EU" due to the low level of confidence in the safety and efficacy of vaccines worldwide. Here is the key place for future medical professionals to help building of social trust, positive motivation and increasing dissemination of information about the benefits and risks of vaccines through digital and social media, which is essential for the creation of group immunity.

References

- Ministry of Health Bulgaria www.mh.government.bg
- Unified Information Portal Bulgaria <https://coronavirus.bg/>
- Singhal T. (2020). A Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). *Indian journal of pediatrics*, 87(4), 281–286. DOI: 10.1007/s12098-020-03263-6.

CDC. 2019 Novel Coronavirus, Wuhan, China. CDC. Available at <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/about/index.html> January 26, 2020; Accessed: February 2, 2021.

Sharma A, Tiwari S, Deb MK, Marty JL. Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2 (SARS-CoV-2): a global pandemic and treatment strategies. *Int J Antimicrob Agents*. 2020 Aug;56(2):106054. doi: 10.1016/j.ijantimicag.2020.106054. Epub 2020 Jun 10. PMID: 32534188; PMCID: PMC7286265.

Greenwood B. (2014). The contribution of vaccination to global health: past, present and future. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 369(1645), 20130433. DOI: 10.1098/rstb.2013.0433.

The Health System Response Monitor (HSRM) <https://www.covid19.healthsystem.org/countries/bulgaria/countrypage.aspx>

Lu S. (2020). Timely development of vaccines against SARS-CoV-2. *Emerging microbes & infections*, 9(1), 542–544. DOI: 10.1080/22221751.2020.1737580.

<https://covid19.who.int/region/euro/country/bg>

[https://COVID-19.vaccines\(who.int\)](https://COVID-19.vaccines(who.int))

Anand, P., Stahel, V. P. The safety of Covid-19 mRNA vaccines: a review. *Patient Saf Surg* 15, 20 (2021). DOI: 10.1186/s13037-021-00291-9.

Polack FP, Thomas SJ, Kitchin N, Absalon J, Gurtman A, Lockhart S, Perez JL, Perez Marc G, Moreira ED, Zerbini C, et al. Safety and Efficacy of the BNT162b2 mRNA Covid-19 Vaccine. *N Engl J Med*. 2020;383(27):2603–15.

https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/vaccination/docs/2018_vaccine_confidence_en.pdf

Contact Information

Bozidarka Radoslavova Hadzhieva,

Medical University of Plovdiv,
Bulgaria, 4000 Plovdiv, 15A Vasil Aprilov str,
Master of Pharmacy,
Senior Lecturer, College of Medicine
Tel. 00359885032773;
bozhidarka.hadzhieva@mu-plovdiv.bg

Stoyan Papanov

PhD, Chief Assistant;
Bulgaria, 4000 Plovdiv, 15A Vasil Aprilov str,
bozhidarka.hadzhieva@mu-plovdiv.bg

Anna Mihaylova

PhD, MSc Pharm, MHM;
Bulgaria, 4000 Plovdiv, 15A Vasil Aprilov str,
bozhidarka.hadzhieva@mu-plovdiv.bg

Ekaterina Petkova,

Associate Professor;
Bulgaria, 4000 Plovdiv, 15A Vasil Aprilov str,
bozhidarka.hadzhieva@mu-plovdiv.bg

Petya Kasnakova

PhD MHM;
Bulgaria, 4000 Plovdiv, 15A Vasil Aprilov str,
bozhidarka.hadzhieva@mu-plovdiv.bg

Научное издание

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ
В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА:
ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПРОГНОЗЫ

Сборник трудов

Компьютерная верстка М.И. Толмачев

Формат 60x84 1/16	Подписано в печать 23.12.2021	Уч.-изд. л. 19,83
Бумага офсетная	Усл. печ. л. 21,51	Тираж 500 экз.
	Заказ 237	

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
355029, г. Ставрополь, пр-т Кулакова, 2