

М

ISSN 2070-0717

Е

№ 1

Д

Теория и практика журналистики

И

**Массовая коммуникация.
Реклама и PR**

А

**Медиакультура. Социокультурные
и психологические аспекты
массовой коммуникации**

С

2022

Р

Е

Д

А

МЕДИАСРЕДА

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ЧелГУ**

2022

№ 1

ВЫХОДИТ 2 РАЗА В ГОД

ISSN 2070-0717

16+

Учредитель: федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ОГРН 1027402324905)

Свидетельство о регистрации
ПИ № ТУ74-01409 от 30.08.2019,
Управление Федеральной службы по надзору в сфере
связи, информационных технологий и массовых
коммуникаций по Челябинской области

Редакционная коллегия журнала:

Главный редактор – М. В. Загидуллина, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет.

Заместитель главного редактора – С. И. Симакова, доктор филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет.

Ответственный секретарь – А. А. Загидуллина, Челябинский государственный университет.

Члены редколлегии:

А. А. Журавлева, кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет.

А. Р. Медведева (технический редактор), кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет.

И. В. Топчий, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет.

Адрес редакции: 454084, Челябинская область, г. Челябинск, пр-кт Победы, д. 162В, каб. 408

Адрес издателя: 454001, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, д. 129

Отпечатано в издательстве
Челябинского государственного университета:
454021, Челябинская область, г. Челябинск,
ул. Молодогвардейцев, д. 576

Компьютерная верстка:
А. Р. Медведева

Подписано в печать: 17.06.2022.

Выход в свет: 24.06.2022.

Формат 60×84 ¹/₈. Бумага офсетная.
Гарнитура Times. Печать ризографическая.
Усл. печ. л. 20,2. Уч.-изд. л. 12,6.
Тираж 100 экз. Заказ 322.

Распространяется бесплатно

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Аргышев В. Д. <i>Публицистические аспекты использования данных статистики в журналистском тексте</i>	6
Гаврилова А. А. <i>Иммерсивные технологии в современной журналистике</i>	12
Ионникова М. А. <i>Тема здоровья в СМИ и сетевой среде: проблема безопасности и ответственности</i>	16
Ма Вэнь <i>Визуальная репрезентация имиджа города в социальных медиа (на примере Sina Microblog «Опубликовано в Чэнду»)</i>	23
Макашова В. В., Ибембе Ококо Крис М. Ж. <i>Военные источники информации в медиасистеме Республики Конго</i>	27
Маркова Д. А., Антропова В. В. <i>Коммуникативная эффективность медиатекстов (на примере журналистских публикаций социальной тематики)</i>	33
Мусина С. А. <i>Иммерсивный спецрепортаж как новый жанр современной журналистики</i>	38
Попова А. М. <i>Районная газета в цифровую эпоху: проблема эффективности взаимодействия с аудиторией</i>	43
Рабуш Д. М. <i>Теоретические подходы к созданию спортивного медиатекста и их применение в региональной телепрограмме «Большой спорт Южный Урал»</i>	47
Цао В. <i>Инструменты геймификации в развитии спортивных СМИ Китая</i>	53
Черепанова Т. А. <i>Специфика современной кинорецензии на телевидении</i>	59
Юдина Е. Ю. <i>Проект в медиапроекте: создание контента студенческого медиа</i>	63
Юй Х. <i>Принципы визуализации развлекательных новостей в китайских интернет-СМИ</i>	68

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ. РЕКЛАМА И PR

Иванова П. А. <i>Специфика деятельности бренд-менеджера</i>	73
Кузьмишина М. Р. <i>Отечественный опыт брендинга специальных событий в музыкальной индустрии</i>	77
Мартынова А. А. <i>Брендинг специального события в онлайн-пространстве как способ влияния на аудиторию и расширения узнаваемости события (кейс Фестиваля тюльпанов на Елагином острове)</i>	83
Ситник С. А. <i>Коммуникационный потенциал студенческого проекта «Зимняя школа PR» в расширении образовательной траектории вуза</i>	88
Смирнова М. А. <i>TikTok как инструмент продвижения личного бренда российскими журналистами</i>	94
Чжао М. <i>Идентичность бренда как основание для разработки медиапродукта (феномены сериального производства)</i>	100

МЕДИАКУЛЬТУРА. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Винокурова А. Э. <i>Сравнение визуальных атрибутов в брендинге Большого театра и «Гоголь-центра»</i>	105
Высоцкая Н. Ю. <i>Работа над школьным изданием как комплексом медиапроектов</i>	111
Галанова М. Ю. <i>Комментарий как маркер социальной идентичности аудитории интернет-СМИ</i>	117
Косолапова А. С. <i>Черный и абсурдистский юмор в информационных заметках общественно-политического интернет-портала «Фонтанка.ру»</i>	121
Мацнева О. О. <i>Политическая риторика партии «Новые люди» до начала и в процессе спецоперации России на Украине в 2022 году</i>	126
Мусихина А. Д. <i>Экранизация литературных произведений в восприятии медиакритики</i>	132

Нежиренко Н. В. <i>Мемы как средство продвижения интеллектуальных проектов в социальных сетях (на примере проекта «Что? Где? Когда?»)</i>	136
Сенаторова А. В. <i>Лицо медицины: гендерная репрезентация в частных медицинских клиниках Санкт-Петербурга и Ленинградской области</i>	141
Сяобо Я. <i>Аудиовизуальный контент как средство вовлечения аудитории в социальных медиа</i>	147
Хрущёва А. А. <i>Чат-боты в бизнес-коммуникации: виды и функции</i>	154
ТРЕБОВАНИЯ К ПУБЛИКАЦИЯМ	160

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Медиасреда. 2022. № 1. С. 6–11.

ISSN 2070-0717 (print).

Mediasreda. 2022; 1:6–11. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0717-2022-10101

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАНЫХ СТАТИСТИКИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Владислав Дмитриевич Аргышев

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,

artem.argyshev@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты использования статистических данных в публицистике: дата-журналистика как медиатренд, визуальные приемы реализации журналистики данных. Автор акцентирует внимание на возможность статистики как способа выражения авторской позиции. Научная новизна данной работы заключается в уточнении критериев значимости статистических данных в процессе формирования журналистского материала. Практическая значимость данной работы заключается в освоении способов, методов и платформ для работы со статистическими данными и построении на основе этих данных журналистских материалов.

Ключевые слова: статистика, дата-журналистика, визуализация медиаконтента, инфографика, таймлайн, публицистика медиатекста.

Для цитирования: Аргышев В. Д. Публицистические аспекты использования данных статистики в журналистском тексте // Медиасреда. 2022. № 1. С. 6–11. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10101>.

For citation: Argyshev V. D. Journalistic aspects of the use of statistics in a journalistic text. *Mediasreda*. 2022; 1: 6–11. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10101>.

Введение

Журналистика постоянно развивается, следуя за особенностями современных трендов. Меняются форматы, появляются новые жанры. Журналистика чаще синтезирует из уже имеющихся форматов и видов новые формы текста. С появлением интернет-коммуникаций журналистика получила доступ к масштабной базе открытых данных из многочисленных информационных ресурсов. Журналисты столкнулись с необходимостью квалифицированно упорядочить и классифицировать имеющиеся данные. Следствием такой тенденции стало появление дата-журналистики и активного использования статистических данных в роли основополагающего звена информационного материала. Необходимостью уточнить параметры использования статистических данных в журналистском тексте обусловлена актуальность данной статьи.

Объектом исследования являются данные статистики как сегмент журналистского контента. Предметом исследования являются публицистические аспекты использования статистических данных в журналистском тексте. Цель исследования – выявить публицистические аспекты использования в журналистском тексте данных статистики. Материалом исследования послужили журналистские материалы российских средств массовой информации. В ходе исследования были использованы следующие методы: анализ, описание, классификация, сравнение. Теоретико-методологической базой исследования послужили работы Р. В. Жолудя [5],

С. А. Панюковой [12], С. И. Симаковой [15; 19], М. Н. Шерстюковой [26], М. Е. Лисицина [8], М. Г. Шилиной [28].

Дата-журналистика как явление современной медиасреды

Желание сократить итоговый размер материала – одна из причин массовости использования статистических данных. Другая причина заключается в значительном объеме поступающей информации. Ее анализ и структуризация с последующей передачей через текст может вызвать как непонимание читателя, так и возможность допущения ошибки. Сам факт наличия таковой ошибки может быть понятен: в таком потоке информации сложно не ошибиться даже при полной сосредоточенности. Но вот на финальный результат даже мельчайший промах окажет колоссальное влияние. Поэтому применение цифровизации информации выглядит как удобный инструмент для подачи контента. Третья причина заключается в изобразительной составляющей любой статистики. Цифровую информацию можно представить в виде таймлайна, инфографики, таблиц совершенно различного вида. А за счет визуальной сопровождающей формат отражения статистики можно сделать привлекательнее любого текста. Еще одной причиной распространения статистики является ее объективный характер. Текст – это априори творчество автора, который моментами может проявить субъективизм. Статистическая подборка информации – это продукт деятельности искусственного интеллекта, который не может быть субъективным. И последняя причина задействия статистики – это ее эмоциональное влияние на восприятие читателя. И здесь действует аксиома: «Цифры никогда не врут». Перечень вышеуказанных причин является ответом на вопрос о популярности дата-журналистики. Опираясь на исследования Р. В. Жолудя [5], М. Е. Лисицина [9; 10], С. И. Симаковой [18], М. Н. Шерстюковой [26], М. Г. Шилиной [27], мы пришли к выводу о том, что такой феномен, как дата-журналистика является отражением и доказательством необходимости цифровизации информации.

В научной статье «Data, data everywhere» профессор Гарвардского университета Гэри Кинг высказывает парадоксальное мнение о том, что распространение данных делает их все более недоступными [7]. В этом заключается дилемма свободного доступа к информации. Ее стало настолько много, что уже нельзя отличить ценные факты от безделок. Отличать, систематизировать и доносить до аудитории – вот основная функция дата-журналистики, по мнению ученого. Помимо этого, Гэри Кинг выдвигает другую причину столь учащенного создания различных инфоповодов. И эта причина кроется в финансовом благополучии населения и постоянной мобильности граждан в средний класс. От того, что гаджеты в своей ценовой политике становятся доступными практически для всего населения планеты, каждый человек может становиться ньюсмейкером. Ученый заявляет, что по мере того, как мир будет становиться все более цифровым, агрегирование и анализ данных может принести огромные выгоды во всех областях, включая журналистику. А. М. Игнатова раскрывает не столько проблему появления дата-журналистики, сколько необходимость в предоставлении главного ее ресурса – данных – в открытом доступе [6]. Автор рассуждает, что в целях реализации политической концепции Governance государству необходимо дигитализировать данные о статьях бюджета и другие данные в свободном доступе. Таким образом, по мнению ученого, связь общество-государство окрепнет. И как показывает практика, неподготовленное общество не может целостно проанализировать предоставленные данные. И для решения этой задачи формируется дата-журналистика.

По мнению О. Н. Аксеновой [1], журналистика метаданных включает несколько направлений работы: 1) работа журналиста с данными; 2) использование инфографики и других форматов визуализации статистики; 3) работа с базами данных. Автор выделяет основную проблему для создания качественного медийного продукта в жанре дата-журналистики: дефицит квалифицированных работников-читателей. Исследователь утверждает, что продукт журналистики метаданных априори ассоциируется у аудитории с достоверной, цифровой информацией. И потому любая ошибка или невнимательность может оказаться провалом. Е. А. Чурбакова и Т. А. Семилет отмечают, что дата-журналистика является перспективным направлением в развитии «честной журналистики» [24]. С этим нельзя не согласиться, так как цифры на фоне текста всегда являются более объективными и направленными, в первую очередь, на донесение информации, а не на создание эмоциональной реакции. Также под термином «честная журналистика» авторы закладывают тенденцию к появлению open-data, или информации в свободном доступе. Авторы

открывают новую специфическую черту журналистики метаданных. Статистические данные используются для формирования темы и концепции построения материала, а также для выбора формата и жанра тематического сообщения. Синтез статистических данных и интернет-среды реализации медийного продукта становится следствием появления нового медийного формата и метода взаимодействия автора с аудиторией.

Актуальные тренды визуализации контента с использованием статистических данных

Статистика повлекла за собой масштабные изменения в форме и видах подачи контента. В условиях превалирования текста информационный контент в большинстве случаев оставался в единой форме – текст, разбитый на абзацы. А идеи разбавить монотонный формат сводились к экспериментам со шрифтами. Можно заявить, что шрифты стали первой формой визуализации контента [См. 14]. Увеличение объема информации и ее цифровизация привели к развитию визуального контента – появились таблицы, которые помогают группировать данные по категориям различных видов и типов; инфографика, таймлинии и т. п. [См.: 2; 13; 16; 17; 20; 21; 22; 23; 25].

В рамках нашего исследования наибольший интерес вызвали статьи «Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора» [3] и «Дизайн как средство создания публицистического образа в инфографике» [4].

В статьях представлен комплексный анализ инфографики: проанализированы ее функциональные возможности, исследованы способы создания медиаобраза. В статьях акцентируется внимание на публицистические возможности инфографики – это выражение позиции автора, актуализация общественно значимой информации, превращение реального факта в публицистический образ, организация диалога адресанта с адресатом на условиях сотворчества. «Объединенные в публицистический образ большие данные не только визуализированы и систематизированы, но и персонализированы, причем современные мультимедийные технологии сформировали новый тип реципиента, от которого требуется включенное восприятие информации. Анализ инфографики позволил охарактеризовать принципы коммуникации, основанные на активном участии адресата в формировании медиаобраза на основе полученной информации и сделать вывод о том, что анализ и оценка инфографики требует комплексного подхода: необходимо учитывать диалектическое единство критериев и элементов, как свойственных публицистическому творчеству, так и апробированных критиками произведений искусства, прежде всего дизайнерского» [4. С. 155].

Важно отметить, при необходимости следовать тенденциям в медиапространстве, СМИ не должны забывать о своей основной роли – доносить факты и достоверную информацию до аудитории. А поэтому визуальный контент не может быть просто картинкой или искусством. Это визуальная журналистика, соответственно, регулируется этическими нормами, характерными для СМИ. Для создания двухмерной и трехмерной инфографик можно использовать инструменты: язык программирования R, библиотеки Highcharts и Matplotlib. Инструмент D3 ориентирован на создание анимированных график для сайтов. Visage по функционалу и интерфейсу подходит для создания инфографик для презентаций. Данные значительно видоизменяют информацию и влияют на ее интерпретацию. Поэтому от способности СМИ работать со статистикой зависит ее репутацию в кругах аудитории.

Аспекты использования статистических данных в российских СМИ

В российских СМИ дата-журналистика продолжает развиваться и обретать собственную нишу. Издания используют в создании материалов дата-элементы. Но не выстраивают на них концепцию построения материалов. Статистика является вспомогательным элементом, подтверждающим или опровергающим тематическую проблему, раскрытую в тексте. По этой причине характерно наблюдать появление цифровых инфографик в основном в лонгридах. В качестве примера рассмотрим материал «Минск избитый. Как силовики калечили протестующих» [11], опубликованный изданием «Медиазона». В качестве визуального контента, иллюстрирующего достаточно серьезную тему, журналисты использовали разнообразные форматы инфографик. Они сгруппировали изученную статистическую базу и выгрузили ее на карту. Окрасили в цвет. Наиболее густое и яркое пятно отражает наибольшее причинение увечий в отдельно взятом месте. Это означает, что в этот момент там находилось большое количество как протестующих, так и силовиков. Взаимосвязан с картой таймлайн. В зависимости от выбранного времени или даты выгруженные данные будут меняться и отражать иную статистическую

картину. Другой интерактивной инфографикой рассматриваемого материала является выгрузка данных по медицинскому освидетельствованию поступивших. Выгружено большое количество моделей фигур людей. При нажатии на каждую появляется краткое медицинское заключение с перечислением вида полученных травм, орудия преступления и диагноза. Каждая модель, у которой окрашенные части тела свидетельствуют о местах получения ударов от дубинки, резиновых пуль или других орудий, является теоретическим протестующим. База данных обширна. Но инфографика позволяет классифицировать статистику по следующим категориям: пол, возраст, источник травмы, локация, часть тела, степень.

Выводы

Журналистика постоянно развивается, впитывая в себя новые тренды подачи контента. В условиях интернета и свободного доступа к различного рода данным появилась дата-журналистика. Согласно определению, дата-журналистика, или журналистика данных, – это новый формат, использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных. Журналистика данных призвана упорядочить хаотичные данные, сгруппировать их и выдать читателю качественный контент без информационных изъянов и излишнего субъективизма. В российском медиапространстве дата-журналистика по-прежнему остается на стадии теоретического освоения. А сами СМИ продолжают отдавать предпочтение тексту, используя статистические инфографики как дополнительные аргументы.

Аудитория предпочитает воспринимать информацию в картинках. В связи с этим стали зарождаться новые тренды для визуализации контента. Главным форматом визуализации цифрового контента является инфографика. Это картинка, содержащая несколько тематических выборок с приведенной цифровой информацией. У инфографики есть множество вариаций. Наиболее популярными и востребованными у дата-журналистов остаются таймлайн, таблица и диаграмма. Таймлайн сочетаем с любой другой вариацией инфографики. Его применение может сделать статичную инфографику интерактивной. Основными источниками для классификации статистических данных и создании инфографик являются Excel, google earth, 3-d model, point.

В российском медиапространстве основная цель статистики в публицистических текстах – подтверждение фактов. Статистика призвана быть объективной и емкой. Цифровая информация должна вселять в читателя доверие. Инфографика по смысловой нагрузке способна заменить несколько текстовых блоков, что позволяет экономить время читателю. Статистическая информация, основанная на законе корреляции, позволяет читателю рассуждать на тему «А что, если...». Каждый факт зависим от другого факта, любое значение влечет за собой следующее значение. Это позволяет выстраивать альтернативную картину происходящего и осознавать, что любой произошедший факт можно было бы избежать, если добавить другую переменную.

Список источников

1. Аксенова, О. Н. Журналистика данных: проблемы и перспективы / О. Н. Аксенова. – Текст : непосредственный // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 3 (7). – С. 41–44.
2. Анашкина, Е. В. Визуализация информации посредством инфографики / Е. В. Анашкина, Ю. С. Ризен. – Текст : непосредственный // Труды международной конференции по компьютерной графике и зрению «ГРАФИКОН». – 2019. – № 29. – С. 206–208.
3. Выровцева Е. В. Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора / Е. В. Выровцева, С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2019. – Т. 18, № 6: Журналистика. – С. 104–114. – DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-104-114.
4. Выровцева Е. В. Дизайн как средство создания публицистического образа в инфографике / Е. В. Выровцева, Т. А. Индутная, С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Гуманитарный вектор. – 2020. – Т. 15, № 5. – С. 155–165. – DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-155-165.
5. Жолудь, Р. В. Журналистика данных: предпосылки возникновения, функции и возможности / Р. В. Жолудь. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 104–106.

6. Игнатова, А. М. Открытые данные как новый способ взаимодействия государства и общества / А. М. Игнатова. – Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 1 (51). – С. 78–80.
7. Кинг, Г. Data, data everywhere / Г. Кинг. – Текст : электронный // The economist. – 2010. – URL: <https://www.economist.com/special-report/2010/02/27/data-data-everywhere> (дата обращения: 04.05.2022).
8. Лисицин, М. Е. Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях / М. Е. Лисицин. – Текст : непосредственный // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 144–154. – DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154.
9. Лисицин М. Е. Проекты в области журналистики данных в российских СМИ (на материале газеты «Деловой Петербург») / М. Е. Лисицин. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 128–136.
10. Лисицин, М. Е. Феномен журналистики данных в зарубежных СМИ (на материале призёров конкурса “Data Journalism Awards”) / М. Е. Лисицин. – Текст : непосредственный // Litera. – 2019. – № 1. – С. 102–115.
11. Литаврин, М. Минск избитый. Как силовики калечили протестующих/ М. Литаврин, Д. Френкель, Е. Сковорода, А. Бойко. – Текст : электронный // Медиазона Беларусь. – 2020. – URL: <https://mediazona.by/article/2020/10/13/minsk-beaten> (дата обращения: 4.05.2022).
12. Панюкова, С. А. Роль открытых данных в развитии журналистики данных / С. А. Панюкова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 1 (15). – С. 25–33.
13. Пинчук, И. С. Виды и функции инфографики в сетевых медиа / И. С. Пинчук, А. В. Чутчева. – Текст : непосредственный // Медиаисследования. 2019. – № 6. – С. 246–251.
14. Прохорова, Е. А. О классификации шрифтов и их функциях / Е. А. Прохорова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2011. – Выпуск 54. – № 13 (228). – С. 166–170.
15. Симакова, С. И. Дата-журналистика как медиатренд / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2 (2). – С. 481–485.
16. Симакова, С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2017. № 6 (402). – С. 91–99.
17. Симакова, С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: таймлайн / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2017. – № 4. – С. 207–216.
18. Симакова, С. И. Журналистика данных как объективное требование времени и ее влияние на формирование визуальной журналистики / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 1 (18). – С. 18–25.
19. Симакова, С. И. Журналистика данных как современное направление журналистики / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 1 (11). – С. 52–58.
20. Симакова, С. И. Инфографика в контексте постгуманистических тенденций в журналистике / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. – 2019. – № 3. – С. 127–131.
21. Симакова, С. И. Таймлайн как средство визуализации данных / С. И. Симакова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Министерство образования и науки РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина департамент «Факультет журналистики»; Составитель: О. Ф. Автохудинова. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – 2017. – С. 80–82.
22. Симакова, С. И. Интерактивный инфографический контент сайта «RIA.ru» и его сущностная специфика / С. И. Симакова, И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Известия

Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – № 2 (174), том 24. – С. 13–19.

23. Черкова, А. Е. Таймлайн как специфический вид журналистского творчества в интернете: теория и практика / А. Е. Черкова. – Текст : непосредственный // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 2 (14). – С. 112–124.

24. Чурбакова, Е. А. Data Journalism как порождение цифровых технологий и феномен информационной культуры / Е. А. Чурбакова, Т. А. Семилет. – Текст : непосредственный // Медиаисследования / под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. – Барнаул : ИП Колмогоров И. А, 2018. – С. 84–91.

25. Шевченко, В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации / В. Э. Шевченко. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Вып. 94. – 2015. – № 5 (360). – С. 189–195.

26. Шерстюкова, М. Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации / М. Н. Шерстюкова. – Текст : электронный // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2012. – № 1. – URL: <http://mic.org.ru/2012g/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2> (дата обращения: 04.05.2022).

27. Шилина, М. Г. Гипертекст интернета как формат интеграции коммуникации: дата-журналистика / М. Г. Шилина. – Текст : непосредственный // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2014. – № 1. – С. 192–199.

28. Шилина, М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникаций: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов / М. Г. Шилина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2013. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 4.05.2022).

Информация об авторе

В. Д. Аргышев – студент факультета журналистики.

Научный руководитель: Светлана Ивановна Симакова – доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 07.06.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 07.06.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Mediasreda. 2022. № 1. С. 12–15.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:12–15. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10102

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Анна Александровна Гаврилова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
anyagavrilova1612@gmail.com

Аннотация. На медиарынке российские интернет-СМИ, публикующие информацию на сайтах, в соцсетях и мессенджерах, вынуждены конкурировать между собой за посещаемость и вовлеченность аудитории в коммуникационный процесс. В этой связи автор статьи рассматривает возможности использования иммерсивных технологий в отечественной журналистике и медиакommunikациях, анализирует их преимущества над традиционными форматами и описывает перспективы внедрения AR-технологий в производство мультимодального контента.

Ключевые слова: иммерсивная журналистика, технологии погружения, виртуальная реальность, дополненная реальность, медиакommunikация.

Для цитирования: Гаврилова А. А. Иммерсивные технологии в современной журналистике // Медиасреда. 2022. № 1. С. 12–15. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10102>.

For citation: Gavrilova A. A. Immersive technologies in modern journalism. *Mediasreda. 2022; 1: 12–15. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10102>.

Ежедневно в мире генерируются огромные массивы контента, которые своими размерами превосходят реальный спрос на информацию у потребителей. Компания DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite выпустила итоговый отчет Digital 2021 (Digital 2021: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, дата обращения: 16.03.2022), в котором специалисты проанализировали данные о том, сколько времени у пользователей всего мира ежедневно уходит на потребление медиаконтента. Согласно последнему исследованию, в общей сложности средний интернет-пользователь тратит почти 7 часов в день на использование сети на всех устройствах. Одновременно с этим исследователи отмечают, что при колоссальных масштабах контента, ежедневно формирующегося и циркулирующего в цифровых медиа, внимание аудитории размывается. Пользователи ведут личные и деловые переписки в социальных сетях, мессенджерах и посредством электронной почты, потребляют текстовый и аудиовизуальный контент, играют, учатся, приобретают товары и услуги, а также ищут новости, используя привычные источники информации или обращаясь к новым. Таким образом, внимание интернет-пользователя размывается и становится исчерпаемым ресурсом, вокруг которого разворачивается конкурентная борьба среди медиапроизводителей, и масштабы этой борьбы ежегодно растут с геометрической прогрессией [7].

Вопрос об эффективном управлении вниманием как дефицитным ресурсом поднимался еще полвека назад. В середине прошлого столетия американский ученый Герберт Саймон обозначил проблему нехватки внимания и необходимости его эффективного перераспределения. К концу 90-х благодаря работам ученых Майкла Голдхабера и Георга Франка в научном дискурсе возник термин «экономика внимания» [10]. С тех пор изучение данного феномена активизировалось и трансформировалось в условиях быстро развивающегося информационного общества. Сегодня «экономика внимания» доминирует в цифровом мире и диктует новые правила игры его участникам.

На современном медиарынке российские интернет-СМИ, публикующие информацию на сайтах, в социальных медиа, хостингах и мессенджерах вынуждены конкурировать между собой за посещаемость и рекламные доходы, и одновременно с этим бороться с зависимостью от новостных агрегаторов. Первостепенной задачей медиапроизводителей становится привлечение пользователей и удержание их внимания. При этом сформировавшаяся аудитория должна пополняться новой, приумножаться и оставаться преданной этой площадке, чтобы обеспечивать высокие показатели просмотров и вовлеченности. И одновременно с тем пользователи должны быть мобильными, чтобы выполнять «команды» контент-мейкеров: читать, покупать, подписываться, распространять, загружать, ставить лайки и оставлять комментарии. Следующий и не менее важный аспект – поиск рекламодателей и сотрудничество с ними. Медиаплощадка должна быть выгодной и привлекательной для инвесторов, чтобы производитель мог существовать за счет рекламы. И здесь важную роль играет внимание аудитории, так как оно напрямую взаимосвязано и способствует росту внимания со стороны рекламодателей, поскольку способно концентрироваться и продаваться. Что касается агрегаторов, то стоит подчеркнуть, что программы и информационные сервисы могут обеспечивать СМИ высокий трафик, но при этом привлекают пользователей, имеющих отрицательные паттерны медиапотребления: низкий уровень глубины просмотра и вовлеченности. Таким образом, пассивные медиапотребители создают иллюзорную аудиторию, пришедшую из ниоткуда и ушедшую в никуда, которая не способна обеспечить необходимые для жизнеспособности медийного продукта показатели. В этой связи внимание активной аудитории превратилось в наиболее востребованный товар, а поиск новых способов его привлечения стал первоочередной задачей СМИ. Теперь контент-мейкеры вынуждены считаться с аксиомой экономики внимания, которая заключается в том, что внимание в цифровом пространстве становится основным капиталом СМИ, но является дефицитным ресурсом потребителя [3].

В погоне за недостающим вниманием аудитории СМИ столкнулись с необходимостью поиска уникальных форм медиакommunikации и использования принципиально новых конкурентоспособных способов подачи контента для привлечения пользователей. Этот процесс протекал в условиях доминирования визуального канала восприятия аудитории, опирался на стремительное развитие рынка технологий и в конечном счете привел к появлению гибридного информационно-развлекательного контента, включающего в себя не только текстовые, но и аудиовизуальные компоненты. Новый виток цифровизации дал журналистам возможность экспериментировать с формой, используя иммерсивные технологии в качестве нового канала медиакommunikации.

Исследователи выделяют три варианта представления реальности с использованием технологий погружения: AR (дополненная реальность), VR (виртуальная реальность) и MR (смешанная реальность) [2]. Поначалу основными потребителями VR, AR, MR контента были представители игровой и развлекательной сферы, а затем, оценив возможности технологической платформы, к ним стали активнее подключаться сначала представители западной, а затем и отечественной медиаиндустрии [5]. Основное преимущество иммерсивных технологий перед другими каналами коммуникации проявилось в способности правдоподобно имитировать реальность и создавать интерактивное поле, вовлекающее зрителя в мультимедийную или трансмедийную среду экранного повествования [1]. Этих эффектов удалось достигнуть благодаря специфике технологий погружения, которые основаны на эффекте распределения информации между пятью каналами восприятия: кинестетическим, визуальным, аудиальным, вкусовым и обонятельным.

Появившиеся технические инструменты постепенно способствовали возникновению журналистики погружения или иммерсивной журналистики, которая приступила к освоению новых измерений медиaprостранства с помощью иных технических инструментов и их дальнейшему применению в разработке и трансляции контента. Масштабные разработки в области технологий дополненной, виртуальной и смешанной реальности дали журналистам новые возможности для развития и конвергенции. Как отмечают А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина и Н. А. Цынарева, «иммерсивные медиа замещают частичный опыт внешнего наблюдателя событиям внутренним наблюдением, т. е. интегральным опытом от первого лица – репортера. Таким образом, иммерсивные медиа отличает более высокая степень полноты и психологической достоверности повествования» [4].

В России лидером в освоении и применении новых информационных технологий погружения является МИА «Россия сегодня». Это единственное СМИ в стране, которое системно, регулярно занимается производством журналистских AR и VR продуктов. Дирекция новых медиа – подразделение МИА «Россия сегодня» в режиме «Research and development» с 2018 года разрабатывает проекты виртуальной и дополненной реальности, а также исследует направления новых и сверхновых платформ, форматов для журналистики. Кроме того, в 2018 году разработчики медиагруппы запустили бесплатное приложение «RIA.Lab. AR и VR истории», которое позволяет показывать пользователям часть иммерсивных материалов, созданных сотрудниками подразделения. Помимо этого, иммерсивные материалы МИА «Россия сегодня» могут быть адаптированы, видоизменены и модифицированы для других платформ, таких как Steam и Oculus Quest.

Первый иммерсивный материал, разработанный специалистами подразделения, был опубликован осенью 2018 года (РИА. Интерактивные проекты, <https://ria.ru/interactive/>, дата обращения: 24.11.21). Всего агентство выпустило свыше 20 проектов с использованием VR и AR-технологий. В 2022 году Дирекция новых медиа анонсировала выход на рынок еще трех иммерсивных материалов. Отметим, что третий способ представления информации – смешанная реальность (MR) ни в одном материале агентства применен не был. Мы связываем это с нехваткой достаточных компетенций у представителей отечественных медиа для создания контента с использованием MR-инструментов, отсутствием необходимого уровня технической оснащенности общества и редакции для создания, распространения и потребления подобных продуктов, а также дороговизна, сложность и долгосрочность их изготовления.

Исходя из вышеизложенного, предметом нашего интереса выступают технологии дополненной и виртуальной реальности, которые, в отличие от смешанной реальности, были не раз использованы в материалах западных и российских СМИ. Как отмечает, специалист в сфере AR-технологий, учредитель компании Architeque (Аркитек), выпустившей на российский рынок приложение дополненной реальности, Е. С. Богатенко, использование иммерсивных технологий дает дополнительные возможности как для развития отечественной журналистики и рекламы, так и для людей, которые считывают и потребляют иммерсивный контент. По словам эксперта, инструменты дополненной реальности стали активнее проникать в разработку телевизионной, печатной и электронной продукции современных СМИ и рекламы. В журналистике AR-технология активно внедряется в работу телевизионной индустрии, к примеру, при создании прогнозов погоды. В печатной продукции, при использовании изображения издатели могут больше рассказать о нем, «привязав» видеоряд или текстовую информацию в AR. Электронные медиа могут использовать дополненную реальность через web-браузер. В рекламе технологии дополненной реальности применяют для привлечения внимания и увеличения спроса на продукцию. Кроме того, данный инструмент становится дополнительным источником информации для потребителя, а также служит напоминанием о качественных характеристиках товара. Таким образом, дополненная реальность «расширяет» видимый пользователям круг вещей, дополняя его какой-либо информацией или изменяя некоторые ее свойства посредством мобильных устройств.

При этом эксперт отмечает существенные преимущества инструментов дополненной реальности в сравнении с технологиями виртуальной и смешанной реальности. Эти преимущества перечислены ниже.

1. Удобство использования. Пользователям достаточно наличие мобильного устройства или планшета с подходящими характеристиками.

2. Простота создания. Создать AR-проект может любой пользователь, обладающий навыками работы с программой трехмерного моделирования. Автору понадобится лишь площадка, с помощью которой интегрируется цифровая информация и мобильное устройство, используя которое, можно все это просматривать. Тогда как при разработке VR возникает больше требований к команде специалистов, которым необходимо прорабатывать окружение, прописывать взаимодействие датчиков, джойстиков в пространстве и т. д.

3. Мобильность. Использовать продукты AR можно в любой точке мира. Кроме того, их можно загрузить на смартфон или планшет в виде файла или приложения и использовать оффлайн при отсутствии постоянного Интернета.

4. Доступность. В настоящее время пользователю не нужно оплачивать иммерсивный контент, а все финансовые вложения несет разработчик.

Таким образом, все эти характеристики увеличивают перспективы внедрения AR-технологий в производство мультимодального контента.

На данный момент иммерсивным технологиям пока не удалось встать в один ряд с линейными способами представления событий, принятыми в традиционных и интернет-СМИ [6]. Однако благодаря широкому спектру возможностей, которые дают производителям иммерсивные технологии, в будущем стоит ожидать повышения спроса на медиапроекты, созданные с использованием технологий VR, AR и MR, среди пользователей, многие из которых уже сегодня обладают достаточной технической оснащенностью для потребления подобного контента.

Список источников

1. Благов, Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности / Ю. В. Благов. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – Т. 2, № 3. – С. 146–154.
2. Боброва, А. В. Иммерсивные технологии в журналистике: современное состояние и перспективы развития : выпускная квалификационная работа / А. В. Боброва. – Текст : электронный. – Челябинск : ЮУрГУ, 2019. – URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/29612/2019_216_bobrovaav.pdf?sequence=1 (дата обращения: 7.03.2022).
3. Долгин, А. Б. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка / А. Б. Долгин. – Москва : АСТ, 2010. – 256 с. – Текст : непосредственный.
4. Замков, А. В. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарева. – Текст : непосредственный // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2017. – № 1. – С. 166–172.
5. Осиповская, Е. А. Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики / Е. А. Осиповская. – Текст : непосредственный // Вестник НГУ. Сер. История, филология. – 2018. – Т. 17, № 6. – С. 78–83.
6. Сидунова, М. К. Точки роста иммерсивной журналистики в России / М. К. Сидунова. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2020. – № 1. – С. 53–57.
7. Срничек, Н. Капитализм платформ / Н. Срничек; пер. с англ. М. Добряковой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 128 с. – Текст : непосредственный.
8. Goldhaber, M. H. The Attention Economy and the Net // First Day. – Volume 2, Number 4–7. – April 1997 / M. H. Goldhaber. – Текст : электронный. – URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/issue/view/79> (дата обращения: 16.12.2021).

Информация об авторе

А. А. Гаврилова – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Научный руководитель: Кузьмина Анна Михайловна – кандидат политических наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 15.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022; принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 15.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022; accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 16–22.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:16–22. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10103

ТЕМА ЗДОРОВЬЯ В СМИ И СЕТЕВОЙ СРЕДЕ: ПРОБЛЕМА БЕЗОПАСНОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Мария Александровна Ионникова

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Пермь, Россия, mashaionnicova13@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты профессионально-этической оценки публикаций на тему расстройств пищевого поведения в российских традиционных и интернет-СМИ; в блогах в Instagram и YouTube, группах в соцсети «ВКонтакте». Использована комплексная методика, разработаны критерии оценки, выявлен ряд нарушений, существенно влияющих на качество публикаций на темы здоровья, и особенности работы авторов с героями, имеющими диагноз «расстройство пищевого поведения».

Ключевые слова: СМИ, СМК, расстройства пищевого поведения; ответственность, аудитория.

Для цитирования: Ионникова М. А. Тема здоровья в СМИ и сетевой среде: проблема безопасности и ответственности // Медиасреда. 2022. № 1. С. 16–22. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10103>.

For citation: Ionnikova M. A. The theme of health in the media and the network environment: the problem of security and responsibility. *Mediasreda*. 2022; 1: 16–22. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10103>.

Тема здорового образа жизни всегда пользовалась популярностью у аудитории, что объясняет частоту обращения СМИ к широкому кругу вопросов о здоровье. С развитием сети Интернет, появлением интернет-СМИ и цифрового телевидения не только расширились возможности доступа населения к информации о здоровье, но и повысился уровень конкуренции СМИ за аудиторию, в том числе за счёт обращения к проблемам здоровья. В связи с этим исследователи обратили особое внимание на проблему качества работы СМИ с темой здоровья. Недостаточная полнота и достоверность информации, коммерциализация контента, преобладание развлекательного подхода в работе – характеристики публикаций на темы здоровья, которые отмечают исследователи в научных трудах ([6], [7] и др.).

В условиях развития сетевой среды тема здоровья стала популярной в средствах массовой коммуникации (далее – СМК), особенно у блогеров в YouTube и Instagram. В связи с серьезными последствиями воздействия этой информации на массовое сознание вопрос о качестве информирования в этом тематическом сегменте расширился, а его изучение стало особенно актуальным [1. С. 200–202].

В последнее время в обществе и сфере медиа особое внимание уделяется теме расстройств пищевого поведения. В Международной классификации болезней расстройствам пищевого поведения (далее – РПП) отводится класс F50 – расстройства приёма пищи [4]. РПП – это заболевания, для которых характерно нездоровое пищевое поведение, основанное на озабоченности собственным весом и внешностью, к ним относятся *анорексия, булимия и компульсивное переедание*. Без правильного лечения РПП могут привести к ухудшению благосостояния человека, разрушению здоровья и к смерти больного. РПП часто сопровождаются психическими отклонениями, злоупотреблением психотропными веществами

и/или алкоголем. Формируются и проявляются РПП чаще в подростковом или раннем возрасте [8].

Изучением работы СМИ с этой темой занимались Т. А. Щурко [10], Д. А. Литвина, П. В. Остроухова [2], А. А. Русанова [5] и др. Однако в настоящее время отмечается недостаток исследований, посвящённых как собственно расстройствам пищевого поведения, так и качеству освещения этой проблемы в СМИ [11. С. 6].

Связь между качеством публикаций и последствиями воздействия их на аудиторию, недостаточная изученность проблемы определяет актуальность исследования, проведенного с целью профессионально-этической оценки работы российских СМИ и СМК с темой расстройств пищевого поведения. Научная значимость исследования связана с уточнением научных знаний о профессионально-этическом аспекте работы журналиста при освещении темы расстройств пищевого поведения.

Материалами исследования послужили публикации 2013–2019 годов в СМИ и социальных медиа:

- по пять выпусков телепрограмм «Пусть говорят» (Первый канал), «О самом главном» (Россия-1), «Я худею!» (НТВ) – из первых пяти сезонов;
- 20 публикаций в газетах «Известия» (5), «Российская газета» (5), «Аргументы и факты» (10) и 125 публикаций в интернет-СМИ Wonderzine (95) и Афиша Daily (40), прямо или косвенно связанные с темой расстройств пищевого поведения;
- публикации пяти блогеров Anastasiz, karrambaby, selflovediana, tysya, _madsti_ из YouTube и Instagram в количестве пяти штук;
- контент тематических групп в социальной сети «ВКонтакте»: 100 публикаций из «40 КГ», 58 публикаций из «Типичная Анорексичка [ТА♥]», 100 публикаций из «90-60-90 | Спортивные девушки».

В исследовании применена комплексная методика, включающая следующие методы: целенаправленная выборка по ключевым словам в поисковой системе Google, контент-анализ по заданным параметрам, проблемно-содержательный анализ текстов в профессионально-этическом аспекте, систематизация, классификация.

Основными документами, регулирующими работу СМИ и профессиональное поведение журналиста в правовом аспекте, являются Конституция Российской Федерации и Закон РФ «О средствах массовой информации». Они касаются гарантий права на неприкосновенность частной жизни граждан, тайны личных сообщений, передаваемых по любому каналу связи, а также защиты от любых манипуляций с информацией о частной жизни.

В связи с объективно существующей высокой ответственностью журналиста за последствия результатов воздействия его текстов на героев и аудиторию при оценке работы СМИ с медицинскими темами целесообразно применение профессионально-этического подхода. Основы саморегулирования журналистского сообщества изложены в Кодексе профессиональной этики российского журналиста, в том числе регулирование касается правил профессионального поведения при обращении к темам здоровья.

Основные проблемы в работе журналиста с темой здоровья (медицинской темой) связаны с нарушением положений, сформулированных именно в этих документах. Н. А. Чукаева в статье «Врачи и журналисты: упорное противостояние или добровольная коалиция (опыт немецких СМИ)» замечает, что Кодекс профессиональной этики российского журналиста уделяет вопросам болезней и их проявления недостаточно внимания и указывает на необходимость внести в документ дополнения [9. С. 83–88].

На основе анализа указанных документов выделены актуальные критерии, которые выявляют уровень корректности работы журналиста при подготовке текстов на тему здоровья. Эти критерии применены при оценке качества исследуемых текстов: свобода пациента в выражении своих мыслей; достоверность изложенных данных; репрезентация журналистом пациента в соответствии с диагнозом; объективность; актуальность научной информации; тактичность в общении с пациентами. Специфические черты освещения темы расстройств пищевого поведения были выявлены для каждого вида – медиа.

Публикации в интернет-СМИ делятся на две группы: истории из жизни (ср. заголовки публикаций: «Как я боролась с анорексией своими силами: История длиной в 10 лет»,

«Отработать съеденное»: Личные истории о спортивной булимии», «Нельзя ни говорить, ни дышать»: как россиянка борется за права моделей во Франции», «Вижу в зеркале жирную Олю из детства»: монологи людей с пищевыми расстройствами» и др.) и образовательные статьи (ср. заголовки публикаций: «Соки, монодиеты и голодание: нужно ли вообще проходить детокс», «Насилие едой: как происходит закармливание и чем оно опасно», «Чеклист: 11 признаков, что у вас проблемы с пищевым поведением», «Пищевые расстройства: К чему может привести одержимость здоровым питанием» и др.). Эти публикации зачастую подкреплены мнением экспертов, в них используются официальные научные термины, описываются повседневные практики, в них интегрируются истории от первого лица, отсутствует морализаторство, есть обратная связь в виде комментариев, а также применяются разнообразные форматы подачи материала.

Статьи в печатных СМИ зачастую посвящены конкретным популярным событиям, журналисты рассказывают о жизни звёзд, в том числе их пищевом поведении. Публикации могут быть новостными («Учёные установили связь между курением и психическими расстройствами», «Женщинам с анорексией и булимией посоветовали уйти в VR» и др.) или образовательными («Что такое булимия?», «Живая и мёртвая еда. Как избавиться от привычки есть “плохую” пищу» и др.). Заголовки, как правило, указывают на основное содержание материалов.

В телевизионных передачах, как правило, представлена ознакомительная информация, обычно общего характера, без рекомендаций, или показаны истории людей, часто со смысловым смещением на бытовую, личную сферу или сопровождаемые некомпетентными комментариями.

Нередки случаи некорректного поведения ведущих телепрограмм в отношении героев, имеющих расстройства пищевого поведения. Некоторые фразы могут стимулировать развитие расстройств или стать триггером для их возобновления (ср., например: «...стала узницей Освенцима, порождённого миром глянца» («Пусть говорят», <https://www.youtube.com/watch?v=CLZ7GAjFFK4&t=222s>, дата обращения 26.03.2021); «Если делом занят, не остаётся времени на ерунду» [о больных анорексией. – М. И.], «Сейчас все мужики смотрят и думают: “Все бы анорексички были такими”...» («О самом главном», <https://www.youtube.com/watch?v=0aN0fFhD04o&t=1098s>, дата обращения 26.03.2021, и др.).

Все программы можно разделить на три группы: шоу, медицинские ток-шоу и специализированные шоу. Во всех типах передач были нарушены критерии достоверности изложенных данных, репрезентации журналистом пациента в соответствии с диагнозом, объективности и тактичности в общении с пациентами, что ставит под угрозу здоровье населения и наносит вред людям с развитыми симптомами РПП.

По данным исследовательской компании «Mediascore», в феврале 2020 года пять позиций в десятке программ-лидеров в жанре «Познавательные программы» занимали передачи, связанные с темой здоровья [3]. Учитывая столь масштабный охват аудитории, можно отметить, что из всех рассмотренных медиа телепередачи о здоровье имеют наибольшую возможность влиять на массовое сознание, а значит, не только решать проблемы, но и создавать их.

Медицинская журналистика на телевидении обладает возможностью широко влиять на аудиторию не только за счёт её объёма и заинтересованности зрителей, но и в связи с тем, что на телевидении спектр медицинских тем представлен широко и в привлекательных форматах. Это требует от журналиста осознания ответственности за профессиональные ошибки, допущенные в популярных телепрограммах.

В блогосфере расстройства пищевого поведения освещаются в виде основанных на личном опыте авторов историй о развитии и течении болезни, повествование ведётся от первого лица. Нередко автор не только не компетентен в этих вопросах, но и вообще не имеет опыта борьбы с болезнью. Однако эффект «короткой дистанции», единения вокруг общей проблемы и щедрая визуализация текстов оказывают сильное влияние на подписчиков. По своим последствиям эта информация содержит потенциальную угрозу здоровью, так как опыт блогеров субъективен (табл. 1).

Большинство блогеров рассказывает свои истории о причинах и течении болезни (анорексия, реже – булимия), то есть, как и в СМИ, преобладает позиция «автор=герой», повествование ведётся от первого лица, как личная история.

Авторы от первого лица заявляют о том, что самой частой причиной развития заболевания можно назвать травлю, самым частым способом похудения – ограничения в питании, со временем переходящие в голодание.

Тема РПП в блогосфере

Платформа и блогер	Число подписчиков	Примеры материалов
Instagram tysya (www.instagram.com/tysya/?hl=ru)	1,1 млн	Часть серии постов о личном опыте жизни с заболеванием. Девушка говорит о том, какой она была до болезни (анорексия). Причиной похудения стал перфекционизм и мнимые недостатки. (www.instagram.com/p/BXS4w12gVGx/ , дата обращения 26.03.2021)
Instagram recoveryofvegangirl (www.instagram.com/recoveryofvegangirl/?hl=ru)	17,8 тыс.	В посте девушка приводит статистику заболеваемости анорексией, пишет, что развитие этого заболевания у неё началось из-за травли и призывает читателей быть осторожнее со словами. (www.instagram.com/p/B2wSE_cB-P6/ , дата обращения 26.03.2021)
YouTube Anastasiz (www.youtube.com/channel/UCJm9mc6RBNUkHy429BK9pUg)	4,2 млн	Девушка рассказывает свою историю похудения на 34 килограмма. Всё началось из-за реплики в адрес девушки, и она начала сидеть на диетах, пить таблетки для похудения, голодать. Ей поставили диагноз «психогенная анорексия». Также она упомянула влияние группы из «ВКонтакте». (www.youtube.com/watch?v=mQoqAKOe51o , дата обращения 26.03.2021)
YouTube karrambaby (www.youtube.com/channel/UCGrzKEXqpIX-SCStZs77o-A)	1,8 млн	Девушка рассказывает свою историю развития РПП и борьбы с ними. Она начала худеть в 5 классе, потом из-за балета ей пришлось худеть ещё, в ход пошли диеты, вызывание рвоты, голодание. Девушка стала закрытой. Симптомы облегчились после начала социализации. Но похудение продолжалось с развитием булимии. (www.youtube.com/watch?v=Ear6V1NakXc , дата обращения 26.03.2021)
Instagram madsti_ (www.instagram.com/_madsti_/?hl=ru)	556 тыс.	Девушка рассказывает о том, как её друзья и одноклассники отнеслись к её заболеванию (анорексия). Большинство друзей не знали о болезни, а одноклассники игнорировали отсутствие девушки из-за госпитализации. (www.instagram.com/p/BjEd9QUBhW7/ , дата обращения 26.03.2021)

Группы в социальных сетях чаще всего визуализируют «идеальный» образ, а также информируют о диетах. Советы по похудению и описание диет, которые выкладываются в группах, не учитывают индивидуальные особенности организма людей, а потому их нельзя назвать не только эффективными, но и безопасными для здоровья. В популярной социальной сети «ВКонтакте» развиваются группы, нацеленные на помощь в похудении (табл. 2), и хоть они всячески отрицают свою причастность к пропаганде РПП, часто являются своеобразным

триггером для здоровых людей и для больных, находящихся в ремиссии. Об этом говорят отзывы девушек, попавших под влияние данных групп (например, ❤️Типичная Анорексичка: моя история и отношение ❤️Yulia Felton, https://vk.com/video-103176113_171410791, дата обращения 26.03.2021).

Таблица 2

Наиболее популярные сообщества с тематикой похудения из социальной сети «ВКонтакте»

Название и ссылка	Слоган	Количество подписчиков	Общая характеристика контента
40 КГ (https://vk.com/40kg)	Подпишись, чтобы быть в форме!	5 180 191 (13.02.2020)	Фотографии звезд с фотосъемок, фотографии стройных девушек, результаты похудения, рационы питания.
Типичная Анорексичка [ТА❤️] (https://vk.com/ianorexic)	жирная	824 642 (13.02.2020)	Шуточные картинки про еду и похудение, осуждение полноты, низкокалорийные диеты, продажа таблеток для похудения, дневники похудения.
90-60-90 Спортивные девушки (https://vk.com/90_60_90)	Если ты здесь, значит, ты решила перевернуть свою жизнь	6 029 146 (13.02.2020)	Фотографии звезд, мотивирующие цитаты, фотографии стройных девушек, советы по похудению.

Данные группы, судя по контенту, прежде всего визуализируют образ, который представлен как идеальный. Советы по похудению и диеты, которые выкладываются в данных группах, не учитывают индивидуальные особенности организма людей, а потому их нельзя назвать не только эффективными, но и безопасными для здоровья.

Результаты исследования показали, что отсутствие у авторов в СМК понимания ответственности за последствия таких публикаций относится к категории этических нарушений, однако в блогосфере нет устойчивых этических правил.

В отличие от публикаций в блогосфере и группах в социальных сетях, освещение темы здоровья в СМИ имеет правовые и этические ориентиры, которым должны соответствовать профессиональные действия журналиста. Однако в российских медиа при работе с темой здоровья в целом и «расстройств пищевого поведения» в частности присутствует информация, способная навредить аудитории.

Для качественного результата работы с темой здоровья журналисту необходимы некоторые специальные знания из медицинской сферы и профессиональные умения работать с этой темой, соблюдая законы и придерживаясь основ профессиональной этики журналиста. Журналисту при обращении к теме здоровья особо важно соблюдать ряд правил, сформулированных на основе результатов проведенного исследования и касающихся, прежде всего, коммуникации с героем и качества информации. Правила включают запретительные и рекомендательные формулировки.

Коммуникация с героем публикации:

1. Журналист должен быть тактичным. Не следует выражать субъективную оценку по поводу внешнего вида и поведения пациента, так как это может травмировать человека с поврежденной психикой.

2. Нужно общаться с пациентом спокойно, нейтрально, не повышать голос. Выразить человеку чувство жалости также не следует.

3. Если от героя-пациента не получено или невозможно получить разрешения на публикацию, журналист должен ограничить объем информации. Подробности личного характера лучше опускать.

4. Собеседник должен иметь возможность свободно говорить о своих ощущениях и своём опыте лечения и жизни с болезнью. Давление на героя публикации-пациента лишает материал объективности, поскольку полученная информация будет адаптирована под запрос журналиста.

5. При создании материала не нужно сравнивать живого пациента с диагнозом РПП (или другим диагнозом) с человеком, который умер от подобного диагноза, так как это может нанести вред психике пациента.

Качество информации:

1. Получение достоверных данных – обязательное условие работы журналиста, т.к. неверная информация может навредить людям. Для получения достоверной информации о болезни (диагнозе) следует использовать мнение практикующих врачей, а не случайных источников. К информации, полученной от героя, следует относиться непредвзято, при обработке материала не смешивать достоверные данные и личное мнение.

2. Информация, которая будет представлена аудитории, должна быть современной, поэтому для ее проверки следует использовать актуальные официальные данные и документы.

3. При создании материала нужно помнить, что история одного человека может помочь десяткам других людей с похожим заболеванием. Работать нужно не только на искоренение болезни, но и на профилактику.

Очевидно, что сформулированные правила могут быть распространены и на работу автора текстов в СМК. Нарушения, допущенные журналистом и автором СМК в работе с медицинскими темами, могут стать причиной социальных проблем, поскольку угрожают серьезными негативными последствиями для здоровья людей. В связи с этим этическая оценка работы с медицинскими темами целесообразна. Ее следует применять к авторам текстов в СМИ и МСК, поскольку решение вопроса о безопасности их текстов связано с качеством информирования и находится в поле ответственности автора. Наиболее серьезным препятствием для реализации правил в СМК является отсутствие разработанных механизмов их эффективного внедрения.

Список источников

1. Варзин, С. А., Здоровье человека и СМИ в России / С. А. Варзин, О. Е. Пискун. – Текст : непосредственный // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. – Санкт-Петербург : СПбПУ, 2009. – С. 200–202.

2. Литвина, Д. А. Дискурсивное регулирование женской телесности в социальных сетях: между худобой и анорексией / Д. А. Литвина, П. В. Остроухова. – Текст : непосредственный // Журнал исследований социальной политики. – 2015. – Т. 13. – № 1. – С. 33–44.

3. Программы-лидеры в жанре «Познавательные программы» среди россиян в возрасте старше 4 лет. – Текст : электронный // Mediascope. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.02.2020).

4. Расстройства приема пищи (F50). – Текст : электронный // МКБ 10 - Международная классификация болезней 10-го пересмотра. – URL: <https://mkb-10.com/index.php?pid=4289> (дата обращения: 26.03.2021).

5. Русанова, А. А. Специфика репрезентации атипичной телесности в массовых коммуникациях / А. А. Русанова. – Текст : непосредственный // Манускрипт. – 2019. – Т. 12, вып. 9. – С. 123–126.

6. Савельева, Ж. В. Производство новостей о здоровье в контексте повседневных журналистских практик / Ж. В. Савельева. – Текст : непосредственный // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. – № 2. – С. 132–136.

7. Фролова, Т. И. Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике / Т. И. Фролова. – Текст : непосредственный // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 2 (94). – С. 150–156.

8. Что такое РПП? Причины, Симптомы, Признаки и Эффективные Методы Лечения в 2019 году. – Текст : электронный // Российская ассоциация расстройств пищевого поведения. – URL: <https://bulimii.net/stati/gpp-prichiny-simptomy-priznaki-i-metody-lecheniya> (дата обращения: 26.03.2021).

9. Чукаева, Н. А. Врачи и журналисты: упорное противостояние или добровольная коалиция (опыт немецких СМИ) / Н. А. Чукаева. – Текст : непосредственный // Лечебное дело. – 2010. – № 2. – С. 83–88.

10. Щурко, Т. А. Фокусируясь на женской телесности: медики, социологи и женские интернет-сообщества о проблеме «Нарушений пищевого поведения» / Т. А. Щурко. – Текст :

непосредственный // Журнал исследований социальной политики. – 2009. – Т. 7, № 3. – С. 381–404.

11. Юдин, Б. Г. Перед лицом критики: метасинтез опыта журналистов, пишущих о здоровье и науке / Б. Г. Юдин, Э. Эменд, Д. Секо. – Текст : непосредственный // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 8. Науковедение: РЖ / РАН, ИНИОН. – 2012. – № 1. – С. 6. – Реф. ст.: Amend E. In the face of critique: a metasynthesis of the experience of journalists covering health and science / E. Amend, D. Secko // Science Communication. – 2011. – 28 June. – 42 p.

Информация об авторе

М. А. Ионникова – студентка филологического факультета.

Научный руководитель: Черепанова Лариса Львовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета.

Статья поступила в редакцию 01.03.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 01.03.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 23–26.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:23–26. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10104

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА ГОРОДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ SINA MICROBLOG «ОПУБЛИКОВАНО В ЧЭНДУ»)

Вэнь Ма

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
mawenru@yandex.com

Аннотация. Быстрое развитие урбанизации сделало конкуренцию между городами более интенсивной, и органы управления различных городов стали уделять больше внимания формированию городских брендов. С течением времени участие в этом процессе традиционных СМИ уменьшалось, и популяризация городских брендов постепенно сместилась на другие медиаплатформы. Как представитель новых медиа в КНР, Sina Microblog стала отличной платформой для создания городских брендов, число ее пользователей растет день ото дня. В данной статье платформа Sina Microblog «Опубликовано в Чэнду» является объектом исследования, основное внимание уделяется стратегии популяризации городского бренда на примере бренда города Чэнду. «Опубликовано в Чэнду» – один из успешных вариантов новых медиа. В 2020 году блог вошел в рейтинг «10 лучших правительственных агентств Sina Microblog». В статье рассматриваются характеристики Sina Microblog, а также имидж города и теория популяризации городских брендов.

Ключевые слова: социальные медиа, имидж города, бренд города, популяризация, паблик «Опубликовано в Чэнду», Sina Microblog.

Для цитирования: Ма Вэнь. Визуальная репрезентация имиджа города в социальных медиа (на примере Sina Microblog «Опубликовано в Чэнду») // Медиасреда. 2022. № 1. С. 23–26. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10104>.

For citation: Ma Wen. Visual representation of the city's image in social media (on the example of Sina Microblog "Published in Chengdu"). *Mediasreda. 2022; 1: 23–26. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10104>.

«Опубликовано в Чэнду» – один из ярких вариантов использования новых медиа. В 2021 году паблик был включен в топ-10 «лучших правительственных агентств Sina Microblog». В опубликованном народной газетой «Отчете о влиянии микроблогов на индекс государственных дел за 2020 год» (https://www.sohu.com/a/367459128_114731) «Опубликовано в Чэнду» занял 2-е место. В «Отчете о влиянии индекса государственных дел», опубликованном в первом квартале 2021 года (https://www.huaxi.gov.cn/zfbm/qwtgdlyj/gzdt_5652402/202102/t20210201_66639081.html), микроблоги партийных и правительственных выпусков новостей заняли 1-е место.

Наше исследование представляет собой характеристику Sina Microblog, анализ понятия «имидж города» и теории популяризации городских брендов. Далее мы проследили текущий статус позиционирования бренда города Чэнду и статус паблика «Опубликовано в Чэнду». Проанализировав, как традиционные СМИ и новые СМИ популяризовали городские бренды Чэнду, мы сравнили традиционные тактики информирования с «Опубликовано в Чэнду» как новаторским каналом, предлагающим стратегию популяризации городского бренда путем медиаинтеграции. Мы проанализировали 300 микроблогов, вышедших в 2021 году, и выявили

их особенности в соответствии с четырьмя элементами популяризации бренда города: предмет популяризации, содержание, аудитория и эффект популяризации в «Опубликовано в Чэнду».

Американский историк, социолог и философ техники, специалист в области теории и истории архитектуры, градостроительства и урбанизма Льюис Мамфорд утверждал, что «теория города – это стержень имиджа города. Она связана с целями развития города, планирование города, культура и коннотации и т. д.» [2. С. 70], «проявления городской теории в основном включают природу города, план развития города, а также дух и культуру города» [2. С. 72]. Поведение города в основном проявляется в организации, управлении и деятельности города, что было сделано с городом на основе теории города, что делается и что будет сделано в будущем, специально для продвижения имиджа города.

Лу Вэй утверждал, что «теории, которые часто сопровождают исследования по популяризации городских брендов, включают “имидж города”, “бренд города”, “популяризацию бренда” и др. Популяризация имиджа города является многоканальной и всенаправленной» [1. С. 45]. В сегодняшней меняющейся медийной среде использование только традиционных СМИ для популяризации имиджа города не может дать наилучших результатов. Активное выполнение роли визуальных медиа в интернете может компенсировать недостатки популяризации контента в традиционных СМИ и удовлетворить текущую тенденцию индивидуализации: «визуальные медиа объединяют преимущества трех традиционных СМИ – газет, радио и телевидения, чтобы расширить функции и содержание популяризации городского имиджа в традиционных СМИ, преодолевая их доминирующее положение в популяризации традиционного городского образа», «для жителей города хороший городской бренд вызовет чувство гордости и самобытности, со стороны это также может стимулировать инвестиции и привлекать таланты», – пишет немецкий социолог и философ Ульрих Бек [6. С. 656]. С момента появления интернета он стал для людей важным инструментом получения информации. С быстрым развитием сетевых информационных технологий формы визуальных медиа в интернете постоянно обновляются. От порталов, форумов, блогов до новых поисковых систем, видео и социальных СМИ применение визуальных медиа становится все более широким, постоянно меняясь, интернет стал важной платформой для популяризации имиджа города.

По утверждению Ту Чжунцзюнь, «с этой точки зрения существует большая разница между формами информации, передаваемой традиционными СМИ и визуальными медиа в интернете: например, газеты и периодические издания передают визуальную и символическую информацию; радиовещание передает семантическую и слуховую информацию; телевидение передает семантическую, символическую и слуховую информацию, а также ограниченную визуальную информацию и поведенческую информацию» [5. С. 15]. Визуальные медиа в интернете включают в себя пять вышеупомянутых информационных форм, преодолевая ограничения традиционных СМИ информационных форм и передавая различную информацию в трехмерной и динамической форме за счет реализации цифровых, мультимедийных, голографических и других технологий. Производительность визуальных медиа в интернете возросла до уровня, с которым традиционные СМИ не могут сравниться. В качестве носителя популяризации имиджа города визуальные медиа объединяют такую информацию, как текст, звук, изображения, видео и т. д., и представляют собой эффективную мультимедийную платформу для отображения имиджа города.

По утверждению Лю Цзянь, «популяризация в интернете имеет двустороннюю интерактивность. В среде визуальных медиа популяризация городского имиджа больше не является примером убеждающей, односторонней идеологической обработки, а представляет собой двустороннее интерактивное общение» [3. С. 368]. С помощью визуальных медиа распространители могут реализовать быструю популяризацию имиджа о городе, и аудитория также может получать информацию о городе в соответствии со своими потребностями, выражать свое мнение и отношение, а реципиенты становятся распространителями имиджа о городе, когда они дают обратную связь. В интерактивном общении в интернете граница между участниками передачи имиджа города и его получателями больше не очевидна: любой получатель городской информации может стать распространителем городского имиджа.

Популяризация имиджа города является многоканальной и всенаправленной. В сегодняшней меняющейся медийной среде использование только традиционных СМИ для популяризации

имиджа города не может дать наилучших результатов. Активное выполнение роли визуальных медиа в интернете может компенсировать недостатки популяризации традиционных СМИ и удовлетворить текущую тенденцию популяризации и индивидуализации.

По словам Ма Чжипин, «визуальные медиа в интернете – это цифровая и мультимедийная среда связи, которая обладает такими характеристиками, как высокая скорость передачи, широкий диапазон излучения, простота хранения, легкий поиск, сильное взаимодействие и гиперссылки» [4. С. 2]. На основании вышесказанного рассмотрим в качестве примера имидж китайского города Чэнду.

Развитие интернета в Чэнду находится в хорошем состоянии благодаря вниманию и поддержке правительственных ведомств к инфраструктуре интернета и смежным отраслям, что создает прочную основу для развития деятельности по популяризации имиджа города в онлайн-сфере.

В популяризации современного имиджа города чем более развиты инструменты для формирования и распространения имиджа города, тем сильнее и прозрачнее «голос» города и тем больше влияние имиджа на реципиентов.

В популяризации образа Чэнду визуальные медиа в интернете не являются единственными, а взаимодействуют друг с другом, образуя органичную комбинацию каналов коммуникации. Среди них – союз между визуальными медиа и союз между традиционными медиа и визуальными. Поскольку интернет объединяет разные типы людей, групп, организаций и масс, то пользователи также распространяют эту информацию, что делает этот эффект распространения информации беспрецедентным. Таким образом, на основе преимуществ быстрой популяризации визуальных медиа в интернете в сочетании с профессиональной мощью традиционных медиа будет получен лучший эффект популяризации городского имиджа.

С постепенным углублением деятельности по популяризации городского имиджа и увеличением функций и услуг визуальных медиа в интернете в популяризации имиджа Чэнду визуальные медиа в интернете создают более амбициозную и устойчивую популярную платформу, чтобы передать стиль и очарование города в яркой и гибкой форме.

Аудитория городского бренда состоит из внутренней и внешней публики: по утверждению У Ронг, «внутренняя аудитория городских брендов Чэнду – местные жители Чэнду, а внешняя аудитория – люди, которые могут иметь отношение к Чэнду и заинтересованы в знакомстве Чэнду» [7. С. 15].

Чтобы проанализировать эффект популяризации городского бренда в паблике «Опубликовано в Чэнду», мы применили два подхода для более всестороннего анализа реальной ситуации и проблем, возникающих во время работы. Во-первых, для получения основной информации через интервью с сотрудниками «Опубликовано в Чэнду» использовался метод интервью, во-вторых, были использованы результаты отчетов платформы больших данных и собственного анализа данных платформы Sina Microblog.

Число поклонников «Опубликовано в Чэнду» достигает 11,17 миллиона, но количество ретвитов, лайков и комментариев невелико. Частично причина в том, что правительство передает большой объем информации, а стиль информации более формальный, поэтому люди будут чувствовать то же самое, что и при чтении традиционных СМИ, и забудут, что это интерактивная платформа.

С точки зрения содержания и выбора темы, информация на «Опубликовано в Чэнду», как правило, касается таких тем, как текущие события и средства к существованию людей, а продвигаемая информация публикуется после проверки ее подлинности. Содержание и темы других новых медиа в основном связаны с развлечениями и досугом, и они также получают вклад от других при публикации информации из-за отсутствия каналов для подтверждения достоверности информации или для привлечения внимания и популярности возможна публикация или пересылка ложной информации.

Визуальные медиа в интернете являются основными ресурсами для популяризации городского имиджа в новую эпоху. Мы должны в полной мере использовать их роль в популяризации городского имиджа. Однако в условиях все более ожесточенной городской конкуренции и в среде, где на восприятие людьми объективного мира все больше влияют медиа, как использовать визуальные медиа в интернете для реализации эффективного и популяризации имиджа города и дать полную свободу экономической деятельности, и социальные ценности имиджа города? Это важные проблемы, с которыми в настоящее время сталкивается Чэнду.

В условиях стремительно развивающейся новой медиасреды традиционная стратегия популяризации городских брендов нуждается в изменении. Согласно полученной на данный момент информации, исследований стратегии популяризации городских брендов, использующих Sina Microblog в качестве платформы, очень мало.

Большинство городов Китая использовали новые медиа для укрепления городского имиджа, и каждый из них добился определенных результатов. Внимание аудитории также переключилось с традиционных медиа на новые медиа. Чтобы эффективно донести бренд до аудитории, городской бренд также должен изменить канал популяризации. Столкнувшись с меняющейся медийной средой, чтобы формировать и продвигать бренд города, Чэнду должен скорректировать свою стратегию, чтобы адаптироваться к новой среде.

Список источников

1. 卢伟 [Лу, В. СМИ и коммуникация бренда города : магистерская диссертация / В. Лу. – Чанша : Центральный Южный университет, 2011. – 50 с.]
2. 刘易斯. 芒福德[Мамфорд, Л. История развития городов: истоки, эволюция и перспективы / Л. Мамфорд. – Пекин : Пресса для строительной промышленности Китая, 2005. – 256 с.]
3. 刘强 [Лю, Ц. Об эффекте коммуникации бренда. Modern Marketing / Ц. Лю. – Пекин : Коммуникационный университет Китайской прессы, 2011. – 683 с.]
4. 马智萍 [Ма, Ч. Исследование маркетинговой стратегии новых медиа. Коллективная экономика Китая : магистерская диссертация / Ч. Ма. – Пекин : Пекинский молодежный институт политических наук, 2014. – 50 с.]
5. 涂志军 [Ту, Ч. Сетевая мультимедийная коммуникация – новая веха в истории эволюции медиа : магистерская диссертация / Ч. Ту. – Пекин : Университет журналистики Китая, 1999. – 50 с.]
6. 风险社会/何博文译, 林奇译. [Бек, У. Общество риска / У. Бек ; перевод Хэ Боуэна, перевод издательства Пекин : Lin Qi, 2004. – 177 с.]
7. 吴榕. [У, Р. Исследование имиджа города Чэнду и коммуникационной стратегии в видеотексте : магистерская диссертация / Р. У. – Гуйлинь : Университет электронных наук и технологий Китая, 2011. – 70 с.]

Информация об авторе

Ма Вэнь – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Научный руководитель: Кипреева Наталия Станиславовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры медиадизайна и информационных технологий Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 17.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 17.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 27–32.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:27–32. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10105

ВОЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИАСИСТЕМЕ РЕСПУБЛИКИ КОНГО

Валерия Валерьевна Макашова¹, Марлян Жеофред Ибембе Ококо Крис²

Военный университет имени князя Александра Невского, Москва, Россия

¹rusina6@yandex.ru

²jeofredibembe@gmail.com

Аннотация. С учетом исторических предпосылок и национальных особенностей исследованы закономерности и проблемы развития медиасистемы Республики Конго. Поставлена проблема устойчивости медиасистемы Конго в условиях общей нестабильной политической ситуации и нарастания гибридной тревожности, появления новых форм «ментальной войны». Актуализировано место военных источников информации в медиасистеме Конго.

Ключевые слова: Конголезские вооруженные силы; медиасистема Республики Конго; СМИ республики Конго; новые медиа Республики Конго; военные источники информации.

Для цитирования: Макашова В. В., Ибембе Ококо Крис М. Ж. Военные источники информации в медиасистеме Республики Конго // Медиасреда. 2022. № 1. С. 27–32. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10105>.

For citation: Makashova V. V., Ibembe Okoko Chris M. Zh. Military sources of information in the media system of the Republic of the Congo. *Mediasreda*. 2022; 1: 27–32. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10105>.

Республика Конго – государство в Центральной Африке, расположенное по обе стороны экватора. Население страны составляет более 5 млн 700 тыс. человек. Как и любое государство в Африке, Конго пережила особую медийную историю, начавшуюся в колониальную эпоху. Особый этап этой истории – период обретения независимости, то есть с 1960 г. до наших дней. Сегодня в медиасистеме Конго важное место занимают военные источники информации, играющие ключевую роль в информационном обеспечении ВС РК, информировании населения по вопросам национальной безопасности и проведении внешней информационной политики.

Степень разработанности проблемы в научной литературе

В русскоязычных научных источниках тема медиа и журналистики в странах Африки представлена недостаточно. Хотя интерес к данной теме существует и отдельные вопросы проработаны.

Так, Беавоги Боймасса исследовал современное состояние СМИ отдельных стран Африканского континента. После крушения колониальной системы журналистика Нигерии, Мозамбика, Руанды, Уганды, Бенина и др. оказалась в трудном положении «экономического выживания», политического и идеологического становления. В этот период на развитие африканских медиа влияли информационные корпорации западного мира [1. С. 67]. К. А. Панцерев разработал проблему интеграции стран Африки в глобальное информационное пространство. Лидерство представителей западной цивилизации исследователь связал с агрессивной информационной экспансией в отношении Африканского континента, «вестернизацией» и неизбежной утратой африканскими государствами своей культурной идентичности [2. С. 95].

М. В. Хижняк отметила, что за последнее десятилетие информационно-идеологическая экспансия Китая в Африку достигла беспрецедентных масштабов, она обусловлена стремлением реализовать «китайскую мечту» на медиарынке Африки средствами «мягкой силы» [3].

Очевидно, что сегодня медиасистема Африканского континента для наших западных и восточных партнеров представляет особый интерес. Это площадка для распространения идеи и ценностей, воздействия на общественное мнение стран Африки и потенциальный ресурс для проведения информационной политики извне. В свете усложнения политической ситуации и распространения гибридных угроз данное обстоятельство подчеркивает актуальность обозначенной проблемы. Однако на сегодняшний день в науке отсутствуют системные исследования особенностей медиасистемы Республики Конго. Вопросы, связанные с анализом военных источников информации, являются узкопрофильными и практически не разрабатываются.

Республика Конго – небольшая страна с непростой историей. На различных этапах ее развития, а также в ситуациях политических кризисов важную роль играла армия. В условиях общей нестабильной политической ситуации и нарастания гибридной тревожности, появления новых форм «ментальной войны» важное значение в медийном ландшафте Конго имеют военные источники информации и органы информационного обеспечения ВС.

Этапы развития медиасистемы Республики Конго

В медиасистеме Конго преобладают франкоязычные СМИ, ведь пресса возникла в колониальный период. Он длился с конца XIX в. до 15 августа 1960 г. После обретения независимости конголезское государство ориентировалось на развитие французской модели журналистики с учетом экономических факторов и национальных интересов.

В период однопартийного правления (1963–1990) конголезская журналистика была преимущественно государственной: СМИ проводили идеологию государственной партии и были подконтрольны ей. Так, государственными в это время были: телевидение «Теле Конго» (Télé Congo), газета «Мвети» (Mveti), спортивный еженедельник «Стадион» (Le Stade), Конголезское информационное агентство (ACI – Agence Congolaise d'Information), журнал «Конго» (Congo) и др. В это время выходила лишь одна частная газета «Африканская неделя» (La Semaine africaine), созданная в 1952 г. католической церковью. По сути, она подготовила общественное мнение и элиту к грядущим переменам [4. Р. 35].

Ситуация изменилась в 90-х гг. прошлого века, когда стал возможен политический плюрализм и частная журналистика. Этот период был назван «весной прессы» в Браззавиле, он сопровождался движением за свободу печати и мнений и привел к падению однопартийного режима. С 1992 г. наблюдался рост численности газет и журналов. Появились новые издания: «Умирает улица» (La rue meurt), «Шок» (Le choc), «Новая республика» (La nouvelle République), «Наблюдатель» (L'observateur), «Страна» (Le pays), «Раздавленные псы» (Chiens écrasés), «Утка по средам» (Canard du mercredi), «Мадуку Циекеле» (Madoukou tsiekele), «Зачарованный рог» (La corne enchantée) и др.

В конце 1990-х гг. была создана газета «Депеши де Браззавиль» (Les Dépêches de Brazzaville). Сегодня это единственная ежедневная газета, она имеет действующий статус пресс-кампании (предприятия печати). Это основная газета страны, задача которой – давать информацию о Конго. Она выходит на французском языке, распространяется на территории всей страны (в 2009 г. тираж составлял около 10 000 экз.), издается Центральноафриканским информационным агентством (ADIAC – l'Agence D'Information d'Afrique Centrale). Издание позиционирует себя как главного поставщика новостей о текущих событиях в Центральной Африке. Газета имеет свой сайт. Примерное число уникальных посетителей за месяц – 108 000 (3 480 – в день). Статистика просмотров – 154 000 (4 970 – в день). Рейтинг по трафику в мире – 499 625; по трафику в стране – 337. Данные актуальны на январь 2022 г.

В 2000 г. для частных игроков открывается конголезское аудиовизуальное пространство. Теле- и радиовещание начинают осуществлять DRTV (Digital Radio Television), DVS+ (Digital Valley Service), TPT (Tele Pour Tous) и др.

«Весна прессы» имела и негативные последствия: страна пережила несколько вооруженных кризисов, вызванных противостоянием различных политических сил. Эти кризисы усложнили положение прессы: возникли проблемы доступа к источникам информации, разнообразия мнений, обнародования фактов вооруженных конфликтов. Заниматься журналистикой стало опасно. Возник дефицит информации [6. Р. 10].

Модель, по которой сегодня развивается конголезская журналистика, близка к авторитарной. При этом существует тенденция к развитию правовых методов регулирования медиа. Конституция РК от 20 января 2002 г. гарантирует надлежащее применение Закона РК о СМИ, в частности, положений о свободе информации. Но на деле имеются случаи преследования изданий за критику властей. Например, за статью о президенте Дени Сассу-Нгессо на 6 месяцев был приостановлен выпуск газеты «Таласса» (Thalassa), решением суда тираж номера был уничтожен. В 2008 г. за публикацию статей с критикой главы государства и его социальной программы Высшим советом по свободе коммуникации на 3 месяца была приостановлена деятельность «Дружественной газеты» (Journal L'amicale). Газету обвинили в том, что подобные публикации могут нарушить общественный порядок и национальное единство.

При этом в Конго действуют структуры, которые занимаются вопросами журналистской этики и защиты прав журналистов, например, Конголезский центр наблюдения за СМИ (ОСМ – l'Observatoire Congolais des Médias).

Система СМИ Конго

В Конго 38 телеканалов. В их числе – один национальный канал «Конголезское национальное телевидение» (TV Congo или Télé Congo). Это общедоступный телеканал широкого профиля, который вещает через спутник и имеет две антенны: в Браззавиль и Пуэнт-Нуар. Частные каналы: DRTV (Digital Radio Television), MNTV (Maurice Nguesso Television), TopTV, Телевизионная служба Экватора (ESTV – Equateur Service Television), Canal Ocean Television, Television Ekemongo, Ouesso, TPT1 и TPT2 (Tele Pour Tous).

Телевещание охватывает все городские центры и большинство сельских местностей. Таковым, например, является канал SAT (Canal SAT). Он представлен на конголезском рынке пакетом спутниковых каналов. Появление Canal SAT произвело революцию в африканском аудиовизуальном ландшафте. Сегодня телевидение в Конго – это доступный и убедительный канал информации и воздействия, причем на разные сегменты аудитории.

На протяжении долгого времени радио являлось самым популярным и доступным СМИ в Конго (особенно в сельской местности). Сегодня в стране выходит 98 радиоканалов, тем не менее, постепенно радио утрачивает свою популярность, теряя аудиторию.

В Конго несколько национальных радиоканалов: «Радио Конго» (общественное радио с тремя станциями), «Радио Бразза» (Radio Brazza), «Радио Пуэнт-Нуар». Интерес представляет «Сельское радио» (Radio rurale), которое находится под контролем Министерства сельского хозяйства.

В стране примерно 90 частных радиостанций (общинные, конфессиональные, религиозные, ведомственные и коммерческие). Наиболее популярны: Radio Mucodec, Radio Manificat (католическое общественное радио); Radio MN (радио старшего брата президента Maurice Nguesso). Эти радиостанции вещают на французском языке, на национальных (китуба, лингала) и местных языках. В каждом отделении есть хотя бы один радиоканал с малым радиусом вещания. Частными являются «Радио свобода» (Radio Liberte), «Радио FRTDH» (Forum Radio Television des Droits de l'Homme – Форум радио и телевидения прав человека), «Радио DRTV» (Digital Radio television), Радио «Голос православного» (Radio «Voix orthodoxe»). Радиостанции Конго объединены в рамках Национальной сети местных радиостанций и общины Конго и Общинной радиосети (REAC).

Международные Radio France Internaonal и BBC, чей сигнал идет из Киншасы, также популярны среди конголезцев.

В сельской местности радио является наиболее широко используемым СМИ, особенно в вечернее время. Программы радиовещания построены таким образом, чтобы закрывать информационные потребности всех групп населения: мужчин, женщин, молодежи. Это основной источник информации для жителей деревень.

На медиарынке Конго представлено 58 газет и журналов, наиболее популярные: «Депеши Браззавиля», «Неделя» (La Semaine) и «Патриот» (Le Patriote). Некоторые газеты и журналы выходят только в период выборов. Общественный статус имеет газета «Новая республика». Частные издания: «Африканская неделя», «Метрополис» (Le Métropolis), «Газета» (La Gazette), «Депеши Браззавиль», «Голос народа» (La Voix du Peuple), «Эхо Конго» (Les Échos du Congo).

Чтение периодики в Конго сложно назвать повсеместным, ведь постоянными читателями газет и журналов являются государственные служащие. Но большинство ведомств страны не выписывает периодику. Периодические издания несмотря на универсальность не имеют широкого распространения. Основная причина – отсутствие привычки чтения, высокая стоимость, низкая покупательская способность и неграмотность населения.

В Конго существует пять информационных агентств. Частные: Agence d'information d'Afrique Centrale (ADIAC), Associated Press (США), Agence France Presse (Франция), Reuters (Англия). Официальный статус имеет Конголезское информационное агентство (Agence Congolaise d'Information – ACI).

Конголезские СМИ находятся под надзором Министерства коммуникации и СМИ (Ministère de la communication et des médias), реализующего государственную политику в сфере информации и коммуникации.

Сетевая журналистика представлена официальным сайтом «Конго». Некоторые газеты в дополнение к бумажной версии предлагают читателям бесплатные электронные версии. Это «Депеши Браззавиля», «Африканская неделя», «Улица умирает», «Патриот». Некоторые издания не имеют печатного тиража, например, «Газета Бразза» (Journal de Brazza).

Благодаря использованию Интернета через смартфоны популярность начали набирать социальные сети (Facebook и Twitter). Рынок мобильной телефонии растет в геометрической прогрессии. На нем представлены государственный оператор (Congo Telecom) и три частных оператора (Airtel, MTN и Azur). Сегодня число пользователей мобильной телефонии превышает число жителей Конго и продолжает расти.

Национальные особенности медиаландшафта Конго

Медиаландшафт города и сельской местности в Конго существенно отличается. Имеет значение оснащенность медиатехнологиями, уровень образования и покупательская способность семей. Телевидение и периодическая печать доступнее городским жителям. Радиовещание распространено именно в сельской местности, где менее 5% жителей владеют генератором. При этом периодическая печать не слишком популярна в Конго. Причины кроются в отсутствии культуры чтения и привычки покупать периодику. Для жителя сельской местности систематическое чтение прессы (особенно журналов) – дорогое удовольствие.

Конголезское правительство участвовало в стратегии развертывания высокоскоростные телекоммуникации, которая позволила бы сделать Интернет доступнее. Однако эффекты проявляются медленно, уровень обслуживания населения остается низким (в Браззавиле – 6%, в Пуэнт-Нуар – 11%). Большинство используемых соединений из-за непомерно высокой стоимости имеют низкую скорость, не превышающую 128 Кбит/с [8].

Другой проблемой, мешающей развитию медиа, являются языки общения, которых в Конго около пятидесяти. На французском языке говорят примерно 78% конголезцев. Это основной язык общения в условиях города. В сельской местности общение происходит и на национальных языках: лингала или китуба.

В сельской местности ограничения в доступе к информации возникают по причине плохого покрытия электросетью, экономической бедности домохозяйств, недостаточной транспортной инфраструктуры.

Информационное обеспечение ВС в Конго

С конца 1999 г. отношения между армией и СМИ вступили в фазу перестройки. Иным стал способ взаимодействия ВС с общественностью и журналистами [5. Р. 108].

В настоящее время Министерство обороны РК имеет дополнительную зону ответственности: обеспечение коммуникационной среды между армией и обществом. С 2001 г. при Министерстве появилась новая структура – *Управление информации и связи армии* (Direction de l'information et de la communication des armées – DICOMAR), которое является основным средством коммуникации для командования, служит связующим звеном между ВС и населением. Оно разрабатывает, планирует и проводит пресс-мероприятия в интересах командования, в том числе в условиях кризиса; консультирует министра обороны и штаб; отвечает за коммуникацию, военные СМИ и цифровые ресурсы. Генеральный штаб и департаменты Министерства обороны передают начальнику службы информации и связи ВС по его запросу всю информацию, необходимую ему для выполнения этой функции [7. Р. 30].

Несмотря на то, что информационная политика Министерства обороны РК проводится через гражданские СМИ, в арсенале DICOMAR имеется несколько специальных платформ. Например, на национальном телеканале Télé Congo транслируется программа «Армия и нация» (Armée et Nation). Ее ведет офицер, специализирующийся на коммуникациях.

Благодаря миссии по сотрудничеству в области обороны между Конго и Францией, существует сайт «Франция в Конго» (La France au Congo), на котором публикуются военные новости, в том числе – сведения о миссиях посольства Франции в Конго. В связи с тем, что сайт Министерства обороны РК в настоящее время находится в стадии разработки, на сайте «Франция в Конго» размещаются военные новости. Кроме того, Министерство обороны РК представлено в социальных сетях Instagram и Facebook. Однако данные аккаунты нуждаются в оптимизации и активном продвижении.

Другое направление военного сотрудничества – между Конго и Центральноафриканской Республикой. Конголезские военные СМИ информируют конголезское и центральноафриканское население о ходе военных операции. Это важно для поддержания боевого духа военнослужащих.

Военные журналы Конго

В Конго издаются два военных журнала: «Армия и нация» (Armée et Nation) при Министерстве обороны РК и «FAC инфо» (FAC* infos; FAC – Force Armee Congolaise) при Генеральном штабе.

Информационный журнал «Армия и нация» выходит раз в два месяца. Тираж – более тысячи экземпляров. Его лозунг: «Информация об обороне служит нации» (Armée et nation, l'information de defense au service de la nation). Задачи журнала: освещение проблем обороны в ключе повседневной жизни конголезцев, основных военных событий; популяризация военного сотрудничества и конголезской армии.

«FAC инфо» – ежеквартальный журнал, выходящий тиражом тысячу экземпляров. Задачи журнала: освещение действия ВС на национальной территории; публикация познавательных статей для повышения уровня знаний военнослужащих, сохранение морального облика и военных традиций; формирование имиджа ВС.

Военные журналы публикуют статьи о развитии конголезской армии, военной экономике, правовую информацию о состоянии ВС, современном оборудовании из Франции, России, США. Они распространяются среди военнослужащих, управлений и ведомств Министерства обороны. Их читают высшие должностные лица, политики и журналисты. Журналы доступны в центрах документации и информации военных и гражданских школ, академий и посольств. Это важные военные источники информации. Например, «Армия и нация» и «FAC инфо» сыграли значимую роль во время международной миссии поддержки Центральноафриканской Республики MISCA. Она была связана с ростом насилия после государственного переворота в 2013 г. Миссия проходила под руководством Африканского союза, при военной поддержке Франции.

Член Национального переходного совета Рафаэль Копессуа представляя «роль СМИ в процессе мира и примирения», отметил, что насилие является следствием нарушения права человека. И «хотя мужчины на поле боя становятся первыми жертвами, женщины становятся вдовами, дети – сиротами». Он говорил о том, что безнаказанное насилие продолжается и оно парализует общественные институты. Копессуа призвал журналистов быть беспристрастными и очень осторожными при освещении войны и других видов насилия: «СМИ – это привратники, арбитры в обществе. Вот почему вам нужно быть нейтральным при сборе, обработке и доставке информации» [8].

Выводы

В своей истории Республика Конго прошла непростой путь развития, что отразилось на ее медийном ландшафте. До 90-х гг. прошлого века журналистика развивалась по государственной модели, но затем ситуация кардинально изменилась: появился сегмент коммерческих СМИ, стало развиваться нормативно-правовое регулирование медиа, возникли организации для защиты свободы информации. Во многом медиасистема Конго похожа на российскую медиасистему; нельзя не заметить схожие тенденции и проблемы.

Тем не менее, особенностью медиасистемы Конго является то, что важную роль в ней играют военные источники информации и органы информационного обеспечения ВС. Ведь на различных этапах развития страны, а также в ситуациях политических кризисов важную роль играла армия.

Информирование населения о ходе военных действий является одной из задач конголезской журналистики XXI века. СМИ отводится значительная роль в урегулировании повторяющихся кризисов, особенно в деле мирного сосуществования мусульманской и христианской общин. Для выполнения этой миссии по просвещению и информированию общественности военные СМИ должны учитывать деонтологию журналистики, демонстрировать беспристрастность, популяризировать мир и гуманистические ценности.

Список источников

1. Беавоги, Б. Средства массовой информации африканских стран: от несвободы к свободе и обратно («закон маятника») / Б. Беавоги. – Текст : непосредственный // Проблемы современной науки и образования. – 2012. – № 14. – С. 67–73.
2. Панцеров, К. А. Страны Африки в современном взаимозависимом мире: диалог культур или столкновение цивилизаций? / К. А. Панцеров. – Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. Сер. 6. – 2015. – Вып. 4. – С. 95–105.
3. Хижняк, М. В. Информационное наступление Китая в Африке – Текст : непосредственный // Управленческое консультирование. – 2018. – № 3. – С. 166–171.
4. Gakosso, J.-C. La Nouvelle Presse Congolaise: du goulag à l'aropa / J.-C. Gakosso. – Paris : L'Harmattan, 1997. – 123 p. – Текст : непосредственный.
5. Kounougous, d'A. B. C. L'armée dans la vie politique au Congo-Brazzaville / d'A. B. C. Kounougous. – Paris : L'Harmattan, 2009. – 280 p. – Текст : непосредственный.
6. Minkala-Ntadi, P. La presse congolaise dans la tourmente politique : l'illustration d'une tension entre liberté d'expression et responsabilité sociale / P. Minkala-Ntadi. – Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2012. – 200 p. – Текст : непосредственный.
7. Peya, M. I. L'unité de commandement dans les organisations civiles et militaires au Congo-Brazzaville / M. I. Peya. – Paris : L'Harmattan, 2015. – 184 p. – Текст : непосредственный.
8. Pour une culture de la paix à travers les medias // Minusca.unmissions.org. – 2015. – 23 oct. – URL : <https://minusca.unmissions.org/pour-une-culture-de-la-paix-%C3%A0-travers-les-medias> (дата обращения: 30.04.2022).

Информация об авторах

В. В. Макашова – доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры информационного обеспечения.

М. Ж. Ибембе Ококо Крис – курсант 3 курса специального факультета, младший лейтенант.

Статья поступила в редакцию 04.03.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 04.03.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10106

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ)

Дарья Александровна Маркова¹, Вера Владимировна Антропова²

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ marcova-darya@yandex.ru

² ava45@yandex.ru

Аннотация. В статье авторы рассматривают понятие коммуникативной эффективности медиатекста с опорой на исследование Е. П. Прохорова «Эффективность деятельности СМИ»; выявляют критерии коммуникативной эффективности с точки зрения коммуникативной прагматики (релевантность, декодируемость и небанальность) и по ним анализируют конкретные медиатексты; прослеживают взаимосвязь критериев с формальными показателями эффективности поликодовых текстов массмедиа.

Ключевые слова: коммуникативная эффективность, медиатекст, социальная журналистика.

Для цитирования: Маркова Д. А., Антропова В. В. Коммуникативная эффективность медиатекстов (на примере журналистских публикаций социальной тематики) // *Медиа среда*. 2022. № 1. С. 33–37. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10106>.

For citation: Markova D. A., Antropova V. V. Communicative effectiveness of media texts (on the example of journalistic publications on social topics). *Mediasreda*. 2022; 1: 33–37. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10106>.

Социальная журналистика в России активно развивается и даже выходит в некоторых СМИ на первый план. Это происходит вследствие того, что большинство материалов на социальную тематику вызывает сильный эмоциональный отклик у аудитории, то есть обладает высокой коммуникативной эффективностью. Сейчас, когда особой популярностью пользуются небольшие по размеру материалы, в частности заметки, важно найти рычаги, с помощью которых можно призвать человека дочитать / досмотреть / дослушать журналистский материал до конца.

Эти рычаги и есть критерии коммуникативной эффективности – журналист использует средства, чтобы вызвать эмоции у читателя или зрителя [5]. Следовательно, понимание коммуникативной эффективности, знание критериев и способов привлечения внимания аудитории важны в профессиональной деятельности современного журналиста [9].

Сначала рассмотрим ключевые термины данной научной работы. Под социальной журналистикой понимаем область профессиональной журналистской деятельности, в которой освещается та или иная актуальная проблема современного человека или социума в целом, привлекающая к ней внимание широких слоев общества и, как следствие, властных структур для ее решения. Такое определение было сформулировано с опорой на труды И. М. Дзялошинского [1], В. Ф. Олешко [6], А. Р. Сабитовой [8], Т. И. Фроловой [10].

Медиатекст – медиапродукт, использующий различные семиотические коды: аудио, видео, вербальный текст (то есть медиатекст представляет собой поликодовый текст). Данное определение сформулировали, основываясь на трудах Т. Г. Добросклонской [3], И. М. Дзялошинского [2], М. Ю. Казак [4].

Наиболее релевантное данному исследованию определение «коммуникативной эффективности» дает Е. П. Прохоров : «Эффективность – это оценка достигнутых в массовом сознании и поведении эффектов (функциональных, дисфункциональных, афункциональных, нефункциональных) с точки зрения объективных потребностей аудитории в соответствующей информации (то есть позитивная или негативная мера достижения информированности) с учетом возможностей передачи журналистом и освоения аудиторией необходимой информации (зависящими от социальной позиции и творческой подготовленности журналиста, коммуникационной оснащенности журналиста и аудитории)» [7. С. 12].

Следуя этому определению, мы вслед за профессором Е. П. Прохоровым, выделяем пять факторов порождения коммуникативно эффективного текста:

- 1) объективное отображение действительности;
- 2) выполнение программных целей учредителя;
- 3) связь с характером и потребностями аудитории;
- 4) учет особенностей своего канала;
- 5) полная реализация возможностей журналиста как профессионала.

Учитывая важность организации взаимодействия с аудиторией, а также гуманистически направленный характер социальной журналистики, системообразующим критерием коммуникативной эффективности медиатекстов считаем реалистически-гуманистический подход в реализации информационной политики.

Принимая во внимание выбранный реалистически-гуманистический способ контакта с аудиторией, отметим три важнейших компонента такой направленности: семантику (содержание), синтактику (обработка информации – форма), прагматику (знание своей аудитории и понимание, для кого и чего создается конкретный медиапродукт).

Понимая важность прагматического компонента, который будет определять и семантический, и синтаксический, Е. П. Прохоров говорит о прямой зависимости прагматики от информационной насыщенности текста.

Поэтому, следуя за ученым, мы выделяем следующие частные критерии коммуникативной эффективности: релевантность, декодируемость и небанальность текстов.

Рассмотрим подробнее каждый из них, ведь именно по этим критериям информационной насыщенности мы и будем анализировать медиатексты. Под релевантностью подразумеваем близость к аудитории тем, идей и проблем, ситуативность (рассматриваются конкретные случаи и истории), драматизм (история должна развиваться во времени). Декодируемость – это доступность языка, использование образного языка и знание ментальности (ценности должны быть понятны аудитории). Небанальность предполагает новизну материала.

Используя обозначенные критерии коммуникативной эффективности медиатекстов, проанализируем несколько материалов Д. Марковой на социальную тематику, опубликованных в издании «Комсомольская правда – Челябинск».

Медиатекст *«Челябинец покупает землю и высаживает там деревья – в лес прилетают совы и приходят ежики»* был опубликован 21 марта 2022 года (<https://www.chel.kp.ru/daily/27378/4561125/>). Текст написан в жанре репортажа с элементами очерка. За 42 дня пост со ссылкой на данный материал и анонсом набрал в сообществе «Комсомольская правда – Челябинск» ВКонтакте 1019 лайков, 18 репостов и три комментария. Проверим, высок ли уровень коммуникативной эффективности данного текста, как это показывает формальная статистика.

Темы экологии, полезных для общества увлечений и увлеченных какой-либо деятельностью людей актуальны для массового читателя, на которого рассчитано данное СМИ. Медиатекст ситуативный: речь идет о конкретном человеке, его истории и хобби. Прослеживается драматизм: журналист и герой материала рассказывают о прошлом героя публикации и настоящем, пара слов уделяется будущему.

Прошлое: «Первый кедр Валерий Устьянцев посадил 55 лет назад в память об отце, который в молодости был лесником». Настоящее: «На первом участке в 20 соток сейчас растет около 200 сосен более восьми разных сортов. Всего у Валерия в собственности более 80 соток, на которых уже прижились более 1200 деревьев». Будущее: «– В будущем это может быть целый поселок Хвойный, – мечтает Валерий».

Текст написан простым, доступным языком. Автор освещает вечные ценности: забота о близких и о братьях наших меньших, семья. Также затронута тема положительного примера для

односельчан. На наш взгляд, эти идеи и ценности близки обществу. На момент анализа данного материала аналогичные материалы о данном герое в других СМИ не опубликованы. Существует несколько постов в социальных сетях и на сайтах, но они даны со ссылкой на «Комсомольскую правду – Челябинск».

Таким образом, можем сделать вывод, что данный текст обладает высокой степенью коммуникативной эффективности. Это доказывает анализ, который мы провели, и активный отклик аудитории в сообществе в социальных сетях.

Перейдем к другой публикации – «*“Никогда не считала себя красивой”*»: 80-летняя модель из Челябинска о работе, огороде и популярности» (<https://www.chel.kp.ru/daily/28301/4440827/>). Материал написан в жанре репортажа с элементами интервью. За девять с половиной месяцев пост со ссылкой на данный материал и анонсом набрал в сообществе «Комсомольская правда – Челябинск» ВКонтакте 10 лайков, два репоста и семь комментариев. Данная статистика показывает, что текст не обладает коммуникативной эффективностью. Оценим его по критериям, нами сформулированным.

Темы самореализации, желания жить и развиваться актуальны для массового читателя, на которого рассчитано данное СМИ. Медiateкст ситуативный: речь идет о конкретном человеке, его личной истории, семье, карьере, мечтах и планах. Прослеживается драматизм: героиня публикации рассказывает о своем прошлом, настоящем и вероятном будущем.

Прошлое: «После седьмого класса, в 14 лет, поступила в геологоразведочный техникум. Через несколько лет девушку направили в Кузбасс – Кузнецкий угольный бассейн. Там молодая девушка руководила десятком мужчин, часть из которых недавно вышла из тюрьмы». Настоящее: «На съемках Клавдию каждый раз красят либо внучка Катя, либо стилисты. Но сама женщина признается, что в обычной жизни косметикой не красится». Будущее: «– Я бы хотела развивать моду для пожилых. Ее же нет как таковой, все молодежное. Может быть, когда-нибудь это изменится, – надеется Клавдия».

Текст написан доступным языком, довольно часто встречаются разговорные слова и просторечия: «завоевывает; трудиться в полях; по молодости; реагировали бурно». Также присутствуют и профессиональные термины, связанные с геологией: «шурфы; добуривать; маркшейдеры; нормировщики; геологи; спецовка». Автор освещает вечные ценности: забота о близких, семья, стремление к самореализации. Затронута проблема многогранности главной героини – так разрушаются стереотипы, навязанные сексизмом и эйджизмом. На наш взгляд, эти идеи и ценности близки довольно большому сегменту аудитории.

На момент анализа данного материала аналогичные медiateксты о данной героине уже опубликованы и в других СМИ. Но у материала с сайта «Комсомольская правда – Челябинск» есть ряд преимуществ: героиня рассказывает впервые не только о себе как о модели, но еще и как о работнице шахт. Таким образом, данный текст можно назвать небанальным.

Поэтому мы можем сделать вывод, что данный текст обладает высоким уровнем коммуникативной эффективности. Об этом свидетельствует анализ по критериям, который мы провели.

Наконец, рассмотрим третью публикацию – «*“Люди бежали – их из пулемета расстреливали”*»: боевой летчик из Челябинска об эвакуации, немецких бомбежках и корейской войне» (<https://www.chel.kp.ru/daily/27387/4581751/>). Материал написан в жанре репортажа с элементами интервью. За сутки пост со ссылкой на данный материал и анонсом набрал в сообществе «Комсомольская правда – Челябинск» ВКонтакте 68 лайков, четыре репоста и два комментария. Формальная статистика показывает, что текст обладает высоким уровнем коммуникативной эффективности. Проверим, верно ли данное предположение, проанализировав публикацию.

Тема Великой Отечественной войны актуальна для массового читателя, на которого рассчитано данное издание. Медiateкст ситуативный: это рассказ о конкретном человеке. Его история и все события преподносятся через его мироощущение. Прослеживается драматизм: журналист и герой публикации рассказывают о прошлом и настоящем. Тема будущего не затрагивается.

Прошлое: «– Во второй день уже началась мобилизация – повестки вручали. Женщины по мужьям уже плакали. И появился немецкий самолет над городом, разбросал листовки: мол, встречайте немецкую армию, она несет добро, хорошую жизнь, без репрессий, избавим от гнета большевизма. Милиционеры говорили собирать листовки эти и сжигать». Настоящее:

«У Виктора Ефимовича большая семья – три дочери и внуки. Живет с милой и отзывчивой женщиной Людмилой Петровной. Каждое 9 мая ветеран, труженик тыла и летчик ходит на митинг, а потом собирает всю семью и отмечает этот праздник с ними».

Текст написан доступным языком, встречаются просторечия и разговорная лексика: «примчалась; одержонку; грохнула бомба; кое-как состыковали; силенок не хватало; товарники; живого места не было». Автор апеллирует к таким ценностям, как семья, память о прошлом. Также затронута тема преодоления жизненных трудностей. На наш взгляд, эти идеи и ценности близки и интересны большей части общества.

На момент анализа материала аналогичных публикации о данном герое в других СМИ не было. Еще одна составляющая медиатекста – яркие качественные фотографии, сделанные штатным фотографом, а также исторические – из архива главного героя.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что данный текст обладает высоким уровнем коммуникативной эффективности. Об этом свидетельствует анализ по критериям, который мы провели, и «физическая» статистика: лайки, комментарии и репосты.

Подводя итог, хотим отметить, что формальные показатели – просмотры, лайки и комментарии – не всегда свидетельствуют о высоком уровне коммуникативной эффективности поликодового медиатекста.

Список источников

1. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – Москва : Престиж, 2006. – 102 с. – ISBN 5-98169-007-0. – Текст : непосредственный.
2. Дзялошинский, И. М. Медиатекст: особенности создания и функционирования / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – Москва : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2011. – 377 с. – ISBN 978-5-8429-0861-5. – Текст : непосредственный.
3. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–34.
4. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак. – Текст : непосредственный // Современный дискурс-анализ. Сер. 9. Язык и литература. – 2012. – № 1. – С. 30–41.
5. Леденева, С. Н. О факторах коммуникативной эффективности текста / С. Н. Леденева. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского университета. Сер. История, педагогика, филология. – 2017. – № 2. – С. 97–100.
6. Олешко, В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху?.. / В. Ф. Олешко. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 5. – С. 113–117.
7. Прохоров, Е. П. Эффективность деятельности СМИ / Е. П. Прохоров. – Москва : Факультет журналистики Московского государственного университета, 2008. – 46 с. – Текст : непосредственный.
8. Сабитова, А. Р. Особенности освещения социальной тематики в интернет–СМИ / А. Р. Сабитова. – Текст : непосредственный // Язык. Культура. Коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 13.
9. Социальные инициативы российских СМИ : сборник статей / сост.: Е. В. Темичева, Е. Шаталова, Е. Залыгина ; под ред. Е. В. Темичевой. – Москва : Агентство социальной информации, 2004. – 28 с. – Текст : непосредственный.
10. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Фролова Татьяна Ивановна ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Москва, 2015. – 48 с. – Текст : непосредственный.

Информация об авторах

Д. А. Маркова – студент факультета журналистики; журналист «Комсомольской правды – Челябинск».

В. В. Антропова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Статья поступила в редакцию 03.06.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 03.06.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 38–42.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:38–42. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10107

ИММЕРСИВНЫЙ СПЕЦРЕПОРТАЖ КАК НОВЫЙ ЖАНР СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Сабина Азизовна Мусина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
musina.sabina.azizovna@yandex.ru

Аннотация. В научной статье автор анализирует российские иммерсивные материалы, чтобы проследить, как в них адаптируются элементы телевизионного спецрепортажа. Также в статье затрагиваются вопросы этики и морали нового жанра и сформулирован ряд рекомендаций для журналистов по созданию иммерсивных спецрепортажей, чтобы авторы могли избежать эмоционального манипулирования аудиторией и не оказать негативное физическое и психическое воздействие.

Ключевые слова: иммерсивная журналистика, спецрепортаж, эффект погружения, драматургия, этика.

Для цитирования: Мусина С. А. Иммерсивный спецрепортаж как новый жанр современной журналистики // Медиасреда. 2022. № 1. С. 38–42. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10107>.

For citation: Musina S. A. Immersive special reportage as a new genre of modern journalism. *Mediasreda*. 2022; 1: 38–42. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10107>.

Сегодня под влиянием цифровизации в средствах массовой информации происходит переосмысление способов производства и подачи контента. Так появился принципиально новый вид журналистики – иммерсивной, то есть с применением технологий, способных обеспечить погружение в событие. Новый формат привел к трансформации классических визуальных жанров, в частности спецрепортажа как лидирующего жанра по созданию «эффекта присутствия» в телевизионной журналистике. Иммерсивные технологии способны преобразовать «эффект присутствия» в «эффект погружения», тем самым обеспечив еще более прочную эмоциональную связь зрителя и события, что представляет для журналистики огромную ценность [6. С. 10] – именно в этом нам видится актуальность исследования.

Анализ имеющейся литературы показал, что степень изучения некоторых аспектов исследования достаточно высока. Особенности телевизионного спецрепортажа изучали А. В. Колесниченко [8], В. Ф. Зыков [5]. Ключевые элементы контента спецрепортажа выделили Т. В. Васильева, В. Г. Осинский, Г. Н. Петров [3]. Виртуальную реальность в СМИ изучали А. П. Суходолов, С. В. Тимофеев [11]. Дискуссионные вопросы, касающиеся нового формата, рассмотрела М. В. Загидуллина [4]. Этические вопросы иммерсивной журналистики исследовали А. В. Байчик [1], М. А. Пронин и О. Н. Раев [10]. Также изучением иммерсивных технологий в журналистике занимаются и зарубежные исследователи, в особенности, первооткрыватель этого направления – Нонни де ла Пенья [12].

Согласно Нонни де ла Пенье, иммерсивная журналистика – это производство документальных и публицистических историй с помощью использования игровых платформ и виртуальной среды [12. С. 295]. Иммерсивная журналистика создает некую реконструкцию событий, которая приближена к имитации реального действия. Пользователь погружается в историю, которая на 360 градусов разворачивается вокруг него. При этом важно, чтобы зритель забыл

об очках и искусственности среды и полностью погрузился в происходящее. Целью такого погружения является эмоция соучастия, которая выражается в сочувствии, страхе, радости или тревоге [4. С. 33]. При этом, как и в телевизионных спецрепортажах, в иммерсивных материалах за основу берется проблемная, актуальная тема, выходящая за рамки одного события и не отражающая картину сегодняшней действительности [5. С. 15]. Главное здесь не сообщить новость, а дать ее пережить [8. С. 183], поэтому основным жанром «новой журналистики» становятся иммерсивные спецрепортажи.

Но при этом иммерсивный спецрепортаж не сохранил абсолютно все черты телевизионного спецрепортажа. Из-за разной технической составляющей, главным отличием является то, что, в телевизионных и иммерсивных спецрепортажах по-разному строится нарратив: надев очки, пользователь из наблюдателя превращается в участника события и начинает изучать историю сам [7. С. 97]. Журналист в таком случае уменьшает свое присутствие и влияние, позволяя участнику самостоятельно изучить событие и пережить его. Но то, какой эффект материал произведет на потребителя, полностью зависит от автора, от того, как он выстроит драматургию спецрепортажа и какими выразительными средствами воспользуется.

К выразительным средствам спецрепортажа относят такие элементы, как видеоряд, закадровый текст, синхрон, стендап, лайф, интершум, музыка [3. С. 157]. Таким образом, журналист с помощью описанных элементов драматургии, может грамотно выстроить свое произведение, оказав нужное влияние на аудиторию и вызвав необходимые эмоции.

На примере российских иммерсивных спецрепортажей мы рассмотрим, каким образом применяют вышеописанные элементы современные журналисты, работающие в жанре иммерсивного специального репортажа. Для анализа мы выбрали материалы издания МИА «Россия сегодня», так как оно занимает лидирующую позицию в развитии отечественной иммерсивной журналистики и не отстает от мировых тенденций.

В спецрепортаже «Чудо на кукурузном поле: VR-расследование год спустя» (Чудо на кукурузном поле: VR-расследование год спустя, <https://youtu.be/iAyAL92D0Mg>, дата обращения: 19.05.2022) его создатели реконструировали полет лайнера Airbus A321, в который в 2019 году врезалась стая чаек, из-за чего экипажу пришлось экстренно сажать самолет на кукурузном поле. В спецрепортаже участнику предлагается не только погрузиться в события того дня, но и пройти альтернативные сценарии: как все было и как могло быть.

Участник иммерсивного спецрепортажа видит события глазами пилота. С самого начала, сидя в самолете, мы слышим закадровый текст, в котором журналист вводит участника в суть происходящего. Закадровый текст будет появляться на протяжении всего сюжета, чередуясь с синхронами и лайфом.

Стендап журналиста в сюжете отсутствуют, но есть синхроны пилотов, экспертов, очевидцев, которые участник видит в пространстве: на видеоряде дополнительно появляется текст говорящего с небольшой его фотографией.

Сюжет также сопровождается и другим текстом: короткими ключевыми фразами из речи журналиста, названиями мест, определениями сложных терминов.

«Эффект присутствия» в спецрепортаже создает лайф: переговоры членов экипажа с диспетчерами и друг другом, сигнальные звуки в кабине пилотов.

В спецрепортаж «Слепые в большом городе» (Слепые в большом городе, <https://ria.ru/20190130/1550092823.html>, дата обращения: 20.05.2022) заложены реальные истории троих людей с инвалидностью по зрению. Герои рассказывают о том, как они взаимодействуют с внешним миром, и с какими трудностями сталкиваются в быту. Участник получает возможность оказаться в теле этих людей и ощутить мир их глазами, глазами человека с «особенностями».

Авторы спецрепортажа вырезали из заранее взятых интервью ключевые монологи героев и внедрили их в сюжет в качестве синхронов. При этом участник не видит героев, а только слышит их голоса.

Во всех трех частях используется закадровый голос автора: в начале сюжета, как связующий элемент между эпизодами и в конце. Журналист дает понять участнику, что его ожидает в следующем эпизоде, а также в дополнение к синхронам приводит некоторые факты о незрячих.

Также в сюжете используются текстовые элементы – ключевые тезисы из рассказов героев, которые участник может увидеть в окружающем пространстве, повернув голову в нужную сторону.

В качестве музыкального сопровождения звучит классическая мелодия, которая не несет особого эмоционального воздействия, а служит фоном. Лайфом выступают звуки окружающей природы, проезжающих машин, разговоры прохожих.

Спецрепортаж «Механика аутизма. Почему они так реагируют?» (Механика аутизма. Почему они так реагируют, <https://gia.ru/20181108/1532191512.html?ysclid=1394vv289a>, дата обращения: 20.05.2022) также, как и предыдущий проект дает пользователю возможность оказаться в теле человека с «особенностями». В данном сюжете участник может прочувствовать и узнать, как воспринимает мир человек с РАС – расстройством аутистического спектра. Участник попадет в магазин, где герой с РАС вместе с мамой делает покупки.

Проект устроен таким образом, что участник находится то «внутри» героя, то вовне, как бы наблюдая со стороны, что с ним происходит. Тем самым у пользователя, который становится то участником, то зрителем, прерывается «эффект погружения».

Сюжет спецрепортажа состоит из четырех эпизодов. В каждом эпизоде пользователь узнает, с какими трудностями сталкиваются люди с РАС. При этом, в отличие от предыдущего спецрепортажа, здесь нет историй от реальных людей, то есть отсутствуют синхроны.

В те моменты, когда участник превращается в зрителя, в рамке на черном фоне появляется текст, из которого пользователь узнает об особенностях людей с аутизмом и о том, как правильно вести себя с ним. Также текст озвучивается журналистом. На наш взгляд включение в сюжет подобных субтитров, как и сцен со стороны, является лишним решением в иммерсивных спецрепортажах, так как «эффект погружения» полностью теряет свою силу.

В качестве лайфов здесь использованы звуки, которые человек обычно слышит в продуктовых магазинах: проезжающей мимо тележки, сканера товаров на кассе.

«Эффект достоверности» и «присутствия» создают сцены с паническим состоянием героя. Участник, находясь в теле человека с РАС, слышит звон в ушах, громкое биение сердца, его мысли, видит размытую картинку и руки героя, как будто свои, которые беспрерывно делают повторяющееся движение.

Таким образом, мы видим, что иммерсивные спецрепортажи в большей степени направлены не на получение знаний, а на переживание чувств, на анализ поднятой проблемы. Во всех иммерсивных спецрепортажах, как и в телевизионных, ключевую роль играют лайфы, которые усиливают важный для жанра «эффект погружения». В материалах также присутствуют синхроны как сюжетообразующие элементы и закадровый текст как связующий или вводный элемент. Также стоит отметить, что в сюжетах отсутствуют стендапы, а это значит, что у журналистов нет необходимости быть посредниками в иммерсивных спецрепортажах и пояснять происходящее лично. Также за счет отсутствия автора в кадре лучше достигается «эффект погружения»: журналист дает зрителю трактовать историю так, как он хочет сам.

Иммерсивная журналистика не только сохраняет, но и усиливает некоторые элементы телевизионного спецрепортажа. Это значит, что новый формат служит продолжением жанра спецрепортажа как продукта для создания у зрителей «эффекта присутствия», «соучастия» и «сопереживания».

Но в иммерсивных спецрепортажах потребитель не может повлиять на ход ситуации, помочь пострадавшим или оказать им поддержку, поэтому он может подвергаться ряду психологических эффектов [2. С. 151]. Реакция потребителей может быть разной в зависимости от цели, которую преследует журналист [9. С. 150]. Так, пользователь может или выразить эмпатию тем, кто оказался в бедственном положении, переосмыслить свой собственный опыт во взаимоотношении с окружающими, или проявить к ним равнодушие, выразить насмешку, если журналист придаст сюжету развлекательный характер. По этой причине автору иммерсивных материалов необходимо с большей ответственностью соблюдать моральные и этические нормы. Журналисты должны понимать, какие техники с точки зрения этики приемлемы, какую информацию нужно раскрыть потребителю, а какую лучше скрыть, чтобы не травмировать – все это обеспечит будущее иммерсивных технологий как полноценного журналистского инструмента [11. С. 579].

В связи с вышеперечисленными обстоятельствами и на основании существующих стандартов профессиональной этики журналиста [1. С. 83], а также Кодекса этического поведения [10. С. 119], нами был создан список наиболее важных, на наш взгляд, рекомендаций для создателей иммерсивных спецрепортажей:

1. Иммерсивные материалы должны отвечать запросам потребителя любого возраста, вероисповедания, цвета кожи, расы, способностей и пола;
 2. Журналист должен предупредить потребителя о том, что долгое использование инструментов для погружения в альтернативную среду может оказывать негативное воздействие на физическое здоровье;
 3. Журналист должен предусмотреть все возможности функционала, проанализировать собранный материал на состав травмирующих сцен, и предупредить потребителя о том, какая часть материала является неполной, искаженной, например с помощью дисклеймеров, чтобы гарантировать подлинность сюжета и избежать травмирования психики;
 4. Журналистам и инвесторам необходимо сотрудничать с профессиональными психологами, социальными педагогами и философами, которые предоставят экспертное мнение о разработке.
- Сегодня мы наблюдаем, как новый формат передачи информации укрепляет свои позиции в практическом использовании и становится началом новой эпохи взаимоотношений между потребителем и информацией, и потому современные журналисты должны быть готовы к стремительно меняющимся медиаусловиям.

Список источников

1. Байчик, А. В. Международные стандарты профессиональной этики журналиста : учебно-методическое пособие / А. В. Байчик, Ю. В. Курышева, С. Б. Никонов. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2012. – 102 с. – Текст : непосредственный.
2. Благов, Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности / Ю. В. Благов. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – № 3. – С. 146–154.
3. Васильева, Т. В. Курс радиотелевизионной журналистики : учебное пособие / Т. В. Васильева, В. Г. Осинский, Г. Н. Петров ; под ред. С. Ю. Агапитовой, Е. П. Почкай. – Санкт-Петербург : Спец. лит., 2004. – 287 с. – (Секреты профессии). – ISBN 5-263-00236-X. – Текст : непосредственный.
4. Загидуллина, М. В. Иммерсивная журналистика сквозь призму ремедиации / М. В. Загидуллина. – Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 4. – С. 30–35.
5. Зыков, В. Ф. Специальный репортаж в теленовостях: назначение и некоторые особенности / В. Ф. Зыков. – Текст : непосредственный // Факс. – 1998. – № 4. – С. 15.
6. Ибраева, Г. Ж. Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиа коммуникации / Г. Ж. Ибраева. – Текст : непосредственный // Вестник Казахского национального университета им. Аль-Фараби. Серия журналистики. – 2018. – № 3 (45). – С 5–15.
7. Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика : учебное пособие для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, Е. Г. Лапина-Кратасюк. – Москва : Изд-во Национального исследовательского университета, 2017. – 416 с. – ISBN 9785-7598-11-89-3. – Текст : непосредственный.
8. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учебное пособие / А. В. Колесниченко. – Москва : Изд-во Московского университета, 2008. – 191 с. – ISBN 978-5-211-05510-0. – Текст : непосредственный.
9. Олешко, В. Ф. Моделирование в журналистике / В. Ф. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 2000. – 194 с. – ISBN 5-7525-0797-9. – Текст : непосредственный.
10. Пронин, М. А. Регулирование технологий виртуальной реальности: к первому российскому кодексу этического поведения / М. А. Пронин, О. Н. Раев. – Текст : непосредственный // Горизонты гуманитарного образования. – 2018. – № 5. – С. 109–124.
11. Суходолов, А. П. СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспективы / А. П. Суходолов, С. В. Тимофеев. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – № 4. – С. 573–580.
12. De la Peña, N. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News / N. De la Peña, P. Weil, J. Llobera, E. Giannopoulos, A Pomés, B Spanlang. – Text : direct // Presence Teleoperators & Virtual Environments. – 2010. – № 4 (19). – P. 291–301.

Информация об авторе

С. А. Мусина – студентка факультета журналистики.

Научный руководитель: Футерман Евгения Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, заведующая учебной медиалабораторией Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 06.06.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 06.06.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 43–46.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:43–46. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10108

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Анна Михайловна Попова

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Пермь, Россия, Popova.a.m@yandex.ru

Аннотация. Исследование связано с проблемой адаптации районных газет в интернет-пространстве. Проведена оценка уровня эффективности взаимодействия газеты с целевой аудиторией в условиях цифровизации. Выявлены формы активности целевой аудитории газеты в интернете, изучен контент группы газеты и качество реакции на него читателей; представлен расчет показателей вовлеченности аудитории и факторы, стимулирующие ее активность.

Ключевые слова: социальные сети, цифровизация, районная газета, районная пресса, эффективность.

Для цитирования: Попова А. М. Районная газета в цифровую эпоху: проблема эффективности взаимодействия с аудиторией // Медиасреда. 2022. № 1. С. 43–46. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10108>.

For citation: Popova A. M. Regional newspaper in the digital age: the problem of effective interaction with the audience. *Mediasreda*. 2022; 1: 43–46. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10108>.

Цифровые технологии оказывают влияние на всю медиасистему печатных изданий, поэтому развитие печатных СМИ, их будущее в условиях цифровизации является одной из важнейших проблем современного медиабизнеса. «Важнейшие процессы, происходящие в средствах массовой коммуникации сегодня, – конвергенция, мультимедиатизация и глобализация – требуют адаптации медиа к условиям цифровой реальности, поиска и выбора новых стратегических решений» [3]. Цифровизация предъявляет к СМИ высокие требования, меняет не только принцип работы, но и представления читателей о работе самого медиа (см., например: [2. С. 146–148], [5. С. 150–154], [6. С. 13–39], [7. С. 25–26], [8. С. 6–11], [9. С. 130–135]). Медиакомпании стараются максимально учитывать особенности поведения, пожелания и требования современной аудитории.

Необходимость поиска эффективных стратегий поведения районной газеты в интернет-среде определяет степень актуальности исследования. Цель исследования заключается в оценке эффективности работы районной газеты в эпоху цифровых технологий.

Материалом исследования послужили интервью, материалы газеты «Искра» с 14.01.20 по 12.02.20, посты и реакция на них аудитории (лайки, комментарии, репосты) в группе газеты «Искра» в «ВКонтакте» с 14.01.20 по 12.02.20.

«Искра» – городская общественно-политическая газета г. Лысьва, одна из старейших в Пермском крае (основана 10 июня 1917 года). В течение многих лет газета занимает лидирующие позиции среди городских и районных газет Пермского края. Выходит 3 раза в неделю, объем – 8 или 23 полосы, печать: цветная, еженедельный тираж – 34100 экземпляров. Цена одного выпуска – от 12 до 20 рублей [4].

Основное содержание издания – это экономика, политика, бизнес, собственность и собственники, рынок труда, денежные отношения, частный интерес, влияние российских реформ на жизнь человека, образование, культура, спорт, традиции. Кроме того, «Искра» публикует официальную информацию органов муниципальной власти, рекламу и частные объявления.

У газеты «Искра» есть свой сайт (<http://iskra.lysva.ru>, дата обращения: 23.04.2020), группа в социальной сети «ВКонтакте», имеющая на конец апреля 2020 года 4000 подписчиков (<https://vk.com/iskralsv>, дата обращения: 23.04.2020) и PDF-версия, доступная аудитории по подписке. На сайт и в группу выкладываются только ключевые и резонансные тексты текущего номера (чаще в сжатом виде или анонсы). PDF-версия дублирует печатную версию газеты (<http://iskra.lysva.ru>, дата обращения: 23.04.2020).

Собственный сайт газеты «Искра» был разработан и запущен одним из первых среди городских и районных печатных СМИ региона еще в 1990-е годы. Причина – следование всеобщей тенденции в пермских и российских СМИ, желание занять своё место под «цифровым» солнцем развивающейся в России сети Интернет.

При переводе материалов газеты в электронный формат неизменным остается ее целевое назначение, жанры и авторы. Материалы в сети становятся более короткими и мобильными, с использованием «кросс-медиа» они становятся мультимедийными.

Газета сохранила за собой статус информационного центра, объединяющего жителей территории. Читатели газеты «Искра» используют для связи с редакцией следующие формы обратной связи:

1. Связь по почте – письма на бумаге (с 10.01.19 по 23.04.2019 редакция получила 283 письма, это 14–15 писем в неделю). Многие пишут корреспондентам в личные сообщения «ВКонтакте» (20–30 писем в неделю).

2. Связь по телефону. Практически все, кто читают «Искру», знают номера телефонов каждого корреспондента и главного редактора. По словам работников газеты, телефоны звонят постоянно.

3. Прямая связь. Читатели часто приходят непосредственно в редакцию.

Причиной использования аудиторией именно этих каналов обратной связи является удобное расположение редакции, которая находится в центре города; а также желание населения получить информационную и реальную помощь от газеты: многие заходят подать некролог, оставить поздравление или объявление, а также предложить проблемный материал, поделиться своими успехами [10. С. 33].

В редакционной политике газеты приоритет остается за печатной версией, а представленность газеты в интернете дает возможность изданию привлечь новых подписчиков и усилить обратную связь с читателями.

Для выявления степени аудиторной активности газеты в интернете проанализировано 20 публикаций и связанных с ними материалов:

- контент группы газеты в социальной сети «ВКонтакте»;
- реакция на него читателей посредством знаков социальной активности (лайки, комментарии, репосты, голоса) в период с 14.01.20 по 12.02.20;
- установлены показатели вовлеченности конкретных постов и представлен расчет общей вовлеченности сообщества.

Вовлеченность рассчитывалась по следующей формуле [1]:

Вовлеченность постов = (лайки × 1 + репосты × 10 + комментарии × 20).

Формула составлена исходя из ценности знаков социальной активности аудитории: лайки – слабо выраженная активность, репосты – средне выраженная активность, комментарии – сильно выраженная активность. Мы суммировали количество лайков, умноженных на коэффициент один; репостов, умноженных на коэффициент десять; комментариев, умноженных на коэффициент двадцать.

В результате исследования установлено, что наибольшую активность аудитории вызывает коммуникационный (вовлекающий) контент, анонимные опросы. Всего за данный период в группе было опубликовано 4 опроса с относительно высокими показателями вовлеченности.

Среди информационного контента из девяти материалов, высокими показателями вовлеченности обладают лишь две публикации: новостная гиперссылка на материал «Ежегодное

послание Президента Федеральному собранию, озвученное 15 января, произвело эффект разорвавшейся бомбы» и новостная гиперссылка на статью под названием «Виват, воспитатель, виват, педагог!». Самыми низкими показателями отличились посты с гиперссылками на новости «Внимание предприниматели!» и ««Лыжню России» не отменяют?». Их коэффициент равен нулю.

Среди развлекательного контента высокие показатели имеет видеосюжет «Инициатива года» (120), он дополняет материал под названием «Человек года», напечатанный в традиционной версии газеты. Остальные посты развлекательного контента имеют средние показатели (25–86).

Расчет уровня взаимодействия аудитории с публикациями (ER) осуществлялся по формуле [1]: $ER = \text{Реакции} / \text{Кол-во постов} / \text{Подписчики} \times 100\%$ ($1617 / 20 / 4028 \times 100\% = 2$). Engagement Rate [ER] (уровень взаимодействия) – показатель, отражающий степень взаимодействия аудитории с публикациями.

Полученный результат оценивался относительно стандартных значений коэффициента взаимодействия аудитории с публикациями. Она отражает уровень взаимодействия за 30 календарных дней [1]:

- низкий показатель – менее 1 %;
- средний – 1–3,5 %;
- высокий – 3,5–6 %;
- очень высокий – более 6 %.

Согласно проведенному расчету (ER = 2), группа газеты в «ВКонтакте» имеет средний коэффициент взаимодействия аудитории с публикациями.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Цифровизация СМИ дает районным печатным изданиям шанс расширить свои возможности. В условиях цифровизации и усиления конкуренции районные печатные СМИ получают стимул к развитию.

2. Развитие печатных СМИ в интернете позволяет районному изданию расширять аудиторию, предлагать материалы в новом формате, используя мультимедийные технологии.

3. Печатная версия газеты по-прежнему остается в приоритете редакции. Это связано с возрастными особенностями основного сегмента целевой аудитории. Представленность газеты в интернете дает возможность изданию привлечь новых подписчиков и усилить обратную связь с читателями, тем самым укрепить их доверие к газете.

4. С помощью наблюдения за активностью целевой аудитории, в зависимости от контента, мы выявили, что сообщество газеты «Искра» в «ВКонтакте» имеет среднюю эффективность, в первую очередь, благодаря вовлекающему контенту, а именно: опросам, которые регулярно проводит сообщество.

5. Печатная версия и интернет-формат газеты «Искра» дополняют друг друга, позволяя газете развиваться, при этом печатное издание сохраняет свое целевое назначение, внутреннюю структуру, жанры и авторов, группа в социальной сети «ВКонтакте» позволяет представлять свой материал в новых форматах, анонсировать новые выпуски традиционной версии, также это более скоростная платформа для проведения дискуссий и опросов, эффективный дополнительный инструмент для развития содержательной части газеты [10].

Список источников

1. Астрей, А. Как рассчитать коэффициент вовлеченности в социальные сети (ER) / А. Астрей. – Текст : электронный // Martrending.ru. – URL: <https://martrending.ru/smm/er-koefficient-vovlechenosti-v-socialnye-seti> (дата обращения: 01.04.2020).

2. Воронова, О. А. Местная газета как социальный проект / О. А. Воронова. – Текст : непосредственный // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: сб. матер. междунар. научно-практич. конф. / отв. ред. Е. Л. Варганова, Я. Н. Засурский. – Москва, 2014. – С. 146–148.

3. Вьюгина, Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления / Д. М. Вьюгина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2233> (дата обращения: 01.04.2020).

4. Искра. Лысьвенская общественно-политическая газета. Официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <http://iskra.lysva.ru/> (дата обращения: 09.03.2020).
5. Качкаева, А. От редактора. Заметки на полях / А. Качкаева. – Текст : непосредственный // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – Москва : Аспект-Пресс, 2010. – С. 150–154.
6. Кирия, И. В. Что такое мультимедиа? / И. В. Кирия. – Текст: непосредственный // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – Москва : Аспект-Пресс, 2010. – С. 13–39.
7. Ливанова, М. В. Районная газета на информационном рынке: сегодня и завтра / М. В. Ливанова. – Текст : непосредственный // Журналист. – 2006. – № 11. – С. 25–26.
8. Машнинова, Ю. В. СМИ: от печатных к электронным / Ю. В. Машнинова. – Текст: непосредственный // Научная периодика: проблемы и решения. – 2011. – № 2. – С. 6–11.
9. Мухаметзянова, Р. Р. Новые формы обратной связи в местной печати / Р. Р. Мухаметзянова. – Текст : непосредственный // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сборник статей по материалам XXVI международной научно-практической конференции. – Новосибирск : СибАК, 2013. – С. 130–135.
10. Попова, А. М. Эффективность работы районной газеты в эпоху цифровых технологий : курсовая работа / А. М. Попова. – Пермь, 2020. – 36 с. (Архив каф. журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ).

Информация об авторе

А. М. Попова – студентка филологического факультета.

Научный руководитель: Черепанова Лариса Львовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета.

Статья поступила в редакцию 01.03.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 01.03.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Mediasreda. 2022. № 1. С. 47–52.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:47–52. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10109

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ СПОРТИВНОГО МЕДИАТЕКСТА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЕ «БОЛЬШОЙ СПОРТ ЮЖНЫЙ УРАЛ»

Данил Мирославович Рабуш

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, danil-rabush@mail.ru

Аннотация. В данной статье мы проанализировали предложенные разными авторами методы создания спортивного медиатекста. Взяв за основу несколько определений понятий «жанр» и «концепция», мы смогли выделить ключевые критерии для анализа спортивного медиатекста. Наше исследование поможет определить специфические черты и сильные стороны телевизионных спортивных программ.

Ключевые слова: спортивная журналистика, методы создания телепрограммы, телевидение, визуальное оформление программы.

Для цитирования: Рабуш Д. М. Теоретические подходы к созданию спортивного медиатекста и их применение в региональной телепрограмме «Большой спорт Южный Урал» // *Mediasreda. 2022. № 1. С. 47–52.* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10109>.

For citation: Rabush D. M. Theoretical approaches to the creation of sports media text and their application in the regional television program “Big Sport South Ural”. *Mediasreda. 2022; 1: 47–52.* (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10109>.

Чтобы выявить теоретические подходы к созданию медиатекста, необходимо подробно остановиться на понятиях «жанр» и «концепция». В дальнейшем это поможет выделить критерии анализа программ и материалов. С. С. Распопова пишет, что устойчивых определений о жанре в теории отечественной журналистики пока не появилось. Но в каждом роде творчества есть система жанров, которая разграничена на несколько ступеней [10. С 114].

Б. В. Томашевский писал, что жанрами можно назвать «специфические приемы», которые обладают сравнительной устойчивостью. Под жанром понимается группа публицистических материалов с устойчивыми содержательно-формальными признаками. Общими признаками всех жанров являются: идейно-политическая позиция, с помощью которой рассматривается действительность; преданность неопровержимому тексту, опора на повседневную правду; стремление к положительным достижениям в становлении национального характера; специфические черты объекта или предмета познания, отражение индивидуальных черт характера творчества; диапазон охвата событий и соответствующие выводы; творческие средства создания материала [14. С. 94].

Исходя из этих признаков, жанры можно поделить на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Однако О. В. Красноярова определяет их, как состоящую и строго упорядоченную единицу текста, которая соответствует как отражению реальности, так и индивидуального взгляда автора. В своем исследовании структурирует задачи творца и выявляет дополненный вариант жанровых групп: оперативно-новостные материалы, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные [7. С. 233].

Уточнением журналистских жанров также занималась Т. Н. Парсаданова. Она указала направления в типологии жанров, а также отметила, что их использование зависит от общественно-исторических условий: информационную; объясняющую; оценивающую; побуждающую [9. С 562].

А. А. Тертычный, один из самых цитируемых жанровых теоретиков, изучал жанр как устоявшуюся во времени единицу текста. Он полагал, что жанр имеет исторически сложившиеся признаки, поэтому приводит один из способов объективизации в перечень устойчивых жанровых признаков. Именно А. А. Тертычный одним из первых попытался составить общую структуру текстов средств массовой информации с помощью расширения диапазона представлений о жанрах. Также автор добавил не только журналистские, но и прочие жанры других видов деятельности массовой информации [13. С 117].

По мнению С. С. Распоповой, информационные жанры отражают элементы действительности, аналитические – показывают субъективное мнение о них, а художественно-публицистические – через жизненные примеры транслируют особенности человеческого восприятия. Причем акцентируют внимание на роль авторского рассказа как обязательную часть журналистской практики. Также, по мнению С. С. Распоповой, целью информационных жанров является демонстрация действительности. Аналитические жанры наоборот должны демонстрировать мнение, которое касается этой действительности [10. С. 116]. Задачей художественно-аналитических жанров исследователи считают передачу особенностей мироощущения человека с помощью ассоциаций. Такой подход является важной частью журналистской работы.

Жанр, как часть теоретической терминологии, рассматривали сквозь опыт иностранных СМИ. На европейскую, в частности, английскую модель ориентировался О. Р. Самарцев [11. С. 147] и изучил палитру жанров. Он отметил несколько видов письма – создание статей и новостей. А. В. Колесниченко соединяет опыт отечественной журналистики с опытом американских и немецких деятелей средств массовой информации. Из этого разнообразия он определяет группу наиболее современных форм жанра, затем выделяет их как жанры практической журналистики [6. С. 74].

Таким образом, под жанрами журналистики в научной литературе подразумевают способы выражения определенных сторон действительности. При этом каждый жанр обладает набором уникальных характеристик, которые дают возможность демонстрировать конечный результат в конкретном творческом элементе.

Подробное понятие термина «концепция» можно найти в Большом толковом словаре русского языка Д. Н. Ушакова [15. С. 329]. Под концепцией понимается основное толкование сути идеи, заложенной в медиатексте.

Подробно концепцию журналистского продукта рассматривала Т. Г. Добросклонская в своей работе. Она отмечает, что концепция того или иного журналистского материала дополняется уже сложившимися характеристиками, которые позволяют детальнее описать текст с учетом специфических характеристик его производства [4. С. 28].

Более общую информацию о роли концепции в медиатекстах дает Е. Л. Варганова. Она рассмотрела развитие журналистских концепций с точки зрения эволюции самой журналистики и ее роли в обществе. Ученый выделяет несколько актуальных причин интеграции деятелей СМИ в так называемый креативный класс. С развитием технологий трансляции медиапродуктов журналисты выступают в роли не просто генераторов новостей, а как медиаторы событий и социальных коммуникаций. В список выполняемых задач работниками СМИ входит не только сообщение о фактах, но и формирование повестки дня и расстановки приоритетов общественных дискуссий. Также Е. Л. Варганова отмечает важность задачи фильтрации информации. Журналисты выступают в роли «фильтров», пропускают через себя информационные потоки и влияют на доступ общества к каким-либо идеям и концепциям. Средства массовой информации имеют инструменты к созданию векторов социального развития. Следуя социальным целям, они продвигают различные идеи и взгляды общественной организации. В условиях быстротечной технологической эволюции они изменяют методы коммуникации, реализуют прогрессивный потенциал трансляционных и информационных методов [2. С 12].

Таким образом, концепция медиатекстов раскрывает идейный смысл изготавливаемых продуктов СМИ, а также зависит от влияющих на прорабатываемую концепцию

внешних факторов, таких, как технологический прогресс и общественно-социальные процессы.

В рамках исследования, описанного в данной статье, стоит отметить роль телевидения и телевизионных программ в жизни потребителей информации. По мнению С. И. Симаковой, «телесмотрение давно стало бытовой привычкой россиян <...> воспринимать информацию в телеформате значительно легче и удобнее» [12. С. 159]. Перед выявлением актуальных трендов аудиовизуального оформления спортивной программы стоит понять, почему спорт на телевидении, в частности региональном, имеет востребованность.

М. Н. Данилова выделила причины, по которым аудитории интересны журналистские спортивные медиатексты: спорт нельзя предсказать – результат почти всегда является неожиданностью; борьба: в спорте происходит не только с соперником, но и с природой или техникой; спортивные переживания часто пересекаются с социально-политическими – сопричастность к событиям на спортивной арене вызывает желание узнать не только о том, кто победил, но и как завоевана победа, гордость за победителей-соотечественников в результате влияет на пробуждение патриотических чувств аудитории СМИ; спорт является эстетичным зрелищем – большинство видов спорта требуют красоты тела, движений и духа (например, спортивная гимнастика, фигурное катание и прочее); спорт вызывает мотивацию подражать победителям, участвовать в состязаниях и тренировках, добиваться побед – спортивные передачи, таким образом, выполняют социальную роль, направляя к занятиям физической культурой и спортом, избавляя от вредных привычек; спортивные зрелища помогают снять психологическое напряжение, отдохнуть – однако также они способны пробудить агрессивные инстинкты и сплотить социальные группы, которыми можно манипулировать [3. С 520].

Т. Н. Парсаданова в тексте научной статьи «Телевидение и спорт» говорит о разнородности и дифференциации зрителей. Поэтому важно не только для маркетинга, и, следовательно, выяснения актуальных тенденций популяризации спорта на региональном телевидении, выделить группы и объединения зрителей [9. С. 559].

Немаловажным аспектом в поиске актуальных тенденций популяризации спорта на региональном телевидении является не только создание текстового материала, но и его аудиовизуальное оформление. О технологиях переноса массового спортивного зрелища на телеэкран подробно в своей работе рассмотрела А. В. Аверкова. Исследователь отмечает, что весомую роль в привлечении массовой аудитории к просмотру спортивной программы играет технический прогресс [1. С 96].

Еще одним важным аспектом в создании спортивного материала служит использование разных планов. Это помогает показать зрителю более объективную картину событий и дает преимущество аудитории разглядеть те детали и нюансы, которые будет невозможно увидеть, находясь непосредственно в месте проведения спортивного мероприятия.

Актуальные тренды аудиовизуального оформления рассмотрела Э. Г. Никитина в работе «Особенности визуального образа телевизионного спортивного репортажа». Также, как и в предыдущей работе, здесь говорится об использовании разных планов в создании спортивного видеосюжета. Обычно принято деление планов на крупность изображения, то есть «общий (человек во весь рост), средний (человек до колен) и крупный (голова человека)» [8. С 123].

Смена этих планов позволяет проникнуть в психологию спорта. Этим приемом часто пользуются журналисты программы «Большой спорт Южный Урал» и в событийных, и в портретных сюжетах. Разнообразие планов помогает аудитории разглядеть экипировку, увидеть спортсменов с разных ракурсов.

Также в спортивном телесюжете необходимо показывать детализирующие кадры на фоне общих планов. Чтобы не разрушить композицию спортивного мероприятия, эти врезки не стоит делать слишком затяжными. Увеличить динамику поможет периодический показ каких-либо функциональных деталей, например, табло, где указан счет и время матча. Приемы эмоционально-психологического подсказа также добавят драматургии происходящему на экране спортивному состязанию. Это лица и движения тренеров, запасных, которые ожидают своего выхода или демонстрируют переживания, реакция болельщиков на трибуне. Эти кадры мы можем наблюдать в сюжетах программы «Большой спорт Южный Урал», когда речь идет о командных видах спорта: футболе, хоккее, волейболе. Во время закадрового рассказа журналиста

о событиях матча, видеоряд пестрит моментами вставок табло, крупных планов тренеров и спортсменов, болельщиков. Эти перебивки служат инструментами в трансляции накала борьбы, напряженности, вызывая определенные эмоции у аудитории: радость, отчаяние, переживание и т. д.

Ведущий спортивной программы на телевидении также играет немаловажную роль в аудиовизуальном оформлении. Д. В. Красулевская в работе «Методы эффективного воздействия телеведущего на аудиторию» выделяет критерии, которым должен соответствовать ведущий телепередачи. Исследователь отмечает, что первоначальным критерием является внешность журналиста. Зритель обращает внимание на цвет волос, овал лица, форму глаз и рук, мимику, пластику, жестикуляцию, общую гармоничность. Также не остаются без внимания методы невербального общения: улыбка, мимика, манера подачи [5. С 197].

Теперь проанализируем формат телепередачи «Большой спорт Южный Урал» по совокупности компонентов, чтобы выделить ключевые тенденции популяризации спорта на региональном телевидении.

Название: «Большой спорт Южный Урал».

Концепция: поначалу эта программа имела черты спортивного телевизионного шоу. В ней рассказывали не только о событиях и достижениях спортсменов. Ведущий Алексей Саночкин самостоятельно пробовал себя в различных видах спорта и делал об этом телесюжеты, например, в выпуске от 21.01.2016 материал о мастер-классе по конному спорту, а также в самой студии демонстрировались спортивные элементы – в том же выпуске от 21.06.2016 ведущие и гости студии использовали спортивный инвентарь. Сейчас эта программа имеет менее развлекательную направленность. Ведущий в кадре один, но иногда студию посещают гости, чтобы дать интервью. Использование спортивного инвентаря и передвижение по студии теперь отсутствуют. Вместо этого – упор на освещение спортивных мероприятий и достижения спортсменов.

Жанр: ранее программа воплощала в себе два жанра журналистики. Информационный – освещение событий и достижений спортсменов, результаты спортивных клубов на региональной и всероссийской арене. Художественно-публицистический – присутствовали очерки о спортсменах и тренерах, включали элементы спортивно-развлекательного шоу. Сейчас осталось все то же самое, только отсутствуют элементы спортивного шоу. Из-за этого и возникает ощущение, что программа имеет внешние отличия от первоначальной и ныне существующей концепции.

Набор особенных уникальных характеристик: программа отличалась нестандартной подачей информации в купе с элементами спортивного шоу. Сейчас внимание аудитории акцентируется на спортивно-информационную составляющую выпуска и авторское видение событий, достижений.

Структура программы: программа строится вокруг произошедших событий и достижений спортсменов от более к менее масштабному.

Оформление студии: более ранняя и сегодняшняя версии оформления отличаются. Изначально пол был покрыт искусственным газоном. В кадре постоянно присутствовал спортивный инвентарь, который использовался ведущими программы. Сами ведущие располагались на высоких стульях без стола. Сейчас студия больше похожа на классическую. Ведущий читает текст с суфлера, всегда сидя на стуле. Сзади располагается плазменный экран с изображением логотипа и динамичной заставкой.

Типаж ведущего: изначально в студии работали два человека – Алексей Саночкин и Ольга Труш. Стиль одежды обоих ведущих не отличался строгостью, но и не был слишком свободным. И Ольга, и Алексей вели себя в студии свободно из-за шоу-формата, без строгой привязки к тексту. Сейчас ведущий в кадре один. К тексту строго привязан, так как теперь программа информационная, без элементов спортивного шоу.

Наличие и требования к приглашенным участникам: приглашенные эксперты студии являлись либо бывшими спортсменами, либо тренерами, либо госслужащими из спортивной сферы. Ведущий задавал тон и направление беседы.

Наличие и особенности звукового и видеосопровождения: в программе «Большой спорт Южный Урал» присутствует звуковая начальная и конечная заставка. В некоторых сюжетах также присутствует звуковое сопровождение. Видеоряд самих сюжетов насыщенный.

Ориентация на целевую аудиторию: телепередача «Большой спорт Южный Урал» ориентирована на широкую массовую аудиторию. Изначально задача состояла в том, чтобы

привлечь зрителя посредством подачи материала, элементов спортивно-развлекательного шоу. Сейчас, при отсутствии элементов шоу, главной составляющей, за счет которой привлекается внимание аудитории, являются темы сюжетов и как они раскрываются.

Исходя из вышеперечисленных характеристик, можно подвести промежуточный итог. На сегодняшний день программа «Большой спорт» является периодической информационной телепередачей, в которой зритель узнает о самых масштабных и значимых спортивных мероприятиях и достижениях региональных спортсменов и команд. В программе предусмотрены интервью и очерковые сюжеты для более глубокого погружения в какую-либо проблему или подробного знакомства со спортивной личностью Челябинской области.

Таким образом, можно выделить следующие актуальные тренды аудиовизуального оформления спортивной программы: ритмичный и логичный монтаж видео с осознанным выстраиванием кадров; использование доступных инструментов при монтаже (современные технологичные возможности); желательно задействовать несколько камер в процессе съемки спортивного мероприятия; чередование планов разной крупности (общий, средний, детальный); трансляция элементов, прямо или косвенно демонстрирующих эмоциональность происходящего (реакция тренеров, спортсменов, болельщиков или, например, табло со счетом игры и оставшегося времени); выбор подходящей кандидатуры на роль ведущего.

Список источников

1. Аверкова, А. В. Проблемы переноса на телевизионный экран спортивного массового зрелища / А. В. Аверкова. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – № 4. – С. 96–100.
2. Варганова, Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е. Л. Варганова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – 2012. – Сер. 10. – № 1. – С. 7–26.
3. Данилова, М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М. Н. Данилова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 519–537.
4. Добросклонская, Т. Г. Медиаатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – Сер. 10. – 2005. – № 2. – С. 28–34.
5. Красулевская, Д. В. Методы эффективного воздействия телеведущего на аудиторию / Д. В. Красулевская. – Текст : непосредственный // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2006. – № 22. – С. 197–204.
6. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 341 с. – ISBN 978-5-534-06108-6. – Текст : непосредственный.
7. Красноярова, О. В. Новые термины в теории журналистики и массовой коммуникации: процессы формирования и принципы функционирования / О. В. Красноярова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – № 4. – С. 229–238.
8. Никитина, Э. Г. Особенности визуального образа телевизионного спортивного репортажа / Э. Г. Никитина. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 17. – С. 123–126.
9. Парсаданова, Т. Н. Телевидение и спорт / Т. Н. Парсаданова. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 6. – С. 559–563.
10. Распопова, С. С. О понятии «Жанр» в теории журналистики / С. С. Распопова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 6. – С. 114–117.
11. Самарцев, О. С. Творческая деятельность журналиста. Учебное пособие. – 4-е изд. – Москва : Академический проект, 2017. – 570 с. – ISBN 978-5-8291-2065-8. – Текст : непосредственный.
12. Симакова, С. И. Инфографика на телевидении / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9 (391). – С. 158–165.
13. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие. – 6-е изд. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 320 с. – ISBN 978-5-7567-0875-2. – Текст : непосредственный.

14. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика. Учебное пособие. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 336 с. – ISBN: 5-7567-0230-X. – Текст : непосредственный.

15. Ушаков, Д. Н. Большой толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – Москва. : Хит книга, 2017. – 960 с. – Текст : непосредственный.

Информация об авторе

Д. М. Рабуш – студент факультета журналистики.

Научный руководитель: Сафонов Андрей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 11.06.2022; одобрена после рецензирования 14.06.2022;
принята к публикации 14.06.2022.

The article was submitted 11.06.2022; approved after reviewing 14.06.2022;
accepted for publication 14.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Mediasreda. 2022. № 1. С. 53–58.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:53–58. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10110

ИНСТРУМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В РАЗВИТИИ СПОРТИВНЫХ СМИ КИТАЯ

Вэй Цао

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
sw317804292@gmail.com

Аннотация. Развитие индустрии онлайн-видеоигр привело к тому, что игра постепенно стала образом жизни людей. Цель статьи заключается в рассмотрении особенностей продуктов геймификации новостей на примере статуса спортивных новостных игр в Китае. Основной метод – анкетирование – позволил определить отношение китайской аудитории к этому виду информирования.

Ключевые слова: спортивная новостная игра, геймификация, интернет-журналистика, функции СМИ, аудитория новостных игр.

Для цитирования: Цао В. Инструменты геймификации в развитии спортивных СМИ Китая // Медиасреда. 2022. № 1. С. 53–58. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10110>.

For citation: Cao W. Gamification tools in the development of sports media in China. *Mediasreda. 2022; 1: 53–58.* (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10110>.

В настоящее время в связи с развитием технологий и популяризацией Интернета возникают различные формы новостных репортажей. Геймификация новостей становится все более распространенным типом новостных репортажей.

Благодаря балансу между развлечением и информацией геймификация способствует лучшему вовлечению в потребление новостей [4. С. 265]. По мере того как интеграция новостей и игр продолжает углубляться, медиаорганизации в Китае и за рубежом также активно пытаются геймифицировать новости, чтобы читатели получали больше удовольствия и активнее вовлекались в потребление данного медиапродукта. Но несмотря на растущую распространенность этого формата производство и использование геймификации в освещении спортивных событий в СМИ остаётся недостаточно изученной проблемой. Между тем, после Олимпийских игр в Пекине в 2008 году структура спортивных СМИ Китая претерпела серьезные изменения и в новостях стали использоваться новые технологии, представленные цифровым телевидением, Интернетом и мобильными новостными агрегаторами.

Игры являются частью человеческой культуры, так, Шэрон Боллер и Карл Капп в своей книге «Играть, чтобы учиться» определили три основных элемента игры: развлекательность, следование правилам, соревновательность [7].

В современном мире возникновение электронных средств массовой информации и быстрое развитие технологий привело к цифровизации и технализации игр. Ученые определяют геймификацию как «использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах» [8. С. 12] Однако этого предложения, кажется, недостаточно для полного описания данного феномена, поскольку в нем не учитываются различные типы человеческой деятельности. К. Капп утверждал, что «геймификация» состоит из «использования игровой механики, эстетики и игрового мышления для вовлечения людей; мотивации к действию, обучению и решению проблем», а также различал «структурную геймификацию» [9. С. 186]. Таким образом, можно

сделать вывод, что при структурной геймификации происходит только структурная трансформация, тогда как геймификация контента влечет за собой применение игровых элементов и игрового мышления, способствующих полному преобразованию, делающему продукт более похожим на игру. Другими словами, игры – это не только чисто развлекательное занятие для людей, их также можно рассматривать как средство или механизм. Исходя из этого, «геймификация новостей» – это средство передачи информации, выражения эмоций и коммуникации. Геймификация становится все более заметным медиаявлением [2. С. 7].

Новостные игры позволяют в интерактивной форме объяснять события и сложные взаимосвязи политических, экономических, и социальных процессов, будь то симуляция сложных научных явлений, перестановка сумм в государственном бюджете или интерактивный политический комментарий [3. С. 55]. Традиционные методы производства и распространения новостного контента больше не могут удовлетворить пользователей, внимание читателей сместилось с традиционных СМИ на новые форматы представления новостной информации.

Игры – это искусство, способ развлечения и массовой коммуникации. В настоящее время игры больше не ограничиваются игровыми продуктами и широко используются в некоторых неигровых областях. В связи с этим и возникла концепция геймификации, то есть использование игровых элементов в неигровых ситуациях [5. С. 53]. Как уже указывалось, это элементы игрового дизайна в неигровых продуктах.

В настоящее время новостные игры удовлетворяют двум основным требованиям аудитории: получение информации и развлечение. Возраст основных пользователей Интернета в Китае составляет от 10 до 39 лет. Среди пользователей Интернета молодёжь составляет большинство. Новостные игры соответствуют привычкам медиапотребления молодых людей (например, фрагментированным и развлекательным формам онлайн-чтения). В настоящее время развитие спортивных новостей в китайских интернет-СМИ, в целом, демонстрирует хорошую динамику. С точки зрения «The 46th China Statistical Report on Internet Development» по состоянию на июнь 2020 года общее количество пользователей Интернета в Китае составило 940 миллионов, а это 67 % населения. Также стоит отметить, что рост числа пользователей в 2020 году составил 5,8 % по сравнению с 2019 годом. Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что спортивные интернет-СМИ Китая по-прежнему имеют большой потенциал. Теперь, геймификация может быть применима практически в любой сфере деятельности человека [1. С. 55]. Я. В. Зарянова и П. К. Великих отмечают, что основным выражением новостных игр является виртуальный мир, созданный с помощью цифрового видео. Яном Богостом с соавторами в книге «Персуазивные игры: экспрессивная сила видеогейми» процедурная риторика определяется как «искусство персуазивности через правила представления и взаимодействия, а не посредством слова и письма» [6. Р. 156]. Другими словами, процедурная риторика является наиболее репрезентативным риторическим средством в новостных играх, а также важным средством передачи информации для выражения мнений и убеждений пользователей. Мигель Сикарт с соавторами в книге «Новости игр: теория и дизайн» указал, что «новостные игры» – это компьютерные игры, в которых присутствуют публичные артикулирующие дискурсы с использованием процедурной риторики [11. С. 30].

Процедурная риторика новостных игр обычно реализует функцию восстановления новостных событий или выражения мнений путем построения виртуальных сцен. Следующие три структуры повествования обычно используются в новостных играх.

1. Несколько концовок. Новостные игры часто имеют несколько концовок, и пользователи, как правило, могут выбирать свой собственный путь. Различные варианты сценария имеют разные концовки, что даёт пользователям захватывающий опыт и рассмотрение новостных репортажей с разных сторон.

2. Линейный нарратив. В новостной игре, хотя автор предоставляет пользователям несколько вариантов выбора, независимо от того, какой выбор выберет пользователь, концовка новостной игры не может быть переиграна. В новостных играх такого типа авторы обращают внимание пользователя на процесс репортажа новостей.

3. Нелинейный нарратив. В новостной игре автор не даёт определённого линейного сюжета. Когда пользователь играет, он может свободно читать текст новости. В данном случае целью этой новостной игры является помощь пользователям понять новости или горячие события

посредством новостных игр.

С появлением новостных игр геймификация новостей предоставляет пользователям больше возможностей выбора; они имеют право участвовать в новостной информации, а игры дают возможность получить персонализированный опыт.

Установления повестки дня способны оказывать серьёзное влияние на общественное мнение. СМИ могут устанавливать тему дня, предоставляя информацию, упорядочивая её, а пользователи потребляют только ту информацию, которую СМИ хотят предоставить.

Содержание новостей традиционно было единообразным. Другими словами, хотя каждый читатель получает одно и то же новостное событие, поступающее из разных СМИ, полученный контент остаётся одинаковым. Три структуры повествования новостных игр предоставляют пользователям широкий выбор. В то же время интерактивное повествование новостных игр позволяет пользователям участвовать в создании новостного контента. В процессе обновления и развития СМИ новостные игры исправляли дефекты в распространении информации. Пол Левинсон первым предложил термин «media-remedial media». Он считает, что любые новые медиа можно рассматривать как улучшение по сравнению с предыдущими [10. С. 145].

Фактически еще в 2007 году китайские спортивные интернет-СМИ делали попытки выпускать новостные продукты геймификации. Например, в 2007 году китайское спортивное интернет-СМИ «NetEase» опубликовало специальный репортаж о матче NBA между «Houston Rockets» и «Milwaukee Bucks». В этом репортаже китайские баскетболисты И Цзяньлянь и Яо Мин впервые приняли участие в игре как звезды баскетбола NBA и сыграли в ней важную роль, поскольку, освещая события NBA, спортивные интернет-СМИ Китая выпустили новостную игру под названием «Yi Jianlian's slam dunk» (см. рис. 1) для обеспечения наиболее полного понимания событий читателями ресурса. В данной игре пользователи могут выбрать роль баскетболиста И Цзяньлянь. Управляя персонажем, игроки могут выполнять данки (вид забивания в баскетболе, при котором игрок выпрыгивает вверх и одной или двумя руками бросает мяч сквозь кольцо сверху вниз) и получать оценки. По завершении игры появляются ссылки на новости о игре «Houston Rockets» и «Milwaukee Bucks», освещая подробные данные матча.



Рис. 1. Yi Jianlian's slam dunk

Помимо этого, в 2007 году «NetEase» опубликовало другую новостную игру под названием «Яо Мин кидает полотенце» (см. рис. 2). В том же году издательством «NetEase» был сделан длинный репортаж о гневе Яо Мина во время баскетбольного матча, основанном на том, как в порыве гнева Яо Мин бросил полотенце на пол, выражая свое недовольство судьями NBA. В новостном сообщении подробно описывались причина и течение гнева баскетболиста, прояснялись аспекты его карьеры, а также история фолов и условий баскетбольных матчей, в которых Яо Мин принимал участие. В новостной игре «Яо Мин кидает полотенце» игроки играют за баскетболиста Яо Мина и зарабатывают очки, бросая полотенце в рефери. В данной игре есть не только другие игроки и судьи NBA, но и поп-ап окна с фактами о спортивных соревнованиях, в которых участвовал Яо

Мин. Также в игре присутствует таблица рейтинга, что позволяет игрокам поделиться своими баллами в социальных сетях. Эта геймификация новости может вызвать у читателей сочувствие к Яо Мину. Но, в то же время она может помочь читателям быстрее и качественнее понять карьеру спортсмена. По сравнению с предоставлением информации посредством текста читателями сами могут «принять участие» в событиях.



Рис. 2. Яо Мин кидает полотенце

Из приведенных выше примеров геймификации спортивных новостей можно сделать вывод, что большинство текущих продуктов геймификации служат только в качестве дополнительных отчетов о спортивных новостях. В настоящее время все еще сложно полностью понять содержание и посыл новости с помощью продуктов для геймификации без обращения к дополнительным источникам новостей спорта. Из-за высокой стоимости производства такого типа интерактивного продукта интернет-СМИ Китая сталкиваются с необходимостью детального исследования и своевременности дальнейшего создания игры. Текущие продукты геймификации спортивных новостей по-прежнему не могут в полной мере рассказывать читателям историю посредством одного только игрового процесса.

Аудитория новостных игр – важная часть нашего исследования. Мы разработали анкеты, чтобы понять целевую аудиторию новостных игр. Наши анкеты распространяются онлайн на платформе «China WenJuanXin». Основная целевая аудитория анкеты – китайцы. При этом по результатам анкетирования знают о новостной геймификации в основном мужчины 21–40 лет. Количество мужчин, знающих о феномене новостной игры, составляет 87 % от общего числа принявших участие. Возраст женщин, знакомых с новостными играми, составляет в основном, 20–40 лет. Это 67 % от всех женщин-участников опроса. Согласно анализу профессии и возраста, основными группами пользователей продуктов геймификации новостей являются сотрудники частных предприятий и студенты в возрасте от 20 до 40 лет (см. рис. 3).



Рис. 3. Общие сведения об анкетиртуемых

В данный момент большинство людей недостаточно осведомлены о китайских новостных играх, и большинство людей не понимают, что такое новостные игры, даже если они играли в них. Новостные игры могут помочь аудитории в определенной степени снизить давление повседневных забот, получить удовольствие от новостных игр. Новостные игры незаменимы для других видов новостей с точки зрения интерактивности; исследования также подтверждают, что новостные игры могут помочь аудитории более полно разобраться в событиях дня.

Список источников

1. Зарянова, Я. В. HR-геймификация: как использовать игровые технологии в управлении персоналом / Я. В. Зарянова, П. К. Великих. – Текст : непосредственный // Инновационная наука. – 2015. – № 10 (2). – С. 53–54.
2. Иванько, А. Ф. Геймификация: игра или учеба / А. Ф. Иванько, М. А. Иванько, В. В. Протасова. – Текст : электронный // Научное обозрение. Фундаментальные и прикладные исследования. – 2019. – № 1. – URL: <https://s.scientificreview.ru/pdf/2019/1/50> (дата обращения: 20.01.2021).
3. Иванько, А. Ф. Геймификация СМИ: новостные игры / А. Ф. Иванько, Л. В. Козлова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета печати. – 2016. – № 1. – С. 53–55.
4. Карпенко, И. И. Геймификация в современной российской интернет-журналистике / И. И. Карпенко, Е. Ю. Лобановская. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2019. – № 38 (2). – С. 263–269.
5. Федотова, Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике / Н. А. Федотова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – Вып. 4, № 30. – С. 54–59.
6. Bogst, I. News games: Journalism at Play / I. Bogst, S. Ferrari, B. Schweizer. – Cambridge, Massachusetts ; London, England : MIT Press, 2010. – Текст : непосредственный.
7. Boller, S. Play to Learn / S. Boller, K. Kapp. – Alexandria : ATD Press, 2017. – 168 p. – Текст : непосредственный.
8. Deterding, S. From game design elements to gamefulness: defining gamification / S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke. – Текст : непосредственный // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning future Media Environments. – 2011. – P. 9–15. – doi.org/10.1145/2181037.2181040.
9. Kapp, K. M. The gamification of learning and instruction fieldbook : Ideas into practice / K. M. Kapp. – London : John Wiley & Sons, 2013. – Текст : непосредственный.
10. Levinson, P. Electronic text and the evolution of media / P. Levinson. – Текст : электронный // Journal of Social and Biological Structures. – 1990. – Vol. 13, iss. 2. – P. 141–149. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Paul-Levinson/publication/247272048_Electronic_Text_and_the_Evolution_of_Media/links/5f5e7dc792851c078964e88b/Electronic-Text-and-the-Evolution-of-Media.pdf (дата обращения: 22.01.2021).
11. Sicart, M. Newsgames: Theory and Design / M. Sicart, S. M. Stevens, S. J. Saldamarco. – Текст : непосредственный // Lecture Notes in Computer Science. – 2008. – № 5309. – С. 27–33. – doi: 10.1007/978-3-540-89222-9_4.

Информация об авторе

В. Цао – студент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» .

Научный руководитель: Кузьмин Алексей Евгеньевич – доцент, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 17.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 29.04.2022.

The article was submitted 17.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Mediasreda. 2022. № 1. С. 59–62.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:59–62. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10111

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ КИНОРЕЦЕНЗИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Татьяна Андреевна Черепанова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
tanyacherpanova896@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика современной кинорецензии на каналах «ТНТ» и «СТС». Кинорецензия на телевидении встречается довольно редко, если сравнивать этот поджанр с хостингами и платформами в Интернете. В типологическом аспекте рецензия является аналитическим жанром, однако на телевидении его возможности ограничены сеткой вещания и цензурой, поэтому трансформируется в информационный жанр.

Ключевые слова: кинорецензия, рецензия на телевидении, трансформация жанра, пластичность жанра.

Для цитирования: Черепанова Т. А. Специфика современной кинорецензии на телевидении // Медиасреда. 2022. № 1. С. 59–62. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10111>.

For citation: Cherepanova T. A. The specifics of modern film reviews on television. *Mediasreda. 2022; 1: 59–62. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10111>.

Сегодня рецензия является одним из востребованных журналистских жанров. Рецензия – жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики, писал А. А. Тертычный, один из наиболее авторитетных исследователей теории журналистики [8. С. 85].

Рецензия, если обратиться к ее типологии, является оперативным [4], аналитическим жанром [2. С. 154]. Однако современные исследователи считают, что рецензия трансформируется в информационно-аналитический, а в некоторых случаях в информационный жанр [5. С. 76]. Это связано, в первую очередь, с таким критерием в типологии жанра, как авторство [9. С. 257]. Профессиональные разборы уступают место любительским рецензиям, написать которые может автор без соответствующего образования и подготовки. Учитывая, что любительских рецензий в интернет-сообществе достаточно много, частотность их появления позволяет говорить о трансформации жанра.

Исследуемый жанр обладает обязательными структурными компонентами, которые выделил Е. А. Корнилов. К ним относятся:

- 1) сообщение о произведении искусства, его авторах, времени и месте создания;
- 2) анализ темы и идеи;
- 3) анализ средств выражения темы, идеи, системы образов, мастерства;
- 4) определение места произведения в творчестве автора, в совокупности других произведений данной тематики [3. С. 81].

Отдельно от Е. А. Корнилова (можно сказать, в дополнение к его списку) О. А. Сальникова выделяет еще один структурный компонент рецензии:

- 5) привлечение внимание читателя (зрителя, слушателя) к рецензируемому произведению.

Однако, если провести сравнительный поверхностный анализ современной рецензии, можно обнаружить, что ее структура строится по иному принципу, а представленные выше структурные

элементы присутствуют не в полном объеме. В рамках данной статьи был проанализирован контент 10 выпусков шоу «Такое кино» канала «ТНТ», а также контент 10 выпусков программы «Кино в деталях» канала «СТС». Для качественного исследования необходимо проанализировать обе программы.

В выпуске No 1 сезона No 2022 в рубрике «Фильм недели» анализируется фильм «Крик» (Сезон No 2022 Выпуск No 1, <https://takoe-kino.tnt-online.ru/s2022e1>, дата обращения: 05.06.2022). Структура рецензии: аннотация, информация о теме данного фильма, а также информация о системе образов персонажей, параллельно при монтаже были добавлены фрагменты из интервью с актерами фильма. Хронометраж рецензии составил 2 минуты 11 секунд. За это время подробного анализа фильма представлено не было; информация подавалась сжато, емко, без уточнений и деталей, что и позволило сделать такой небольшой хронометраж. Сама рецензия получилась достаточно объективной. Эмоциональности, которая является одной из жанровых особенностей рецензии [7. С. 237], не было обнаружено.

Также необходимо уточнить, что аннотация не является сообщением о произведении искусства, потому что ее целью является передача краткого содержания произведения искусства, пересказа. Тогда как сообщение о произведении искусства подразумевает историю создания, замысел режиссера, страну производства и другую информацию о фильме. Косвенно она отражена в текстовом формате в виде графического элемента в начале и конце рецензии, однако такая графика содержит лишь упоминание о жанре фильма.

Что касается следующих структурных компонентов (анализ темы и идеи, анализ средств выражения темы и т. д.), они представлены не анализом, а набором информации о фильме. Последний структурный элемент – определение места произведения в творчестве автора – в данной рецензии не представлен. Исходя из этого, можно предположить, что структура современной кинорецензии на телевидении является пластичной и рассказывает о кино с информационной, а не аналитической точки зрения.

Также рассмотрим еще одну рецензию шоу «Такое кино» в выпуске No 2 того же сезона (Сезон No 2 Выпуск No 2, <https://takoe-kino.tnt-online.ru/s2022e2>, дата обращения: 05.06.2022). В рубрике «Фильм недели» рассказывается о фильме «Крик». И хотя рецензия на этот фильм была в предыдущем выпуске, она ее не дублирует, а дополняет. Хронометраж рецензии составил 2 минуты и 27 секунд. Композиция рецензии состоит из аннотации, сообщения о произведении искусства и небольшом выводе. К описанной композиции при монтаже были добавлены фрагменты из интервью с актерами фильма, как в прошлом выпуске. Иных структурных компонентов в рецензии не было обнаружено.

Аннотация данной рецензии похожа на аннотацию предыдущей рецензии, однако звучит несколько иначе. В сообщении о произведении искусства почти все время уделено режиссерам этого фильма, упоминанию их предыдущего фильма «Я иду искать». Вывод состоит из абстрактных вопросов и утверждений, добавленных с целью заинтриговать зрителя и «продать» ему фильм. В этом проявляется еще одна особенность современной рецензии – рекламная направленность [5. С. 75].

Таким образом, две рецензии в одном шоу дополняют друг друга, но полноценной рецензии не получится даже если их объединить. Анализ отсутствует, предложения в озвучиваемом тексте краткие, лаконичные. Динамика создается благодаря фрагментам из интервью и нарезке кадров из фильма. Уместно было бы предположение, что такая продолжительность поджанра связана с его спецификой – рецензия является монологом, – однако концепция программы заключается в озвучивании заранее написанного текста актером озвучки, на поджанр это не влияет.

С другой стороны, можно сделать вывод, что непродолжительность рецензии на телевидении, а следом ее трансформация в информационный жанр связана с желанием аудитории смотреть первичный продукт, а не вторичный (рецензию можно считать вторичным продуктом, поскольку она является отражением действительности, то есть первичного продукта). В прайм-тайм аудитории транслируется собственный продукт (сериалы «СашаТаня», «Полицейский с Рублевки», «Реальные пацаны») и популярные фильмы, на которые «ТНТ» приобрел права. Массовая аудитория смотрит контент не с целью удовлетворения своей потребности в образовании, а с целью обеспечения рекреационной функции. Рецензия, однако, изначально является аналитическим жанром, который требует внимания и, возможно, предварительной подготовки, что разнится с политикой телеканала.

Также в рамках исследования был проанализирован выпуск от 03.05.2022 программы «Кино в деталях» с Анной Слю (Анна Слю | Кино в деталях 03.05.2022, https://www.youtube.com/watch?v=VoN42p_cSIA, дата обращения: 05.06.2022), российской актрисой театра и кино. Рецензент Никита Карцев за 150 секунд разбирает фильм Сергея Бодрова «Дышите глубже». Композиция рецензии состоит из упоминания личной жизни режиссера (воспоминания о его сыне), аннотации, определения места произведения в совокупности других произведений данной тематики (сравнение с «Братом» Алексея Балабанова), анализ средств выражения темы. Как и в шоу «Такое кино», структурные элементы представлены не в полном объеме.

Рецензия начинается с упоминания Сергея Бодрова-младшего, сына режиссера «Дышите глубже». Фильмы с Бодровым до сих пор пользуются большой популярностью, скорее всего, его упомянули, чтобы привлечь внимание к исследуемому фильму. Аннотация занимает небольшую часть рецензии. Определение места произведения – здесь Карцев сравнивает анализируемый фильм с «Братом» Алексея Балабанова, проводит параллели между жанрами и действиями персонажей. А в анализе средств выражения темы рассказывает об атмосфере фильма, с помощью чего она была достигнута. Сравнивая данную рецензию с шоу «Такое кино», можно заметить, что по хронометражу они примерно одинаковые, но «Кино в деталях» все-таки демонстрирует рецензию с элементами анализа. Такая рецензия получается гораздо качественнее, хотя также не использует профессиональную лексику, общаясь на простом языке с аудиторией, что является еще одной особенностью современной рецензии [6. С. 232].

В рамках статьи рассмотрим еще одну рецензию от 17.05.2022 в выпуске с Никитой Волковым (Никита Волков | Кино в деталях 17.05.2022, https://www.youtube.com/watch?v=NU5_JoD7qSE, дата обращения: 05.06.2022). За 150 секунд Никита Карцев разбирает фильм «Лакричная пицца» Пола Томаса Андерсона. Композиция рецензии состоит из рассказа о режиссере, небольшой аннотации, анализа средств выражения темы, вывода. Исходя из этого, можно сделать вывод, что информация о режиссере и аннотация являются введением рецензии, анализ средств выражения – основной частью. Данная рецензия также содержит не все структурные элементы, а информация о режиссере посвящена его творчеству, а не личной жизни, как это было в предыдущем материале.

Рецензии программы «Кино в деталях» можно назвать информационными с элементами аналитики. Будет уместно предположить, что это связано со структурой программы – основная часть посвящена беседе с приглашенным актером либо актрисой театра и кино, малая часть уделена подборкам фильмов, рецензиям. Хронометраж программы около 50 минут, тогда как хронометраж шоу «Такое кино» около 20 минут. Программа «Кино в деталях» является более детальной, подробной, однако, несмотря на значительный хронометраж, рецензия строго ограничена 150 секундами. В «Такое кино» рецензии не имеют четкого ограничения по времени, однако их хронометраж не превышает трех минут.

Отдельно стоит отметить, что рецензенты обеих программ подбирают достаточно мягкие формулировки по отношению к исследуемым фильмам, а также не злоупотребляют эмоциональностью и оценочностью. Авторы сдержаны, используют лаконичные предложения, довольно редко употребляют средства выразительности. Это является еще одной особенностью современной рецензии, которая ориентируется на массовую аудиторию: простота и доступность лексики и синтаксиса, с одной стороны, а с другой – интеллектуализация повествования [1. С. 292].

Современная кинорецензия на телевидении загнана в рамки – с одной стороны, она подготавливается профессиональными авторами, то есть журналистами, что фактически значит, что она должна быть аналитической, детальной. С другой стороны, она ограничена по времени сеткой вещания и не может функционировать как отдельный жанр, поскольку не будет востребованной (вывод сделан на основании анализа рейтинга популярности современных программ на телевидении, где программы о культуре и искусстве занимают довольно низкие места). На телевидении все зависит от рейтингов, поэтому авторы вынуждены подстраиваться под запросы аудитории и транслировать контент с учетом ее потребностей. Аналитическая кинорецензия в эти потребности не входит, поскольку является поджанром, требующим предельного внимания как от аудитории, так и от авторов. Некоторые исследователи выделяют неустойчивость жанра сетевой рецензии [10. С. 142], однако в рамках данной статьи можно сделать вывод о неустойчивости рецензии на телевидении.

Список источников

1. Клушина, Н. И. Непрямое информирование в современных СМИ / Н. И. Клушина. – Текст : непосредственный // Жизнь и словом присягаючи. К 90-летию М. Е. Тикоцкого : сборник научных работ. – Минск : БГУ, Институт журналистики, 2012. – С. 288–293.
2. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста : учебное пособие / С. Г. Корконосенко: под ред. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : Издательство Знание, 2000. – 332 с. – Текст : непосредственный.
3. Корнилов, Е. А. Становление публицистической критики и структурное формирование жанра рецензии / Е. А. Корнилов. – Текст : непосредственный // Филологические этюды. Серия Журналистика. – 1971. – № 1. – С. 78–96.
4. Крылов, В. Н. Проблемы прагматики и поэтики жанра литературно-критической рецензии / В. Н. Крылов. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1595> (дата обращения: 05.06.2022).
5. Мальчевская, Е. А. Трансформация жанра рецензии / Е. А. Мальчевская. – Текст: непосредственный // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2011. – № 1. – С. 74–77.
6. Молитвина, Н. Н. Лингвостилистические особенности современной литературной рецензии / Н. Н. Молитвина. – Текст : непосредственный // Сибирский филологический журнал. – 2016. – № 3. – С. 230–237.
7. Смелкова, З. С. Риторические особенности журналистики : учебное пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова; под ред. З. С. Смелкова. – Москва : Флинта, Наука, 2009. – 320 с. – Текст : непосредственный.
8. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный – Москва : «Аспект Пресс», 2017. – 320 с. – Текст : непосредственный.
9. Хаметшина, Н. О., Щипицина, Л. Ю. Интернет-рецензия как жанр Интернет-коммуникации / Н. О. Хаметшина, Л. Ю. Щипицина. – Текст : непосредственный // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – 2014. – С. 250–259.
10. Шкайдерова, Т. В. Адаптация киорецензии к новым медиаусловиям / Т. В. Шкайдерова. – Текст : непосредственный // Коммуникативные исследования. Серия Языкознание и литературоведение. – 2014. – № 2. – С. 141–146.

Информация об авторе

Т. А. Черепанова – студент факультета журналистики.

Научный руководитель: Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 06.06.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 06.06.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 63–67.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:63–67. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10112

ПРОЕКТ В МЕДИАПРОЕКТЕ: СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИА

Евгения Юрьевна Юдина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
zenon1@mail.ru

Аннотация. Работа над медиапроектом способствует формированию профессиональных компетенций будущих журналистов. В статье предпринята попытка конкретизировать особенности проектной деятельности в студенческих медиа, проанализировать типологию проекта и выявить специфику работы с проектными материалами.

Ключевые слова: компетенции, медиапроект, студенческие медиа, типология.

Для цитирования: Юдина Е. Ю. Проект в медиапроекте: создание контента студенческого медиа // Медиасреда. 2022. № 1. С. 63–67. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10112>.

For citation: Yudina E. Yu. A project in a media project: creating student media content. *Mediasreda*. 2022; 1: 63–67. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10112>.

Сегодня любое произошедшее событие до попадания в ленты и на страницы официальных СМИ находит свое отражение в мессенджерах и социальных сетях. Это является одной из причин, по которой студенческие медиа с периодичностью выхода в свет один-два раза в месяц не могут в основе контент-наполнения делать ставку на новостную повестку.

По словам Е. Л. Варгановой, журналисты утратили монополию на новости, так как ее может сегодня создать любой пользователь (Медиатренды. № 2 (57). 05.06.2017, [http://www.journ.msu.ru/downloads/2017/MediaTrendi_57%20\(2\).pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2017/MediaTrendi_57%20(2).pdf)).

Данная проблема возникла при создании студенческого журнала «Слово» на филологическом факультете Башкирского государственного университета. Описывая опыт выпуска издания, А. Г. Асташкин, Д. М. Гареева, Д. Р. Мухутдинова отмечают, что, учитывая периодичность – один раз в два месяца, «редакция столкнулась с проблемой быстрого “устаревания” информации: на момент выхода номера в свет новости теряли свою актуальность, а между информационными поводами была существенная временная разница» [1. С. 8]. Отказавшись от новостей, студенческий журнал стал публиковать «информационно-аналитические, художественно-публицистические материалы и творческие работы студентов» (там же).

Участник круглого стола, организованного Ассоциацией ведущих университетов России и посвященного студенческим СМИ, председатель Российского союза молодежи Павел Красноруцкий считает, что в студенческих медиа необходимо доносить до молодежи позитивную информацию и реализовывать собственные проекты (Представители ведущих университетов России обменялись опытом организации работы студенческих СМИ. 21.03.2022. <https://spbu.ru/news-events/novosti/predstaviteli-vedushchih-universitetov-rossii-obmenyalis-opytom-organizacii>).

По словам И. В. Никишина, медиапроекты могут иметь следующую направленность: развлекательную, социокультурную и информационно-познавательную [3].

Украинский журналист-расследователь и медиатренинг Олег Хоменок предлагает следующее определение понятия «медиапроект»: это «последовательность действий для создания и донесения до целевой аудитории уникального медиапродукта, который нацелен на достижение

результатов или изменений» (Королева О. Как создать медиапроект на социальную тему // Новый репортер. 12.05.2020, <https://newreporter.org/2020/05/12/kak-sozdat-mediaproekt-na-socialnuyu-temu>).

По мнению О. С. Хоменка, разработка медиапроекта состоит из трех этапов (подготовка, реализация, завершение и итоги), а отличительными особенностями являются его уникальность, временной фактор, цель, координация, ограниченность в ресурсах, конечный измеримый результат (там же).

М. В. Соколов рассматривает медиапроект как деятельность, «имеющую общую проблему, цель, согласованные методы, способы деятельности, направленную на достижение совместного результата деятельности» [5. С. 70].

На рисунке 1 представлена типология медиапроектов, предложенная М. В. Соколовым (там же).

Признаки медиапроекта	Тип медиапроекта
Доминирующая в проекте деятельность	Исследовательский Игровой Творческий Учебно-познавательный
Предметно-содержательная область	Монопроект Межпредметный
Характер координации проекта	Медиапроект с открытой координацией Медиапроект со скрытой координацией
Характер контактов	Групповой Школьный Университетский Городской Региональный Международный
Количество участников проекта	Микросоциальный Макросоциальный
Продолжительность проекта	Краткосрочный Долгосрочный
Технологическая платформа проекта	Несетевые Сетевые
Характер привлечения новых участников (только для сетевых медиапроектов)	С закрытым участием С открытым участием

Рис. 1. Типология медиапроектов

Рассмотрим в качестве эмпирической составляющей собственный опыт создания медиапроекта в газете факультета журналистики Челябинского государственного университета «ЖУРfix». Выпуск издания осуществляется в рамках учебной дисциплины «Выпуск учебного СМИ» силами студентов 3 и 4 курсов дневной формы обучения направления «Печать» под руководством преподавателя дисциплины – главного редактора.

Проанализируем типологию проекта в соответствии с признаками, предложенными М. В. Соколовым:

Признак 1. Доминирующая в проекте деятельность – учебно-познавательная. Во-первых, в процессе подготовки медиатекстов студенты вырабатывают навыки поиска источников и нужной информации, что, по мнению Я. Н. Засурского, относится к важнейшей задаче журфака – «научить студента учиться» (Кошкин П., Соломин А. Ясен Засурский: Наша задача – научить студента учиться // Российская газета. 28.09.2007, <https://rg.ru/2007/09/28/zasursky.html>).

Во-вторых, проект позволяет студентам знакомиться с представителями средств массовой информации, внесшими существенный вклад в развитие региональной журналистики. Иными словами, способствует формированию одной из профессиональных компетенций – углубленному представлению об истории журналистики, ее развитии и современном состоянии.

Признак 2. Предметно-содержательная область – монопроект. Работа над проектом ведется в рамках одной дисциплины «Выпуск учебного СМИ». При включении в перечень учебных дисциплин курса «Региональная журналистика» или «История региональной журналистики» проект может трансформироваться в межпредметный, что будет способствовать укреплению междисциплинарных связей.

Я. Е. Рупасова отмечает, что междисциплинарный подход является одной из «основ формирования профессиональных компетенций, делая акцент на формировании способности получать новые знания самостоятельно и развитии межпредметных навыков» [6. С. 323].

Признак 3. Характер координации проекта – с открытой координацией. Координатором проекта является главный редактор газеты – преподаватель дисциплины, который организует и направляет работу участников на разных этапах проектной деятельности. Следует также отметить, что исследуемый медиапроект реализуется при непосредственном участии декана факультета журналистики ЧелГУ Б. Н. Киришина, являющегося куратором проекта.

Исследователи Е. А. Барашкина и Е. В. Выровцева считают, что совместное решение творческих задач преподавателями и студентами в процессе работы над медиапроектом «формирует профессиональную культуру будущих журналистов – систему мировоззрения, этических и юридических норм профессии и принципов журналистского сообщества» [2. С. 29].

Признак 4. Характер контактов – университетский (факультетский). Проектная деятельность осуществляется силами студентов факультета журналистики ЧелГУ.

Признак 5. Количество участников проекта. Предложенные М. В. Соколовым по данному признаку типы (макросоциальный и микросоциальный), по нашему мнению, более подходят к характеристике масштаба проектной деятельности. Таким образом при рассмотрении данного признака обратимся к классификации Е. С. Полат, выделившей следующие проекты по количеству участников: индивидуальные, парные, групповые, коллективные, массовые [4. С. 41].

В данном случае тип медиапроекта можно рассматривать как смешанный: индивидуальный (единственный автор у двух публикаций), парный (четыре публикации подготовлены двумя авторами) и групповой (над шестью материалами работа велась десятью авторами). Авторский коллектив представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Авторский коллектив проекта газеты «ЖУРfix»

Признак 6. Продолжительность проекта – долгосрочный. Работа над проектом началась со студентами выпускного курса в 2019–2020 учебном году. Однако по ряду причин, в том числе из-за пандемийных ограничений, материалы не были опубликованы в газете. Работа с материалами, степень готовности которых существенно отличалась, была продолжена студентами в 2021 и 2022 годах. После корректировок, актуализации информации, редакторской правки, согласования с экспертами материалы вышли в свет. Таким образом, о старшем поколении журналистов готовили материалы два поколения студентов.

Временная разница между началом работы над проектом и выходом его в свет выявила как положительные моменты (например, более качественную работу над медиатекстом, поиск архивных фото- и текстовых материалов, новых экспертов), так и отрицательные. Например, один из спикеров по прошествии двух лет при согласовании готового материала полностью отказался от своих слов, а отсутствие аудиозаписи беседы не позволило доказать обратное. В результате главным редактором было принято решение организовать хранение аудиозаписей.

В редакционных планах – дальнейшее развитие проекта. В настоящее время в работе находятся восемь материалов, которые планируются к публикации в следующем учебном году.

Признак 7. Технологическая платформа проекта – несетевой, материалы готовятся, прежде всего, для печатного издания. Однако каждый номер также размещается в одноименной группе ВКонтакте, поэтому проект можно отнести и к *сетевому*. Опубликование отдельных материалов проекта в социальных сетях позволило получить обратную связь с положительными откликами от представителей журналистского сообщества.

Анализ медиапроекта позволяет уточнить определение. Так, под студенческим медиапроектом мы понимаем учебно-познавательную университетскую групповую работу над монопроектом с открытой координацией, имеющую общую цель, долгосрочную продолжительность, организованную на несетевой технологической платформе.

По нашему мнению, работа над медиапроектом способствует созданию профессионального качественного контента, приобретению навыков командной работы, формированию у студентов ответственности за конечный результат.

Список источников

1. Асташкин, А. Г. Опыт создания студенческого СМИ (на материале журнала Слово) / А. Г. Асташкин, Д. М. Гареева, Д. Р. Мухутдинова. – Текст : непосредственный // Инновации в вузовском преподавании журналистики : материалы научно-практического семинара / ред. Г. И. Щербакова. – Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного университета, 2017. – С. 5–9. – ISBN 978-5-8259-1162-5.
2. Барашкина, Е. А. Создание студенческого сайта как медиаобразовательный проект / Е. А. Барашкина, Е. В. Выровцева. – Текст: непосредственный // Инновации в вузовском преподавании журналистики : материалы научно-практического семинара. / ред. Г. И. Щербакова. – Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного университета, 2017. – С. 25–30. – ISBN 978-5-8259-1162-5.
3. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 24 (262). – С. 478–481. – URL: <https://moluch.ru/archive/262/60705> (дата обращения: 07.06.2022).
4. Полат, Е. С. Метод проектов / Е. С. Полат. – Текст: непосредственный // Метод проектов : научно-методический сборник / ред. М. А. Гусаковский. – Минск : Издательство Белорусского государственного университета, 2003. – Вып. 2. – С. 39–47. – ISBN 985-6684-55-2.
5. Соколов, М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога / М. В. Соколов. – Текст: непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 10 (85). – С. 68–73.
6. Рупасова, Я. Е. Междисциплинарная проектная деятельность как технология подготовки студентов бакалавриата к инновационной деятельности / Я. Е. Рупасова. – DOI 10.24412/1991-5497-2021-691-321-325. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 6 (91). – С. 321–325.

Информация об авторе

Е. Ю. Юдина – старший преподаватель, аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Научный руководитель: Загидуллина Марина Викторовна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 12.06.2022; одобрена после рецензирования 14.06.2022;
принята к публикации 14.06.2022.

The article was submitted 12.06.2022; approved after reviewing 14.06.2022;
accepted for publication 14.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10113

ПРИНЦИПЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ В КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Хан Юй

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
775765972@qq.com

Аннотация. Автор рассматривает процесс визуализации развлекательных новостей в китайских интернет-медиа. В ходе сопоставительного анализа раскрываются различные способы визуализации контента новостных развлекательных каналов Тенсент и Toutiao. Автор приходит к заключению, что визуализация формируется как ответ на растущую потребность аудитории новостных каналов в максимальной вовлеченности в происходящие мировые события

Ключевые слова: визуализация, Интернет, визуальный поворот, коммуникация.

Для цитирования: Юй Х. Принципы визуализации развлекательных новостей в китайских интернет-СМИ // Медиасреда. 2022. № 1. С. 68–72. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10113>.

For citation: Yu Hang. Visualization principles of entertainment news in Chinese online media. *Mediasreda. 2022; 1: 68–72. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10113>.

В условиях роста конкуренции в интернете непрерывно разрабатываются новые креативные формы репортажа в современных новостных медиа. В сфере новых медиа развлекательные репортажи призваны не только нести информацию, но и делать это в легко воспринимаемой и доступной форме. Чем более образно и ярко подается информация, тем более глубоко ее воспринимает аудитория. С развитием современных компьютерных и информационных технологий способы визуализации цифрового контента становятся все более совершенными. Это заставляет обращать особое внимание на визуализацию новостей как на явление, отмечающее переход от эпохи текстовой медиакommunikation к эпохе «визуального поворота».

Современная идея развлекательных новостей концептуализирует понятие «развлечение». В современном словаре китайского языка оно имеет два смысла: делать людей счастливыми и деятельность ради удовольствия [8. С. 823]. И действительно, желание развлечений – врожденная и неотъемлемая потребность, укорененная в природе человека, а развлечение – основная функция СМИ и мощный глобальный тренд современного общества.

Как правило, развлекательные новости отбираются и редактируются СМИ таким образом, чтобы они могли удовлетворить потребность аудитории в досуге и развлечении. Сосредотачиваясь преимущественно на повседневности, развлекательные новости представляют собой способ донесения до слушателей в их свободное время развлекательной информации, новостей о медийных персонах, развлекательных культурных мероприятиях. Исследователь в сфере социальных коммуникаций Лю Хун, оценивая специфику современного развлекательного новостного контента, заключает: «Если посмотреть на классическое определение понятия “новость”, то видно, что развлекательные новости не только лишены основных черт обычных новостей, но и их, скорее, нужно считать новостями лишь условно, так как они по большей части “создают” события, а не “описывают” их» [5]. Другими словами, развлекательные новости – это «не только новости о мире развлечений, но и новостной посредник между событиями последнего времени и их развлекательной и приукрашенной формой, в которой события подаются аудитории» [6. С. 14].

В широком смысле, развлекательные новости – это один из символов всего популярного, предлагаемый определённой целевой аудитории потребителей и удовлетворяющий её некоторые психологические потребности. В узком смысле, развлекательные новости предлагают зрителям разноплановую информацию о личной жизни знаменитостей и различных активностях, в которых они участвуют: фильмы, обзоры, выступления и пр. [10. С. 25] Однако же в общих чертах в отношении содержания развлекательных новостей эти определения сходятся.

По мере наступления эпохи больших объёмов данных и бурного развития высоких технологий возникало всё больше возможностей для вовлечения аудитории в различные виды коммуникации. С точки зрения индустриального развития производство данных, визуализация производства, а также современные информационные технологии – всё это в совокупности относится к понятию визуализации новостей. Аудитория, вовлеченная в процесс визуализации новостей, прошла путь развития визуализации от диаграмм и рисунков до видео и аудио, и от статической визуализации до динамической. Основная суть визуализации новостей заключается в сложном процессе обработки изображений, графиков и диаграмм с целью удовлетворения потребностей аудитории, в ходе которого применяются технологии взаимодействия людей и техники для анализа и дифференциации изображений и схем. Результаты аудитория непосредственно наблюдает в виде содержания визуализированных новостей, которое сочетает в себе достоверность и целостность, что само по себе способствует повышению спроса на визуализированный контент.

В визуализации новостей задействованы такие органы чувств, как зрение, слух и осязание. Посредством этих приемов информация подается таким образом, чтобы потребитель мог легко усваивать ее даже в больших объемах [3. С. 16].

На данный момент визуализация новостей развивается в трех аспектах. Прежде всего, самый важный аспект визуализации новостей – это способ представления новостей в таком виде, который позволяет как можно быстрее осваивать и воспринимать, как можно больший объём информации [1. С. 189]. Кроме того, визуализация новостей использует интерактивный способ взаимодействия и коммуникации, что позволяет ей еще глубже проникнуть в жизни аудитории. И последнее, визуализация новостей обязательно учитывает психологию аудитории, изучение которой позволяет соответствующим образом организовывать содержание визуализируемых новостей, добиваясь удовлетворения и поддержки аудитории.

В целом, визуализация новостей осуществляется в двух направлениях: визуализация формы представления информации и визуализация содержания информации. Рассмотрим указанные направления подробнее.

Один из наиболее распространенных способов обработки и визуализации новостей в репортажах развлекательных новостей – это применение подборки изображений, преобразование данных в схемы и графики и использование изображений для представления информации. Печатные СМИ уже не способны удовлетворить потребность в скоростном просмотре новостей, поэтому старый формат представления информации подвергается существенной трансформации. На развлекательном новостном канале Toutiao основным приемом является использование текстов, сопровождаемых подборками изображений высокого качества [2. С. 60]. По статистике трафик страниц со статьями с подборками изображений в пять раз превышает трафик обычных страниц. Многомерные визуальные новости Toutiao основываются на модернизации и расширении двумерных новостей и включают визуализацию трехмерных. Так называемая трехмерная визуализация использует основы визуализации старых двумерных печатных СМИ, внедряя объемные идеи, и, тем самым, превосходя визуализацию двумерных новостей.

Превосходящие двухмерность анимации и реализация трехмерного восприятия опираются на технологии визуализации. Среди них особенно важной является форма новостей, основывающаяся на технологии их оцифровывании и представлении с помощью HTML5. Создаваемые посредством HTML5 формы новостей имеют более крупные и визуально акцентированные заголовки, что мгновенно привлекает внимание аудитории. Страницы с многоуровневой иерархией, разбитые на разделы о личностях, о наиболее просматриваемых передачах, о категориях телепередач, и пр., позволяют аудитории самостоятельно выбирать необходимые новости. Визуализация HTML5 не только укрепляет связь между распространителями новостей и аудиторией, но и стимулирует первых совершенствовать содержание и методы трансляции информации, что также значительно способствует производству и распространению новостей [7. С. 7].

В мобильных социальных новостях использование технологии HTML5 побуждает читателей к формированию цепочки отношений, обсуждению новостных сообщений и вызывает эмоциональный отклик аудитории при условии наличия визуализации и динамики новостного репортажа.

Визуализация содержания информации также представлена рядом технологий и приемов. Так, в рубриках Toutiao можно заметить специальный дизайн аватарок, позволяющий максимально сократить дистанцию между аудиторией и транслятором новостей. Изначально невидимый и недостижимый автор и ведущий рубрики с помощью аватарки в виде персонажа комикса предстает перед аудиторией. Такой виртуальный персонаж со своим уникальным характером создаёт у аудитории ощущение присутствия реального человека. Даже если информация представлена только в текстовом виде, этот прием, тем не менее, позволяет осуществлять визуализацию ведущего, что делает рубрику ближе к аудитории и завоевывает её симпатии. Например, в рубрике Toutiao о кино продвижение хороших фильмов и сериалов сопровождается их подробным описанием и анализом, который производит виртуальный персонаж «肉叔». Это позволяет аудитории ознакомиться с мнением других лиц и чувствовать себя более подготовленным к просмотру фильмов и сериалов.

Еще один прием визуализации содержания – это организация обратной связи и диалога с интернет-аудиторией.

Современные развлекательные темы уже не ограничены исключительно знаменитостями. Позволить каждому человеку стать знаменитостью, доказать, что жизнь каждого человека может стать новостью – таково инновационное предложение, выдвинутое Toutiao. Так возникла небольшая рубрика «Я и моя история в Toutiao». Каждую неделю появляется новая тема, в которой аудитория публикует свои фотографии. Таким образом, аудитория, ранее пребывавшая в тени, сама становится предметом новостей, что приводит к увеличению активности и вовлеченности аудитории. Рубрика получила в сумме 660 миллионов прочтений, и находится на первом месте всего развлекательного канала. Можно констатировать, что использование аудитории в качестве предмета новостей способно увеличить интерактивность, подчеркнуть место и значимость аудитории в медиaprостранстве.

Третий прием визуализации содержания, «DaPaiMiLiao», представляет собой формат беседы онлайн в режиме реального времени.

«DaPaiMiLiao» – это рубрика для прямой трансляции речи в развлекательном канале Тенсент, позволяющая осуществлять взаимодействие аудитории и знаменитостей в клиентском приложении. В специальные комнаты для трансляции, организованные Тенсент, приглашаются актеры и другие медийные персоны, что способствует популяризации и продвижению сериалов и телешоу. Организация таких комнат для живущих в плотном рабочем графике знаменитостей дает им хорошие возможности для популяризации своего творчества, ведь в этом случае онлайн-беседа ведется удаленно, а администратор в режиме реального времени транслирует её для аудитории [4. С. 45].

Еще один прием визуализации содержания – это визуализация обстановки новостей.

Новости Тенсент используют прямые трансляции как основное содержание новостей, представляя аудитории информацию непосредственно с места событий. На данный момент приложения для прямых трансляций завоевывают всё большую популярность, так как наблюдение за местом события в режиме реального времени удовлетворяет интерес аудитории, позволяя ей видеть обычно остающиеся за кадром сцены, что по сравнению с простым текстом, вызывает у зрителей больший эмоциональный отклик.

В то же время требования к оборудованию прямых трансляций с клиентских приложений по сравнению требованиями к оборудованию телевизионных трансляций совсем невысоки. Согласно статистике, из всех прямых трансляций развлекательных новостей канала Тенсент на трансляции с мобильных устройств приходится 92%. Аудиторию интересует возможность увидеть место происшествия в самые первые моменты разворачивающихся событий. Кроме того, периодически Тенсент направляет профессиональные съемочные группы на презентации крупных медиа, презентации сериалов, встречи с фанатами, таким образом позволяя аудитории в комнатах прямых трансляций пережить чувство реального присутствия на месте событий. Некоторые знаменитости в своих повседневных встречах используют съемку на мобильные устройства, для

чего необходимо только заранее получить разрешение, войдя в аккаунт QQ. После чего можно начать вести трансляцию. Данный способ является более простым, оперативным и экономичным в сравнении с профессиональной съемкой, поскольку ведущий трансляции может одновременно совмещать роли оператора и журналиста, находясь, например, на съёмочной площадке, месте проведения конференции или других интересных локациях, освещая происходящее для аудитории [9. С. 16].

Таким образом, визуализация развлекательных новостей представляет собой активно развивающийся в последние несколько лет феномен, который привнес кардинальные перемены в способы репрезентации новостной информации. Глобальная цель технологий визуализации заключается в достижении большего удовлетворения потребности аудитории посредством их максимального вовлечения и предоставления им возможности испытать чувство сопричастности с освещаемыми событиями. Формы представления визуализации новостей многообразны, и в данной публикации автор сосредоточился на анализе каналов развлекательных новостей Тенсент и Toutiao. Визуализированные новости, помимо применения в развлекательной области, также находят широкое применение и в других видах новостей. Техника обработки больших информационных данных представляет эффективный инструмент для визуализации новостей, что является одним из направлений их будущего развития.

Список источников

1. Инишев, И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / И. Инишев. – Текст: непосредственный // Логос. – 2012. – N 1 (85). – С. 184–211.
2. Инь, Ц. О развлечениях в сетевых новостях / Ц. Инь. – Текст: непосредственный // Журналистское исследование. – 2016. – N 23. – С. 59–64.
3. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – Москва : ЛЕНАНД, 2016. – 272 с. – Текст: непосредственный.
4. 陈慕瑜. 新闻娱乐化现象探讨 / 慕瑜陈. – 广州: 暨南大学, 2015. – 346 页. – 文本: 直接. [Чен, М. Обсуждение феномена инфотеймента / М. Чен. – Гуанчжоу: Цзинаньский университет, 2015. – 346 с. – Текст: непосредственный].
5. 刘宏. 娱乐新闻到底是不是新闻 / 宏刘 – URL: <http://www.cddc.net> (寻址日期: 06.05.2022). – 文本: 电子 [Лю, Х. Считается развлекательная новость новостью? / Х. Лю. – URL : <http://www.cddc.net> (дата обращения: 06.05.2022). – Текст : электронный].
6. 彭祝斌, 李成家. 关于娱乐新闻定义的新思考 / 祝斌彭, 成家李. – 文本: 直接 // 新闻知识. – 2008. – 5期. 12–18页. [Пэн, Ч. Новые мысли об определении развлекательных новостей / Ч. Пэн, Ч. Ли. – Текст : непосредственный // News Knowledge. – 2008. – N 5. – С. 12–18].
7. 陈玥. 网络新闻娱乐化现象分析 / 玥陈. – 文本: 直接 // 青年记者. – 2011. – 29 期. 7–8页. [Чен, Ю. Анализ феномена развлечения в сетевых новостях / Ю. Чен. – Текст : непосредственный // Молодой журналист. – 2011. – N 29. – С. 7–8].
8. 现代汉语词典: 英汉双语版. – 北京: 外语教育出版社, 2002. – 2339 页. – 文本: 直接. [Современный китайский словарь: англо-китайское двуязычное издание. – Пекин : Издательство по обучению и исследованию иностранных языков, 2002. – 2339 с. – Текст : непосредственный].
9. 张小争, 郑旭, 何佳. 明星引爆传媒娱乐经济 / 小争张, 旭郑, 佳何. – 北京: 华夏出版社, 2005. – 176 页. – 文本: 直接. [Чжан, С., Чжэн, С., Хэ, Ц. Звезды взрывают экономику средств массовой информации и развлечений / С. Чжан, С. Чжэн, Ц. Хэ – Пекин : Издательство Ниахиа, 2005. – 176 с. – Текст : непосредственный].
10. 朱莉. 当代新闻刍议 / 莉朱. – 文本: 直接 // 当代传媒. – 2004. – 6 期. 23–45页. [Чжу, Л. Мнение косаря о современных новостях / Л. Чжу. – Текст : непосредственный // Contemporary Media. – 2004. – N 6. – С. 23–45].

Информация об авторе

Юй Хан – студент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» .

Научный руководитель: Якунин Александр Васильевич – доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой медиадизайна и информационных технологий Института

«Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 13.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 13.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ. РЕКЛАМА И PR

Медиасреда. 2022. № 1. С. 73–76.

ISSN 2070-0717 (print).

Mediasreda. 2022; 1:73–76. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья

УДК 659.4

DOI 10.47475/2070-0717-2022-10114

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА

Полина Алексеевна Иванова

Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия,

ppolinaivanova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы деятельности бренд-менеджера, его функционал, включающий в себя создание и запуск бренда на рынке, изучение особенностей продвигаемого продукта, прогноз продаж, разработка уникальности товара, укрепление позиций на рынке и развитие бренда. Рассматриваются задачи, стоящие перед бренд-менеджером в процессе его профессиональной деятельности, согласование и координация участников команд.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджер, уникальный продукт, целевая аудитория, позиционирование.

Для цитирования: Иванова П. А. Специфика деятельности бренд-менеджера // Медиасреда. 2022. № 1. С. 73–76. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10114>.

For citation: Ivanova P. A. The specifics of the brand manager. *Mediasreda*. 2022; 1: 73–76. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10114>.

Современный рынок товаров и услуг переполнен однородными предложениями. Закрепление в сознании аудитории стало первоочередной необходимостью для развития и продвижения брендов. Физическая и ментальная доступность позволяет бренду устанавливать с покупателем тёплые отношения и располагать их доверием. Современный потребитель выбирает не столько уникальные функции, сколько эмоциональную составляющую от приобретения данного продукта, причисляя себя к определенной группе людей [9. С. 25–35]. Несмотря на лояльность и привязанность к выбранному бренду аудитория на всём протяжении становления компании будет меняться – это естественный процесс. Современный покупатель – человек очень занятой, поэтому брендам приходится бороться за внимание клиентов и придумывать новые способы их завлечения. Со временем бренд становится критерием для покупки. Над созданием концепции бренда работает огромное количество специалистов. Под понятием «бренд-менеджмента» подразумевается целая система, занимающаяся идентификацией бренда, созданием набора уникальных атрибутов, имени, специфических атрибутов, выстраивании устойчивого положительного ассоциативного ряда при упоминании в сознании покупателей.

Основополагающими понятиями бренд-менеджмента являются восприятие и потребность. В данных условиях осуществляется деятельность специалиста – бренд-менеджера. В первую очередь, это специалист, квалифицирующийся на выявлении неудовлетворенных потребностей некоторых групп потенциальных покупателей и нахождении доводов и фактов, способствующих убеждению потребителей воспринять товар или услугу, вне зависимости от того, что представляет собой продукт на самом деле. Подтверждением субъективного восприятия может являться эксперимент компании Coca-Cola при запуске напитка New Coke. Перед запуском нового продукта была проведена дегустация стандартной Coca-Cola и нового вкуса New Coke вслепую. Результаты показали, что второй напиток набрал большее количество одобрительных голосов и оказался

вкуснее, однако при презентации нового продукта аудитория не воспринимала новый вкус. Для большинства потребителей традиционный вкус Соса Сола является подлинным, настоящим. Данное утверждение прочно закрепилось в сознании людей [10. С. 44–60]. Потребность и восприятие – это два фактора на которых строится работа бренд-менеджера. Однако стоит учитывать такую особенность рынка, что не все покупки совершаются с опорой на бренд товара. К примеру, покупатель не заинтересован в выборе только определенных фломастеров, сахара, офисной бумаги. В этих отраслях чаще всего отсутствуют сильные компании с последовательно выстроенной концепцией бренда.

Специалист данной сферы сочетает в себе знания бизнеса и маркетинга, а также креатив и творческие идеи, необходимые для успешной работы. Формируя и «раскручивая» образ марки, «ментальную оболочку» бренда и комплекс представлений, бренд-менеджер придерживается определенных принципов, под которыми понимаются правила, устойчивые для внутрифирменной среды:

- бренд – нематериальная ценность, которая в практике коммерческой деятельности может приносить компании дополнительную прибыль, основываясь на определённой позиции;
- для успешного развития компании в долгосрочной перспективе необходимо формирование и усиление лояльности покупателей к бренду. Программы по формированию положительного расположения покупателей должны быть чётко ориентированы на выбранную целевую аудиторию. Такой план позволит не только увеличивать объёмы продаж, но и укреплять отношения с постоянными клиентами;
- сведения о рыночных тенденциях позволяют узнать о предпочтениях аудитории. Для определения потребностей покупателей необходим непрерывающийся мониторинг рынка и выявление возможностей удовлетворения растущих желаний в перспективе;
- бренд – единое целое, которое требует «портфельного» подхода управления. Эффективное взаимодействие и слияние отдельных частей в одну позволяет более совершенно распределять ресурсы и предотвращать марочный «канныализм»;
- эргономичный подход, заключающийся в бренд-ориентированности компании и интеграции всех элементов в единое построение брендинга, позволяет наладить производство, сбыт, коммуникацию и маркетинг в компании.

Такие принципы можно выделить при изучении работ Ж.-Н. Капферера, Б. Ванэкема, Ф. Котлера, П. Дойля, Д. Акера, К. Л. Келлера и Т. Гэда [6. С. 101–103].

Достаточно часто деятельность специалиста по бренд-менеджменту приравнивают к специальности маркетолога и отождествляют с ней. Делать такие выводы ошибочно, потому что продвижение торговой марки, повышение лояльности аудитории о торговой марке, а также разработка её визуальных символов отличаются от задач маркетолога. Бренд-менеджер в своей работе разрабатывает стратегию развития бренда, проводит мониторинг и оценивает ключевые показатели не только бренда, но и рынка в целом. Среди множества функций бренд-менеджера основополагающей является повышение узнаваемости продукта или торговой марки. Достигается эта задача при помощи технологии продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания доверительных отношений между брендом и его потребителем. Одним из инструментов продвижения является продакт-плейсмент, отвечающий за формирование анализа ситуации на рынке, целевой аудитории, а также об имидже торговой марки через представителей киноиндустрии и телевидения. Итогом разработки и внедрения стратегии сбыта является повышение формирования спроса на продукт посредством привлечения аудитории, узнаваемость бренда, увеличение доли продукта на рынке и внедрение в новые сегменты рынка [3. С. 67]. Таким образом, направления деятельности маркетолога и бренд-менеджера различаются по следующим признакам:

- цели двух представленных специалистов разнятся в том, что маркетолог отвечает за развитие и усиление непосредственно компании, а бренд-менеджер способен сделать из услуги или товара и торговой марки бренд с определённым посылом в общество;
- объектом деятельности маркетолога является компания, а объектом деятельности бренд-менеджера – отдельный продукт или бренд;
- в структуре и функциях каждого специалиста наблюдается сходство. Структура работы маркетолога разделена по функциям управления маркетинговыми исследованиями, заключениями,

интернет-маркетингом, медиапланированием и другими направлениями. Структура бренд-менеджмента более устойчива и представляет собой разделение на отделы младших сотрудников для работы с каждым элементом бренда отдельно. Поэтому функционально специалист бренд-менеджмента шире в своих полномочиях, так как регулирует все маркетинговые коммуникации конкретного продукта или бренда;

- успешность работы маркетолога не очевидна, так как нередко относится к долгосрочным задачам. Эффективность бренд-менеджера отлично отражают текущие рыночные показатели [8. С. 277–280].

Концепция брендинга позволяет компании выделиться среди конкурентов своей неповторимостью. Обращаясь ко множеству примеров брендинга компаний-гигантов, исследователи не сомневаются в стратегиях формирования уникальности, но если коснуться небольших фирм, то возникнут затруднения по многим аспектам позиционирования. Бизнес в России отличается нестабильностью, поэтому «бренд» интерпретируется в России очень громоздко [5. С. 125]. Процесс построения своего фирменного стиля – долгий временной промежуток, требующий больших инвестиций и ожиданий. Как известно, в России лишь малая доля предпринимателей может позволить себе долгосрочное и относительно устойчивое мероприятие. Потенциальные покупатели воспринимают бренд и его персонифицированный образ, сравнивая своё собственное Я с индивидуальностью бренда. Чем больше бренд и потребитель схожи во взглядах, тем больше у человека будет желание причислить себя к определенной категории, пользуясь данными товарами. Такую специфику необходимо учитывать бренд-менеджеру. Баланс доверия бренду может иметь обратный процесс, когда покупатель начнет подстраивать свои взгляды под концепцию бренда. Однако некоторые категории товаров могут подходить под классификацию по характеру использования. Так, Н. В. Антонова и О. И. Патоша выделяют личное и публичное пользование брендов, при этом предполагается, что эмоциональная вовлеченность в предметы публичного пользования значительно выше. Вещи и услуги с относительно давних пор покупаются не только из-за качества, но и из-за престижной составляющей [1].

Бренд-менеджер обременен внушительным списком функций, выполняемых непосредственно им. Для работы над продвижением и укреплением бренда специалист должен обладать навыками и знаниями во многих сферах. Ценными умениями такого специалиста будут являться создание брендов с нуля, владение знаниями о рекламе, маркетинге и PR, понимание психологии потребителей, умение управления командой и большими объемами информации, а также эффективная коммуникация [4. С. 30–40]. На фоне непредсказуемости рынка парадигма бренда претерпевает постоянные изменения. Современные бренды-гиганты смогли выйти на международный уровень благодаря историческому периоду своего развития, когда люди не обладали достаточной информированностью о качестве товара и доверялись рекламе и предшествующему опыту [7. С. 155–160]. Именно благодаря этому создание рекламы позволяло так сильно манипулировать сознанием потребителя. Сегодня большой процент покупателей являются активными пользователи сети Интернет и могут искать информацию, анализировать предложения, выбирать товар или услугу из огромного количества предложений. Слепое доверие бренду исчезает из практик современного рынка. Крупным предприятиям необходимо заниматься агрессивной политикой и искать бренд-менеджеров с идеями, отличающимися оригинальностью, небанальностью.

Таким образом, специфика деятельности бренд-менеджера является многоплановой отраслью, включающей в себя знания в разных сферах. Профессиональный бренд-менеджер, проводя более агрессивную и продуктивную политику бренда на разных площадках, вводит новые парадигмы, набор концепций, меняющий взгляды потребителя и притягивающий покупателей к продукту или услуге. Важная задача такого специалиста при создании репутации бренда – правильно интегрировать новые идеи в уже существующую концепцию и не столкнуться с противоречивыми моментами. Стоит учитывать непосредственно происхождение и предназначение бренда, его владельца и такие довольно расплывчатые понятия, как индивидуальные черты бренда и образы, звуки, слова, символизирующие определенный бренд. Современные условия рынка позволяют привлекать новую целевую аудиторию не только качеством товара, но и эмоциональной составляющей, резонирующей с внутренним «эго» потребителей.

Список источников

1. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – ISBN 978-5-7598-1588-4. – Текст : непосредственный.
2. Дробо, К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. с англ. Ю. Орловой. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – ISBN 5-9614-0109-X. – Текст : непосредственный.
3. Качалова, С. М. Социальная реклама как инструмент противодействия асоциальным явлениям / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова. – Текст : непосредственный // Interlingva-2021 : сборник трудов Международной научно-практической конференции. – Липецк : ЛГТУ, 2021. – С. 65–81.
4. Ким, В. Чан. Стратегия голубого океана: избранные статьи: [16+] / В. Чан Ким, Р. Моборн ; пер. с англ. Н. Яцок. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – ISBN 978-5-00146-145-6. – Текст : непосредственный.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер ; Хорошие люди, 2011. – ISBN 978-5-9614-1645-9. – Текст : непосредственный.
6. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 – Реклама / Е. А. Рудая. – Москва : Аспект-Пресс, 2006. – ISBN 5-7567-0405-1. – Текст : непосредственный.
7. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер ; пер. с англ. Д. Баймухаметовой, О. Терентьевой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – ISBN 978-5-91657-328-2. – Текст : непосредственный.
8. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – ISBN 978-5-496-01793-0. – Текст : непосредственный.
9. Шарп, Б. Как растут бренды [Текст]: о чем не знают маркетологи / Б. Шарп ; пер. с англ. Елены Лалаян. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – ISBN 978-5-00100-402-8. – Текст : непосредственный.
10. Шкляревский, Ю. Е. Trademark : как бренд-менеджеры делают это / Ю. Е. Шкляревский. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – ISBN 978-5-496-02260-6. – Текст : непосредственный.

Информация об авторе

П. А. Иванова – студент кафедры культуры.

Научный руководитель: Качалова Светлана Михайловна – доцент, кандидат педагогических наук, заместитель декана заочного факультета Липецкого государственного технического университета.

Статья поступила в редакцию 20.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 20.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 77–82.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:77–82. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 659.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10115

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ БРЕНДИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Мария Руслановна Кузьмишина

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
markuzmishina@yandex.ru

Аннотация. В исследовании рассмотрен опыт брендинга отечественных музыкальных событий, которые помогают с максимальной пользой выстроить эмоциональный контакт между брендом и потребителем. Узнаваемый визуальный облик и фирменный стиль способствуют продвижению бренда, а через дизайн в сценографии и медиапространстве формируют желаемое отношение аудитории.

Ключевые слова: айдентика, брендинг, фирменный стиль, специальное событие, фестиваль.

Для цитирования: Кузьмишина М. Р. Отечественный опыт брендинга специальных событий в музыкальной индустрии // Медиасреда. 2022. № 1. С. 77–82. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10115>.

For citation: Kuzmishina M. R. Domestic experience of branding special events in the music industry. *Mediasreda*. 2022; 1: 77–82. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10115>.

Брендинг – процесс, в который входит создание положительного образа и развитие идентичности бренда. Философия бренда должна вызывать интерес у аудитории и быть узнаваема. В создание прочной связи с потребителем входит использование определённых визуальных атрибутов – внедрение фирменного стиля. Исследованием данной области занимались такие авторы, как Д. Аакер, Т. Гэд, В. Домнин, С. Стасов, Ж. Патернотт ([1], [3]).

Фирменный стиль относится к визуальной составляющей образа бренда. Визуальные коммуникации включают в себя графические компоненты, которые образуют систему визуальных идентификаторов (СВИ).

Ключевым элементом системы является логотип. Логотипы – это «знаки, образы, придуманные для легкого распознавания» [10. С. 7], «набор графических элементов, символизирующих вид деятельности компании, её товар или услугу» [7. С. 7]. При разработке логотипа необходимо найти простую и легко считываемую форму: «Если говорить о форме, тут следует помнить, что вообще существует очень ограниченное число фигур, распознаваемых большинством людей» [8. С. 31]. Поэтому главной задачей является найти ту композицию, где каждый графический элемент использован оправданно и не перегружает логотип. Важен баланс смыслов, где символы не конкурируют между собой за внимание зрителя.

Другой основной элемент СВИ бренда – цветовая палитра. Многими учёными доказано влияние цвета на эмоциональное состояние человека. Б. Аукен пишет, что «в системе айдентики бренда цвет занимает особое место. Он влияет на способность людей сконцентрироваться, а также управляет эмоциональным состоянием. Цвета воздействуют на физиологические и социологические качества человека» [4. С. 293]. В психологии цвета накоплены данные о том, что в психике человека с определённым цветом связана определённая эмоция [2. С. 32].

При создании палитры бренда разграничивают использование тех или иных цветов. Создается основная цветовая схема, дополнительная цветовая схема и фоновый паттерн.

При подборе цветов важно изучить, какие лучше всего отображают индивидуальность бренда, какие соответствуют особенностям продукта или услуги, как цвета влияют на разные возрастные группы, а также какая цветовая палитра задействована в системе визуальной идентификации конкурентов.

Следующий важный элемент в СВИ бренда – типографика и шрифты. Стоит отметить, что и этот элемент влияет на эмоциональную составляющую аудитории, но может показаться, что прямая связь отсутствует. «Шрифт в айдентике тоже предлагает клиентам желаемое чувство, т. е. стремится запустить в их разуме эмоциональные процессы, отражающие субъективное оценочное отношение к возможным или существующим ситуациям и объектам» [5. С. 18].

Есть исследователи и практики, как отечественные, так и зарубежные, которые выделяют [11] единый стиль изображений и графических элементов как еще один компонент СВИ. Иллюстрации, фотографии, фирменные иконки и пр. всё чаще выполняются в единой цветовой гамме или в похожей стилистике.

Мы перечислили основной набор визуальных констант. Они принимают участие в оформлении других элементов визуальной идентификации бренда: фирменная документация, упаковка товара, сувенирная продукция и мерч; использование в digital-среде и в рекламной коммуникации, а также представление бренда в окружающем пространстве.

Айдентика и фирменный стиль помогают в продвижении специального события. Важнейшей особенностью специальных мероприятий принято считать их неразрывную связь с именем бренда. А форма проведения подразумевает за собой вовлечение целевой аудитории в процесс мероприятия. Внедрение специальных событий является хорошим способом для взаимодействия с потребителями. Чаще всего оно проходит без прямого навязывания продукта, создавая благоприятную атмосферу и имидж компании.

При создании специального события перед специалистами стоит задача: не просто провести мероприятие, а сделать продукт, который оставит самые положительные эмоции и будет вспоминаться после его окончания.

Рассмотрим опыт брендинга отечественных музыкальных событий, которые помогают с максимальной пользой выстроить эмоциональный контакт между брендом и потребителем.

VK Fest – популярный ежегодный городской open-air в России. Организаторами являются экосистема ВКонтакте и радиостанция Radio Record. Фестиваль существует с 2015 года. В первую очередь, он был нацелен на активизацию аудитории самой социальной сети. Предполагается, что специальное событие решили создать, когда вектор развития повернулся в сторону экосистемы.

«ВКонтакте» – крупнейшая социальная сеть в России и странах СНГ, у которой есть свой брендбук, где указана информация о позиционировании и фирменном стиле бренда. Основными цветами у социальной сети всегда были белый (WHITE) и синий (2194 C) (Pantone. <https://www.pantone.com>, дата обращения: 15.01.22) [9]. С переходом в экосистему компания провела ребрендинг. Они расширили основную палитру – синий по-прежнему остаётся основным цветом, но теперь его равноправно дополняют ещё пять цветов (см. рис. 1).



Рис. 1. Брендбук ВКонтакте. Цветовая палитра экосистемы

После ребрендинга у «ВКонтакте» появилась возможность при необходимости создавать макеты совсем без синего цвета. Всё потому, что айдентика выстроена системно, а формы в графике образуются из монограммы. Так что теперь даже без фирменного синего – идентичность бренда будет считываться довольно явно, что раньше получалось не всегда. Динамичные паттерны в сочетании с яркой палитрой компенсируют строгость формы обновленной монограммы. Сразу стоит обратить внимание на резкую смену дизайна логотипа фестиваля в 2018 году. Цветовая гамма моментально отсылает нас к новому дизайну (см. рис. 2).



Рис. 2. Брендбук ВКонтакте и Логотип VK fest 2018

Многоформатный музыкальный фестиваль проходит на территории Парка 300-летия Санкт-Петербурга. Площадка позволила разместить большое количество зон по интересам: «Творчество», «Дети», «Технологии», «Маркет» и др. На территории установили три музыкальные сцены, где на каждой выступал свой хедлайнер. У фестиваля большое количество партнёров – заведения общественного питания, магазины, учебные заведения, спортивные клубы и т. д. Каждая зона сопровождается размещением фирменных знаков брендов-партнеров и брендов-организаторов события. Для улучшения навигации на территории фестиваля введено цветовое разделение по блокам, есть приложение с расписанием и картами. Также одним из визуальных идентификаторов события являются специальные персонажи – ВК-стикеры.

В период пандемии в 2020 году VK Fest проводился онлайн в официальном сообществе «ВКонтакте» с 15 по 21 мая, в котором приняли участие более 70 музыкантов. Главное развлекательное мероприятие самоизоляции посмотрели жители 203 стран. Трансляции собрали 280 миллионов просмотров.

Из-за онлайн формата исчезла возможность использовать фишку фестиваля – маскотов. На помощь организаторам пришёл один из трендов последних лет – 3D-графика, которая плотно вошла в жизнь многих брендов. Такой приём и условия проведения события послужили поводом оживить персонажей. Были выбраны пять самых популярных героев с разными характерами, чтобы аудитория смогла найти себе близкого по духу. Специальными персонажами стали Спаркс, Сеня, Дигги, Персик и Спотти (см. рис. 3).



Рис. 3. Брендбук ВКонтакте. Специальные персонажи VK fest 2020

Ранее мы говорили про расширение диапазона корпоративных цветов, поэтому в оформлении онлайн-фестиваля появилась возможность их смягчить, не делать кислотно-яркими, как

раньше. Ещё одна причина – сочетаемость цветов и получившихся оживлённых персонажей. По виду мягкие анимированные маски хорошо сочетаются с нежными цветами. А для текста использовался тёмный цвет. Всё оформление 2020 года строится на контрастах.

Другой визуальный идентификатор события – шрифт Mabry Pro. Представляет собой сочетание двух противоположных эстетик: гротеск неправильной формы конца XIX века и рациональный геометрический начала XX века [6]. Все графические элементы были объединены сплошными заливками. Добавили больше свободного пространства. Был сделан фирменный мерч – футболки, значки, медицинские маски, кружки и мягкие игрушки. Музыкальная сцена оформлена в фирменных цветах специального события. На сопровождающих сцену экранах были запущены логотип фестиваля и логотипы партнёров. Маскоты использовались для рекламы музыкального приложения ВКонтакте, а также размещались в домах блогеров для съёмки видео роликов.

Специальное событие существует уже семь лет под брендом экосистемы «ВКонтакте». Но сейчас айдентика фестиваля развивается отдельно, создавая свой бренд. Используется другое цветовое оформление и шрифт, однако сохраняется связь с фирменным стилем сети.

Также стоит отметить, что в России существует большое количество музыкальных фестивалей с хорошо продуманной айдентикой и фирменным стилем, но они не обладают большой популярностью.

Фестиваль «Больш» – репрезентация отечественной независимой сцены. В профиле Instagram* основными цветами в оформлении 2019 года были выбраны чёрный и красный. Чёрный цвет приближен к стилистике нуаровских фильмов – голливудские криминальные драмы, в которых запечатлена атмосфера пессимизма, недоверия, разочарования. Яркая красная лента-растяжка создаёт ощущение запрещённости, ограничения, вызова. Стоит отметить, что название «Больш» говорит само за себя. Логотип – капля, т. е. слеза. Ею заменяются буква «о» при написании названия и цифра «0» (см. рис. 4).

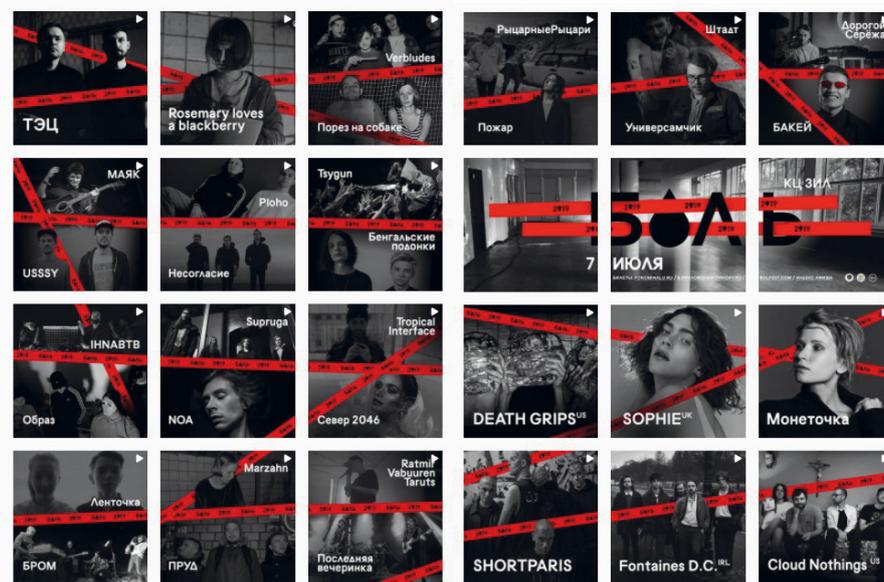


Рис. 4. Официальный аккаунт фестиваля Больш в Instagram*

Перед нами андеграунд-культура. Это становится понятно не только по списку участвующих музыкальных исполнителей фестиваля, но и визуально. Музыка, которая противопоставляет себя массовой культуре, мейнстриму и официальному искусству. Андеграунд-творчество включает в себя неформальные, независимые или запрещённые цензурой виды и произведения искусства.

Фестиваль «Больш» 2020 года изменил своё оформление, отойдя от чёрного и красного цветов. Теперь у них преобладает оранжевый цвет, осталось использование чёрно-белых фотографий и добавились текстуры в оформлении. На постерах размещается такой элемент, как большой глаз, сидящий на диване. Основная причина – карантин и режим самоизоляции. Слоган: «Карантин – это Больш». Хештег – #карантинэтобольш (см. рис. 5). В онлайн-формате стали проводиться лекции, акустические концерты, философские чтения и многое другое.



Рис. 5. Официальный аккаунт фестиваля Боль в Instagram*

Удачные варианты визуального облика способствуют продвижению самого бренда компании, созданного ею бренда специального мероприятия и через дизайн в сценографии и медиапространстве формируют желаемое отношение аудитории. Это отражает эстетические и функциональные стороны бренда, несёт философию, которая важна как снаружи компании, так и изнутри.

Примечание

*Instagram запрещён на территории Российской Федерации.

Список источников

1. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. – Москва : Эксмо, 2016. – 256 с. – Текст : непосредственный.
2. Гутник, И. Н. Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда / И. Н. Гутник, Д. В. Булатова. – Текст : непосредственный // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. – 2018. – Т. 26. – С. 30–42.
3. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 133 с. – Текст : непосредственный.
4. Кумова, М. Айдентика / М. Кумова. – Москва : КАК проект, 2014. – 512 с. – Текст : непосредственный.
5. Кумова, М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации, вебе и каллиграфия / М. Кумова. – Москва : КАК проект, 2013. – 396 с. – Текст : непосредственный.
6. Антоненко, М. Дизайн героев: как мы оформляли VK Fest 2020 / М. Антоненко. – Текст : электронный [аудио]. – URL: https://vk.com/video-147415323_456239412 (дата обращения: 15.01.22).
7. Патернотт, Ж. Разработка создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 154 с. – Текст : непосредственный.
8. Райс, Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 172 с. – Текст : непосредственный.
9. Ресурсы бренда ВКонтакте // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/brand> (дата обращения: 23.12.21). – Текст : электронный.
10. Эвами, М. LOGO. Создание логотипов / М. Эвами. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 315 с. – Текст : непосредственный.
11. 8 Essential Elements to a Comprehensive Brand Identity. – URL: <https://www.visiblelogic.com/blog/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/> (дата обращения: 23.12.21). – Текст : электронный.

Информация об авторе

М. Р. Кузьмишина – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Научный руководитель: Каверина Елена Анатольевна – профессор, доктор философских наук, профессор кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 19.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 19.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 83–87.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:83–87. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 659.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10116

БРЕНДИНГ СПЕЦИАЛЬНОГО СОБЫТИЯ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ И РАСШИРЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ СОБЫТИЯ (КЕЙС ФЕСТИВАЛЯ ТЮЛЬПАНОВ НА ЕЛАГИНОМ ОСТРОВЕ)

Александра Андреевна Мартынова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
martysanch@yandex.ru

Аннотация. В статье автором рассматриваются технологии и средства брендинга и их влияние на создание имиджа и расширение узнаваемости специального события в онлайн-пространстве на примере Фестиваля тюльпанов на Елагином острове (Санкт-Петербург). Проанализированы практики применения элементов брендинга для создания имиджа специальных событий и возможности их внедрения в коммуникационную стратегию организации.

Ключевые слова: брендинг, коммуникационная стратегия, медиакоммуникации, имидж, специальное событие.

Для цитирования: Мартынова А. А. Брендинг специального события в онлайн-пространстве как способ влияния на аудиторию и расширения узнаваемости события (кейс Фестиваля тюльпанов на Елагином острове) // Медиасреда. 2022. № 1. С. 83–87. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10116>.

For citation: Martynova A. A. Branding a special event in the online space as a way to influence the audience and expand the recognition of the event (case study of the Tulip Festival on Elagin Island). *Mediasreda. 2022; 1: 83–87. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10116>.

Глобальные социальные изменения, обусловленные распространением Covid-19 в 2020 году, спровоцировали массовое перетекание всех коммуникаций и операционной деятельности в онлайн-пространство. Несмотря на то, что диджитализация уже на протяжении десятилетия остается ключевым трендом в медиа-сопровождении специальных событий [6. С. 32], именно в период пандемии из-за отсутствия возможности физического участия в событии появляются новые диджитал-стратегии, которые помогают создавать «эффект присутствия» и вовлекать аудиторию [2. С. 1184]. Для культурных институций, и в частности, для Санкт-Петербургского «Центрального парка культуры и отдыха им. С. М. Кирова» на Елагином острове в этот период основной задачей стало сохранение эмоциональной связи с аудиторией, привлечение как можно большего количества людей к просмотру и участию в онлайн-мероприятиях.

Событийные коммуникации всегда оставались для ЦПКиО им. С. М. Кирова наиболее эффективным инструментом в процессе построения диалога с ключевыми кластерами целевых аудиторий, а Фестиваль тюльпанов на Елагином острове – его «визитная карточка» и одно из самых ожидаемых весенних событий Санкт-Петербурга. Ежегодно с началом цветения тюльпанов на Елагином острове более 500 тысяч человек приходят в парк, чтобы насладиться буйством красок и тонким ароматом прекрасных весенних цветов. Каждый год фестиваль имеет свою художественную концепцию – променад-концерт с реконструкцией исторических эпох (рококо, классицизм, ампи́р, модерн), воплощенных в цветниках, на сценических площадках и в арт-

объектах. Однако в 2020 году в мае все парки оказались закрыты из-за введенных ограничений, и петербуржцы были лишены возможности физического присутствия в атмосфере весеннего музыкально-флористического праздника, поэтому было принято решение провести фестиваль в онлайн-формате.

В качестве коммуникационной стратегии события было выбрано позиционирование в актуальных цифровых форматах в онлайн пространстве, в первую очередь, в социальных сетях, предоставляющих возможности для формирования позитивного имиджа, активного вовлечения аудитории, а также повышения узнаваемости события. Одним из ключевых инструментов в выстраивании эффективной коммуникации стало создание нарратива с помощью технологий брендинга, которые включили в себя создание фирменного стиля, аудиовизуального контента и его интеграцию в систему сторителлинга. Стоит отметить, что до 2020 года Фестиваль тюльпанов, как и многие другие события парка, не имели диджитал-стратегий и проводились исключительно офлайн.

Проблематика брендинга и его роль в коммуникационной стратегии организации широко изучена зарубежными и отечественными исследователями, в частности, Д. Аакером, который описывает необходимость создания фирменного стиля, состоящего из уникального набора ассоциаций бренда. По Д. Аакеру, бренд – это больше, чем фирменный стиль и логотип, это часть стратегической коммуникации, влияющая сила, создающая дополнительную ценность [1. С. 24]. В свою очередь Томас Гэд утверждает, что брендинг требует более личной, дружеской и интерактивной коммуникации, создания легенд и философского подхода, где помимо функциональной и социальной составляющей появляется ментальное и духовное измерение бренда [3. С. 9]. А. В. Чечулиным брендинг рассматривается в качестве основополагающего инструмента маркетинга территории, который призван иллюстрировать ее ключевые стратегические идеи и ценности [8. С. 22]. Клаус Фог в книге “Storytelling: Branding in practice” рассматривает сторителлинг как одну из технологий брендинга, когда сторителлинг становится мостом между компанией и потребителем, а история бренда постепенно становится синонимом того, как мы определяем себя как личность [10. С. 19]. В соответствии с исследованием В. Царева о роли брендинга в концепции развития компании систему совершенствования бренда невозможно представить без критерия, отвечающего за представление сущности бренда, создание основных законов и фирменного стиля, т. е. брендбука: помимо позиционирования нужно соблюдать основные правила, по которым следует выполнять дизайн, оформлять тексты, строить диалоги с клиентом и пр. [7. С. 450]. В то же время А. Назимко выделяет проблему согласования маркетинговых и творческих задач при разработке и планировании специального события [4. С. 36].

Рассмотрим изложенные теоретические аспекты брендинга в разрезе исследуемого кейса.

Для создания цельного медиа продукта “Фестиваль тюльпанов – онлайн” были поставлены следующие задачи:

1. Создание логико-смысловой структуры фестиваля в онлайн-пространстве (контент, визуальные приемы, сторителлинг) для комфортного и осознанного потребления медиа продуктов и создания атмосферы погружения.
2. Создание фирменного стиля для раскрытия семантики темы (Тема 2020 года – Конструктивизм).
3. Повышение имиджа парка через выстраивание человеческой близости в онлайн-коммуникации.
4. Распространение медиа-контента и обеспечение событию мощной информационной поддержки для расширения аудитории.
5. Формирование у целевой аудитории устойчивого желания прийти в парк после его открытия.

Фирменный стиль и визуальный ряд

Ключевая роль была отведена визуальному позиционированию бренда мероприятия в цифровой среде. Уникальные сочетания логотипа, шрифта, фирменной цветовой гаммы являются важнейшими средствами индивидуализации бренда, основой его высокой узнаваемости [8. С. 43]. Фирменный стиль Фестиваля тюльпанов – это семиотическая структура, призванная через визуальный образ дать возможность считать философию и концепцию события; выстроить коммуникацию со своими.

Темой фестиваля 2020 года был выбран «Конструктивизм» – одно из стилистических направлений русского авангарда. В орнаментах цветников с помощью формы и цветовой палитры бутонов были воссозданы силуэты с полотен К. Малевича, Л. Поповой, Э. Лисицкого и других художников-конструктивистов. Фирменный стиль фестиваля также был строг, геометричен и лаконичен. Цель выбранного фирменного стиля: раскрыть семантику темы, структурировать контент, выдержать композицию фестиваля визуально в социальных сетях. Таким образом, через визуальное оформление контента, выдержанное в стиле конструктивизма, удалось познакомить зрителей с концепцией цветников, а также дать наглядное представление широкой аудитории об этом направлении в искусстве.

Логико-смысловая структура контента

Ключевыми бренд-идентификаторами помимо визуальных являются содержательные, ценностные маркеры и все устойчивые ассоциативные символы [8. С. 56]. Семантическим ядром в позиционировании бренда события стала тема фестиваля – Конструктивизм. Ввиду отсутствия у зрителей физической возможности воочию оценить воплощение темы, необходимо было как-то вовлечь людей в онлайн-пространство фестиваля. Используя базовые принципы сторителлинга удалось последовательно познакомить аудиторию с Фестивалем, его историей, командой, рассказать о трудностях и победах, показать процесс цветения тюльпанов, но при этом вовлечь в онлайн-мероприятия и установить эмоциональную связь со зрителями. Человеку свойственно воспринимать и понимать течение жизни как цепь событий. Виртуальная экранная коммуникация, таким образом, вписывается в многовековую традицию устного сказания, поскольку когнитивная суть ее остается прежней – в передаче-приеме «опыта» [5. С. 218].

Выдерживая основную смысловую линию повествования, была выработана следующая структура подачи контента: развлекательный контент (расслабляющая функция), познавательный контент (функция просвещения) и вовлекающий контент (побуждение к действию).

Форматы и жанры

Содержание Фестиваля спроектировано по принципу многовариантности для потребителя контента: атмосферные фото и видео цветников и парка (создание эффекта присутствия – ответ на основную потребность зрителей), пост-просвещение (освещение темы посадок и советы по выращиванию тюльпанов, философия фестиваля, истории о создании цветников и конструктивизме, экскурс в сортовое разнообразие тюльпанов), пост-развлечение (анимации, мастер-классы и фотовыставка), пост-побуждение к творчеству (конкурсы, флэшмобы).

Использование различных жанров при подаче материала позволило разнообразить контент и говорить на одном языке с теми или иными группами аудиторий. Жанры: репортаж (прямой эфир с показом цветников), интервью (онлайн-беседы), познавательные обзоры, заметки (реальные истории), инструкции и советы (инфографика и видео), объявления конкурсов и флешмобов (пост), художественные видеоролики и фотовыставки, стикерпак для соцсетей.

PR-кампания

Анонсирование онлайн-мероприятий фестиваля происходило посредством использования классических PR-инструментов с акцентом на диджитал-PR (при этом использовалась единая линия повествования и единый фирменный стиль): рассылка пресс-релиза, точечная работа с сетевыми изданиями и пабликами в социальных сетях, взаимодействие с информационными партнерами, предоставление эксклюзивного материала ведущим ТВ-каналам. Стоит также отметить, что на увеличение суммарного охвата значительно повлияло распространение медиа контента пользователями социальных сетей. Посты-призывы к действию максимально вовлекали аудиторию и провоцировали ее генерировать собственный контент со ссылкой на мероприятие с помощью предложенных хэштегов: #тюльпанидома #твориконструктивно #tulipfest_online. Так аудитория становилась сопричастной к фестивалю.

Результаты

Применение технологий и средств брендинга позволили «Фестивалю тюльпанов» выйти на новый уровень узнаваемости в онлайн-пространстве и добиться внимания новой аудитории, которая ранее не была охвачена. Среди результатов:

- выход на федеральный уровень (Первый канал, RT, ведущие медиа и России Санкт-Петербурга в социальных сетях);
- суммарный охват аудитории около 7 млн человек;

- рост уникальных вовлеченных подписчиков в социальных сетях на 20 %;
- рост имиджа парка и фестиваля через близость и взаимопонимание с аудиторией;
- активизация желания прийти скорее в парк у вовлеченной аудитории;
- посещаемость в июне-июле 2020 года (после открытия парков) в три раза выше, чем в предыдущие годы.

Выводы

Опыт системной разработки брендинга для «Фестиваля тюльпанов - онлайн» показал, насколько эффективно могут действовать его технологии в части медиа сопровождения события и объединения целевых групп аудиторий в онлайн-пространстве. Многоплатформенность и многоформатность при сохранении единого семантического поля бренда позволяет создать систему точек соприкосновения с аудиторией, создавая условия для анализа ее вовлеченности, и значительно увеличивая охват [9. С.2]. Формирование вокруг бренда события сообщества, с общей идеей и философией, позволяет построить доверительные отношения с целевыми группами общественности и партнерами. Онлайн-мероприятия, направленные на развитие личности, и мотивация к творчеству через искусство помогают раскрыть «ментальное поле» [3. С. 11] бренда события: зрители Фестиваля тюльпанов в онлайн-пространстве получили нечто занимательное и познавательное, вместо обычного показа изображений и видео. Они стали частью уникального события в уникальных условиях. Таким образом, брендинг «Фестиваля тюльпанов – онлайн» соединил ключевые ценности события с людьми, помогая завоевать не только их зрительское внимание, а также любовь и доверие, что оказало дальнейшее влияние на отношение к организации в целом. Данные технологии могут быть использованы в стратегической перспективе для продвижения отдельных продуктов организации и создания бренд-кода парка на Елагином острове.

Список источников

1. Аакер, Д. А. Аакер о брендинге : 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер ; пер. Е. Р. Тихомирова. – Москва : Эксмо, 2016. – 255 с. – Текст : непосредственный.
2. Гурцкая, Б. Т. Интеграция событийного маркетинга и интернет-среды / Б. Т. Гурцкая, П. А. Меренкова. – Текст : непосредственный // StudNet. – 2020. – Т. 3, № 9. – С. 1182–1188. – doi:10.24411/2658-4964-2020-10243.
3. Гэд, Т. 4D брэндинг : взламывая корпоратив. код сетевой экономики / Т. Гэд ; предисл. Р. Брэнсона ; пер. с англ. М. Аккая. – Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 228 с. – Текст : непосредственный.
4. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва : Вершина. 2007. – 224 с. – Текст : непосредственный.
5. Пронин, А. А. Mass-док презумпция нарративности / А. А. Пронин. – Санкт-Петербург : ИД «Петрополис», 2017. – 244 с. – Текст : непосредственный.
6. Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Гелла-принт, 2004. – 320 с. – Текст : непосредственный.
7. Царев, В. Е. Роль брендинга в концепции развития компании / В. Е. Царев, Д. А. Вершина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 20 (124). – С. 448–451.
8. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург : КАРО, 2021. – 144 с. – (Современная наука). – Текст : непосредственный.
9. Шатило, М. М. Специфика трансмедийного сторителлинга на цифровых медиаплощадках / М. М. Шатило. – Текст : непосредственный // Colloquium-journal. – 2020. – № 18 (70). – С. 55–57. – doi: 10.24411/2520-6990-2020-12024.
10. Storytelling: Branding in Practice / К. Fog, С. Budtz, Р. Munch, S. Blanchette. – Berlin [et al.] : Springer Science & Business Media, 2011. – Текст : непосредственный.

Информация об авторе

А. А. Мартынова – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» .

Научный руководитель: Каверина Елена Анатольевна – профессор, доктор философских наук, профессор кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 19.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 19.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 88–93.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:88–93. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 659.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10117

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНЧЕСКОГО ПРОЕКТА «ЗИМНЯЯ ШКОЛА PR» В РАСШИРЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ ВУЗА

Софья Александровна Ситник

Воронежский государственный технический университет, Воронеж, Россия,
sofyasitnik@gmail.com

Аннотация. В Воронежском государственном техническом университете появляются новые виды и формы образовательной траектории. К таким новациям следует отнести реализацию регионального образовательного проекта «Зимняя школа PR», вопросам технологий создания и продвижения которого посвящена данная статья.

Ключевые слова: коммуникация, образовательная траектория, информационно-коммуникационные технологии, проектная деятельность, коммуникационное пространство.

Для цитирования: Ситник С. А. Коммуникационный потенциал студенческого проекта «Зимняя школа PR» в расширении образовательной траектории вуза // Медиасреда. 2022. № 1. С. 88–93. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10117>.

For citation: Sitnik S. A. Communication potential of the student project “Winter School PR” in expanding the educational trajectory of the university. *Mediasreda. 2022; 1: 88–93. (In Russ.)*. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10117>.

Кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ (до 2016 года – ВГАСУ) вносит серьезную гуманитарную составляющую в образовательное пространство технического вуза; в настоящее время в университете сформирована творческая площадка для освоения студентами профессиональных компетенций и формирования лидерских качеств у будущих специалистов в сфере коммуникаций.

На кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ активно внедряется образовательная траектория, ориентированная на практическую работу студентов. Площадкой для отработки практических навыков служат студенческие творческие лаборатории, которые осуществляют свою деятельность по разным коммуникационным направлениям: креативное бюро «Presspublika», пресс-центр, редакция студенческих СМИ («PR-на связи!», «PRдайджест»), волонтерская группа. Сегодня уже можно признать, что творческая студенческая лаборатория – это эффективный инструмент расширения коммуникационного пространства ВГТУ, а также современная площадка для реализации инновационных студенческих проектов.

Успешным региональным образовательным проектом стала «Зимняя школа PR», который кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ (ВГАСУ) реализует с 2007 года. Вот уже 15 лет «Зимняя школа PR» помогает студентам получать незабываемый опыт и направлена на повышение активности талантливой молодежи. Программа «Зимней школы PR», сочетающая теоретическую и практическую подготовку, позволяет студентам приобрести новые знания и опыт, предоставляет им возможность сделать еще один шаг на пути выбранной профессии. Участники образовательных семинаров, мастер-классов, воркшопов и тренингов «Зимней школы PR» приобретают практические навыки, которые позволят будущим специалистам по коммуникациям профессионально позиционировать Воронежскую область как территорию

с высоким инновационным потенциалом молодёжи [4. С. 328]. Именно на площадках «Зимней школы PR» будущие специалисты в сфере коммуникаций создают свою территорию творческого поиска, профессионального роста, свою территорию успеха. Дополнительным результатом образовательного проекта явилось развитие у студентов таких soft skills («мягких» навыков) [6. С. 29], как высокая адаптивность и быстрая мобилизация [7]. Речь идет о способности продумывать и производить действия с учетом не только теоретических знаний, но исходя из конкретной ситуации, уметь работать в команде, что позволяет будущему PR-специалисту соответствовать запросам работодателей, которые хотят видеть в выпускниках способность к сотрудничеству, партнерству, умение работать на потенциального клиента, быть организованными, ориентированными на результат [7. С. 135]. Навыки самоконтроля и самоорганизации обеспечивают способность критически оценивать результаты своей работы, качество выполняемых действий, при этом у студентов развивается способность трансформировать уже освоенные методы и приемы в новые условия [1. С. 25].

В настоящее время наблюдается динамичный рост спроса среди PR-специалистов на современные образовательные инициативы, релевантный опыт при освоении новых направлений деятельности, технологий и инструментов. Такие форматы образовательных коммуникаций, как проект «Зимняя школа PR», востребованы, как никогда [1]. «Зимняя школа PR» – это некий профессиональный фильтр, отбирающий наиболее актуальные тренды коммуникационной сферы, что, несомненно, является ценным для современного студента. В феврале 2022 года была проведена юбилейная «Зимняя школа PR» на тему: «BRAND22: актуальные форматы коммуникации» (Скрипникова Н. Н. «Зимний этюд на актуальную тему» / ТЕХ+Воронеж. Информационно-образовательный журнал ВГТУ. I квартал 2022. 14.03.2022. С. 50-57). Несколько дней студенты и гости были вовлечены в современный дискурс сферы медиа и профессиональных PR-коммуникаций. Ниже мы приводим детальное описание этого образовательного проекта.

Целевая аудитория

Студенты коммуникационных специальностей и направлений вузов города Воронежа и ЦЧ.

Цели и задачи

Цель проекта – с участием креативного бюро кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ «PressPublika» реализовать комплекс мероприятий по организации и проведению значимого события в жизни регионального профессионального PR-сообщества – юбилейной «Зимней школы PR», призванной укрепить имидж региональной воронежской школы PR.

Задачи проекта:

- 1) объединить участников на общей коммуникационной площадке и запустить системные профессиональные коммуникации между ними;
- 2) создать элементы фирменного стиля мероприятия;
- 3) разработать и запустить лендинг мероприятия с возможностью регистрации участников;
- 4) разработать и реализовать мультиканальную контент-стратегию: создать и наполнить контентом Telegram-канал «Зимней школы PR», адаптировать страницу кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ в ВКонтакте к данному мероприятию;
- 5) ежедневно размещать подкасты «Зимней школы PR» (анонсы, новости) Telegram-канале кафедры;
- 6) вести прямой эфир со спикерами «Зимней школы PR» Telegram-канале кафедры;
- 7) подготовить видеоролики: об истории проекта, о мероприятиях юбилейной «Зимней школы PR», о жизни кафедры «в стиле PR»;
- 8) издать специальный номер информационного бюллетеня «PR- дайджест», посвященный 15-летнему юбилею «Зимней школы PR»;
- 9) в рамках «Зимней школы PR» организовать и провести конкурс профессионального мастерства по связям с общественностью;
- 10) организовать серию ассоциированных (просветительских, торжественных и интерактивных) мероприятий юбилейной «Зимней школы PR».

Коммуникативная стратегия

Проведение юбилея «Зимней школы PR» потребовало координации действий в онлайн- и офлайн-форматах.

Сегодня потребительский спрос все больше смещается в онлайн. Сфера PR оказалась весьма адаптивна: активно развиваются новые каналы потребления информационного и развлекательного контента, в том числе в продвижении брендов [2. С. 128].

Для присутствия «Зимней школы PR» в цифровой среде потребовалось обеспечить:

- кроссплатформенное размещение контента в социальных сетях Telegram, ВКонтакте;
- запуск лендинга «Зимней школы PR» с направлением органического трафика с ресурсов кафедры «Связи с общественностью» в социальных сетях и из личных аккаунтов студентов, преподавателей и партнеров кафедры;
- прямые эфиры мероприятий «Зимней школы PR» в Telegram;
- приглашение журналистов региональных СМИ;
- создание и тиражирование спецвыпуска студенческого информационного бюллетеня «PR дайджест»;
- создание единого хэштега и рубрикатора в социальных сетях.

Работа в офлайн-формате потребовала классического комплекса действий ивент-маркетинга: разработка общей концепции мероприятия; приглашение и работа со спикерами и гостями; организация комфортной локации мероприятия; работа со СМИ и лидерами мнений, подведение итогов.

Тактика. Креативные решения

Концепция юбилея предполагала решение задач в следующих плоскостях:

- образовательный контент;
- развлекательный компонент;
- нетворкинг-среда;
- укрепление имиджа кафедры «Связи с общественностью» как центра региональной школы PR.

Для достижения каждой из этих целей было разработано креативное решение.

(1) Задачи в сфере образования с опорой на практический опыт были достигнуты благодаря привлечению российских и зарубежных профессионалов PR-индустрии.

(2) Развлекательная составляющая была учтена при составлении программы с интерактивами.

(3) Для нетворкинга участников предусмотрена неофициальная программа – встречи с практикующими специалистами, а также ассоциированные мероприятия. В современных мероприятиях меняется нетворкинг, мы уже сейчас видим, что практически нет полуторачасовых сессий, оптимальный регламент – 30–45 минут. Остальное время – неофициальная программа («gesreation areas»): открытые выступления, встречи «без галстуков» и т. п. [10. С. 15]

(4) Решить имиджевые задачи кафедры «Связи с общественностью» помог UGC (пользовательский контент), который, помимо текстовых форм воплощения, часто совмещается с визуальным рядом, что значительно способствует привлечению внимания аудитории [3]; [5]. Участники «Зимней школы PR» охотно транслировали в своих аккаунтах видео контент.

Практические действия

Чтобы подготовить в срок все информационные продукты к открытию «Зимней школы PR», работа была разделена на тематические сегменты. Было решено, что у юбилейной школы будет собственный фирменный стиль, пресекающийся в колористике, смыслах и символах с кафедральной айдентикой. Так появились утепленные шарфом буквы PR – новый логотип «Зимней школы PR», заставка с уютным домиком в зимних горах, символизирующая домашнюю теплую атмосферу на кафедре, стилизованное изображение анималистичного талисмана кафедры – пингвина в шапке и варежках. Зимняя тематика и идея о теплой семейной атмосфере так увлекла всех участников, что было решено связать трехметровый шерстяной шарф в фирменных цветах кафедры.

Чтобы как можно больше участников ознакомились с программой «Зимней школе PR», условиями конкурса профмастерства, зарегистрировались и заранее выделили время для участия в мероприятиях, был разработан и открыт лендинг. Это позволило собрать воедино всю информацию о мероприятиях школы и сделать короткую ссылку.

Для последовательного вовлечения в дискурс юбилейной «Зимней школы PR» был создан канал «Зимней школы PR» в Telegram и адаптирован основной аккаунт кафедры в ВК. Контент-стратегия в социальных сетях предполагала публикацию информации об экспертах, конкурсе

профмастерства, интересных фактах истории «Зимней школы PR», а также полезные материалы из сферы коммуникаций и др.

За подготовку специального номера студенческого информационного бюллетеня «PRдайджест», посвященного юбилею мероприятия, отвечала еще одна группа студентов. В номер вошли материалы «закулисья» подготовки мероприятия, интервью с экспертами школы и студентами.

В проведении конкурса профмастерства решено было идти по пути подготовки кейсов. Для этого были приглашены представители Института международного образования Воронежского государственного технического университета, коммерческого предприятия, бренд-агентства и одного студенческого стартапа. В результате со специалистами были подготовлены четыре кейса, задания которых содержали текущие бизнес- и коммуникационные задачи проектов. Победителям и участникам конкурса были подготовлены подарки, в том числе от партнера проекта «Сбербанка России».

Отдельное направление – работа с гостями, партнерами и приглашенными экспертами, которые приезжали, прибывали и прилетали в Воронеж. Здесь важно было всё – от приглашения и деловой переписки, до организации трансфера от аэропорта к месту проведения. Студенты под руководством преподавателей справились с этой задачей.

Подготовка видеоролика об истории проекта и фотоальбома потребовала едва ли не архивной работы, чтобы собрать материалы за 15 лет проведения школы.

Наиболее зрелищный этап – проведение самих мероприятий «Зимней школы PR». На торжественном открытии выступили депутаты Воронежской областной Думы и Воронежской городской Думы, депутат Государственной Думы РФ С. В. Чижов, председатель Молодежного парламента Воронежской области, партнеры ВГТУ; были вручены Благодарственные письма от Воронежской городской Думы ректору ВГТУ Д. К. Проскурину и руководителю проекта – заведующему кафедрой «Связи с общественностью ВГТУ Н. Н. Скрипниковой; затем последовали учебные, просветительские и интерактивные мероприятия, включая деловую встречу «На крыше» маркетингового агентства «Авангард», партнера кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ, а также участники и гости с огромным интересом слушали по видеосвязи из Парижа профессора Сорбонны Ассаеля Адари и директора международных программ Европейского института по связям с общественностью (IEERP) профессора Татьяну Лебедеву. А связанный преподавателем кафедры трехметровый шарф «работал» на фоне баннера, пока все желающие не заполнили свои аккаунты в социальных сетях фотографиями с ним и в нём.

Результаты

Главным результатом стало проведение яркого, запоминающегося многодневного профессионального мероприятия – 15-летнего юбилея «Зимней школы PR», на котором удалось создать теплую атмосферу для гостей из разных городов и разных сфер коммуникационной индустрии. По итогам юбилейной школы вышли публикации в региональных и вузовских СМИ, комментарии в личных аккаунтах участников и гостей. В мероприятиях школы в общей сложности приняли участие более 350 человек, 10 экспертов выступили с докладами. В качестве дополнительного результата можно отметить интерес абитуриентов и их родителей к кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ как заметному актору регионального образовательного PR-пространства. Однако полагаем, что самым важным результатом стало подтверждение тезиса о том, что системная профессиональная коммуникация, дружеское деловое общение стирает региональные границы, дает старт личностному росту студентов, получению ими новых компетенций и открытию карьерных возможностей, создает уникальное информационное пространство, формирует профессиональную команду молодых PR-специалистов.

В современных условиях основной парадигмой образования становятся: «саморазвитие» и «обучение через всю жизнь» [8. С. 236]. Сегодня в основе развития новой образовательной траектории лежат современные технологии обучения, которые способствуют не только углублению подготовки молодых кадров, но и расширению сферы их профессиональной деятельности с учетом региональной специфики и конкурентного рынка. Поэтому в Воронежской области активно реализуется траектория «профессионализации» обучения – движение от схематических теоретических конструкций (моделей) к их практическому применению» [9. С. 33]. В вузах активно осваиваются новые виды и формы образовательной траектории, внедряется

инновационный инструментарий в образовательный процесс. Современный специалист в области PR – это креативный менеджер с хорошими коммуникативными способностями, умеющий генерировать идеи, быстро обрабатывать большие объёмы информации, быть активным в digital-среде, быть лидером, но главное – быть патриотом своей страны. Совершенно очевидно, что избранная кафедрой «Связи с общественностью» ВГТУ образовательная траектория полностью отвечает этим современным трендам.

Традиционно партнерами проекта «Зимняя школа PR» выступили образовательные учреждения, успешные коммуникационные компании Воронежской области, региональные СМИ, маркетинговое агентство «Авангард» (Москва); брендинговое агентство BIZ-B, РПФ «Print-club», рекламное агентство «МЕДИАЛЪЯНС» и многие другие. Коммуникационный потенциал проекта был высоко оценен практиками – участниками юбилейной «Зимней школы PR». В Воронеж приезжали и продолжают приезжать учёные, общественные деятели, представители бизнес-сферы, студенты. Для многих теперь Воронеж не только заметный актор регионального образовательного PR-пространства, но и ассоциируется с Воронежским опорным университетом, с его академическими традициями, с яркими студенческими проектами, в том числе «Зимней школой PR».

Список источников

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. – 208 с. – Текст : непосредственный.
2. Бротник, Е. М. Управление связями с общественностью : учебное пособие / Е. М. Бротник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. – Москва : ФБК-ПРЕСС, 2010. – 128 с. – Текст : непосредственный.
3. Кривоносов, А. Д. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов : учебное пособие / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. – 273 с. – Текст : непосредственный.
4. Мироненко, К. В. Теоретические основы брендинга региона / К. В. Мироненко, Н. Н. Скрипникова. – Текст : непосредственный // Профессиональные компетенции государственных служащих: формирование и развитие : сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, 25 апреля 2019 г. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2019. – С. 328–332.
5. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – Текст : непосредственный.
6. Саенко, Л. А. Особенности формирования коммуникативного опыта у студенческой молодежи / Л. А. Саенко. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – N 2 (81). – С. 28–36.
7. Селиванова, Е. С. Современные тренды в подготовке PR-специалистов: региональный аспект / Е. С. Селиванова, Н. Н. Скрипникова. – Текст : непосредственный // Российская школа связей с общественностью: альманах. – 2020. – Вып. 16. – С. 135–149.
8. Скрипникова, Н. Н. Модели информационного продвижения проекта: от инновационных разработок к региональным брендам / Н. Н. Скрипникова. – Текст : непосредственный // Реклама, маркетинг, PR : теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции ; ответственный редактор В. В. Касьянов ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации ; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2021. – Т. IV. – С. 231–237.
9. Скрипникова, Н. Н. Коммуникативные практики молодежного парламента как элемент непрерывной образовательной траектории новых поколений / Н. Н. Скрипникова. – Текст : непосредственный // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2021. – № 25. – С. 31–38.
10. Скрипникова, Н. Н. Event-management: технологии и практика: учебно-метод. пособие для студентов очного и заочного обучения бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Н. Н. Скрипникова. – Воронеж : «Полиграфические решения», 2019. – 36 с. – Текст : непосредственный.

Информация об авторе

С. А. Ситник – студент культурно-просветительского факультета.

Научный руководитель: Скрипникова Надежда Николаевна – профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой связей с общественностью Воронежского государственного технического университета.

Статья поступила в редакцию 22.04.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 22.04.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 659.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10118

ТИКТОК КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА РОССИЙСКИМИ ЖУРНАЛИСТАМИ

Мария Антоновна Смирнова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
mariasmirnova147@gmail.com

Аннотация. В настоящее время растет популярность социальных сетей как инструмента формирования и продвижения личного бренда. В данном исследовании мы рассмотрели специфику TikTok как одной из популярных и молодых медиаплощадок для создания и продвижения личного бренда. В ходе анализа TikTok-аккаунтов российских журналистов внимание было уделено особенностям персонализации выбранных медиаличностей. Среди ключевых аспектов были выделены: тематика аккаунта, техническая и визуальная составляющие, работа журналиста в кадре, использование функционала ресурса.

Ключевые слова: личный бренд, социальные сети, продвижение, TikTok.

Для цитирования: Смирнова М. А. TikTok как инструмент продвижения личного бренда российскими журналистами // Медиасреда. 2022. № 1. С. 94–99. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10118>.

For citation: Smirnova M. A. TikTok as a tool for promoting a personal brand by Russian journalists. *Mediasreda. 2022; 1: 94–99. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10118>.

Стив Джобс, Леонардо ди Каприо, Андрей Малахов, Павел Дуров... После прочтения данных имен возникают определенные ассоциации. Вот так работает понятие «личный бренд». В последнее время оно активно проникло во все сферы жизни человека. О личном бренде говорят почти на каждом углу. И этому есть объяснение: сейчас для того, чтобы быть востребованным, обходить конкурентов и максимально реализовываться в профессиональной сфере, необходимо обращать внимание на развитие личного бренда.

Тема личного бренда в различных социальных сетях достаточно хорошо изучена. Но несмотря на степень научной разработанности темы, все еще остаются неизученным развитие и продвижение личного бренда профессиональных журналистов, а также недостаточно проработан вопрос о функциональных возможностях социальных сетей как площадки для формирования и продвижения бренда. В восполнении этого пробела и заключается новизна исследования.

Само понятие «личный бренд» пришло в обиход не очень давно. Активное внедрение понятия «личный бренд» началось в 1997 году. И связано оно с именем известного американского бизнес-гуру Тома Питерса и его статьей «Бренд по имени Вы». Автор говорил о формировании личного бренда в контексте профессиональной сферы: построения карьеры, ее развития и продвижения бизнеса [6. С. 33].

Но стоит отметить, что на сегодняшний день как таковое понятие «личный бренд» еще до конца не сформировано, до сих пор ведутся дискуссии по этому поводу, так как оно только сейчас активно внедряется в современную жизнь. Поэтому мы выделили две трактовки понятия «личный бренд» и опирались на них в рамках данного исследования.

В. Данилова при выявлении значения понятия «личный бренд» пользуется определением «Self-брендинг»: «Преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую

концептуально-единую марку», т. е. продвижение самого себя как уже широко востребованного специалиста [3].

С подобной точки зрения личный бренд рассматривает и психолог А. А. Кичаев. Он трактует личный бренд как «набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами» [9. С. 82].

Таким образом, В. Данилова и А. А. Кичаев, говоря о личном бренде, делают акцент не на торговой марке, а на индивидуальных чертах личности, ее талантах, навыках и знаниях, которые будут отражаться в личном бренде и помогать человеку в приобретении экспертности в своей сфере деятельности.

Знаменательным событием на рубеже XXI века стало активное развитие современных информационных технологий, изменившее способы потребления, усваивания и передачи информации. А вместе с этим оно дало толчок для формирования глобальной информационной сети – Интернет.

Сегодня «всемирная паутина» играет важную роль в развитии современной культуры. Она охватила весь мир и все сферы жизнедеятельности людей. Именно в ее недрах зародились социальные сети. По мнению С. И. Симаковой, социальные сети являются важным инструментом в обмене контентом, в выстраивании межличностных и профессиональных отношений и т. п. [11. С. 16]. А. С. Николенко отмечает, что интернет способствует переходу к новым способам взаимодействия, помогает понять, как и в каком направлении меняется современное общение: возрастает значение межличностного общения, меняет свой характер массовая коммуникация, на ведущее место выдвигается специализированное общение [8].

В какой бы сфере деятельности мы ни работали, какую бы профессию ни имели – социум мотивирует человека делать из себя личный бренд. Поэтому люди активно развивают свои социальные сети, публикуя красивый и качественный контент, общаются со своими подписчиками, рассказывают истории из собственной жизни, другими словами – создают в них образ интересной жизни.

Сейчас сложно представить свою жизнь без красивых и профессионально-обработанных фотографий в Instagram*, интересного выпуска на YouTube, смешного видеоролика в TikTok. Социальные сети очень прочно вошли в нашу жизнь, став уникальным явлением XXI века.

По мнению И. Ф. Локтионовой, социальная сеть – это виртуальная площадка, обеспечивающая своими средствами общения поддержку, создание, развитие, отображение и организацию социальных контактов, в том числе и обмен данными между пользователями, что обязательно предполагает предварительное создание учетной записи [5].

Большинство людей проводят в социальных сетях значительное количество своего времени. Социальные сети заняли одно из ведущих мест в жизни множества людей. О. А. Питько отмечает, что «современный мир предоставляет огромное количество способов для коммуникации. Часть из них представлены с использованием глобальной сети интернет» [10. С. 57].

По мере развития социальных сетей менялось и отношение к ним в обществе. Если раньше их использовали как инструменты для общения, позволяющие поддерживать связь не только с близкими друзьями, но и с дальними родственниками, то сейчас они расширили свои возможности, став новым способом для самовыражения и самореализации в обществе.

Е. В. Михайлова и А. В. Штрейс отмечают, что первоначальное значение медиaprостранства сейчас претерпело изменение и расширилось. Теперь благодаря социальным сетям можно не только общаться на больших расстояниях, но и также самостоятельно презентовать себя всему миру, свои таланты и творческий потенциал. Появление социальных сетей внесли в современный мир свои коррективы, «сделав его ближе, проще и быстрее» [7].

Сейчас создание и развитие «личного бренда» стало одним из важных мировых трендов, который будет присутствовать в жизни людей не одно десятилетие. С каждым днем медиaplосадки набирают огромную популярность среди всех возрастов и слоев населения. Ведь они имеют возможность вещать огромной аудитории там, где ей удобно потреблять эту информацию.

Такой социальной сетью является одно из последних популярных приложений – TikTok, объединившее в себе лучшие качества Vine, Instagram Stories*, Snapchat и других сервисов. Однако основой TikTok стали ни мессенджер, ни публикация фотографий, а именно создание видеороликов разных форматов и жанров. В основном видеоконтент представлен клипами,

скетчами или реакциями на тренды, также данная медиаплощадка дает возможность вести прямые эфиры.

TikTok является единственной из пяти самых популярных социальных сетей в мире, не принадлежащей Facebook*. При этом он считается первым успешным глобальным технологическим продуктом родом из Китая. В сентябре 2016 года китайская компания ByteDance запустила сервис Douyin. На родине он быстро набрал популярность и заинтересовал пользователей из других стран. Поэтому спустя год появилась его международная версия – TikTok. Примерно тогда же ByteDance покупает американское приложение Musical.ly – сумма сделки оценивается в 1 миллиард долларов. А в 2018 году было принято решение – объединить эти два сервиса в один и продолжить их дальнейшее развитие под брендом «TikTok».

В 2020 году TikTok вошел в пятерку самых популярных социальных сетей в России. Согласно данным исследования Brand Analytics «Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020», у TikTok активная месячная аудитория составляет 5,3 млн. авторов, публикующих ежемесячно более 29 млн. коротких видео и комментариев к ним [13].

Д. А. Богомолова в своей работе обозначила несколько отличительных признаков, благодаря которым социальная сеть TikTok получила быструю популярность: «феномен клипового мышления, повышение популярности видеоконтента, короткие, развлекательные и забавные видеоролики, привлекающие молодых пользователей» [1. С. 574].

Г. А. Гомилевская и А. Р. Коростылева в своем научном исследовании выделили следующие специфические особенности контента, публикуемого в социальной сети TikTok:

- состоит только из видеороликов;
- длительность роликов составляет от 15 до 60 секунд;
- платформа сама продвигает в ленту ролики;
- невозможно накрутить просмотры и комментарии [2. С. 101].

При создании контента для аккаунта в социальной сети TikTok необходимо учитывать все эти перечисленные факторы.

Функциональные возможности самого TikTok представляют огромный потенциал. Социальная сеть имеет все для базового монтажа видеоролика: наложение музыки (примечательно: добавление музыкальных композиций без авторских прав) и текста, ускорение и замедление, спецэффекты (маски, AR-персонажи, стикеры и фильтры). Поэтому в большинстве случаев пользователь вполне обойдется внутренними ресурсами приложения.

Сегодня в TikTok представлен не только развлекательный контент, но и в том числе новый информационный медиаформат. Так, СМИ и гражданские журналисты используют данную социальную сеть как информационную площадку, в которой адаптируют свой контент под особенности платформы и ее алгоритмы. Исходя из этого, мы можем говорить о зарождении TikTok-журналистики.

Как полагают А. В. Красавина и Д. О. Золина, это «сверхкороткий медиаформат, ориентированный в основном на подростковую аудиторию и подчиняющийся алгоритмическим законам платформы TikTok, которые включают в себя оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, или оформление, либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, столько завоевания доверия и внимания аудитории» [4. С. 94].

Главный секрет популярности TikTok кроется в его простоте: все необходимые инструменты для создания контента есть уже на самой платформе, созданный контент с большой долей вероятности будет интересен другим пользователям, а значит, быстро станет «вирусным» (именно TikTok задает тренды для других социальных сетей, например, в Instagram* появляется раздел с короткими видео – Reels, во ВКонтакте – клипы), наличие своих инфлюенсеров (пользователи, к которым пришла популярность именно в данном медиа), популярность пользователя зависит не от социального статуса человека, а от публикуемого контента.

Основная целевая аудитория социальной сети – молодежь и подростки. Разработчики TikTok умело использовали этот аспект и, учитывая актуальные тренды и тенденции, создали тот медиапродукт, который будет в полной мере удовлетворять главные запросы молодого поколения.

Также стоит подчеркнуть, что данная социальная сеть стала популярна благодаря своей неповторимой атмосфере абсолютного творчества, искренности и настоящим эмоциям

пользователей. Люди устали от картинок идеальной жизни, которыми пестрят другие социальные сети, им надоело притворяться лучшей версией себя. Поэтому TikTok стал излюбленным местом, где можно показывают свою реальную жизнь и оставаясь собой. Главное – делать все это с душой и креативно.

Личный бренд в социальных сетях – это конкурентное преимущество, возможность выделиться и сформировать собственный круг лояльной аудитории. В настоящее время большинство стремится к тому, чтобы дополнительно создавать и продвигать свой личный бренд на разных медиаплощадках, показывая свою экспертность в определенной области, и тем самым повышая свою узнаваемость и уровень доверия у аудитории.

Многие журналисты помимо своей профессиональной деятельности ведут активную жизнь в социальных сетях, делясь со своими подписчиками жизненным опытом, полезными знаниями и личными историями, а также показывая закулисы профессии журналист. При этом перед журналистами ставятся новые задачи. И. В. Топчий выделяет следующие: «освоение стратегий SMM, овладение инструментами анализа аудитории соцсетей, переход на новый уровень взаимодействия с пользователями и т. п.» [12. С. 151].

У TikTok есть все возможности и внутренние ресурсы для того, чтобы профессионализм журналиста еще больше раскрылся именно здесь, на этой медиаплощадке: большой интерес рекламодателей, технические возможности и большая аудитория, заинтересованная в качественном контенте. Поэтому сейчас многие журналисты выбирают именно эту социальную сеть для создания и продвижения личного бренда.

Для того, чтобы выяснить: как используют социальные сети журналисты в качестве площадки для создания личного бренда, мы взяли два TikTok-аккаунта следующих российских журналистов – Ксении Собчак и Дианы Сиразитдиновой.

Ксения Собчак – российская журналистка, политик, актриса кино и телевидения, сценаристка, продюсер кино и телевидения, теле- и радиоведущая, общественный деятель и писательница, член политсовета партии «Гражданская инициатива». А Диана Сиразитдинова – телекорреспондент телеканала «Звезда» российская актриса, режиссер, сценарист и автор двух изданных книг «Жить Осталось День».

Для детального разбора выбранных TikTok-аккаунтов мы подготовили следующие критерии анализа:

- визуальное оформление аккаунта и выпусков;
- тематика видеоконтента;
- работа журналиста в кадре (поведение, речь, внешний вид);
- техническая составляющая (монтаж, качество съемки и звука);
- способы продвижения.

На основе данного анализа мы пришли к выводу, что, несмотря на одну профессию и одну медиаплощадку, личный бренд каждого из выбранных журналистов выстраивается по-разному.

Личный бренд Ксении Собчак строится на том, что он находится в постоянном движении и трансформации. Ксения постоянно бросает вызов – «А вот посмотрите, что я еще могу». Она безошибочно чувствует, когда ее бренд начинает приедаться аудитории, и меняет курс направления, делая что-то неординарное. Например, создает свое YouTube-шоу «Осторожно: Собчак», надевает странный и эпатажный наряд, устраивает свадьбу в гробу, при этом успевая баллотироваться в президенты. Это мы можем прочувствовать и проследить в TikTok-аккаунте Ксении. При этом стоит отметить, что сам образ и его суть остаются неизменными, но в зависимости от ситуации журналистка подстраивается под необходимую аудиторию, медиаплощадку, обстоятельства. Поэтому личный бренд Собчак настоящий, Ксения формирует его, исходя из того, какая она есть. А поскольку сама по себе Ксения Собчак исключительно многогранная личность, ей удается в нужный момент продемонстрировать новую грань.

Стоит отметить, что Ксения Собчак – это хорошо продуманный и подготовленный бренд, который включает в себе имидж стильного и независимого человека, эпатажной личности и одновременно подчеркивает интеллектуальные и профессиональные возможности.

Основной тематикой TikTok-аккаунта Ксении Собчак является легкий и непринужденный контент, носящий развлекательный характер. Это можно объяснить тем, что сама социальная сеть имеет такую направленность. Какая-то часть аудитории TikTok приходит на данную

медиаплощадку именно для того, чтобы отдохнуть, отвлечься от городской рутины и наполниться положительными эмоциями.

Большая часть аудитории TikTok – это молодежь и подростки. Поэтому личный бренд Ксении Собчак в данной социальной сети основывается на молодежной культуре: определенный сленг, жаргонные слова, внешний вид, манера общения, уход от стереотипов и норм морали (в меру), «трендовость» и динамизм. Она старается подстроить уже имеющий собственный бренд под данную медиаплощадку с ее специфическими особенностями и внутренним ресурсом, удовлетворяя основные потребности аудитории.

А личный бренд Дианы Сиразитдиновой, в отличие от предыдущего журналиста, строится на профессионализме, особой атмосферности и личностных качествах.

Диана пытается транслировать журналистику в новое информационное поле, частично подстраиваясь под специфику социальной сети.

Чувствуется, что главный акцент в TikTok-аккаунте сделан не на продвижении личного бренда, а на создании нового информационного формата. Об этом могут свидетельствовать мини-выпуски новостей на актуальные и популярные темы, касающиеся всех сфер жизнедеятельности человека. Единственное, не всегда качественно это выполнено, но сама суть и ценность остаются. При этом, чтобы это не надоедало аудитории, Диана использует одновременно другую тематику в своем видеоконтенте – атмосферные видео, посвященные личным событиям из жизни и частично связанные с эстетикой профессии телекорреспондента. А также иногда проскальзывают «трендовые» видеоролики, что еще больше разбавляет основной серьезный контент.

Стоит отметить: несмотря на то, что в TikTok-аккаунте реализовывается журналистика, Диане умело удается подстраивать ее серьезность и официальность под неформальный стиль общения, который понятен большинству.

А за счет личностных качеств Дианы Сиразитдиновой аккаунт наполняется особой атмосферой позитива, мотивации и радости, что оставляет приятное послевкусие после просмотра и наделяет контент уникальным и неповторимым шармом.

Как мы можем видеть, личный бренд каждого из журналистов, Ксении Собчак и Дианы Сиразитдиновой, формируется и развивается действительно по-разному. Каждый из них определился с главной целью регистрации своего TikTok-аккаунта, со своей аудиторией, ее запросами и интересами, затем создал свой уникальный видеоконтент, наполняя его своим профессиональным прошлым, личными качествами, харизмой, определенными «фишками», а также в полной или частичной мере используя ресурсы и возможности самой социальной сети TikTok. Стоит отметить, что видеоконтент журналистов влияет и на образ самих авторов канала, позволяя зрителям выстроить определенное отношение к их личностям.

Появление современных технологий и Интернета создало новую информационную эпоху. А социальные сети привели к глубинной трансформации современной коммуникации на многих уровнях. Несмотря на то, что они изначально были площадкой для гражданской журналистики, на сегодняшний день наблюдается тенденция перехода средств массовой информации, а вместе с ними и самих журналистов, в различные сети. Ведь это открывает большие перспективы для развития своей личности как обычного человека, так и эксперта.

Примечание

*Признанные экстремистскими и запрещенные ресурсы.

Список источников

1. Богомолова, Д. А. Социальная сеть Tik Tok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Д. А. Богомолова. – Текст : непосредственный // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 4 (44). – С. 572–576.
2. Гомилевская, Г. А. Специфика использования социальной сети TikTok как инструмента формирования имиджа территории Приморского края / Г. А. Гомилевская, А. Р. Коростылева. – Текст : непосредственный // Территория новых возможностей. – 2021. – Т. 13. – № 1. – С. 93–104.
3. Данилова, В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Г. Данилова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 128 с. – ISBN: 978-5-222-22072-6. – Текст : непосредственный.

4. Красавина, А. В. Медиа как тотальная повседневность / А. В. Красавина, Д. О. Золина. – Текст : непосредственный // MEDIAОбразование : материалы V Международной научной конференции. Челябинск, 24–25 ноября 2020 г. / под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2020. – Ч. 2. – С. 90–95.
5. Локтионова, И. Ф. Социальные сети как инструмент PR / И. Ф. Локтионова. – Текст : непосредственный // Международный научный студенческий журнал. – 2017. – № 5. – С. 325–329.
6. Максименко, И. В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену / И. В. Максименко. – Текст : непосредственный // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2017. – № 3 (26). – С. 66–74.
7. Михайлова, Е. В. Социальные сети как PR-инструмент на примере твиттера и инстаграма певца Дмитрия Маликова / Е. В. Михайлова, А. В. Штрейс. – Текст : непосредственный // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2018. – № 4 (16). – С. 77–83.
8. Николенко, А. С. Социальные сети как новые источники рекламы и PR в интернет-среде / А. С. Николенко. – Текст : непосредственный // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 7. – С. 168–173.
9. Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева. – Текст : непосредственный // Наука. Общество. Государство. – 2018. – № 4 (24). – С. 81–89.
10. Питько, О. А. Психологические аспекты интернет-коммуникаций / О. А. Питько. – Текст : непосредственный // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. – 2015. – № 1 (7). – С. 57–59.
11. Симакова, С. И. Современная журналистика и социальные сети / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2012. – № 1 (9). – С. 16–18.
12. Топчий, И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 3 (29). – С. 145–153.
13. Черный, В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 / В. Черный. – Текст : электронный // Brand Analytics : [сайт]. – 2020. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 08.11.21). – Загл. с титул. экрана.

Информация об авторе

М. А. Смирнова – студентка факультета журналистики .

Научный руководитель: Симакова Светлана Ивановна – доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 07.06.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 07.06.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Mediasreda. 2022. № 1. С. 100–104.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:100–104. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 659.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10119

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА КАК ОСНОВАНИЕ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МЕДИАПРОДУКТА (ФЕНОМЕНЫ СЕРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА)

Мэной Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
nsnkxiaobg@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена идентичность бренда как основание для разработки медиапродукта на примере сериального производства. Цель исследования – представить визуальную атрибутику идентичности медиабренда «Плохие дети» как основу для разработки медиапродукта. При изучении материала было установлено, что существует более тесная связь идентичностей бренда с нарративом, чем это принято считать.

Ключевые слова: идентичность, медиапродукт, сериал, массовая культура, идентичность бренда сериала.

Для цитирования: Чжао М. Идентичность бренда как основание для разработки медиапродукта (феномены сериального производства) // *Медiasreda. 2022. № 1. С. 100–104.* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10119>.

For citation: Zhao M. Brand Identity as a Basis for Media Product Development (Series Production Phenomena). *Mediasreda. 2022; 1: 100–104.* (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10119>.

Введение

Идентичность бренда на рынке принимает различные формы, привлекающие внимание потребителей. Задача создавать визуальные и эффективные формы идентичности бренда стала основным и ключевым содержанием маркетинговых стратегий, а также самого медиапродукта.

Идентичность бренда – это представление о том, каким должен быть бренд, основная его характеристика, определяющая его сущность и базис для позиционирования, продвижения его на рынке, а также платформа всех маркетинговых мероприятий. Статья посвящена продвижению и брендированию такой формы массовой культуры, как сериал.

Сегодня сериалы вписаны в образ жизни многих людей. Это тот продукт массовой культуры, который точно схватывает «дух нашего времени».

По данным FX Networks, крупнейшего медиахолдинга «21st Century Fox», число сериалов достигло новой вершины – 532 оригинальных медиапродукта. По сравнению с 2013 годом прирост составил более 52 %. (The New York Times. 01.09.2020, <https://www.nytimes.com/2020/01/09/business/media/tv-shows-2020.html>).

Сериал как медиапродукт обладает очень сильной воздействующей силой. Социальную значимость сериалов нельзя игнорировать – они транслируют определенные стандарты поведения, мировоззренческие ориентиры, ценности, воздействуя на свою аудиторию. Модели поведения, предлагаемые персонажами сериалов, переносятся в обыденную жизнь зрителей. Таким образом, телесериалы являются не только феноменом массовой культуры, но и инструментом влияния на реальную жизнь своей аудитории.

Сериалы – своего рода всеобъемлющее повествовательное искусство с помощью

телевизионных средств массовой информации – предоставляют массам легкий путь к культурной коммуникации, а также являются символической системой для построения как ценности современной этики, так и творческих отношений между индивидами и обществами.

Современное состояние исследовательского поля

Ж. Н. Капферер [7. С. 126] указывает на то, что бренд – это «сумма накопленного опыта». Мы предполагаем, что идентичность – это «обещание» сериала потребителю и выражение ценностей. Сериалу именно в силу его длительности легче способствовать накоплению зрителями некоторого конкретного опыта. Эл Райс отмечает, что бренд – это «ценность, которую вы внедрили в сознание аудитории» [9. С. 45]. Таким образом, исследователи полагают, что сериалу легче, чем единичному фильму, способствовать внедрению ценности в сознание аудитории в силу многократности ее повторения. В. Н. Домнин понимает идентичность бренда как «важнейшую цель эффективного управления брендами, что обуславливает обеспечение влияния бренда на поведение потребителей. Для ее достижения необходимо единство трех составляющих: товаров, услуг или фирмы, идентификаторов бренда и содержания бренда» [5]. Д. Аакер даёт следующее определение: «идентичность бренда – это восприятие бренда, которого хотелось достичь фирме» [1. С. 126].

Выделяя ключевую цель «идентичности бренда», стоит обратиться к работе Ж.-Н. Капфера, который говорит о том, что «задача современных брендов состоит в том, чтобы стимулировать потребителя к получению новых впечатлений» [6. С. 138].

В. Н. Домнин выделяет три основные функции бренда: 1) идентификация; 2) дифференциация; 3) влияние на поведение потребителей [4. С. 273]. В своей работе В. Н. Домнин анализирует известные модели идентичности бренда: модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США), модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция), модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания), модель 4D Branding (Т. Гэд, Великобритания), модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США), модель Brand Platform (Young & Rubicam, США).

В нашем исследовании было принято решение использовать для дальнейшего анализа идентичности бренда сериала модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция).

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

Основное обсуждение проблемы

Перефразируя для визуальных диджитал-коммуникаций название маркетингового блокбастера Джека Траута, можно сформулировать так: «Дифференцируйся – или умирай». Усложненный визуальный язык становится слишком одинаковым в своей избыточности. Цифровая коммуникация ускоряется в направлении полной цифровизации, что расширяет социальные функции рекламы как глобального цифрового контекста и востребует эстетический стиль рекламы, понимаемый как «новая цифровая простота» [3. С. 13].

В нашем исследовании идентичность бренда рассматривается как основание для разработки медиапродукта на примере сериального производства. Исследование основывается на понятии и жанровой специфике сериала в современной массовой культуре, разработанной Л. В. Поповой; на характеристике, функции и модели идентичности бренда сериала, разработанной В. Н. Домниным, Д. Аакером и Ж.-Н. Капферером.

По мнению Л. В. Поповой и О. В. Ромаха, сериал – это художественное или документальное кинопроизведение, состоящее из множества серий и предназначенное для демонстрации по телевидению [8]. Каждая серия оформлена как самостоятельная единица большой истории с собственным продолжением. Группы героев появляются от недели к неделе, позволяя транслировать историю как несколько параллельно происходящих приключений со множеством вариаций. Каждый герой отрабатывает несколько направлений. Каждое действие составляется, как правило, из десяти-пятнадцати серий (сезон). В каждой серии – трансляция нескольких действий с несколькими группами героев.

Телесериал является порождением массовой культуры, возникшим на американском радио 20-30-х годов, воспринимаемым неизменно иронически, тем не менее заслуживает обстоятельного социокультурного анализа. В этом телевизионном жанре присутствуют черты мелодрамы, детектива и бульварного романа. Похожие на семейные серии, «мыльные оперы» сотрясают бурные переживания и чувства. Чтобы понять происходящее, необходимо внимательно следить за происходящим от серии к серии [2].

Все сериалы представляют собой рассказ о нормах и способах повседневного существования, к какой бы сюжетной линии они ни относились. Многосерийность вносит в повествование характер некой неизменности, стабильности, вне зависимости от того, повествуется ли о приключениях персонажа в вымышленном мире или о жизни самой обычной современной семьи [10].

К жанровым сериалам относятся те сериалы, которые имеют одинаковые или похожие текстовые характеристики и имеют общий прототип. Жанровые сериалы не только воплощают глубокую психологическую структуру аудитории, но и являются результатом сегментации рынка сериалов, которая является мостом и связью между медиа, текстом и аудиторией. В то же время стремление телеиндустрии к максимальным рейтингам также является причиной формирования жанровых сериалов.

Для изучения идентичности бренда сериала мы выбираем китайский сериал «Плохие дети» (隐秘的角落). Дословный перевод китайского названия сериала – «Скрытый уголок». Этот сериал снят по роману «Плохие дети». Его жанр является детективом и мелодрамой.

15 июня 2020 г. в эфир вышел первый эпизод сериала «Плохие дети». За короткий промежуток времени этот медиапродукт стал «первым горячим» сериалом благодаря исключительно высокому качеству и вызвал высокий резонанс среди аудитории сериала, т.е. медиа актуальности. Аудитории обсуждают этот сериал во всех социальных сетях и платформах. До сих пор этот сериал на сайте Доубань (Доубань, <https://movie.douban.com/subject/33404425/>) оценили более 445000 человек. Общий балл составляет около девяти, из возможных 10.

Об успехе также свидетельствуют многочисленные награды, полученные как в Китае, так и за рубежом. «Плохие дети» заняли второе место в списке лучших международных драм 2020 года по версии журнала «Variety» (The Best International TV Series of 2020, <https://variety.com/lists/best-international-tv-series-2020/the-bad-kids-iqiyi-china/>).

Благодаря богатым, эмоционально заряженным персонажам, интересному сюжету, образам и деталям сериала «Плохие дети», мы можем сказать, что сериал «Плохие дети» служит для нас хорошим примером для изучения идентичности бренда медиапродукта.

С помощью модели Brand Identity Prism Ж.-Н. Капферера [4. С. 273] проанализирована идентичность медиапродукта сериала:

Модель состоит из семи основных элементов:

1) *Физические данные* – совокупность внешних качеств. Представление персонажа в сериале «Плохие дети» сложное, в сериале персонажи выходят за рамки стереотипов «любовь», «ожидания семьи», сериал представляет персонажа более глубоким.

2) *Индивидуальность* – это «личностные» характеристики. Действие сериала происходит в современном обществе, устанавливает тонкую связь с реальной жизнью. В сериале глубоко запечатлено правдивое изображение неполных семей, браков среднего возраста, кризисов среднего возраста и особенно преступности среди несовершеннолетних, что делает историю значимой для зрителей.

3) *Культура* – «Плохие дети» снят по мотивам произведения Цзицинь Чена «Плохие дети», которое исследователи относят к жанру саспенса, характеризующегося следующими признаками:

- история связана с преступлением;
- история раскрывает тёмную сторону общества и человечности;
- сильная логика рассуждения;
- активное использование приемов киномонтажа;
- сложная структура сюжета.

4) *Взаимоотношения* – четвертой гранью призмы идентичности является тип взаимоотношений между зрителями и медиапродуктом. В основе идеи сериала «Плохие дети» лежат проблемы современного общества, сложные вопросы человечности, вызовы эмпатии

и призыв зрителей к размышлениям. Это повлияло на развитие определенной парадигмы отношений между рассматриваемым нами сериалом и зрителем.

5) *Отражение* – параметр создания потребителем желаемого образа в социуме в ходе использования продукта. По причине того, что «Плохие дети» является высококачественным сериалом, зритель может хотеть быть идентифицирован как участник некой группы лиц, разбирающихся в поэтике сериала.

6) *Самообраз* – мысли и эмоции потребителя, его самоидентификация при использовании продукта. Основываясь на результатах анализа предыдущих параметров, мы можем предположить, что при просмотре сериала, зритель желает полностью погрузиться в сюжетные перипетии произведения Цзицинь Чена, совершить определенный акт эскапизма от реальности, что достигается за счет синтеза визуальной составляющей и свойств, составляющих параметр индивидуальности. Более того, часть потребителей отождествляет себя с каким-либо персонажем, что также усиливает степень идентичности и дальнейшее влияние бренда на аудиторию.

7) *Суть бренда* – описание идеи бренда «в двух словах». Как мы полагаем, ключевой характеристикой «Плохие дети» можно считать краткую задачу «раскрыть человечность вплоть до негативных проявлений человеческого», которая заключается в детальном описании персонажей, как внешнем, так и внутреннем, создании сложных сюжетных перипетий, которые визуализированы оптимальным образом.

В. Н. Домнин [4. С. 273] отмечает, что модель Ж. -Н. Капферера, представленная выше на примере сериала «Плохие дети», обладает достаточно большим количеством достоинств – такими, как 1) комплексность; 2) психологичность; 3) коммуникативность; 4) семиотичность.

Заключение

Итак, «Плохие дети» стал успешным сериалом в Китае. На основе проведенного анализа мы выявили основные черты, формирующие идентичность данного бренда, выделяющие его из ряда аналогичных продуктов на медиарынке и влияющие на создание прочных ассоциативных связей с потребителем. К ним относятся:

1) физические данные: высокое качество съемки, детально прописанные персонажи, оптимальный выбор локаций для съемки, использовать замечательный саундтрек, работа со сценой и цветом;

2) индивидуальность: демонстрация актуальных проблем современного общества, множественность сюжетных линий и действующих персонажей, обсуждение о человечности;

3) культура: сериал является экранизацией романа Цзицинь Чена «Плохие дети», имеет литературную основу;

4) взаимоотношения: предоставление выбора потребителю при использовании продукта;

5) отражение: зритель может иметь следующие основные желаемые образы восприятия социумом при взаимодействии с сериалом – участник группы людей, разбирающихся в высококачественном медиапродукте, человек, следящий за актуальной ситуацией, новостями, любитель саспенса;

6) самообраз: зритель отождествляет образ себя и реалии жизни с персонажами и сюжетом сериала;

7) суть: раскрыть человечность вплоть, казалось бы, до весьма негативных проявлений человеческого.

Идентичность сериала представляет собой совокупность параметров, влияющих на формирование ассоциативных связей между продуктом и потребителем. Специфика сериала дает возможность развития характерных особенностей бренда на протяжении некоторого количества времени, что увеличивает длительность воздействия на аудиторию.

Проанализировав характеристики, функции и различные структурные модели идентичности бренда, описывающих систему характерных особенностей бренда, можно сделать вывод, что наиболее важными элементами, имеющими непосредственное отношение к идентичности бренда, являются ценности бренда, индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда.

При изучении научной проблемы было выявлено, что идентичность бренда как важнейшей части рекламной кампании является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующей модель и имидж бренда. Идентичность бренда может

отразиться не только в кампании, но и в массовой культуре, сериале, фильме и других медиапродуктах.

Список источников

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 126 с. – Текст : непосредственный.
2. Акопов, А. Сериал как национальная идея / А. Акопов. – Текст : непосредственный // Искусство кино. – 2000. – № 2. – С. 4–9.
3. Траут, Д. Дифференцируйся или умирай! : выживание в эпоху убийственной конкуренции : перевод с английского / Джек Траут, Стив Ривкин. – Москва [и др.] : Питер : Альпина Паблишерз, 2010. – 224 с. – Текст : непосредственный.
4. Домнин, В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин. – Текст: непосредственный // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 266–283.
5. Домнин, В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В. Н. Домнин. – Текст : непосредственный // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 3. – С. 130–144.
6. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с. – Текст : непосредственный.
7. Капферер, Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер. – Москва : ИНФРА-М ; ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 211 с. – Текст : непосредственный.
8. Ромах, О. В. Феномен телевизионных сериалов в современной массовой культуре / О. В. Ромах, Л. В. Попова. – Текст : непосредственный // Аналитика культурологии. – 2009. – № 2 (14). – С. 147–154.
9. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 304 с. – Текст : непосредственный.
10. Рапопорт, Е. В. Логика сериала / Е. В. Рапопорт. – Текст : непосредственный // Логос. – 2013. – № 3. – С. 21–37.

Информация об авторе

М. Чжао – студент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Научный руководитель: Ульяновский Андрей Владимирович – доцент, кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 16.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 16.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

МЕДИАКУЛЬТУРА. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Mediasreda. 2022. № 1. С. 105–110.

ISSN 2070-0717 (print).

Mediasreda. 2022; 1:105–110. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья

УДК 659.4

DOI 10.47475/2070-0717-2022-10120

СРАВНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ АТТРИБУТОВ В БРЕНДИНГЕ БОЛЬШОГО ТЕАТРА И «ГОГОЛЬ-ЦЕНТРА»

Анастасия Эдуардовна Винокурова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
anastasiya.vinokurova.97@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается коммуникационная стратегия учреждений культуры, а также специфика построения бренда в этой сфере. Акцент сделан на важность визуальных элементов в фирменной айдентике субъектов культуры, связанной с их концепциями. В работе представлены результаты анализа визуального стиля двух популярных театральных брендов в медиапространстве – Большого театра и «Гоголь-Центра».

Ключевые слова: брендинг, театры, визуальные элементы, медиа.

Для цитирования: Винокурова А. Э. Сравнение визуальных атрибутов в брендинге Большого театра и «Гоголь-Центра» // Медиасреда. 2022. № 1. С. 105–110. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10120>.

For citation: Vinokurova A. E. Comparison of visual attributes in the branding of the Bolshoi Theater and the Gogol Center. *Mediasreda. 2022; 1: 105–110. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10120>.

Коммуникационная стратегия учреждений культуры

Культурные учреждения (театры, музеи, парки) традиционно выполняют множество функций, включая духовно-нравственные, эмоциональные, гедонистические – в виде дарования эстетического удовольствия публике. При этом сегодня у них появились еще несколько актуальных функций – например, маркетинговая и коммуникационная. Построение диалога с аудиториями сегодня должно быть продуманным и конкурентно состоятельным. Тренд наших дней – учреждения культуры конкурируют не только друг с другом, но и с другими центрами проведения досуга – торговыми центрами, спортивными клубами, ресторанами. В итоге учреждения культуры должны профессионально выстраивать свою коммуникационную стратегию и концепцию позиционирования. Ведь именно она определяет главную мысль, которую нужно не просто донести до целевой аудитории, но и убедить в том, что предлагаемый культурный продукт уникален. Коммуникационная стратегия – это тщательно продуманный и спланированный план действий по продвижению бренда, который включает в себя анализ рынка, разработку позиционирования, выбор эффективных инструментов и каналов продвижения и креативные решения [7. С. 64]. Основу стратегических коммуникаций организаций культуры, во многом влияющую на их устойчивость, составляет постоянный процесс формирования и развития собственного бренда [10]. Согласно определению исследователя В. Н. Домнина, совокупность признаков, заключающихся в бренде, является определяющей для потребительского выбора [1. С. 384].

Специфика бренда в сфере культуры состоит в следующем: эти бренды реализуют ряд социально значимых функций. Они обладают значительным культурно-творческим потенциалом,

формирующим новые идентичности и стили жизни, определяющим способность учитывать и создавать существенные характеристики потребителя как социально-культурного актора, носителя ценностей, норм, социальных ролей, стилей и смыслов жизни [2]. Целостность бренда транслируется через фирменный стиль, офлайн- и онлайн-коммуникации учреждения [6].

Роль визуальных элементов в брендинге

Бренд – понятие комплексное. Оно включает в себя и мировоззренческие, и психо-эмоциональные, и функциональные, и дизайнерские аспекты, а графические элементы помогают это отразить. В работе «Техническая эстетика и дизайн» дизайнерский аспект определяется как дизайн, разработанный для определённой услуги в отличающемся стиле, выделяющем ее на рынке [3. С. 356].

Исследователь Т. А. Мазурина считает, что создание бренда в существенной мере опирается на графическую образность, которая отражает те или иные приоритетные стратегии [4. С. 191]. Графическая выразительность бренда – это результат сочетания оригинальных графических приёмов и способов изображения, способных подчеркивать смысловое содержание, которое воспринимается зрительно [5]. Исследователь Е. А. Шутёмова пишет о том, что основополагающим элементом брендинга является фирменный знак и логотип, которые часто используются совместно [8. С. 29]. Такая комбинация называется «фирменный блок». Логотип – оригинальное шрифтовое выражение названия фирмы определённого товара [9]. Он строится на основе шрифтового дизайна, предполагающего использование художественных достоинств шрифта, его композиционную организацию, стилистические особенности начертания. Содержание и смысл логотипа как набора буквенных знаков соотносится с их графической формой, потому что в шрифте изначально отражены признаки исторической эпохи и стиля.

Большой театр и «Гоголь-центр»

Цель визуальной идентификации – создание эмоционального впечатления и информирование зрителей о характере бренда и предлагаемых услугах с помощью согласованных визуальных элементов. Любой бренд включает в себя следующие визуальные атрибуты: логотип и его вариации; цветовую палитру; шрифты и типографику; элементы графики и фон; иконки и пиктограммы; стиль иллюстраций и фотообразы.

В работе были исследованы визуальные элементы одних из самых популярных театров в социальной сети Instagram* – Большого театра (383 тыс. подписчиков) и «Гоголь-центра» (119 тыс. подписчиков). Важно учитывать, что данный выбор связан не только с известностью этих брендов, но и с разными концептуальными направлениями этих двух культурных учреждений. Большой театр – старейший театр в России с классической концепцией и устоявшимся жанровым репертуаром и консервативной публикой. «Гоголь-центр» – относительно новое пространство с современной подачей материала и упором на свою авангардную специфику, в первую очередь пытающийся привлечь молодежную аудиторию.

«Гоголь-центр»

В 2013 году театр имени Гоголя стал «Гоголь-центром» с приходом нового художественного руководителя, в связи с этим он обзавёлся и новой айдентикой. Первоначально был создан логотип ярко красного цвета с чёткими белыми линиями в виде надписи «ГОГОЛЬ», которые со смысловой точки зрения отсылают потребителя к русскому авангарду и школе «bauhaus». Спустя несколько лет айдентику театра решили сменить, начиная от логотипа и заканчивая дизайном всего сайта.

Изначально сайт хотели оформить в классическом стиле, который использует большинство академических театров. Но дизайнеры сайта «Гоголь-центра» от этого отказались, решили подавать эту информацию максимально лаконично и доступно, чтобы обеспечить пользователю максимальный выбор. Ведь уже изначально главной концепцией «Гоголь-центра» была свобода и авангард. Сейчас на сайте существует три главных раздела: «Зрителям», «Афиша» и «Мы». Верстка сайта напоминает вертикальный формат «stories» в социальных сетях, что говорит о нацеленности на молодых зрителей.

Интерес представляет раздел сайта под названием «Мы», где рассказывается об актерах театра. В качестве фото использованы портреты, но при этом это не стандартные снимки, многие актеры находятся в довольно необычных локациях или сняты с необычного ракурса, некоторые даже в

полураздетом виде, чего нельзя представить на сайте классического театра. Это напоминает нам о главной концепции театра – свободе.

Если обратиться к типографике, то основной акцент у бренда был сделан на использовании специально созданного шрифта – Stratos. Метафора выражена в дизайне логотипа, где есть три вертикали: две буквы Г и одна Л. Отсюда появилась конструкция в три колонки. Сайт должен быть большим, так как у пользователя должно быть ощущение, что он смотрит на плакат или афишу. Для этого нужен был плакатно-цифровой шрифт. Помимо этого, функция использования своего фирменного шрифта была нужна для быстрого распознавания образа среди конкурентов. В итоге выбор остановили на шрифте Stratos, в котором вытянутые Г и Л и абсолютно геометричны, а О – круглая. Второе преимущество данного шрифта – можно менять размер и подбирать разный контраст. Поэтому на сайте не используется дополнительный шрифт, было минимизировано количество стилей и убран лишний цвет. Третий момент: бренд не должен быть слишком простым или слишком сложным. Данный шрифт позволяет не отвлекать внимание зрителя от контента – от смысла текста или от визуальной составляющей в виде фотографий.

Если говорить о фирменных цветах бренда, то это красный и черно-белый цвета, а основная цветовая гамма сайта – черная.

В социальных сетях театр также старается придерживаться своей айдентики. В аккаунте в Instagram* «Гоголь-центр» на аватаре использует логотип ярко-красного цвета, разработанный для театра изначально. Раздел «Актуальное» представлен без единого оформления обложек. Пространство взаимодействует с пользователями, разыгрывая билеты на премьеры или регулярные спектакли. Единое оформление постов есть только в отдельной рубрике «Розыгрыш» или для отдельных проектов, которые включают встречи и мастер-классы. Обычно это посты в виде афиши с использованием фирменного ярко-красного цвета с каким-либо изображением. По количеству обычных постов преобладают фотографии: это могут быть фото со спектаклей или фотосессии актеров. Отдельной рубрикой выходят тизеры роликов проекта GogolVibe, которые можно посмотреть на YouTube-канале театра. Обложка рубрики выполнена в едином стиле, где центральное место занимает портрет героя программы в красной круглой рамке.

Для своего YouTube-канала «Гоголь-центр» выбрал красный цвет как фирменный. Многие видео сняты в черно-белом формате. На заглавной картинке используется вариант немного измененного логотипа. Заставка видео Gogol-Music представляет собой нарисованную комнату звукорежиссера, на рабочем экране компьютера которого появляется очередной вариант логотипа с надписью «Гоголь», выполненной в красно-белом цвете. Отдельный плейлист посвящен проекту «Помоги врачам», который появился в период пандемии COVID-19, видео выполнены в черно-белом цвете, актер, который рассказывает историю врача, помещен в ярко-красную рамку, в углу на протяжении всего видео располагается надпись «истории врачей». Плейлист Gogol-like – это короткое интервью с актером на определенную тему. На обложку помещен портрет героя, сзади него находятся совмещенные пальцы «лайка» и «дизлайка» на белом фоне.

Можно сделать вывод, что с помощью своей айдентики «Гоголь-центр» стремится передать смысл своей концепции – свобода выбора и изменения. Театру не всегда удается соблюдать фирменный стиль, но при этом он на платформах распространения своих материалов пытается использовать айдентичку в разных ее вариациях. «Гоголь-центр» часто в своих материалах придерживается одинаковой цветовой палитры (черно-белой или красно-белой). Однако у театра не получается создать свой индивидуальный стиль материалов на каждой отдельной площадке. В социальных сетях он выкладывает фотографии без узнаваемого фирменного стиля, лишь иногда выделяя ту или иную рубрику с помощью визуальных элементов, которые помогают аудитории сразу определить характер публикаций. Более успешным в плане визуализации контента можно назвать YouTube-канал «Гоголь-центра», где почти каждый материал имеет свою заставку и цветовую палитру. Таким образом, подписчики в своей ленте с видео на этой площадке всегда смогут отличить контент этого театрального бренда.

Большой театр

Государственный академический Большой театр – главный национальный театр страны, известный всему миру центр мировой музыкальной культуры, традиций национальной оперной и балетной школ России. В октябре 2011 года после реконструкции открылась историческая сцена театра. К этому моменту требовалось сделать ребрендинг всей театральной айдентики: создать

новый логотип, в котором нужно было сохранить знакомые и привычные всем элементы, форму знака и изображение фасада (логотип театра – один из четырех общеизвестных товарных знаков в России), но при этом сделать бренд более современным. В 2011 году студия Артемия Лебедева обновила фирменный стиль Большого театра.

Базовый логотип состоит из здания исторической сцены и текстовой части. Может использоваться знак разной степени проработки в зависимости от носителя, на котором размещается логотип. Особенность упрощенной базовой версии логотипа состоит в том, что помимо знака в ней используется увеличенная текстовая часть. Это сделано для того, чтобы на небольших носителях при маленьких размерах логотипа текстовая часть хорошо читалась. Также есть парадный вариант логотипа. В нем кроме знака и текстовой части есть два дополнительных элемента – парадная ленточка, которая может быть окрашена в любой из фирменных цветов, и текстовый круг, обрамляющий логотип. «Триумфальный» логотип – самая сложная версия логотипа, с музами, держащими лавровые ветви. Образы муз отсылают к барельефу на фронте театра. Так же как и у парадного логотипа, ленточка триумфального логотипа может быть окрашена в один из фирменных цветов. В триумфальном логотипе используется только максимально детализированный знак. Колорированный логотип разработали к открытию театра, на котором проходили гастроли нескольких зарубежных театров. Он не совпадал по стилю со стандартными вариантами. Здание Большого театра окрашено в цвета государственных флагов разных стран. Например, Германии, Франции или Италии.

У Большого театра два фирменных цвета – золотой и красный. Золотой соответствует статусу театра и позаимствован из его внутреннего интерьера. Красный подобран в тон занавесу исторической сцены.

Последняя версия сайта театра выполнена в красно-белых цветах, в отдельных случаях с использованием золотого. Сайт довольно стандартный, делится на четыре основных раздела: «Сезон», «Афиша», «Билеты и люди театра», «Визит в театр». В «Афише» идет стандартное перечисление спектаклей по датам; важно отметить, что иконка с фотографией из спектакля выполнена в стиле «арочного проема», что отсылает нас к зданию Большого театра. При нажатии на какой-либо спектакль пользователя переносит на отдельную страницу, где есть центральная фотография с самого спектакля и несколько разделов. Раздел «Люди театра» делится на подразделы. Фотографии труппы представлены в виде небольших круглых иконок, в отличие от «Гоголь-центра», использованы стандартные портретные фото.

Для набора текстов и оформления печатной продукции используются три гарнитуры: Флай (Flai), Меринг (Meringue) и Галс (Gals). Шрифт Флай предназначен для набора заголовков и основного текста, нередко используется капитель. Меринг курсивный применяется в редких случаях, когда требуется выделить в тексте какую-либо ключевую мысль. Галс – шрифт без засечек, подходит для набора мелких текстов, пояснений, комментариев и примечаний. Галс имеет несколько начертаний: тонкое, нормальное, полужирное. Любое из них применяется в зависимости от ситуации, исходя из эстетики фирменных материалов театра.

Несмотря на то, что фирменные цвета Большого театра – это красный и золотой, на сайте преобладают красный и черный. В отличие от «Гоголь-центра» у Большого театра фирменные товары включают не только одежду, но и сувенирную продукцию в виде брелков, кружек, тарелок, рамок, флэшек, а также книги о театре. В основном на сувенирной продукции изображено здание Большого театра или надпись «Bolshoi», так как очевидно, что продукция скорее предназначена для иностранцев.

На аватаре в социальных сетях бренда используется логотип с изображением здания театра. У раздела «Актуальное» обложки оформлены в едином стиле: название белого цвета на красном фоне. Для постов используются фотографии со спектаклей, пресс-конференций. Афиши представлены обычными печатными версиями афиш. Фирменный шрифт в белом цвете, наложенный на фотографии внутреннего интерьера, используется в сообщениях «Важная информация» и «Отмена спектакля».

На центральной обложке канала на YouTube представлено здание Большого театра, на аватаре – парадный логотип с красной ленточкой. В плейлисте «Добро пожаловать в Большой» используется обложка с фотографией потолка главного зала, на заставке «золотая пыль» образует парадный логотип театра с красной ленточкой. «Золотая пыль» продолжается по ходу всего видео, образуя разные элементы. Плейлист «Большой онлайн» представлен прямыми трансляциями. В

начале видео появляется парадный логотип театра на темном фоне, затем идет нарезка видео с красной надписью «Bolshoi».

На основе анализа визуальной атрибутики Большого театра мы можем сказать, что основой для узнавания и отличия своей айдентики театральный бренд использует здание Большого театра. Его многие знают в России, а также объект архитектуры узнаваем за границей. Ведь в случае с этим театральным брендом в планировании визуальной концепции было важно учитывать и мировой рынок театральных учреждений, на котором он занимает почетное место. Строгость в оформлении, несколько версий логотипов, сайт, сделанный по стандартным канонам, – все это подчеркивает главную идею культурного учреждения – консервативность и высокое качество исполнения. Айдентика театра подходит для консервативного зрителя, который и является его целевой аудиторией.

Стоит отметить, что Большой театр не использует свою айдентичку в социальных сетях в полной мере. Логотип и его цветовую палитру можно увидеть только в отдельных постах-объявлениях. В остальных случаях театр почти всегда публикует фотографии со спектаклей и репетиций, которые теряются в ленте другого похожего контента.

Выводы

Большой театр и «Гоголь-центр» в своей айдентике стремятся отразить смысл своих концепций позиционирования. Несмотря на это театры в недостаточной степени используют весь имеющийся спектр визуальных возможностей в идентификации себя как бренда. Хотя в рейтинге по количеству подписчиков в социальных сетях они находятся на лидирующих позициях среди российских театров. У обоих учреждений есть качественные брендбуки с разными вариациями визуальных элементов, но чаще всего они применяют свое визуальное фирменное оформление только в отдельных материалах. Широкое применение этих элементов может помочь культурным учреждениям лучше позиционировать себя на интернет-площадках, формировать узнаваемость и уникальность своего бренда, а также через визуальную айдентичку еще лучше доносить свои основополагающие идеи.

Примечание

* С 21.03.2022 социальная сеть Instagram, принадлежащая компании Meta, признана экстремистской и запрещена в РФ.

Список источников

1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 384 с. – Текст : непосредственный.
2. Зырянова, О. И. Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере / О. И. Зырянова, Г. В. Куличкина // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 1 (05). – С. 270–273. – Текст : непосредственный.
3. Калиничева, М. М. Техническая эстетика и дизайн : словарь / М. М. Калиничева. – Москва : Академический проект, 2012. – 356 с. – Текст : непосредственный.
4. Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т. А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 5 (48). – С. 190–194. – Текст : непосредственный.
5. Мазурина, Т. А. Система средств визуальной идентификации предприятия / Т. А. Мазурина, А. И. Новиков. – Оренбург : Издательство Оренбургского государственного университета, 2012. – Текст : непосредственный.
6. Соболева, Е. С. Музейный брендинг: процесс и инструментарий / Е. С. Соболева, М. З. Эпштейн. – Текст : непосредственный // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – Т. 212. – С. 93–100.
7. Тепляков, А. В. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара / А. В. Тепляков, Д. Р. Сафеев, Е. В. Сумина. – Текст : непосредственный // Модернизация современного общества: инновации, управление, совершенствование: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные закономерности и тенденции : материалы Международной научно-практической конференции – В 3-х частях. – Новосибирск ; Армавир ; Саратов : Общество с ограниченной ответственностью “Академия управления”, 2015. – С. 64–66.

8. Шутемова, Е. А. Роль художественного метода в искусстве и дизайне / Е. А. Шутемова. – Текст : непосредственный // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 1 (107). – С. 28–34.

9. Design: Creative Stages // Tubik blog. – London, 2019. – Текст: электронный. – URL : <https://blog.tubikstudio.com/logo-design-creative-stages/> (дата обращения: 05.01.22).

10. Why typography is so important for your brand // The American Marketing Association. – Текст : электронный. – URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (дата обращения: 13.11.21).

Информация об авторе

А. Э. Винокурова – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» .

Научный руководитель: Каверина Елена Анатольевна – профессор, доктор философских наук, профессор кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 19.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 19.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 111–116.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:111–116. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10121

РАБОТА НАД ШКОЛЬНЫМ ИЗДАНИЕМ КАК КОМПЛЕКСОМ МЕДИАПРОЕКТОВ

Наталья Юрьевна Высоцкая

Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия,
net-panchen@yandex.ru

Аннотация. В работе исследуются школьные издания как специфические СМИ. Автор рассматривает их в виде комплекса медиапроектов, объединенных общим авторским составом, целями и задачами.

Ключевые слова: школьный пресс-центр, медиапроект, детские СМИ.

Для цитирования: Высоцкая Н. Ю. Работа над школьным изданием как комплексом медиапроектов // Медиасреда. 2022. № 1. С. 111–116. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10121>.

For citation: Vysotskaya N. Yu. Work on a school publication as a complex of media projects. *Mediasreda. 2022; 1: 111–116. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10121>.

Собственное издание сегодня есть во многих образовательных учреждениях. Школьные СМИ не только выступают в роли института социализации детей и распространения культурных ценностей, но и являются инструментом повышения уровня медиаграмотности, что на данный момент особенно актуально.

Сегодня мы постоянно сталкиваемся с большими объемами различной информации, и способность ее грамотно воспринимать и обрабатывать – один из ключевых навыков. Особенно остро проблема переизбытка информации и неумение с ней взаимодействовать характерна для школьников.

Развивать компетенции в этом направлении помогает создание школьного пресс-центра. В процессе журналистского творчества дети учатся критически подходить к обработке больших объемов информации.

Вместе с созданием школьного издания, возникает вопрос о его отнесении к какой-либо существующей группе СМИ – это необходимо для понимания специфики аудитории, создания контента, привлечение ресурсов, использования различных средств и технологий.

Традиционно школьные газеты относят к корпоративным изданиям, что отчасти справедливо – они интересны только тем, кто непосредственно имеет отношение к авторам или описываемым событиям.

Назвать школьную газету корпоративной можно еще и потому, что она содержит много информации об организации, в которой издается, транслирует ее ценности и принципы [9].

А. А. Данилина, относит школьное издание к корпоративным СМИ. Она приходит к выводу, что «сходство форматов типичного корпоративного издания и школьного печатного издания очевидно, что дает основания отнести прессу средних учебных заведений к категории корпоративных СМИ» [5]. В качестве «образца» используется образ корпоративного издания, предложенный А. Ю. Горчевой [4].

Среди основных признаков указываются следующие: «газета формата А4, выходящая раз в месяц тиражом, который не предполагает официальной регистрации, и адресованная внутренней аудитории компании без дифференциации сотрудников по рангу. Основная цель такого издания – проинформировать сотрудников о событиях, происходящих в компании, сплотить коллектив и довести до сведения сотрудников решения руководства» [5].

Издания, выбранные для анализа автором статьи, по этим признакам также можно причислить к корпоративной прессе. Газеты «#Правда 18» и «Большая перемена» – выходят ежемесячно в течение учебного года на протяжении четырех лет. Обе они выходят в формате А4 и имеют небольшой тираж, который не требует регистрации издания.

Автор работы считает, что, издания объединяют в себе черты корпоративного и детского СМИ. В тоже время у них есть особенности, которые выделяют их из существующей классификации прессы.

Во-первых, это специфика аудитории – у школьного издания она довольно обширна и различается по возрасту, интересам и целям. В ее состав входит педагогический коллектив, административный корпус учебного заведения, ученики среднего и старшего (реже – младшего) звеньев, авторский состав, а также родители учеников. Во-вторых, школьное издание – это не просто транслятор достижений учащихся и педагогов. Это уникальное средство коммуникации между детьми и взрослыми, площадка для детской самореализации и начало профориентационного пути.

Для школьного издания это одна из основных задач. Ребята нарабатывают базовые журналистские навыки, развивают коммуникативные способности, писательский талант. При этом учитывается кадровая подвижность, разный уровень медиакомпетенций у авторов, отсутствие четкого графика выхода номеров.

Отмеченная выше специфика, на наш взгляд, позволяет рассматривать школьные издания как комплекс медиапроектов, которые объединяются общими целями, задачами, аудиторией, частично – авторским составом.

В качестве эмпирической базы были использованы школьные издания «#Правда 18» и «Большая перемена», которые выпускаются в школах города Новосибирска. Автор исследования является педагогом дополнительного образования Центра внешкольной работы «Галактика» и одним из руководителей данных пресс-центров. Методами исследования стали анализ и включенное наблюдение. Помимо этого, был проведен анализ ряда работ Т. А. Садковой, Е. Л. Вартановой, Н. А. Симбирцевой и др., посвященных вопросам функционирования школьных СМИ и влиянию юнкорской деятельности на личность ребенка [10, 2, 11].

Создание газеты – это особая деятельность школьников, которая относится к медиаактивности. По мнению Н. А. Симбирцевой, она предполагает оперативное получение и систематизацию информации, а также ее восприятие из разных каналов, оценка и последующая репрезентация [11].

Для того, чтобы понять в чем специфика такого медиапроекта как школьное издание, обратимся к понятию «медиапроект». Мы вслед за А. А. Данилиной под медиапроектом будем подразумевать «самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт от идеи до ее воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной, выполненный под контролем преподавателя с использованием современных медиатехнологий» [5]. Исследователи выделяют еще одну характерную для медиапроектов социальной направленности особенность – это широкая аудитория, так как цель этих проектов – «освещение и продвижение актуальных социальных аспектов жизни и акцентирование внимания на создаваемых и трактуемых ими социальных образах» [5].

Такой подход к определению школьного издания помогает понять специфику работы в детском пресс-центре, а также увидеть отличия школьной газеты от корпоративных СМИ. Это понимание важно для успешной реализации программ дополнительного образования в области журналистики. Также описываемый подход помогает выстроить работу в школьном пресс-центре таким образом, чтобы учитывались интересы и запросы как педагогов, так и детей, и родителей. Это предположение проверялось автором данной работы эмпирически – в процессе написания собственной дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы, а также создания творческого объединения «Юнкор» и школьных пресс-центров.

Как отмечает Е. Л. Вартанова, «школьные издания призваны формировать идентичность сообщества учителей и школьников» [2]. Исследователь рассматривает эти СМИ не только в качестве средства взаимодействия с общественностью, а как административный инструмент, который управляет общественным мнением. Идеальным вариантом становится издание, объединяющее в себе эти две позиции.

Автор работы разделяет этот взгляд: при создании школьных газет учитываются многие факторы и запросы – как аудитории, «заказчика», так и авторского состава. В газетах «#Правда 18» и «Большая перемена» с течением времени сформировались свои системы рубрик, выявились жанровые особенности, определились запросы авторов и администрации учебных заведений. На страницах газет освещаются не только события, которые проходят в стенах школы, но и обсуждаются различные процессы, происходящие в обществе.

Т. А. Садкова говорит о том, что «если рассматривать школьную прессу как часть проектной медиаобразовательной технологии, то можно отметить приобретение нового опыта у юных издателей, коммуникативных умений, умений работать в команде, правильно воспринимать и обрабатывать информацию создавать медиатексты и фотоиллюстрации, пытаются анализировать и интерпретировать факты, явления окружающей действительности и публично выражать мнение об этом» [10].

Автор статьи, исходя из своей практической деятельности, отмечает, что каждый новый номер газеты можно рассматривать как самостоятельный медиапроект, но при этом у всех этих проектов есть общие цели, задачи и частично пересекающийся авторский состав. Несмотря на постоянство детского коллектива в подготовке каждого номера есть свои нюансы и активность авторов меняется от номера к номеру. Каждый выпуск газеты, несмотря на общую рубрикацию и планирование – это вполне самостоятельный медиапроект, над которым работают дети с разным уровнем подготовки и знаний. С каждым участником редакции идет индивидуальная работа с учетом личных интересов и возможностей. Планирование школьного издания довольно гибкое. Каждый номер зависит от текущих условий – школьных мероприятий и количества новостей, готовности героев публикаций идти на контакт. Приходится оперативно решать текущие вопросы – подстраиваться под обстоятельства и запросы администрации. В этом заключается одна из самых важных функций школьного издания, о которой писал еще Я. Корчак: «Газета учит честно выполнять добровольно взятые на себя обязанности, учит работать по плану, опираясь на объединенные усилия самых разных учеников, учит смело высказывать свои убеждения, учит спорить, доказывая, а не ссорясь, вносит гласность туда, где без газеты кружила бы сплетня и клевета направляет общественное мнение – является совестью общины» [7].

В монографии «Медиаобразование молодежи» И. В. Жилавская дает такое определение школьным изданиям: «самодеятельные средства коммуникации и информации (СДСКИ)». Она также отмечает, что «школьные медиа позволяют раскрыть медиа-информационный потенциал личности» [6].

Школьный медиапроект – это особая форма журналистского творчества. Основной упор в темах делается, конечно, на то, что происходит внутри школы. Но, в случае нехватки информационных поводов, новости и события создаются самими журналистами в виде редакционных акций и кампаний. Примером может служить проведение силами редакции в школе «дня объятий», по итогам которого был создан репортаж с места событий. Это помогает не только заполнить текущий выпуск, но вместе с тем тренирует способность мыслить нестандартно и креативно подходить к выполнению задания.

В рамках подготовки медиапроектов был так же разработан и проведен конкурс от редакции, который прошел через три выпуска и поддерживался в социальной сети «ВКонтакте» – в группе школы. Это обеспечило тематическую связь между выпусками, авторы смогли наблюдать результаты своей деятельности. Помимо этого, такая редакционная кампания направлена на популяризацию школьного издания, привлечения новых авторов и героев, так как охватывает больше участников – как тех, кто следил за конкурсом в социальной сети, так и тех, кто в нем непосредственно участвовал или читал школьную газету. Создание медиапроекта предполагает разнонаправленную работу, результатом которой становится развитие креативности, гибкости мышления, а также совершенствование навыков работы с мультимедийными инструментами.

В рамках работы школьной газеты «#Правда 18», помимо ежемесячных выпусков, также создаются тематические спецвыпуски и приложения. Так, событийные выпуски были посвящены неделе безопасного интернета, участию редакции в конкурсе и выпускному. У этих выпусков было несколько авторов – участников редакции. Как правило, созданием спецвыпусков занимаются те юнкоры, которые интересуются выбранными темами, непосредственно участвуют в событии или знакомы с героями публикаций.

Спецвыпуски, рассказывающие о человеке, создавал один автор. Специфика этих номеров состоит в том, что нужно взять довольно подробное и объемное интервью, поэтому главный герой и автор общаются в реальной жизни. Помимо этого, автор приложения – это «опытный юнкор», занимающийся в творческом объединении не первый год. Это связано с тем, что в его задачи в этом случае входит подготовка к интервью, подбор иллюстративного материала, расшифровка записи и обработка большого объема информации. В подготовке спецвыпусков самым сложным становится придумать оригинальный способ подачи материалов, но учитывая, что авторский состав изначально заинтересован в теме, то этот вопрос решается довольно быстро. В ежемесячных выпусках школьной газеты две основные сложности – это обеспечение жанрового разнообразия и выбор тем в рамках заданных рубрик.

Школьный медиапроект помимо образовательной и информационной, выполняет еще одну важную функцию. Он выступает в роли безопасной и понятной площадки для высказывания своей позиции. Как отмечает Н. Л. Кулакова, «публикация личного мнения или коллективной позиции даже в стенной газете позволяет противостоять авторитету взрослых, которые при устном выступлении всегда могут перебить, подавить волю ребенка грубым окриком, насмешкой, наконец, могут просто отказаться слушать. Уже в XIX веке в России собственные издания детей в гимназиях и церковно-приходских школах позволяли учащимся и влиять на собственных педагогов, и высказывать свое отношение к политической обстановке» [8].

В процессе создания своих текстов школьники учатся корректно, понятно и аргументированно высказывать свою точку зрения, а также уважительно относиться к мнениям других участников диалога. На страницах школьных изданий происходят обсуждения учителями, детьми, родителями и психологами разных тем. Примером может служить публикация «Красивой быть не запретишь», вышедшая в газете «Большая перемена» (№4 (9) от 30.11.2020), в которой поднималась тема уместности макияжа в школе. Свое мнение высказал автор публикации с использованием различных источников информации, включая устав школы, интервью педагогов и мнений самих школьников. В этой же газете был опубликован материал «Скажи буллинг: “Стоп!”» (№ 2 (7) от 28.04.2020) в рамках подготовки к которому был проведен флэшмоб среди педагогов и учеников школы, найдены герои, согласившиеся рассказать свои истории.

Ученическая газета – это не только транслятор школьных новостей. Так, в газете «#Правда 18» есть такие рубрики как «Актуальное», где поднимаются темы, которые волнуют авторов, но на которые сложно говорить. В газете обсуждался вопрос родительского контроля (№2 (14) 01.04.2019). В качестве экспертов выступали педагоги, родители, а также сами дети. Также на страницах школьного издания можно высказать свое мнение относительно событий, происходящих сейчас в стране или мире. К примеру, поднимался вопрос о безопасности школьников, о правах и рисках участия в политических акциях и много других тем.

Но вместе с этим в рамках реализации школьных медиапроектов встает вопрос помощи юным авторам со стороны педагога. В редакции есть свое распределение ролей. Автор статьи, как педагог дополнительного образования, выполняет роль выпускающего редактора. Роль главного редактора принадлежит педагогу школы, а выпускающий редактор номера – школьник, участник пресс-центра. Дети примеряют на себя различные роли и находятся в постоянном взаимодействии друг с другом.

Можно сказать, что занятия построены в виде большой «игры в редакцию». В таком формате быстрее проходит процесс погружения в новую деятельность, элементы игры помогают раскрыть творческий потенциал школьников – «в игре создается новое отношение между смысловым полем, т.е. ситуацией мысли и реальной ситуацией» [3].

Учитывая, что речь идет о дополнительном образовании, поддерживать постоянство состава юнкоров невозможно. Каждый год в редакции обновляется коллектив – есть 2-3 человека, которые занимаются журналистикой не первый год и есть те, кто впервые знакомится с изданием газеты. Выпускающий редактор следит за соблюдением дедлайнов, помогает корреспондентам решать текущие задачи, проводит самостоятельно планерки и летучки. Опытные корреспонденты могут помочь новичкам подобрать героя для публикации, составить вопросы для интервью.

Вместе с тем, особенно выделяется в этом процессе роль педагога и его включение в общую деятельность. Современные исследователи приходят к мнению, что «главным ориентиром в работе педагогов с детьми должны стать такие отношения, при которых

каждый ученик, равно как и учитель, может реализовать свои внутренние цели и потребности» [1].

Школьный медиапроект – это, прежде всего, площадка для творческого развития и самовыражения. Здесь у детей есть свобода в выборе формы и содержания для выбранной темы. Они учатся оформлять понятно и грамотно свои мысли как письменно, так и устно, во время участия в пресс-турах и пресс-конференциях, ориентироваться в информационном пространстве. Участники редакции проходят настоящий путь профориентации, знакомятся не только с журналистскими профессиями, но и узнают много нового о других сферах деятельности.

Определенная свобода выбора тем, а также своеобразие авторского коллектива – главное отличие медиапроектов от СМИ в традиционном понимании. На взгляд автора, такой подход к определению школьного издания делает процесс создания каждого номера более структурированным, ясно очерчивает цели и функции каждого отдельного номера, как для авторского состава, так и для педагога.

Список источников

1. Басюк, В. Вопросы наставничества в современном образовании / В. Басюк. – Текст : непосредственный // Развитие личности. – Москва : МГУ, 2019. – С. 67–93.
2. Варганова, Е. Л. Стратегия, цели, задачи и методы информационного образования детей и подростков / Е. Л. Варганова, Л. В. Матвеева, В. С. Собкин, Г. У. Солдатова, А. В. Шариков [Концепция информационной безопасности детей. Раздел 20]. – Москва : Роскомнадзор, 2013. – 124 с. – Текст : непосредственный.
3. Выготский, Л. С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка / Л. С. Выготский. – Текст : непосредственный // Вопросы психологии. – 1966. – № 6. – С. 62–76.
4. Горчева, А. Ю. Корпоративные издания / А. Ю. Горчева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 72–86.
5. Данилина, А. А. Функциональная и жанрово-тематическая специфика школьных СМИ / А. А. Данилина. – Текст : непосредственный // Вопросы образования. – 2013. – № 3. – С. 126–140.
6. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи : монография / И. В. Жилавская. – Москва : МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с. – Текст : непосредственный.
7. Корчак, Я. Избранные педагогические произведения / Я. Корчак ; пер. с пол. К. Э. Сенкевич. – Москва : Педагогика, 1979. – 473 с.
8. Кулакова, Н. Л. Медиаобъединения в самостоятельной школьной прессе / Н. Л. Кулакова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 3. – С. 100–106.
9. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 24 (262). – С. 478–481.
10. Садкова, Т. А. Феномен школьных СМИ в современной культуре / Т. А. Садкова. – Текст : непосредственный // Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. – 2017. – №2/3 (21). – С. 257–261.
11. Симбирцева, Н. А. Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы / Н. А. Симбирцева. – Текст : электронный // Человек и культура. – 2016. – № 4. – С. 1–8. DOI: 10.7256/2409-8744.2016.4.19826 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=19826 (дата обращения: 20.05.2022).

Информация об авторе

Н. Ю. Высоцкая – студентка Института филологии, массовой информации и психологии.

Научный руководитель: Кислая Лилия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета.

Статья поступила в редакцию 12.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 12.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10122

КОММЕНТАРИЙ КАК МАРКЕР СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Марина Юрьевна Галанова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
galanovamarinayu@gmail.com

Аннотация. В статье автор рассматривает понятия комментария в Интернете и социальной идентичности, а также их функциональную взаимосвязь. Выявляется специфика социальной идентичности аудитории с помощью анализа комментариев к медиатекстам как маркеров коммуникативной ситуации.

Ключевые слова: интернет-СМИ, комментарий, социальная идентичность.

Для цитирования: Галанова М. Ю. Комментарий как маркер социальной идентичности аудитории интернет-СМИ // Медиасреда. 2022. № 1. С. 117–120. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10122>.

For citation: Galanova M. Yu. Commentary as a marker of social identity of the internet media audience. *Mediasreda. 2022; 1: 117–120. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10122>.

Медиаплатформы – такие, как «ВКонтакте» и «YouTube», – играют большую роль в жизни человека, так как они служат удобным средством связи между людьми и СМИ даже на дальних расстояниях. Есть много способов изучить реакцию интернет-аудитории, чаще всего это лайки и комментарии. На наш взгляд, комментарий – простой способ выражения мнения аудитории в интернете. И чаще всего он дает более подробную информацию, то есть автор высказывания, который написал свое мнение, нередко пишет, почему тот или иной материал ему понравился или не понравился. За счет общих взглядов пользователи социальных сетей объединяются в масштабные группы, где обсуждают темы, которые, так или иначе, касаются их [1. С. 139].

В период кризисных социальных трансформаций общества важно увидеть способы и пути интеграций разрозненных групп людей и транслируемых ими мнений. В связи с этим комментарий на медиаплатформах представляется инструментом обнаружения точек соприкосновения аудитории с мнением СМИ, с одной стороны, и поля социальной идентичности с другой [10. С. 50].

Комментарий в интернете – специфическое смысловое поле, где с целью самопрезентации в виртуальной коммуникативной среде формируются, интерпретируются и оцениваются факты и мнения, обладающие субъективным значением и социальной обусловленностью. Благодаря комментарию, человек может выразить свое отношение, мнение, критику и рассуждение в отношении какого-либо объекта. Данное определение мы сформулировали, основываясь на трудах Е. А. Вежновец [2], С. М. Карпоян [4], М. А. Павлова [5], И. В. Топчий [7].

Социальная идентичность – это характеристики личности с точки зрения принадлежности к социальному сообществу, группе, которые определяются по таким критериям, как пол, возраст, этническая принадлежность и т. д. Также социальную идентичность можно рассмотреть благодаря комментариям в социальных сетях. Такое понимание исследовательской проблемы было сформулировано с опорой на труды Р. Г. Иванян [3], М. Павловски [6], Т. И. Фроловой [9].

Выражая свое мнение, комментаторы прибегают к эмоциональным высказываниям, оценке

каких-либо новостей и т. д., именно за счет этого мы можем проследить: чувствуют они ее и формируют в свою очередь или нет.

На наш взгляд, комментарий в интернете является значимым маркером социальной идентичности человека, потому что выражается отношение пользователя интернет-платформ к событиям, мнениям, постам, формулируется индивидуальное и коллективное мнение пользователей о проблемах, анализируются преимущества, критикуются недостатки, проводится оценка материалов сети – в целом, ведется непрерывный диалог.

Мнения и оценочные суждения в комментариях в интернете направлены на выполнение основной задачи: на самопрезентацию автора комментария [8. С. 177].

В данном исследовании мы изучили несколько комментариев одного поста группы «Лентач» в популярной социальной сети «ВКонтакте». Для анализа были выбраны самые популярные комментарии, которые отмечены лайками. Конкретнее: всего показатель социального одобрения составил – 29491 лайков, количество комментариев под данным постом на момент исследования было 1082. Исследователь подчеркнул в комментариях пользователей ключевые по содержанию слова, слова с ярко выраженной эмоциональной окраской, чтобы попытаться проследить, к какой социальной группе относит себя автор комментария. Таким образом, автор рассмотрел комментарии по следующим критериям: степень эмоциональности оценки, полнота выражения мнения и лайки, которые ставят другие пользователи на комментарии. За счет этого мы можем проследить показатель согласия с данным автором и выявить потенциальный уровень социальной идентичности.

В материале «Навальный вышел на связь с миром и опубликовал первый после комы пост в Инстаграме», опубликованном в группе «Лентач», отмечены несколько комментариев, которые имели много лайков.

Даня: «Как же не хватало этого “Привет, это Навальный”». Данный комментарий собрал 1739 лайков. Высказывание короткое, но даже по нему можно определить, что человек интересуется жизнью Алексея Навального, он даже знает его часто употребляемую фразу. Исходя из того, что автор в одном предложении написал слово «скучаю» и часто употребляемую фразу Навального, можно проследить положительное отношение комментатора к герою поста.

Если комментатор знает частую фразу Алексея и положительно реагирует на его выздоровление, то можно сделать вывод, что он заинтересован в его деятельности. Исходя из положительного высказывания, можно сделать вывод, что он социально идентифицирует себя с оппозиционерами.

Следующий комментарий, который показался нам интересным, набрал всего 23 лайка, но он ярко выражает позицию автора и можно долго разбирать его эмоциональные высказывания.

Александр: «Кому что он открыл? До него люди не знали чиновники взятки берут? Вы серьезно. Он на поводке кремля. Домашний клоун такой. Он умело развалил всю оппозицию» (орфография и пунктуация автора сохранены).

Очень эмоциональный комментарий, причем негативно окрашенный. Сразу прослеживается антипатия к Алексею Навальному. Используются такие средства выразительности, как сравнение, метафоры, гиперболы. Все это наводит на мысль, что человек себя идентифицирует с теми, кто против Навального и «кремля» в целом. Комментарий небольшой по объему, но из-за яркой эмоциональной окраски суть и мысль автора очевидно прослеживается. Еще можно заметить, что комментатор так торопился оставить свое мнение под постом, что пропускал слова. Это может говорить о том, что он был под сильным впечатлением.

Также мы изучили несколько комментариев под видео «Ирина Горбачева: вышла замуж, запела, построила духовный центр» YouTube-канала «А поговорить?». Для анализа были выбраны самые популярные комментарии, которые отмечены лайками.

Конкретнее: всего показатель социального одобрения составил – 60196 лайков, количество комментариев под данным постом на момент исследования было 3564. Исследователь подчеркнул в комментариях пользователей ключевые по содержанию слова, слова с ярко выраженной эмоциональной окраской, чтобы попытаться проследить, к какой социальной группе относит себя автор комментария. То есть автор рассмотрел комментарии по следующим критериям: степень эмоциональности оценки, полнота выражения мнения и лайки, которые ставят другие пользователи на комментарии.

В материале «Ирина Горбачева: вышла замуж, запела, построила духовный центр», опубликованном на YouTube-канала «А поговорить?», отмечены несколько комментариев, которые имели много лайков.

Ирина: «Наконец-то Иру Горбачеву так красиво и по полочкам разложили как героя, сложносочиненного, красивого, интересного неординарного! Ира Шихман это великолепная работа!». Комментарий набрал 288 лайков. Человек знаком с героем интервью. И, скорее всего, автор комментария продолжит интересоваться жизнью спикера, а также следить за видео, которые выходят на данном канале, потому что автору высказывания понравилась работа журналиста, и все это он подчеркивает восклицательными знаками. Исходя из комментария, можно проследить положительное отношение комментатора к спикеру и журналисту.

Ден: «До этого не знал гостя и думал, стоит ли вообще смотреть почти двухчасовую беседу. Посмотрел и не то что не пожалел, а даже безмерно рад что вышло это видео. Ира настолько мудрая, смелая и искренняя...». Данный комментарий собрал 11 лайков. Человек ранее не интересовался жизнью Ирины Горбачевой, но после просмотра интервью, скорее всего, он захочет следить за ее работой или жизнью, так как комментатора героиня заставила задуматься над жизнью. Исходя из того, что автор написал «заставила меня задуматься над своей жизнью, начать переосмысливать некоторые моменты», можно проследить положительное отношение комментатора к герою видео.

Если комментаторы положительно реагируют на спикера, то можно предположить, что они заинтересуются героем интервью в дальнейшем. Но мы не исключаем, что это могла быть одномоментная реакция на спикера. Исходя из положительных высказываний, можно сделать вывод, что комментаторы социально идентифицируют себя с теми, кому нравится актриса Ирина Горбачева.

В заключение можно сказать, что СМИ предоставляет аудитории различные возможности публичного высказывания на интернет-платформах. Мнение общества часто сводится к единичным комментариям, выражающим оценку – нравится или не нравится медиапродукт. А также мы увидели, что, выражая свое мнение, авторы комментариев осознанно или неосознанно относят себя к той или иной группе людей. Это прослеживается на уровне средств выражения, то есть в использовании речевой агрессии или сопереживания, иронии, гиперболизации или игре слов, которые применяются локально (в определенных группах). Мы полагаем, что любой комментарий представляет собой выражение личного отношения к миру, то есть выражение собственной оценки картины окружающей действительности.

Список источников

1. Бирюкова, Ю. В. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории / Ю. В. Бирюкова, Э. А. Новгородова, Е. Г. Кичкин. – Текст : непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 2 (102). – С. 137–140.
2. Вежновец, Е. А. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса / Е. А. Вежновец. – Текст : непосредственный // Современный дискурс-анализ. – 2016. – № 2 (15). – С. 35–58.
3. Иванян, Р. Г. Роль медиа в формировании социальной идентичности (на примере медиа сообществ) / Р. Г. Иванян. – Текст : непосредственный // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 27–30.
4. Карпоян, С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей / С. М. Карпоян. – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11, Ч. 2. – С. 242–245.
5. Павлов, М. А. Своеобразие жанра интернет-комментария в социальных сетях / М. А. Павлов. – Текст : непосредственный // Наука и образование : новое время. – 2017. – № 2 (19). – С. 101–108.
6. Павловски, М. СМИ и национальная идентичность / М. Павловски, Л. Георгиевска-Яковлева. – Текст : электронный // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 31–35. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25932929> (дата обращения: 12.04.2022).
7. Топчий, И. В. Комментарий в социальных медиа / И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – С. 157–162.

8. Топчий, И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки / И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С. 175–181.

9. Фролова, Т. И. Проблема социальной идентичности в информационном поле: от дискурса травмы к дискурсу успеха? / Т. И. Фролова. – Текст : электронный // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 39–42. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25932931> (дата обращения: 29.04.2022).

10. Щепилова, Г. Г. Потребность аудитории в Интернете и традиционных СМИ / Г. Г. Щепилова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – № 5. – С. 46–54.

Информация об авторе

М. Ю. Галанова – студентка факультета журналистики.

Научный руководитель: Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 06.06.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 06.06.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 121–125.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:121–125. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10123

ЧЕРНЫЙ И АБСУРДИСТСКИЙ ЮМОР В ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАМЕТКАХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «ФОНТАНКА.РУ»

Александра Сергеевна Косолапова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
Muchigan2013@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию нарушения жанрового ожидания, которое выражается во вкраплении элементов комического в информационные заметки «Фонтанки.ру». Анализ направлен на выявление потенциальных причин появления данного феномена, а также на определение специфики использования юмора в текстах заметок. При рассмотрении феномена смешного, в частности, и черного, и абсурдистского юмора мы прибегаем к историческому методу и методу классификации, чтобы регламентировать тематическое поле черного юмора. В практической части мы преимущественно используем метод контент-анализа.

Ключевые слова: черный юмор, абсурдистский юмор, жанровое ожидание, гипотеза адресата, жанр заметки.

Для цитирования: Косолапова А. С. Черный и абсурдистский юмор в информационных заметках общественно-политического интернет-портала «Фонтанка.ру» // Медиасреда. 2022. № 1. С. 121–125. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10123>.

For citation: Kossolapova A. S. Black and absurd humor in the information notes of the social and political Internet portal “Fontanka.ru”. *Mediasreda*. 2022; 1: 121–125. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10123>.

Санкт-петербургское издание «Фонтанка.ру» нередко публикует новостные заметки, в которых содержатся элементы черного и абсурдистского юмора. Это противоречит классической теории журналистских жанров, согласно которой назначение заметки состоит в объективном и кратком информировании аудитории [11]. Для заметок «Фонтанки» характерна стилевая транспозиция жанра [2. С. 259], выраженная использованием при создании текстов приемов комического, своеобразная карнавализация жанра заметки, которая нарушает жанровое ожидание адресата. Фактор адресата проявляется в создании журналистом текста с учетом представления о читателе в прагматике конкретной коммуникативной ситуации [1]. Однако существует также и гипотеза адресата, которая подразумевает, что журналист может не ориентироваться на известные ему интересы аудитории, а предугадать информационные и стилистические запросы читателя и отойти от традиционных норм создания контента [6. С. 56].

Мы можем выделить два подхода к изучению данного феномена. Первый подход допускает возможность относительно свободного творческого переформатирования жанра и жанрово-стилевую интерференцию как «разновидность игрового “декорирования” новостного дискурса» [8]. Второй подход рассматривает подобную трансформацию как нарушение жанрового единства содержания, стиля и композиционного построения текста, поскольку жанр понимается как «комплекс норм и правил игры» [9. С. 289], который составляет «горизонт ожидания для слушающих и модель построения речи для говорящих» [4. С. 24].

Таким образом, в случае новостных текстов «Фонтанки» возникает определенный жанрово-стилистический диссонанс, поскольку подобная манера подачи информации в заметках характерна для таблоидов и изданий так называемой массовой культуры. Именно для них характерны «простота» и развлекательность контента, который в большинстве своем сводится к таким темам, как «любовь, семья, секс, карьера, преступность и насилие, фантастика и т. д.» [10. С. 132].

Однако назвать «Фонтанку» бульварным изданием не представляется возможным. Во-первых, издание позиционирует себя как общественно-политическое: наряду с интересующими нас текстами оно публикует серьезные аналитические материалы и журналистские расследования, проводит культурно-образовательные мероприятия для читателей и запускает спецпроекты. Во-вторых, «Фонтанку» отличает фактическая обоснованность материалов: издание ссылается на авторитетные источники (сотрудники органов власти, официальные документы следствия, заключения врачей и др.). Следовательно, мы видим стилизованную под бульварность манеру подачи, а значит, использование юмора в анализируемых нами заметках может расцениваться как стратегия привлечения аудитории. Об этом свидетельствуют низкий процент ситуативной комичности, расположение вкраплений комического в структуре заметки и обилие читательских комментариев.

Например, опубликованная 7 марта 2021 г. в 21:19 заметка с элементами комического «Главное, что пешеходы не мешают. В ГУ МВД не нашли причин штрафовать автомобилиста, который занял тротуар в петербургском дворе» собрала 86 комментариев, а опубликованная через 20 минут без элементов юмора новость «В Карелии картины и скульптуры поместили под лёд. Окунуться в галерею с аквалангом можно до потепления» – лишь один комментарий. Это подтверждает, что нарушение жанрового ожидания с помощью добавления приемов комического в новостные тексты, посвященные ежедневным происшествиям, вызывает отклик у аудитории и усиливает привлечение ее внимания.

Для анализа нами были взяты 50 заметок, произвольно выбранных с сайта «Фонтанки» с 26 марта по 5 мая 2021 г.; для диахронической сверки взят произвольный текст 2016 г. Нам удалось установить источник комизма с целью понять, является ли юмор в заметках обусловленным ситуативно или же он привнесен автором текста. Оказалось, что из 26 заметок, содержащих абсурдистский юмор, в десяти юмор отчасти обусловлен ситуативным комизмом (38 %), тогда как из 24 заметок, содержащих черный юмор, ситуативный комизм предполагают всего три (12,5 %).

Абсурдистский и черный юмор похожи и часто встречаются в рамках одного дискурса, но сущностно отличаются друг от друга: «В понятии “черный юмор” больше подчеркивается “страшный” аспект, а в понятии “абсурдистский” – алогичность, парадокс, нонсенс» [10. С. 133]. Определений черного юмора существует множество, и ни одно из них не может пока претендовать на первостепенность. Это связано с тем, что довольно сложно установить границы черного юмора, которые имеют тенденцию расширяться, особенно с появлением интернета. По одним оценкам, черный юмор «представляют тексты, обращенные к проблемным, мрачным сторонам жизни, но проблемность их показывается сквозь призму смешного, в нелепых или внешне забавных ситуациях» [7. С. 25]. По другим – это сатира на тему смерти, которая также может высмеивать другие серьезные темы и события, смех над которыми считается табу [5. С. 88]. Уоррен Шиблес вообще утверждает, что черного юмора не существует как такового, есть лишь взаимосвязь трех основных типов черного юмора: «положительной оценки отрицательного действия, положительной оценки отрицательных эмоций и сосуществования положительных и отрицательных эмоций. Эти три типа “черного юмора” связаны в том смысле, что они состоят из положительных эмоций (юмор) и отрицательных (черный)» табу [5. С. 89]. Александр Блок вовсе не выделял черный юмор как отдельный феномен, а определял насмешку над мрачными моментами жизни как иронию: «Я знаю людей, которые готовы задохнуться от смеха, сообщая, что умирает их мать, что они погибают с голоду, что изменяла невеста» [3].

В ходе данного исследования для определения проявлений черного юмора мы опирались на схему М. А. Евстафьевой, которая выделяет шесть основных связанных с ним тем: «смерть и всё, что с ней ассоциативно связано, разрушение физиологической целостности человека, страх перед опасностью, угрозы близким, социальные катастрофы, “некрофильство”» [7. С. 24].

Комическое часто проявляется в рамочных элементах текста: 28 из 50 примеров являются заголовками, 9 – лидами, 5 – подзаголовками, 3 – первыми предложениями текстов после лида

и 5 – концовками. В остальных случаях присутствие юмора в тексте призвано поддерживать интерес читателя и обеспечивать дочитываемость материала. Стоит отметить, что тексты заметок невелики по объему, поэтому рамочные элементы сливаются с телом текста и составляют до половины всего материала.

1. В данной заметке 10 предложений, пять из которых содержат юмор (50 %):

«Митсубиши» решил покататься по льду реки в Петербурге. Машину поднимать на берег пришлось МЧС

Ледовые покатушки закончились спасательной операцией на реке Пряжке. Водитель отделался испугом.

Как сообщает пресс-служба ГУ МЧС по Петербургу 26 марта, водитель «Митсубиши Паджеро», которая выехала на лед Пряжки у дома 5 сегодня ночью, не справился с управлением. Машина перевернулась на бок. 31-летний водитель натерпелся страха, но смог самостоятельно выбраться из автомобиля. Как уточняет МЧС, медицинская помощь ему не потребовалась.

Два часа спасатели поднимали иномарку со льда на берег. Операция, которую производили с помощью автокрана Поисково-спасательной службы, попала на видео.

Заголовок заметки содержит абсурдистский юмор, основанный на приеме олицетворения машины, – так у читателя складывается впечатление, что машина сама выехала на лед и опозорилась: об этом свидетельствует сказуемое с глаголом-волитивом *«решил покататься»*.

Лид также содержит абсурдистский юмор: автор подчеркивает контраст ожидания и реальности, в котором заключается абсурдность ситуации – использование просторечной номинации *«ледовые покатушки»* означает, что водитель рассчитывал на веселое времяпрепровождение, но все закончилось официальной *«спасательной операцией»*.

Абсурдистский юмор присутствует и в теле текста: *«31-летний водитель натерпелся страха»*. Автор иронизирует над ситуацией, снова указывая на алогизм поступка вполне взрослого человека, чьи действия должны быть более осознанными, что усиливает комический эффект.

2. Еще одним примером может служить заметка от 26 марта 2021 г., в тексте которой также 10 предложений, юмор вновь содержится в половине из них:

Петербуржца задержали за громкие звуки из окна. Расстрелять он успел только половину магазина

Одиночество жителя дома на Лабораторном проспекте было настолько невыносимым, что он выпил и стал стрелять из окна. Полицейские скрасили его жизнь поездкой в отдел.

Как сообщили «Фонтанке» в пресс-службе ГУ МВД по Петербургу 26 марта, жители дома 20, корпус 3, по Лабораторному проспекту около восьми вечера накануне стали жаловаться на стрельбу, которую из окна вел один из жильцов.

Наряд нашел в квартире 44-летнего мужчину, который, по данным ведомства, был не очень трезв. Через неделю – 1 апреля – у мужчины день рождения. У него в квартире нашли и изъяли охолощенный автомат, а также 15 патронов к нему и 17 гильз.

Стрелок доставлен в территориальный отдел полиции, где в отношении него составлен протокол по статье «мелкое хулиганство». Решается вопрос о возбуждении уголовного дела.

Заголовок состоит из двух предложений: первое написано нарочито неопределенно: *«задержали за громкие звуки из окна»* – автор опускает подробности об источнике шума, чтобы вторым предложением создать комический эффект обманутого ожидания: на основании бытового опыта читатель может предположить, что шум был связан с громкими криками или музыкой, но никак не со звуками выстрелов. Неоднозначность заголовку придает и использование в начале второго предложения глагола *«расстрелять»*: кого или что успел расстрелять герой новости, читатель узнает лишь в конце предложения.

Лид содержит оттенки черного юмора, так как автор смеется над событием, которое потенциально могло привести к гибели прохожих. Журналист использует сарказм: придумывает стрелку сентиментальное оправдание и подает случившееся как шаг отчаяния, а не как опасное для окружающих административное правонарушение. Аналогично используется во втором

предложении устойчивое сочетание «скрасить жизнь» – поездка в полицию вряд ли способна принести стрелку положительные эмоции.

В тексте присутствует информирование о дате рождения мужчины. С точки зрения логики текста эта деталь не несет никакой информационной нагрузки и не сочетается с предыдущим и последующим предложениями. Эти сведения добавлены журналистом намеренно, чтобы отметить, что стрелок родился в так называемый «День смеха / день дурака», и иронично намекнуть, что стрельба из окна – это неудачная забава одинокого нетрезвого шутника, родившегося в день дурака.

3. В заметке от 3 мая 2016 г. семь предложений, три из которых содержат комическое (43 %):

В Петербурге девушка погибла во время «романтической прогулки» по крыше

В Приморском районе Петербурга девушка сорвалась с 12-этажного дома. На крыше полиция нашла плачущего и нетрезвого мужа.

25-летнюю уроженку Йошкар-Олы, лежавшую на спине у высотного дома на Дибуновской улице, нашли накануне вечером. По сигналу “скорой” приехала полиция, поднялась на крышу и застала там молодого человека, в горе и опьянении. Он представился мужем погибшей и рассказал о несчастном случае, которыми закончилась романтическая прогулка по крыше.

У полиции пока нет оснований уличить мужа в неправде, поэтому версия трагической случайности остается приоритетной.

Юмор в данной заметке определенно черный, так как автор иронизирует над смертью. Заголовок содержит сарказм, выраженный словосочетанием в кавычках, демонстрирующим, что изначальные намерения пары не совпали с исходом прогулки. Сарказм присутствует и в теле текста: «в горе и опьянении» – использование однородных синтаксически, но вовсе не однородных по смыслу членов создает комический эффект, поскольку сталкиваются эмоциональное и физическое состояние мужчины, что нарушает логику восприятия (интеллектуальный юмор). Отметим, что в случае сочетания «плачущего и нетрезвого мужа» подобный логический диссонанс не возникает.

В результате исследования мы можем сделать следующие выводы.

1. В заметках «Фонтанки» юмор используется авторами с целью эпатировать читателей, завладеть их вниманием и спровоцировать на комментарии. С точки зрения содержания основной тип материалов, в которых мы обнаружили юмор, – это новости о городских происшествиях (32 текста из 50).

2. Выяснилось, что большинство текстов анонимны (подписаны лишь шесть материалов из нашей выборки). Так редакция снимает с автора моральную ответственность за нарушение границ журналистской этики и дает возможность высмеивать происшествие как угодно.

3. Количественное соотношение черного и абсурдистского юмора в выборке оказалось практически одинаковым: 24 высказывания с черным юмором и 26 высказываний с абсурдистским юмором.

4. Также мы выявили средства, с помощью которых авторы «Фонтанки» вводят в заметки элементы комического:

Средство	Ирония	Сарказм	Алогизм	Парадокс	Эффект обманутого ожидания
Количество примеров	15	28	11	5	2
Чёрный юмор	5	16	3	2	2
Абсурдистский юмор	10	12	8	3	0

Таким образом, журналисты «Фонтанки.ру» при создании новостных заметок активно используют и абсурдистский, и черный юмор, чтобы эпатировать публику и таким образом заставлять аудиторию читать тексты полностью. Очень часто в погоне за просмотрами и комментариями авторы нарушают принципы этичности и иронизируют над тем, что вне контекста их заметок вовсе не смешно.

Список источников

1. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова. – Текст : непосредственный // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356–367.
2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1979. – 423 с. – Текст : непосредственный.
3. Блок, А. А. Ирония / А. А. Блок. – Текст : непосредственный // Собрание сочинений А.А. Блока : в 8 томах. – 1962. – Т. 5. – С. 345–349.
4. Гайда, С. Проблемы жанра / С. Гайда. – Текст : непосредственный // Функциональная стилистика: Теория стилей и их языковая организация. – Пермь, 1986. – С. 22–29.
5. Гросс, М. А. Основные признаки «черного юмора» как литературного явления / М. А. Гросс. – Текст : непосредственный // Теоретические и практические проблемы развития современной науки : сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. – Махачкала, 2014. – С. 88–89.
6. Дускаева, Л. Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2014. – № 1–2 (9–10). – С. 50–57.
7. Евстафьева, М. А. Тематическое поле черного юмора / М. А. Евстафьева. – Текст : непосредственный // Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2017. – № 4. – С. 24–31.
8. Негрышев, А. А. Интерпретация действительности в новостях СМИ: некоторые приемы на уровне композиции текста / А. А. Негрышев. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1071>.
9. Тарасова, И. А. Жанровые трансформации в поэзии русского зарубежья / И. А. Тарасова. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2012. – № 8. – С. 288–300.
10. Тепляшина, А. Н. Жанры и формы комического в таблоидах – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2006. – № 1. – С. 131–139.
11. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект-Пресс, 2000. – 311 с. – Текст : непосредственный.

Информация об авторе

А. С. Косолапова – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» .

Научный руководитель: Малышев Александр Александрович – доцент, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 27.04.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 27.04.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 659.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10124.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА ПАРТИИ «НОВЫЕ ЛЮДИ» ДО НАЧАЛА И В ПРОЦЕССЕ СПЕЦОПЕРАЦИИ РОССИИ НА УКРАИНЕ В 2022 ГОДУ

Олена Олеговна Мацнева

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
st098393@student.spbu.ru

Аннотация. Исследование посвящено анализу политической риторики партии «Новые люди», связанных с проведением специальной военной операции на Украине. Дискурс партии ранее не был проанализирован научным сообществом в рассматриваемом содержательном контексте. Его анализ восполняет существенный пробел в исследовании российского политического дискурса.

В исследовании представлен анализ коммуникационных стратегий и тактик российской парламентской партии «Новые люди» с целью идентификации коммуникационных инструментов, влияющих на целевые группы общественности.

Автор приходит к выводу, что дискурс данной партии, связанный со специальной военной операцией, санкциями и в целом геополитической напряженностью, характеризуется релевантностью запросам стейкхолдеров коммуникационной концепции партии, динамичностью и амбивалентностью.

Ключевые слова: политический дискурс, речевые тактики, коммуникационная стратегия.

Для цитирования: Мацнева О. О. Политическая риторика партии «Новые люди» до начала и в процессе спецоперации России на Украине в 2022 году // *Медиа среда*. 2022. № 1. С. 126–131. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10124>.

For citation: Matsneva O. O. Political rhetoric of the New People party before and during the Russian special operation in Ukraine in 2022. *Mediasreda*. 2022; 1: 126–131. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10124>.

Настоящее исследование посвящено динамике публичного дискурса партии «Новые Люди» в условиях подготовки и начала специальной военной операции на Украине. Он является неотъемлемой частью общероссийского политического дискурса данного периода. Актуальность обусловлена теоретическим и практическим переосмыслением политического дискурса в этих условиях.

Под дискурсом в данном исследовании понимается «пространство речевых практик, интегрированных по единому проблемному основанию и свойственных различным социальным группам» [8].

Ранее Т. Л. Каминская проанализировала предвыборный дискурс партии и его отражение в медиа. А Е. В. Бродовская, Д. Н. Карзубов и В. А. Лукушин проанализировали систему управления коммуникациями в цифровых сообществах [7; 4].

Целью статьи является идентификация коммуникационных инструментов, влияющих на целевые группы общественности партии в условиях начального периода специальной военной операции.

Для достижения этой цели нам необходимо выполнить ряд задач:

а) проанализировать основные тезисы публичных выступлений и сопоставить их с программой партии;

- б) определить коммуникационные стратегии и тактики отдельных тезисов и превалирующие стратегии в текстах;
- в) определить наиболее используемые фигуры речи и цель их использования;
- г) проследить динамику изменений смыслов сообщений и определить характер этих изменений.

Методологическая основа исследования

Исследование опирается на междисциплинарное направление филологии – дискурс-анализ. Применен интерпретативный подход к исследованию текста, включающий в себя анализ смыслов и мотивов социального действия [16. С. 141]. Обращение к дискурс-анализу позволяет понимать контексты, которые влияют на интерпретацию значимых событий.

Ключевыми параметрами дискурс-анализа в исследовании являются основная тема и идея текста, целевая группа общественности, характер послания (имплицитный – обладающий невыраженным смыслом, эксплицитный – явный), коммуникационная стратегия, тактика, фигуры речи и цель их применения [2]. Универсальность дискурс-анализа позволяет анализировать разноплановые объекты дискурса [15].

Для анализа коммуникационных стратегий и тактик применена классификация О. Л. Михалевой, позволяющая всесторонне рассмотреть основные стратегии, используемые политиками для построения речей [1]. Михалева выделяет три основные стратегии политического дискурса:

- 1) стратегия понижения;
- 2) стратегия повышения;
- 3) стратегия театральности [9. С. 45].

Материал исследования

Эмпирическая база исследования включает структурные составляющие политического дискурса партии «Новые Люди». Проанализирован текст политической программы партии, публичные выступления лидера партии Алексея Нечаева на пленарных заседания Государственной Думы 4 и 10 марта. Так же проанализировано выступление депутатов Сарданы Авксентьевой, Владислава Даванкова и комментарии лидера фракции «Газете.Ru».

Целевыми группами общественности являются электорат партии, текущий и перспективный и представители власти, прежде всего, мы полагаем, это Администрация Президента РФ.

Электорат партии ее лидер описывает как «людей самостоятельных, образованных, нацеленных на развитие страны» (Перспективы «Новых людей» в большой политике, <https://www.kp.ru/daily/1712102/4342178/>, дата обращения: 08.04.2022). Иными словами, те группы, на поддержку которых партия рассчитывает – это представители среднего и, отчасти малого бизнеса, городской образованный класс: экономическая интеллигенция страны, также коммерческий пролетариат и городская молодежь, получающая или получившая высшее образование.

Целевая группа «власть» – это представители политической и административной элиты в столице и в регионах, но прежде всего, это Администрация Президента РФ, правительство РФ.

Результаты исследования

Политическая программа «Новых людей» содержит видение партией желаемого состояния ключевых общественно-политических сфер (Программа партии «Новые Люди», https://newpeople.ru/program_newpeople, дата обращения: 05.04.2022). Данный текст поочередно сравнен с основными публичными выступлениями представителей фракции относительно украинского вопроса февраля марта 2022 года. Тексты основных публичных выступлений политиков фракции последовательно сравнены между собой и с текстом программы партии.

В политической программе партии сочетаются две основные коммуникационные стратегии: понижения и повышения. Стратегия понижения реализована с применением тактики анализ-«минус» в отношении существующих политических механик и тактики безличного обвинения в контексте оценки нынешнего уровня благосостояния населения. Стратегия повышения в тексте характеризуется использованием тактики презентации: авторы текста политической программы презентуют избирателю ценности и видение партии. Характер сообщений эксплицитный. Наиболее используемой фигурой речи является метафора, которая придает экспрессивности политическому тексту.

Впервые украинский вопрос в сфере сотрудничества Российской Федерации, ЛНР и ДНР прокомментировала депутат Государственной Думы Сардана Авксентьева 15 февраля 2022 года на пленарном заседании (Авксентьева С. В., <http://transcript.duma.gov.ru/node/5781/>, дата обращения: 01.04.2022). Её выступление основано на стратегии понижения. Использована тактика анализ-«минус» с элементами стратегии театральности: спикер призывает депутатов сосредоточиться на решении проблем с бедностью. В выступлении использована метафора для смягчения высказываний, имеющих укорительный характер в отношении коллег. Смыслы, которые воспроизводит спикер, полностью согласуются с программой партии: «превращать их землю в поле битвы между Радой и Госдумой <...> за подобные действия никто никогда не скажет «спасибо»». Характер сообщений для власти – эксплицитный. Сигналы, которые направлены на электорат, имплицитны: депутат выражает готовность партии сосредоточить усилия на решении злободневных проблем населения, не участвуя в обсуждении вопросов вне своих зон ответственности.

Выступление Владислава Даванкова, заместителя председателя Государственной Думы, состоялось 22 февраля (Даванков В. А., <http://transcript.duma.gov.ru/node/5793/>, дата обращения: 02.04.2022). Спикер использовал стратегию повышения, тактику анализ-«плюс»: основной идеей его выступления стало выражение абсолютной поддержки решений правительства и президента партией «Новые Люди». Данная позиция контрастирует с выступлением Сарданы Авксентьевой в части участия фракции в обсуждении внешнеполитических вопросов.

Так же тезисы о демократии не согласуются с видением демократии. Так, Даванков комментирует изменение позиции партии следующим образом: «Демократия – это, когда мы обсуждаем, дискутируем до принятого решения. Но когда решение принято, нужно действовать». В свою очередь, в программе критикуются принципы «управляемой демократии <...>, в которой демократические процедуры – лишь видимость».

Для сглаживания контраста с предыдущим оратором депутат акцентирует внимание на экономическом вопросе, на который призвала обратить внимание Сардана Авксентьева. Он призывает Думу «поддержать [правительство], особенно в той части, которая касается борьбы с бедностью и роста доходов наших граждан». Речь характеризуется восклицаниями и утвердительной тональностью.

Следом за представителями фракции выступил и ее лидер – Алексей Нечаев. Он дал интервью изданию «Газета.Ру», в котором предпринял попытку объяснить причину изменения позиции партии (Нечаев объяснил, почему «Новые люди» поддержали признание ЛНР и ДНР только со второго раза, <https://www.gazeta.ru/politics/news/2022/02/22/17330215.shtml>, дата обращения: 03.04.2022).

Интервью строится на стратегии повышения, применена тактика отвода критики. Целевой аудиторией этого интервью являлся электорат партии, на который эксплицитно было направлено сообщение о том, что поддержать решение о признании независимости республик – это обдуманное и потому верное решение в этой ситуации. Целесообразность данной поведенческой стратегии лидер партии аргументировал экспертным заключением Министерства иностранных дел Российской Федерации: «дипломатический инструментарий, к сожалению, исчерпан».

В качестве средств выразительности автор использует дословный повтор тезисов Владислава Даванкова о правильности решений президента.

Еще одной примечательной фигурой речи в данном интервью стало использование несвойственного просторечного устойчивого выражения: «Надо не попу чесать, а действовать». Оно резко контрастирует с риторикой партии, характеризующейся формальным, официально-деловым стилем речи.

Использование поговорок и афоризмов отсылает читателя к особенностям стиля публичных выступлений главы государства Российской Федерации [6]. Таким образом, глава партии «Новые Люди» вербально и невербально выражает согласованность с линией президента.

Первое выступление Алексея Нечаева после заявления Владимира Путина о начале «специальной военной операции» состоялось 4 марта (Нечаев, А. Г., <http://transcript.duma.gov.ru/node/5796/>, дата обращения: 05.04.2022). Оно посвящено предложениям партии по поддержке экономики. Преимущественно выступление построено на стратегии повышения. Тактика отвода критики используется с целью смещения акцента с общей картины происходящего. Так, Алексей Нечаев предлагает провести новую экономическую политику — новый НЭП, делая отсылку

к предложениям, описанным в политической программе партии: «Сегодня тоже нужен новый подход, вовлекающий миллионы производителей в экономику сопротивления западной агрессии». Однако в программе партии такой подход позиционируется не как оборонительный, а как «двигатель роста доходов». Стоит отметить, что цели применения данного подхода в различных упомянутых контекстах содержательно отличаются. Таким образом, автор выступления адаптировал семантическое поле употребляемого термина под актуальные задачи выступления.

Не менее важной темой в выступлении является попытка Запада «обрушить экономическую общественную и политическую систему России». Для освещения этого вопроса выступающий использует элементы тактик обвинения и размежевания относительно политического оппонента, которого он синекдохически называет «Запад».

Эксплицитно Алексей Нечаев выражает поддержку и согласие партии с генеральным политическим дискурсом, сконцентрированным на демонизации образов политических оппонентов, за счет использования в речи устойчивых выражений актуальной государственной риторики: «это попытка блицкрига запада в отношении нашей экономики», «западная агрессия» [3]. Это сообщение, прежде всего, направлено на группу общественности «власть» с целью синхронизации с ней речевых стратегий и тактик партии.

Имплицитно на эту же группу направлено сообщение о том, что перевод экономики на отечественные мощности смогут реализовать именно выборщики партии «Новые Люди»: «Мы должны сделать ставку на деятельного гражданина, на коммерческий пролетариат, на массовую низовую экономику». В данном моменте речи автор использует элементы тактики побуждения.

Этот же тезис несет в себе скрытое сообщение непосредственно для электората о том, что в перспективе именно эти люди должны стать экономической элитой страны.

Помимо всего, автор акцентирует внимание электората на том, что при нынешнем политическом режиме случилась ситуация отсутствия стабильности: «сегодня, когда стабильности нет, нам нечего терять». Это сообщение усугубляется множественным использованием ретроспекций самых острых кризисов прошлых периодов: «как в девяносто первом году, когда изменился весь уклад нашей жизни, мы прошли через тот кризис», «Кризисы были и в 1998, 2008, 2014 годах».

В целом речь лидера партии экспрессивна и эмоциональна: использовано множество гипербола, контрастов и метафор для придания уверенности тезисам и убеждения в своих взглядах обе целевые группы общественности – власти и электората партии.

Следующее пленарное заседание Государственной Думы прошло 10 марта, от партии «Новые Люди» вновь выступил ее лидер Алексей Нечаев (Нечаев, А. Г., <http://transcript.duma.gov.ru/node/5804/>, дата обращения: 05.04.2022).

Главной идеей данного выступления стало обличение Запада в агрессивных действиях против российского народа и предложение стратегии экономического выживания. Темы дублируют предыдущее выступление, однако акценты распределены иначе: теперь ведущей темой является агрессия, а экономическая борьба – второстепенной.

Ведущей в данном выступлении является стратегия понижения. Применена тактика обвинения политического оппонента с целью полного переноса ответственности за экономико-социальный кризис: «Это атака на российское государство с целью <...>, разорить наших людей. <...> Прямое наступление на интересы российских граждан». Так, эксплицитно автор определяет российскую сторону в данном конфликте как жертву. Имплицитно автор призывает электорат партии включиться в экономическую борьбу против внешней угрозы и поддержать действия власти, как это сделала фракция и ее лидер лично. Наиболее часто применяемыми в тексте выступления являются метафора, синекдоха и гипербола.

Так же спикер использует элементы тактики анализ-«плюс» при описании видения релевантных мер экономической поддержки властями: «Спасти страну может только свобода труда и предпринимательства, и поэтому я целиком разделяю курс Президента Владимира Путина, который призвал к максимальной экономической свободе для людей, занимающихся бизнесом». Эксплицитно автор утверждает, что позиция власти относительно экономического регулирования совпадает с видением фракции.

В свою очередь, в программе партии критикуются решения властей в экономической сфере. Партия предлагает «В экономике – освободить предпринимателей от ограничений, силового и налогового давления; сократить долю государства; увеличить доходы людей».

Эксплицитно авторы текста воспроизводят базовые законы микроэкономики, однако имплицитно авторы обращают внимание на то, что сейчас эти базовые законы работают на российском рынке не вполне успешно.

При сопоставлении текста экономического раздела программы и данного публичного выступления, можно заметить, что лидер партии выражает всецело поддержку правительству и президенту, тогда как в предвыборных документах имела место критика, при этом он особенно акцентирует внимание на тех аспектах комплекса решений и мер, с которыми, так или иначе, согласуется программа партии. Таким образом на макроуровне можно видеть некоторое противоречие программных документов и текущей риторики лидера партии. С другой стороны, выявленный факт может говорить о гибкости политической и риторической стратегии партии и об адаптивности к требованиям политической динамики.

Выводы

Несмотря на критику многих аспектов российской политики и экономики в политической программе партии, ее дискурс не обладает характеристиками дискурса системной оппозиции: партия не дает оценок всей картине происходящего и концентрируется исключительно на экономическом кризисе, но не признает его затяжным, тяжелым или катастрофическим. Наоборот, звучат утверждения, что страна обладает ресурсами для быстрой адаптации к новым условиям.

В свою очередь, дискурс партии обладает характеристиками адаптации к текущему политическому моменту: в нем доминирует представление разворачивающейся политической и экономической динамики как элемента глобального противостояния, связанного с внешним давлением на Россию и угрозами ее безопасности [8].

Таким образом, дискурс партии «Новые Люди» в контексте геополитического кризиса характеризуется адаптивностью к доминирующему политическому дискурсу, попытками воспроизводства базовой логики коммуникации с важнейшими электоральными группами партии и в тоже время динамичностью. Он направлен на две целевые группы. Цель отправки сигналов власти состоит в демонстрации лояльности. Цель отправки сигналов для электората – в демонстрации приверженности своим убеждениям.

Особенность данного дискурса заключается в том, что в рамках одного акта массовой коммуникации эксплицитно и имплицитно производятся семантически разные сигналы, направленные на различные целевые группы.

Перспектива развития данного исследования состоит в экспликации идеологических представлений партии посредством изучения вербальных и невербальных знаков семиотического пространства политического дискурса.

Список источников

1. Акопова, Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д. Р. Акопова. – Текст : непосредственный // Вестник ННГУ. – 2013. – № 6 (1). – С. 403–409. – ISSN 1993-1778.
2. Бегинина, А. О. Имплицитность и средства её выражения / А. О. Бегинина. – Текст : непосредственный // Гуманитарные исследования. – 2014. – № 1 (49). – С. 15–19. – ISSN 1818-4936.
3. Белоконев, С. Ю. Образ США в контексте трансформации российской идентичности / С. Ю. Белоконев, Т. В. Евгеньева, З. Р. Усманова. – DOI <https://doi.org/10.31171/vlast.v27i3.6397>. – Текст : непосредственный // Власть. – 2019. – № 3 (27). – С. 20–28.
4. Бродовская, Е. В. Оценка управления коммуникациями в цифровых сообществах новых политических партий (2020 г.) / Е. В. Бродовская, Д. Н. Карзубов, В. А. Лукушин. – DOI <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.8001>. – Текст : непосредственный // Власть. – 2021. – № 2 (29). – С. 87–93.
5. Востров, А. Перспективы «Новых людей» в большой политике 22 декабря 2020 WWW.KPRU: / А. Востров. – Текст : электронный // Комсомольская правда: [сайт]. – 2020. – 22 дек. – URL: <https://www.kpr.ru/daily/1712102/4342178/> (дата обращения: 08.04.2022).
6. Зиненко, П. В. Функционирование пословицы как аргумента в политических речах А. Меркель и В. В. Путина / П. В. Зиненко. – Текст : непосредственный // Дневник науки. – 2019. – № 2 (26). – С. 28. – ISSN 2541-8327.

7. Каминская, Т. Л. Новые тренды в российской политической коммуникации / Т. Л. Каминская. – DOI 10.26170/p120-06-01. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 12–18.
8. Митрохина, Т. Н. Кризисный дискурс / Т. Н. Митрохина. – Текст : непосредственный // Дискурс-Пи. – 2016. – № 1 (22). – С. 136–139. – ISSN: 1817-9568.
9. Михалева, О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия : монография / О. Л. Михалева. – Москва: Издательство «Книжный дом «Либроком», 2009. – 256 с. – Текст : непосредственный.
10. Программа партии «Новые Люди». – Текст : электронный // Партия «Новые Люди» : официальный сайт. – 2020. – URL: https://newpeople.ru/program_newpeople (дата обращения: 05.04.2022).
11. Стенограмма выступления Авксентьевой С. В. – Текст : электронный // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации : официальный сайт. – 2022. – URL: <http://transcript.duma.gov.ru/node/5781/> (дата обращения: 01.04.2022).
12. Стенограмма выступления Даванкова В. А. – Текст : электронный // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации : официальный сайт. – 2022. – URL: <http://transcript.duma.gov.ru/node/5793/> (дата обращения: 02.04.2022).
13. Стенограммы выступлений Нечаева, А. Г. – Текст : электронный // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации : официальный сайт. – 2022. – URL: http://cir.duma.gov.ru/duma/?QueryString=%2FGD_Депутат%3D%22НЕЧАЕВ+А.Г.%22news (дата обращения: 05.04.2022).
14. Тельманов, Д. Нечаев объяснил, почему «Новые люди» поддержали признание ЛНР и ДНР только со второго раза / Д. Тельманов. – Текст : электронный // Газета.ru : [сайт]. – 2022. – 22 февр. – URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2022/02/22/17330215.shtml> (дата обращения: 03.04.2022).
15. Толпыгина, О. А. Дискурс и дискурс-анализ в политической науке / О. А. Толпыгина. – Текст : непосредственный // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 76–89. – ISSN: 1998-1775.
16. Wodak, R. Method of Critical Discourse Analysis. Second Edition. монография / R. Wodak, M. Meyer. – London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publication Ltd, 2009. – 209 с. – ISBN 978-84787-454-2. – Текст : непосредственный.

Информация об авторе

О. О. Мацнева – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Научный руководитель: Гавра Дмитрий Петрович – профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета; Президент Российской Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО).

Статья поступила в редакцию 14.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 14.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 132–135.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:132–135. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 82:070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10125

ЭКРАНИЗАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ВОСПРИЯТИИ МЕДИАКРИТИКИ

Анна Денисовна Мусихина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
amelia.okonno@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена специфике восприятия экранизаций литературных произведений медиакритикой в Интернете. Поскольку сетевая критика обладает определенной популярностью среди аудитории, нам интересно было узнать, в каком виде представлена критика экранизаций, существуют ли у нее определенные тенденции и какое влияние она оказывает на пользователей Интернета.

Ключевые слова: медиакритика, экранизация, визуальное мышление.

Для цитирования: Мусихина А. Д. Экранизация литературных произведений в восприятии медиакритики // Медиасреда. 2022. № 1. С. 132–135. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10125>.

For citation: Musikhina A. D. Screen adaptation of literary works in the perception of media criticism. *Mediasreda. 2022; 1: 132–135. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10125>.

Медиасреда прогрессирует и видоизменяется с каждым днем. Модные течения и популярные темы становятся неактуальны практически сразу, так как процесс потребления и создания контента в сети непрерывен. С годами медиаполе расширялось, появлялись новые виды контента и инструменты для его создания. Свою нишу в медиа заняла критика в сети. На сегодняшний день это один из самых популярных видов интернет-продукта. Критика как жанр вышла из поля журналистики и стала средством проведения досуга для пользователей Интернета. Несмотря на свою внушительную историческую основу, сетевая критика – явление молодое и развивающееся. Как пишет С. А. Медведев, «в последнее время понятие интернет-критики стало значительно шире, так как это не просто вся литературная критика, которую можно найти в Сети, но и вся литературно-критическая рефлексия в Интернете в целом» [2. С. 141]. Отсутствие рамок и правил в медиасреде позволило критике получать новые модификации и формы, ее потенциал не ограничен. Критика расширила сферу своего влияния, предметную область и причастную к ней аудиторию [1. С. 12]. Аудитория активно поддерживает и распространяет по своим каналам подобный контент, следовательно, она в нем нуждается. Критика формирует вокруг себя художественное поле, которое объединяет целые направления людей по разным интересам. В данный момент не существует точного и достаточно полного определения для сетевой критики. Мы будем опираться на термин и определение из статьи Л. П. Саенковой. Медиакритика – журналистское творчество, осуществляющее критико-оценочное познание медийного содержания [5. С. 68] Агентами медиакритики в данном случае являются пользователи Интернета. У них может не быть специального журналистского образования, их отличительная черта – ведение собственных блогов, YouTube каналов, социальных сетей, где они говорят о литературе и кино.

Поскольку медиакритика очевидно отличается от своего прародителя – элитарной критики, необходимо установить их конкретные отличия. Во-первых, простота. Визуальное мышление общества привело к тому, что современному пользователю гораздо проще воспринимать короткую информацию, без перегруза сложными терминами и понятиями [7. С. 107]. Сегодняшние критики

создают свой контент именно таким образом, чтобы быть понятными массовой аудитории. Объем материала невелик, именно столько, сколько пользователь способен прочитать и усвоить. Если объем рецензии внушительный, как, например, подкасты и видео, то благодаря особенностям своего формата легко и просто воспринимаются аудиторией. Чаще всего подобный вид рецензии аудитория слушает или смотрит фоном, пока занимается домашними делами. Элитарная критика была ориентирована на образованного и теоретически подкованного читателя, она участвовала в литературном течении и влияла на него [10. С. 32].

Во-вторых, приближенность к своим зрителям и читателям. Критики работают на аудиторию, она стала массовым явлением, к которому обращается практически каждый человек в момент нахождения в интернете. Медиакритика стала не просто жанром, а своеобразным помощником для тех, кто не знает, с каким продуктом ему стоит ознакомиться. Приближенность к своей аудитории также раскрывается в языке, которым говорит критик. Мы наблюдаем тенденцию к упрощению языка и распространению разговорного стиля, наполненного эмоциональными словами и обценной лексикой.

В-третьих, свобода. У медиакритики нет четкого свода правил, она трансформируется под самого критика, способна менять форму, содержание и размер [6. С. 138]. Именно поэтому каждый критический материал становится уникальным, поскольку напрямую зависит от взгляда автора.

Медиакритика экранизаций литературных произведений – явление настолько же частое, как и сами экранизации. Синтез нового течения в медиа – медиакритики – и устоявшегося культурного явления – экранизации, сам по себе не изучен и требует более детального рассмотрения. Прежде чем перейти к разговору о том, в каком виде представлена критика экранизаций в интернете, необходимо прояснить понятие и особенности этой формы искусства. Экранизация – это произведение киноискусства, созданное на основе произведения другого вида искусства <...> [4. С. 111]. Экранизация как культурное явление достаточно необычно и специфично. Два вида искусства – книга и фильм – сталкиваются. Кино взаимодействует со своей аудиторией на другом языке – на языке вербальных образов. Именно поэтому кино приходится трансформировать под первоисточник, чтобы адаптировать произведение под действующие законы кинематографа. В. И. Мильдон указал, что <...> написание сценария для кино по книге – это не просто перепись уже существующих предложений, а «перекодирование художественного текста для кинематографической интерпретации на принципиально другой язык» [3. С. 9]. Он называет эту трансформацию «переводом», поскольку необходимо перевести слова на язык зрительного и наглядного изображения. Помимо перевода текста, оригинал подвергается и другим функциональным изменениям. Среди них: выделение сюжетно образующих эпизодов и удаление других, визуализация того, что в книге подается как данность, выстраивание новой сюжетной последовательности и другие.

Когда речь заходит об экранизации, медиакритика играет не последнюю роль в том, как аудитория будет относиться к такому виду контента. На современного человека воздействуют разнообразные каналы информации. Одним из таких каналов является книга. Второй канал – фильм, который дает абсолютно другие ощущения, отличные от прочтения текста. Третий канал – это высказывание о книге и об экранизации в медиaprостранстве. Совокупность трех каналов информации (текст, фильм, высказывание) помогает аудитории увидеть одно произведение с разных ракурсов и разных точек восприятия [8. С. 137]. Разные ощущения помогают составить грамотное представление о самом произведении. Экранизация – двоякая база для критического анализа, поскольку даже без влияния агента медиакритики фильм будет обсуждаться и критиковаться. При создании рецензии на экранизацию какого-либо литературного произведения перед рецензентом встает выбор: как именно он преподнесет аудитории свой продукт.

Проанализировав около 35 критических материалов на экранизации различных культовых, популярных и классические произведения, мы вывели определенные закономерности:

1) большинство рецензий на экранизации литературы имеют хотя бы одну отсылку к первоисточнику. Чаще всего это выражается в простом упоминании, что фильм или сериал – это адаптация книги. Таким образом, агент медиакритики культурологически соединяет два вида искусства. Кинорецензия здесь играет роль проводника;

2) сравнительный анализ книги и фильма не играет большой роли и может отсутствовать. Следовательно, нынешними агентами медиакритики экранизации рассматриваются, в первую очередь, как отдельное художественное произведение, которое оценивается исключительно как кино-продукт. Наблюдается анализ визуальных эффектов, актерской игры, сценария. Особую роль для рецензентов играет творческая группа, в частности режиссер;

3) если сравнительный анализ присутствует, он различается от рецензента к рецензенту. Это говорит о том, что каждый рецензент анализирует разные художественные элементы, нет стандартного шаблона, каждая рецензия является индивидуальной и уникальной;

4) каждый рецензент делает оговорку, что сравнение первоисточника и фильма не может быть корректным, поскольку книга и кино подчиняются разным формообразующим законам;

5) большинство рецензентов упоминают об «атмосфере первоисточника», сопоставляя экранизацию со своими ощущениями от прочтения оригинала. Включается элемент личной истории, которая раскрывает рецензента как человека со своими эмоциями и чувствами, это располагает аудиторию, критика перестает выглядеть сухой и безжизненной;

6) преобладающее большинство рецензий имеют сильную эмоциональную окраску, она становится важным элементом современной кинорецензии. Менее востребованным становится элемент глубокого анализа, рецензенты обращаются к нему все реже;

7) современные рецензии на экранизации нацелены на знающего и подкованного читателя. Аудитории дается минимум базовой информации. Ожидается, что человек уже будет либо знаком с первоисточником, либо знать о нем поверхностно, поэтому в самой рецензии не уделяется время пояснению.

Поскольку сейчас есть спрос молодого поколения на подобный контент, в интернете все чаще появляются киноблоги, различные телеграмм-каналы, посвященные сериалам, люди на своих страницах в социальных сетях рассказывают о просмотренном или прочитанном, все больше средств массовой информации начинают вести в своих изданиях рубрики, связанные с кино и литературой. Все это делает медиакритику не просто жанром, а площадкой саморефлексии, которая не только критикует, но также просвещает. Медиакритика экранизаций обладает большим просветительским потенциалом: совместно с развлекательным контентом аудитория получает, анализирует и усваивает информацию, которая влияет на ее культурный базис [9. С. 237]. Общество находится в постоянной рефлексии на уровне воспроизводимых образов, классических и неклассических произведений литературы и нуждается в разговоре об этом в сети.

Список источников

1. Егоров, Б. Ф. О мастерстве литературной критики. Жанры, композиция, стиль / Б. Ф. Егоров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 64 с. – ISBN 9875879766400. – Текст : электронный // Юрайт : [электрон.-библ. система.]. – URL: <https://urait.ru/book/o-masterstve-literaturnoy-kritiki-zhanry-kompoziciya-stil-474460> (дата обращения: 05.05.2022).

2. Медведев, С. А. Заметки об интернет рецензии как объекте исследования / С. А. Медведев. – Текст : непосредственный // Филология и человек. – 2018. – № 1. – С. 139–144.

3. Мильдон, В. И. Что же такое экранизация? / В. И. Мильдон. – Текст : непосредственный // Мир русского языка. – 2011. – № 3. – С. 9–14.

4. Рубцов, А. С. Союз литературы и кино / А. С. Рубцов – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2005. – № 3. – С. 111–113.

5. Саенкова, Л. П. Медиакритика как оценочно-познавательная область медиасферы / Л. П. Саенкова. – Текст : непосредственный // Вестник Белорусского государственного университета. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – 2008. – № 2. – С. 67–70.

6. Саенкова, Л. П. Литературно-художественная критика и медиакритика: сходства и различия / Л. П. Саенкова. – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. – 2010. – № 18. – С. 236–240.

7. Симакова, С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2. – С. 107–118.

8. Симонова, С. А. К проблеме соотношения экранизации и литературного первоисточника / С. А. Симонова. – Текст : непосредственный // Вестник ВГИК. – 2011. – № 10. – С. 134–142.

9. Тяжлов, Я. И. Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика как факторы формирования медиакомпетентности / Я. И. Тяжлов. – Текст : непосредственный // Научные ведомости белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18. – С. 234–237.

10. Фролова, И. В. Мастерство литературного критика : учебное пособие / И. В. Фролова. – Улан-Удэ : Издательство Бурятского госуниверситета, 2019. – 86 с. – Текст : непосредственный.

Информация об авторе

А. Д. Мусихина – студентка факультета журналистики.

Научный руководитель: Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 06.06.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 06.06.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 316.472.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10126

МЕМЫ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЧТО? ГДЕ? КОГДА?»)

Наталья Вячеславовна Нежиренко

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
nezhirenko99@mail.ru

Аннотация. В данной статье описывается феномен мема, его задачи и виды по разным классификациям. Автор анализирует сообщества интеллектуальных проектов в социальных сетях и использование ими мемов в продвижении своих проектов. Данный анализ позволяет составить рекомендации по использованию мемов в продвижении интеллектуальных проектов в социальных сетях.

Ключевые слова: интернет-мем, продвижение, визуализация, интеллектуальные проекты, образовательные проекты.

Для цитирования: Нежиренко Н. В. Мемы как средство продвижения интеллектуальных проектов в социальных сетях (на примере проекта «Что? Где? Когда?») // *Медиасреда. 2022. № 1. С. 136–140.* <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10126>.

For citation: Nezhirenko N. V. Memes as a means of promoting intellectual projects in social networks (on the example of the project “What? Where? When?”). *Mediasreda. 2022; 1: 136–140.* (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10126>.

Термин «мем» был впервые использован ученым-биологом Ричардом Докинзом в его книге «Эгоистичный ген» [2. С. 21], изданной в 1976 г. Биолог Докинз определяет мем как основную единицу передачи культурной информации посредством механизма имитации. В другой его работе «Расширенный фенотип» [1. С. 32] приводится более подробное истолкование мема как единицы информации, содержащейся в сознании. Причем мем воздействует таким образом, чтобы в сознании людей возникало как можно большее количество его копий.

На сегодняшний день термин «мем» употребляется в более практическом смысле в сети интернет: «Интернет-мем (англ. Internet meme) – в средствах массовой информации и бытовой лексике название информации или фразы, часто бессмысленной, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде посредством распространения в Интернете различными способами» [5].

По мнению А. А. Столярова [9], мемы оказывают воздействие на восприятие и поведение как на индивидуальном, так и на общественном уровне. Как утверждает Н. А. Зиновьева [4. С. 197], мемы участвуют в формировании идентичности, актуализации личных переживаний, воспроизводстве и накоплении социального капитала, создают иллюзию сопричастности, а потому воздействуют на формирование индивидуальной картины мира.

Мемы долгое время используются маркетологами в рекламных целях. Такой прием обладает большим манипулятивным потенциалом благодаря вирусному характеру мема, его простому языку, образу, который понятен почти любому потребителю. Сейчас образ стал центром новой культурной модели [12. С. 339]. При этом любые медиаобразы критически оцениваются и субъективно интерпретируются, о чем важно помнить [10. С. 121].

Кроме того, мем может играть роль некой шутки для «посвященных»: изначально его понимают только те, кто знает культурный контекст, в котором мем зародился. Соответственно, у

понявшего его пользователя складывается ощущение причастности к определенному избранному кругу. Отождествление себя с определенной группой помогает повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей.

Основные цели создания мемов – формирование, закрепление стереотипов; создание установок; переоценка ценностных ориентиров; формирование трендов [3. С. 111].

Интернет-мемы стали применяться в рекламных целях [7]. Как отмечает Ю. В. Хавторина, это связано с тем, что обладают следующими особенностями: вызывают реакцию, провоцируют личность на разные эмоции; привлекают к себе внимание с первого взгляда в силу неординарности предлагаемых обстоятельств, необычности; нуждаются в комментаторах, которые делают их узнаваемыми и запоминаемыми [11. С. 119].

В рамках нашего исследования мы обратились к классификации мемов, предложенной М. В. Комиссаровым и И. М. Васильяновой. Исследователи предлагают классифицировать мемы по следующим признакам: по способу образования; по наполнению; по продолжительности использования; по стилю подачи; по наличию специальных знаний [8. С. 548].

Выбрав предложенную классификацию в качестве рабочей, рассмотрели каждый подход более подробно.

I. По способу образования: продвигаемые – разрабатываются специалистами по рекламе для продвижения торговой марки, продукта, персоны; захваченные – возникают стихийно; впоследствии используются с целью приобретения коммерческой выгоды; самозарождающиеся – порождаются конкретным событием, привлечшим внимание пользователей социальных сетей.

II. По наполнению мемы могут быть визуальные; составные – состоят из нескольких изображений; персонажные – личность становится мемом; структурные – основаны на повторяющейся основе текста, в которой меняются отдельные семантические элементы, ситуативные – обыгрывается злободневная ситуация, повторяющиеся – картинка повторяется на протяжении всего комикса и сопровождается при этом меняющимся текстом; аудиальные – мем основан на музыкальном сопровождении; текстовые – созданные на базе текста или слова; объединенные – мемы, совмещающие в себе визуальный, аудиальный или текстовый контент; вербальные – события, ставшие мемами после огласки в СМИ.

III. По продолжительности использования мемы подразделяются на долгосрочные и краткосрочные.

IV. По стилю подачи мемы бывают саркастические – колкие, едкие; побудительные – побуждающие к действию; агитационные – создаются с целью убеждения.

V. Мемы могут классифицироваться по наличию в них специальных знаний: простые – понятные любому пользователю; сложные – созданные для пользователей, обладающих специальными знаниями [8. С. 548].

Таким образом, в первой части нашей статьи мы проанализировали научные труды по особенностям мемов и их использования для продвижения в рекламе и социальных сетях. Определились с подходами к их классификации. Во второй части, опираясь на полученные знания, решили рассмотреть особенности использования мемов в сфере продвижения интеллектуальных проектов, что и является целью нашего исследования, результаты которого представлены в данной статье.

Мы выбрали семь сообществ, посвященных интеллектуальным проектам в социальной сети ВКонтакте. Далее мы приступаем к анализу контента сообществ интеллектуальных проектов за период с марта 2020 года по апрель 2022 года. В качестве основного исследовательского материала нами были выбраны десять самых популярных постов с мемами в этих сообществах, опубликованных в указанный период.

Группа «ЧГК ВК – Спортивное “Что? Где? Когда?”» позиционирует себя как информационно-новостной ресурс, посвященный спортивной версии игры «Что? Где? Когда?» в сети ВКонтакте (<https://vk.com/chgkvk>). В период пандемии в сообществе начали появляться мемы и картинки, отсылающие к теме карантина, видеосвязи и другим актуальным проблемам. В данном сообществе наиболее популярными являются визуальные (90 %) и текстовые (10 %) мемы. Среди визуальных 20 % составляют персонажные и составные мемы, 80 % – ситуативные. В сообществе 90 % мемов – простые, 10 % – сложные. Лишь 60 % мемов являются саркастическими, остальные 40 % – побудительные.

«Официальная группа «Лиги Интеллектуальных Игр»» продвигает молодежное интеллектуальное движение в Челябинской области (<https://vk.com/chelchgk>). В данном сообществе среди самых популярных мемов также 90 % визуальных и 10 % текстовых. От визуальных мемов 20 % составляют персонажные и повторяющиеся в равной степени, 40 % – структурные и составные, еще 40 % – ситуативные. Все мемы относятся к категории саркастических; из них 80 % – простых, 20 % – сложных.

«Студенческие интеллектуальные игры в России» – официальное сообщество студенческих турниров по интеллектуальным играм (https://vk.com/chgk_student). После начала пандемии это сообщество стало регулярно иллюстрировать посты мемами, связанными с коронавирусом. В сообществе «Студенческое ЧГК в России» все популярные мемы – визуальные, из них 20 % составных, 20 % персонажных, 60 % ситуативных. 60 % простых и 40 % сложных. Все относятся к категории саркастических.

Четвертое сообщество, которое мы хотим рассмотреть, называется «Что? Где? Когда? Нижний Тагил» (<https://vk.com/chgknt>). Эта группа посвящена интеллектуальным играм города Нижний Тагил в Свердловской области. На странице сообщества 50 % текстовых и 50 % визуальных мемов. Среди визуальных: 20 % персонажных мемов и 80 % – ситуативных. Также 50 % простых и 50 % сложных. Все относятся к категории саркастических.

Группа «А как же серсо!?» специализируется на мемах о телевизионной игре «Что? Где? Когда?» и является наиболее популярной из всех подобных групп (<https://vk.com/serceau>). В группе «А как же серсо!?» 90 % визуальных и 10 % текстовых мемов. Среди визуальных 35 % персонажных, 40 % ситуативных, 25 % составных. Из них 90 % относятся к категории саркастических, 10 % – к побудительным. Также можно выделить 70 % простых и 30 % сложных мемов.

Группа «абстрактные чгк мемы» специализируется на определенном виде мемов о «Что? Где? Когда?» (<https://vk.com/abstraktnochgk>). Здесь все популярные мемы – визуальные. Среди них 20 % составных, 30 % персонажных и 60 % ситуативных. Также 40 % простых и 60 % сложных. Все относятся к категории саркастических.

Как мы видим, в шести рассмотренных сообществах преобладает визуальная категория мемов – от 90 % до 100 %.

В сообществе «ЧГКрески» есть мемы о разных интеллектуальных играх, но основной упор также делается на «Что? Где? Когда?» (<https://vk.com/chgkreski>). В сообществе «ЧГКрески» 60 % текстовых и 40 % визуальных мемов в наиболее популярных. Среди визуальных: 25 % составных, 25 % ситуативных и 50 % персонажных. Все относятся к категории саркастических. Равное соотношение простых и сложных мемов. В «ЧГКресках» делают упор на текстовые мемы.

По классификации М. В. Комиссарова и И. М. Васильяновой почти половину визуальных мемов составляют ситуативные. Вторую половину – персонажные и составные. Структурные и повторяющиеся мемы мало встречаются среди наиболее популярных постов с мемами, хотя нельзя сказать, что эти категории значительно реже используются в данных сообществах. Можно предположить, что популярность ситуативных мемов вызвана их актуальностью, простотой и, одновременно, оригинальностью и новизной.

По стилю подачи большинство мемов можно отнести к саркастическим, и лишь 10 % – к побудительным. При этом многие мемы, побуждающие к действиям, так или иначе связаны с пандемией и карантином. Можно сказать, что 2020 год привел к росту мемов подобной направленности [6. С. 110].

По наличию специальных знаний более половины мемов можно классифицировать как простые. Остальные – сложные, так как для их понимания требуются знания об интеллектуальных играх и их правилах, а также определенных новостях и событиях в сфере интеллектуального движения.

По результатам выполненного исследования, мы пришли к выводам, которые сформулировали в виде рекомендаций для администраторов сообществ по успешному продвижению интеллектуальных проектов в социальных сетях с помощью мемов:

1. Использовать визуальные и текстовые мемы в соотношении 80 % и 20 %. Данный тезис был выявлен путем подсчета соотношения количества визуальных и текстовых мемов среди десяти наиболее популярных постов во всех семи проанализированных сообществах.

Примером визуального мема может служить один из наиболее популярных мемов в сообществе «А как же серсо?» от 15 января 2022 года, где подписчики видят кадр из другой интеллектуальной передачи «Кто хочет стать миллионером» и вопрос, относящийся к «Что? Где? Когда?» и мем об игре. Подписью к картинке автор объясняет связь между передачами.

Этот мем набрал более 1500 отметок «лайк», 111 комментариев, более 342 репоста и 26 тысяч просмотров.

Мем, относящийся к категории смешанных, встретился всего один раз в одном сообществе, а мемов из категории аудиальных не было среди наиболее популярных ни в одной из групп. Поэтому мы рекомендуем не использовать мемы данных категорий, либо делать это крайне редко.

2. Среди визуальных мемов следует отдавать предпочтение ситуативным, персонажным и составным.

В последний год стало появляться большое количество ситуативных мемов, связанных с пандемией и карантином. Сообщества интеллектуальных проектов также успешно использовали мемы на данную тему, в частности, сообщество «Студенческие интеллектуальные игры в России». На одном из ее наиболее популярных постов от 13 марта 2020 года фигурирует кадр из юмористического киножурнала «Ералаш» с надписью «Всё!», а вместо лица мальчика изображен коронавирус. Этот мем иллюстрирует новость об отмене Чемпионата России по интеллектуальным играм среди студентов, он набрал 60 отметок «лайк», 28 комментариев, четыре репоста и почти семь тысяч просмотров.

Во многих сообществах большинство популярных визуальных мемов – ситуативные, поэтому стоит отдавать предпочтение в первую очередь им, а затем персонажным и составным.

Персонажные мемы также встречаются во всех сообществах. В сообществе «Что? Где? Когда? Нижний Тагил» один из наиболее популярных постов (12 апреля 2020 года) построен на шутке, связанной не только с коронавирусом, но и во многом с известным знатоком «Что? Где? Когда?» Александром Друзем. В меме обыграно событие 2019 года, когда знаток покинул клуб в связи со скандалом, а затем вернулся, что сравнивается с другими возвращениями. Пост набрал 23 отметки «лайк» и более 400 просмотров.

3. Создавать локальные шутки и мемы, характерные только для вашего сообщества.

Сообщество «А как же серсо?» отличается остальных мемами об одном конкретном знатоке – Федоре Двинятине. Например, один из таких мемов от 6 декабря 2020 года построен по известной структуре «Я хочу *что-либо* – у нас дома есть *что-либо* – *что-либо* дома: *картинка*». В данном случае автор мема в ироничной форме выказывает сожаление об уходе из игры знатока, популярного в этом сообществе. В других группах этот пост не стал бы так популярен у подписчиков и не набрал бы 390 лайков.

4. Проанализировать вашу аудиторию и использовать в мемах тот культурный багаж, который у нее есть.

Сообщество «абстрактные мемы чгк» ведется старшими школьниками и молодыми студентами, их аудиторию составляют люди примерно такого же возраста. Они используют в мемах отсылки, которые должны быть понятны даже такой молодой аудитории, играющей в интеллектуальные игры. Например, в посте от 28 апреля 2020 года фигурируют четыре всадника Апокалипсиса из Нового Завета в Библии. Вместо одного из всадников на коне изображено сообщение от одного из игроков спортивной версии «Что? Где? Когда?» Алексея Гноевых. В меме высмеивается его назойливость и навязчивость. Публикация понравилась подписчикам набрала 40 отметок «лайк». Впрочем, если некоторые подписчики имели лишь смутное представление о четырех всадниках Апокалипсиса, то данный мем мог их подтолкнуть к тому, чтобы узнать об этом больше, почитать информацию в интернете и пополнить свой культурный багаж.

5. Не стоит использовать малоизвестные или узкоспециализированные факты и знания, если они не относятся к тематике интеллектуальных игр напрямую.

Как уже было сказано, создание мемов для сообществ в социальных сетях требует понимания, кто является аудиторией этого сообщества и какой багаж знаний у нее имеется. Для привлечения внимания аудитории изображение в посте должно узнаваться практически моментально.

При использовании мемов в продвижении интеллектуальных сообществ в социальных сетях важно учитывать как общие правила использования мемов в социальных сетях, так и специфику определенной тематической направленности сообществ.

Список источников

1. Докинз, Р. Расширенный фенотип: длинная рука гена / Р. Докинз. – Москва : АСТ: CORPUS, 2014. – 512 с. – Текст : непосредственный.

2. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва : Мир, 1993. – 318 с. – Текст : непосредственный.
3. Друкер, М. М. Медиамемы как способ репрезентации семейных ценностей в социальных медиа / М. М. Друкер. – DOI 10.15826/izv1.2021.27.1.009. – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – № 1. – Том 27. – С. 74–83.
4. Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов / Н. А. Зиновьева – Текст : непосредственный // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 195–201.
5. Интернет-мем / Академик. – Текст : электронный // dic.academic.ru : [сайт]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/tuwiki/200168> (дата обращения: 15.05.2022).
6. Котова, В. С. Мемы на тему ковида как летопись пандемии / В. С. Котова. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2021. – № 1. – С. 102–113.
7. Квят, А. Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход / А. Г. Квят – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2013. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1254> (дата обращения: 14.05.2022).
8. Комиссаров, М. В. Использование мемов в рекламе и PR / М. В. Комиссаров, И. М. Васильянова. – Текст : непосредственный // Инновационное развитие и потенциал современной науки : материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Прага, Чехия, 18 февраля 2018 года / под общей редакцией А. И. Вострецова. – Прага : Научно-издательский центр «Мир науки», 2018. – С. 545–552.
9. Столяров, А. А. Политические мемы эпохи «Фейсбук-революции» как способ конструирования медиареальности / А. А. Столяров – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2014. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (дата обращения: 13.05.2022).
10. Топчий, И. В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях / И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография. – Челябинск : Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. – С. 95–123. – ISBN 9785919700913.
11. Хавторина, Ю. В. «Интернет-мемы» в рекламе: способ создания универсального кросскультурного языка или причина деградации? / Ю. В. Хавторина. – Текст : непосредственный // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2017. – № 2. – С. 116–120.
12. Simakova, S. Autonomy of Picture: The Place of Author's Drawings in Modern Communication of Scientific-Popular Theme / S. Simakova, S. Panyukova, I. Topchii. – Текст : непосредственный // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2019. – X/1. – P. 337–345. – DOI: 10.31648/pw.4529.

Информация об авторе

Н. В. Нежиренко – студентка факультета журналистики .

Научный руководитель: Симакова Светлана Ивановна – доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 07.06.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 07.06.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Медиасреда. 2022. № 1. С. 141–146.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:141–146. ISSN 2070-0717 (print).

Научная статья
УДК 659.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10127

ЛИЦО МЕДИЦИНЫ: ГЕНДЕРНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ КЛИНИКАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Арина Владимировна Сенаторова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
senatorova01@mail.ru

Аннотация. Исследование направлено на выявление соотношения репрезентации женщин и мужчин в ролях врача и пациента в рекламных визуальных медиаматериалах, размещённых на сайтах частных медицинских клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В качестве объекта исследования рассматриваются стоковые фотоизображения на медицинскую тематику, графические иллюстрации, видеоматериалы, видеоотзывы клиентов, фото из раздела «Наши врачи» на главных страницах сайтов.

Ключевые слова: гендерная репрезентация, медицина, сайты медицинских клиник, визуальная репрезентация.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке Гранта Президента № МК-3785.2022.2.

Для цитирования: Сенаторова А. В. Лицо медицины: гендерная репрезентация в частных медицинских клиниках Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Медиасреда. 2022. № 1. С. 141–146. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10127>.

For citation: Senatorova A. V. The Face of Medicine: Gender Representation in Private Medical Clinics of St. Petersburg and the Leningrad Region. *Mediasreda*. 2022; 1: 141–146. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10127>.

Медицина всегда была важнейшей областью человеческой профессиональной и потребительской активности, так как забота о здоровье – это базовая человеческая потребность. Этим и обеспечено постоянное внимание людей к медицинской сфере в целом и к ресурсам, предоставляющим информацию о получении медицинских услуг.

Многие исследователи отмечают важность интернета для осуществления постоянной коммуникации между аудиторией и создателями рекламного контента. Этот тезис подтверждает исследовательница А. А. Морозова, полагая, что в информационную эпоху, отличающуюся быстрым и постоянным развитием электронных технологий и средств коммуникации, интернет становится самой востребованной площадкой для получения знаний и опыта в любой сфере знаний [5. С. 104]. С актуализацией интернета как поля взаимодействия компаний и потребителей интернет-реклама стала одним из главных способов информирования аудитории и важнейшим средством продвижения частных медицинских услуг.

Поскольку любая визуальная информация не только привлекает взгляд потребителя, но и создаёт у аудитории иллюзию достоверности информации [3], визуальные рекламные материалы на сайтах медицинских клиник используются не только в качестве структурно-оформительных единиц, но и как один из главных способов передачи сообщений.

Феминизм и маскулизм, популярные современные политико-социальные направления, ставят новую задачу в трансформации медицинской рекламы – активисты требуют нормализации равной репрезентации двух полов во всех ролевых аспектах, представленных в рекламной продукции медицинской тематики. Но изменения в обществе и взглядах его членов часто происходят быстрее, чем их принимают медиа – это связано с тем, что основным ориентирующим механизмом общества служат стереотипы: социальные, профессиональные, гендерные ([2], [4]).

Трансляция в рекламе определённого образа влияет на общество, создавая стереотипы и укореняя их в сознании потребителя ([8], [9]). Стереотип, работая как ошибка перцепции, создаёт установку, мешающую человеку объективно воспринимать реальность. Стереотипы в профессиональной и социальной сфере создают негативные установки и закрепляют за определённым полом определённую роль, выйти за рамки которой бывает сложно из-за следования общественным негативным установкам [7].

Целью данной работы является выявление гендерно-профессиональных ролей в визуальной рекламе частных медицинских клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области и выявление влияния сложившихся гендерно-профессиональных образов на аудиторию рекламы.

В рамках данного исследования на основе контент-наблюдения были составлены статистические таблицы с характеристикой 20 главных страниц сайтов медицинских клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области и опубликованных на них 340 графических рекламных изображений (Лицо медицины: гендерная репрезентация в частных медицинских клиниках Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Эмпирика, <https://drive.google.com/drive/folders/1oP7anYxwBbXavM4JyW4VeFEWck9SRkO8?usp=sharing>, дата обращения: 13.05.2022).

В ходе ролевого анализа были выявлены четыре гендерных социально-профессиональных роли, характерных для героев рекламы медицинских услуг частных клиник: женщина-врач, женщина-пациент, мужчина-врач и мужчина-пациент. Контент-наблюдение помогло нам определить жанрово-видовое наполнение главных страниц сайтов частных медицинских клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области:

- стоковые рекламные фотоизображения на медицинскую тематику;
- живые фото сотрудников клиник в разделе «Наши специалисты»;
- фото- и видеотзывы клиентов частных клиник;
- графические иллюстрации, пиктограммы, эмодзи.

Рассмотрим, как в каждой жанрово-видовой группе воплощаются выявленные гендерно-профессиональные медицинские роли.

Жанрово-видовая группа рекламных стоковых фотоизображений является наиболее часто встречаемой среди выбранных для контент-наблюдения групп – из 340 рассмотренных графических изображений 202 принадлежат к данной группе. Этот факт можно объяснить двумя тезисами: фотоизображение всегда вызывает эффект достоверности воспринятой информации [1], но, при этом, такие фотографии легко купить в любом стоковом сервисе или даже найти в любой поисковой системе бесплатно.

В 110 случаях мы можем наблюдать фотографии, репрезентирующие женщин в медицине, в 92 случаях – мужчин. Занимательно, что в контексте данной жанрово-видовой группы женщины чаще представлены в роли пациенток – в 55,5% из 110 случаев, в то время как на роль женщины-врача отводится лишь 44,5%.

Несмотря на то, что мужчины хуже репрезентированы в стоковых фотоизображениях, чем женщины, мужские образы в большинстве случаев воплощены в образе врача – 60,8 % случаев против 39,2 %, отведённых на роль пациента.

Жанрово-видовая группа визуального контента «Живые фото сотрудников клиник в разделе «Наши специалисты» отличается максимальной приближенностью к реальности из-за использования реальных изображений действительных сотрудников клиник, что не только повышает достоверность, но и отмечает сотрудников, фото которых поместили на сайт на главную страницу. Группа представлена в 60 % рассмотренных случаев.

Стоит отметить, что данная жанрово-видовая группа иллюстрирует только профессиональный аспект гендерных ролей в медицине.

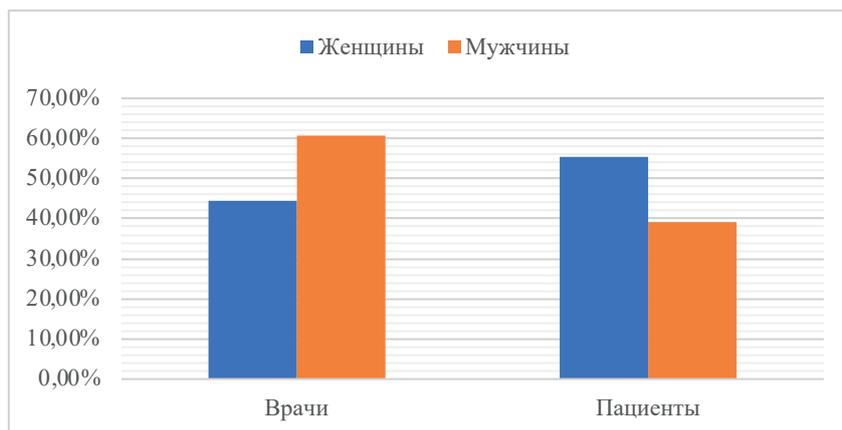


Рис. 1. Визуальная репрезентация ролей врача и пациента среди женщин и мужчин, изображённых на стоковых фотоизображениях, размещённых на сайтах частных медицинских клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Посредством исследуемой жанрово-видовой группы визуального контента воплощается приблизительно равная репрезентация женских и мужских образов медицинских сотрудников (женщины-врачи – 49,3 %, мужчины врачи – 50,7%). Тем не менее, в некоторых клиниках виден определённый «перевес» в репрезентации сотрудников разных полов – чаще всего, внимание уделяется или большинству женщин-сотрудниц, или большинству мужчин-сотрудников. Из всех проанализированных сайтов клиник только два частных медицинских учреждения представили равное количество мужчин и женщин-врачей в разделе «Наши врачи».

Причинами данного явления может быть как действительная нехватка персонала женского или мужского пола, так и попытка выделить сотрудников определённого пола.

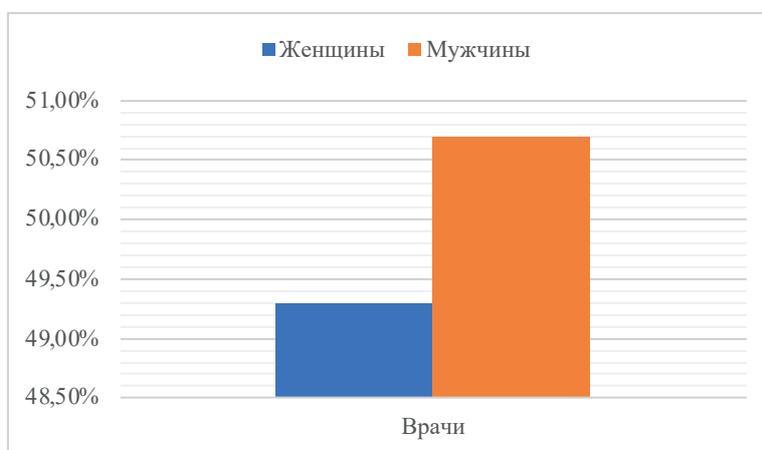


Рис. 2. Визуальная репрезентация ролей врача и пациента среди женщин и мужчин, изображённых на живых фото сотрудников клиник в разделе «Наши специалисты», размещённых на сайтах частных медицинских клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Группа «Графические иллюстрации, пиктограммы, эмодзи» часто используется как элемент навигации сайта: они обозначают кнопки или иллюстрируют разделы в формате маркёров. Группа представлена в 35 % случаев использования.

Большинство из проанализированных иконок были гендерно-нейтральными, однако некоторые графические изображения имели гендерную окраску – 13 случаев для женских медицинских ролей (56,5 %) и 10 случаев для мужских медицинских ролей (43,5 %). Образы врачей для обеих гендерных групп оказались преобладающими (75 % для женщин и 90 % для мужчин), что обусловлено спецификой использования изображений данной жанрово-видовой группы визуального рекламного контента. Тем не менее, интересно отметить факт, связанный с

тем, что женщины в роли пациенток значительно лучше репрезентированы, чем мужчины (25 % случаев против 10 %), а в роли врачей – немного хуже.

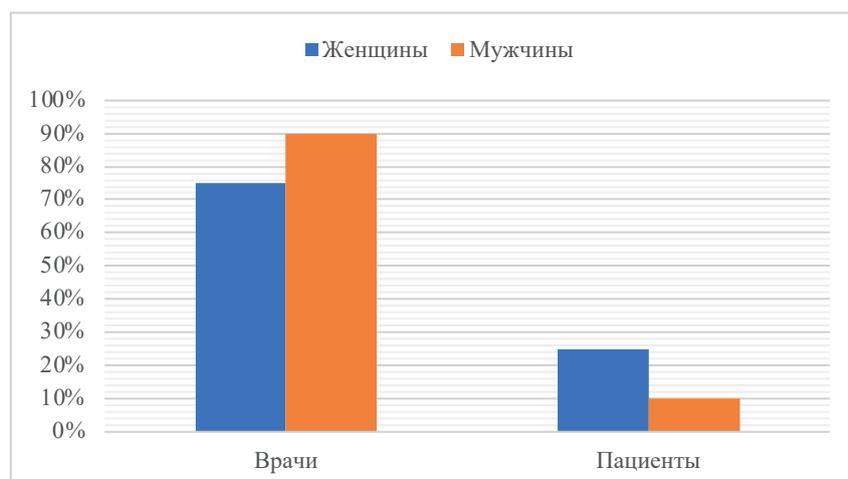


Рис. 3. Визуальная репрезентация ролей врача и пациента среди женщин и мужчин, изображённых на графических иллюстрациях, пиктограммах, эмодзи клиник в разделе «Наши специалисты», размещённых на сайтах частных медицинских клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Фото- и видеотзывы частных клиник представлены в 15 % случаев использования.

По достоверности визуальные материалы группы сопоставимы с материалами предыдущих жанрово-видовых групп. Тем не менее, фотографии на отзывах возможно заменить на изображения людей, взятые из интернета, и этот факт, известный всем и расцениваемый аудиторией как возможный риск, снижает градус доверия потребителей такого контента.

Так же, как и предыдущая жанрово-видовая группа, эта группа репрезентует только социальный аспект гендерных медицинских ролей и представляет роль пациента.

Отметим, что со значительным перевесом в данном случае выигрывают женщины-пациентки – их репрезентация на сайтах частных клиник составила 65,6 % случаев. Мужчины же представлены значительно хуже: всего 34,4 % случаев.

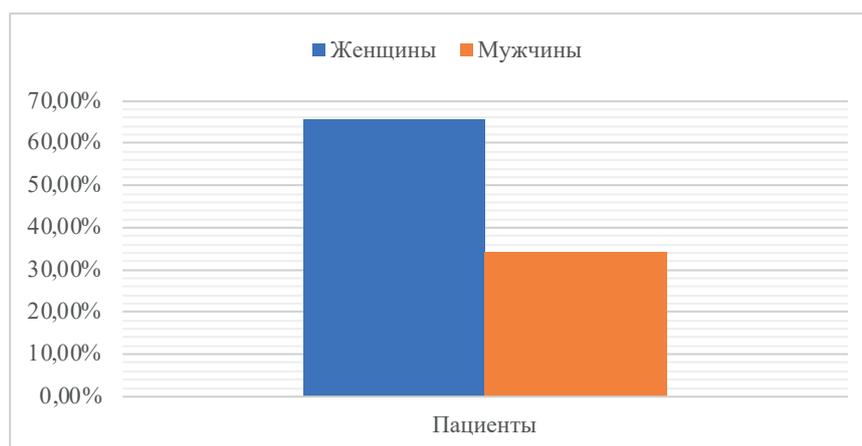


Рис. 4. Визуальная репрезентация ролей врача и пациента среди женщин и мужчин, изображённых на фото- и видеотзывах частных клиник, размещённых на сайтах частных медицинских клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Полученные результаты могут быть связаны с особенностями социального поведения гендеров: женщины могут намного охотнее делиться своими впечатлениями, чем мужчины ([6], [10]).

На основе описанных результатов исследований мы можем сделать следующие выводы:

1. Наиболее популярной жанрово-видовой группой визуального рекламного контента, используемого на сайтах частных клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области, стала группа «Стоковые рекламные фотоизображения на медицинскую тематику», а самой непопулярной – группа отзывов потребителей. Такое явление связано с доступностью визуальных единиц первой группы и с трудозатратами, необходимыми для получения образцов второй жанрово-видовой группы.

2. Визуальная репрезентация женщин-врачей и мужчин врачей примерно равна. Тем не менее, с небольшим перевесом мужские рекламные образы врача используются охотнее, что всё ещё подпитывает стереотип о том, что мужчины – лучшие врачи.

3. Визуальная репрезентация женщин-пациенток значительно более ярко отображается на сайтах частных клиник Санкт-Петербурга и Ленинградской области, чем репрезентация мужчин-пациентов. Данный факт может быть основой негативных стереотипных установок о том, что женщинам разрешено рассказывать о своих болезнях и слабостях, а мужчинам – нет. Такая стереотипная установка не способствует развитию здоровой общественной коммуникации и заставляет мужчин умалчивать о собственных проблемах со здоровьем.

Список источников

1. Гуртовая, Е. А. Диалектика вербального и визуального в современной фотожурналистике. / Е. А. Гуртова. – Текст : непосредственный // Труды БГТУ. Серия 4: принт- и медиатехнологии. – 2019. – № 2 (255). – С. 134–138.

2. Иванова, Н. Л. Социальная идентичность. Теория и практика / Н. Л. Иванова, Т. В. Румянцева. – Саратов : СГУ, 2009. – 453 с. – Текст : непосредственный.

3. Кондратьев, Е. А. Фотография в «объективе» философии / Е. А. Кондратьев. – Текст : непосредственный // Художественная культура. – 2018. – № 1 (23). – С. 46–63.

4. Мещерякова, В. Г. Влияние рекламы на женщин / В. Г. Мещерякова. – Текст : непосредственный // Наука и современность. – 2015. – № 39. – С. 81–85.

5. Морозова, А. А. Социальная журналистика на учебном радио / А. А. Морозова, Ю. А. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Известия высших учебных заведений. – 2012. – № 2. – С. 85–92.

6. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви ; под ред. Р. Болдиновой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 304 с. – Текст : непосредственный.

7. Сенаторова, А. В. Место гендерных стереотипов в системе взаимоотношения общества и института рекламы. / А. В. Сенаторова. – Текст : непосредственный // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского научного форума. – Санкт-Петербург, 2022. – Том 2. – С. 209–211.

8. Ульянина, О. А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ / О. А. Ульянина. – Текст : непосредственный // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2010. – № 8–1. – С. 65–68.

9. Унесихин, В. Р. Роль рекламы в жизни современного общества / В. Р. Унесихин. – Текст : непосредственный // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2021. – № 2. – С. 88–96.

10. Юдина, Е. Н. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации / Е. Н. Юдина, М. Г. Садиков. – Текст : непосредственный // Коммуникология. – 2016. – № 5. – С. 176–186.

Информация об авторе

А. В. Сенаторова – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Научный руководитель: Каверина Елена Анатольевна – доктор философских наук, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 19.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 19.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

*Медиасреда. 2022. № 1. С. 147–153.
ISSN 2070-0717 (print).
Mediasreda. 2022; 1:147–153. ISSN 2070-0717 (print).*

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10128

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК СРЕДСТВО ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Сяобо Янь

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
abo.zjy@gmail.com

Аннотация. С развитием технологии 5G сокращается дистанция коммуникации между людьми, что ведет к актуализации задачи быстрее и эффективнее привлечь внимание аудитории для самых разных организаций и институтов. В данной статье рассматривается аудиовизуальный контент как средство вовлечения аудитории в потребление информации в социальных медиа, а также проводится анализ аудиовизуального контента китайского сегмента сети Tik Tok.

Ключевые слова: социальные сети, визуальный контент, Tik Tok, вовлечение аудитории, Китай.

Для цитирования: Сяобо Я. Аудиовизуальный контент как средство вовлечения аудитории в социальных медиа // Медиасреда. 2022. № 1. С. 147–153. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10128>.

For citation: Xiaobo Y. Audiovisual content as a means of audience engagement in social media. *Mediasreda*. 2022; 1: 147–153. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10128>.

В эру цифровых технологий меняются и предпочтения у аудитории. Широкое распространение технологии 5G и повсеместная цифровизация привели к колоссальным изменениям в нашей жизни. Визуальный контент стал неотъемлемой составляющей: он повсюду, и в том числе в социальных медиа. Грамотное использование визуального контента способно захватить внимание зрителя, воздействовать на его психоэмоциональный фон [5]. Стоит также упомянуть и аудиовизуальный контент, который представляет собой отдельную, мощную медийную среду со своей специфической организацией. Три главных принципа этой среды: люди сами выбирают, что смотреть, где смотреть и когда это делать [4].

Вовлечение аудитории – процесс получения от аудитории обратной связи от рекламной коммуникации в виде тех или иных действий, требующих личного участия и значительных затрат времени и внимания пользователя [1]. Месячный охват российской аудитории, смотрящей видео во всемирной паутине, превышает 20 млн, еженедельный охват приближается к 14–16 млн, а ежедневный составляет более 4 млн. Это люди, которые на ежедневной основе смотрят видео в Интернете [2]. Более того, отличительной особенностью «поколения Z» (родившиеся в 2001 г. и позже), является повседневное использование цифровых технологий и общения в интернете, в том числе в социальных сетях [6]. По словам экспертов, этот рынок будет расти примерно на 30–40 % в год и через некоторое время значительная его доля будет приходиться на видеорекламу [4].

В связи с вышесказанным представляет интерес одно из наиболее ярких медиаявлений последних лет – сеть Tik Tok с форматом постинга коротких видео. Именно возможность быстрой и удобной загрузки такого контента моментально привела к распространению сети и росту ее популярности [3]. Одна из примечательных особенностей платформы – алгоритм, подстраивающийся под интересы пользователя. (Феномен Tik Tok: почему короткие видео так

популярны среди подростков? 24.02.2021. URL: <https://www.cism-ms.ru/novosti/fenomen-tiktok-rochemu-korotkie-video-tak-populyarny-sredi-podrostkov/>). Это также важный фактор роста популярности Tik Tok среди молодёжи. (Как работает лента рекомендаций Tik Tok. 19 июня 2020. URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/how-for-you-page-works>).

В данный момент приложение достигло более 1 миллиарда пользователей из 150 стран (Рудик К. Tik Tok в России: из почти 23 млн активных пользователей 64% обладают доходом средним и выше среднего. 16 октября 2020. URL: <https://www.cossa.ru/news/276021/>). В Китае это приложение имеет наибольшую популярность и динамику роста среди пользователей (Китайский Tik Tok: приложение для подростков или быстрорастущая бизнес-платформа? URL: <https://ekd.me/2019/09/kitajskij-tiktok-prilozhenie-dlya-podrostkov-ili-bystrorastushhaya-biznes-platforma/>). Статистические показатели показывают, что 60 % аудитории находится в возрастном диапазоне от 25 до 44 лет, а за пределами Китая 43 % пользователей старше 24 лет (Китайский Tik Tok...). По итогам 2019 года, в среднем каждый месяц китайские пользователи просматривали 16,25 млрд видео, а размещали около 20,83 млн видео; делали репосты более 23 млн раз и ставили лайки под 1,62 млрд видео (2019 抖音数据报告 [Отчет о данных Тик Ток за 2019 год] URL: <https://cbndata.com/report/2168/detail?isReading=report&page=13&readway=stand>).

Нами была разработана анкета из 23 вопросов, целью которых было выяснить, как часто китайская аудитория использует Tik Tok, какие типы пользователей платформы можно обнаружить, как платформа обрела популярность и каким образом влияет на молодое поколение. Анкетирование проводилось с учетом методик российских исследований [7]. Опрос проводился среди китайских пользователей в 2021 году.

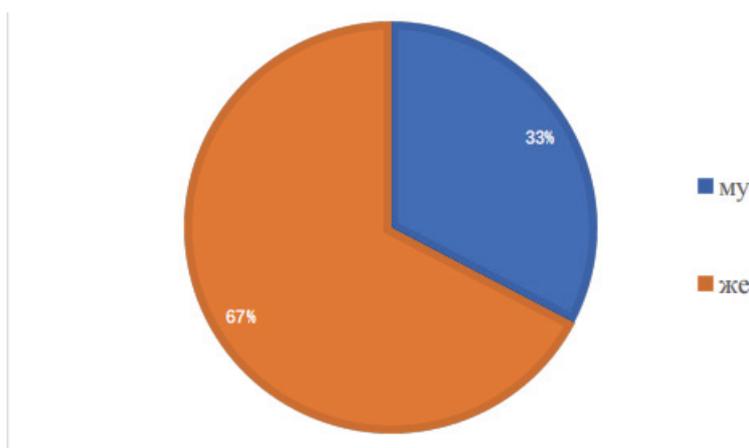


Рис. 1. Гендерная статистика китайской аудитории Tik Tok

В анкете приняли участие 101 человек в возрасте от 10 до 60 лет, из которых 33 % мужчин и 67 % женщин.

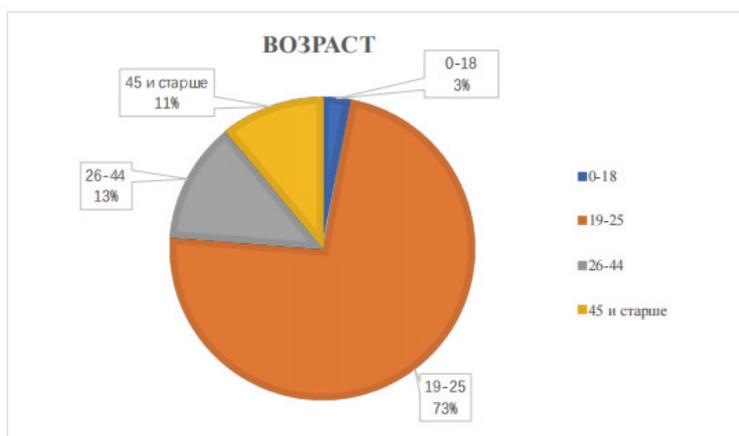


Рис. 2. Статистика соотношения возраста китайской аудитории Tik Tok

Среди опрошенных большинство представлено молодежью: 73 % от 19 до 25 лет. Промежуток от 26 до 44 лет составляют 13 %, 45 и старше – 11 %, младше 18 только 3 % из опрошенных. Полученные данные указывают, что Tik Tok сейчас очень популярен у современной молодежи.

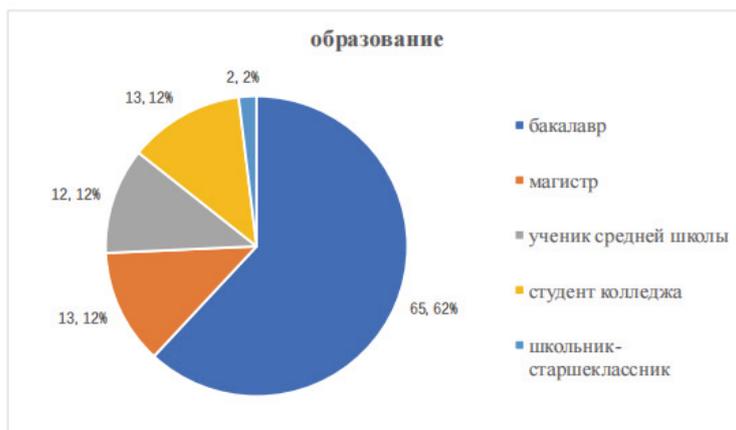


Рис. 3. Статистика образования китайской аудитории Tik Tok

Опрос показал, что 62 % пользователей имеют степень бакалавра, 12 % пользователей имеют степень магистра, 26 % пользователей из более взрослого и младшего поколений имеют среднее образование. Из этого следует, что молодые пользователи с высшим образованием составляют большую часть китайской аудитории.

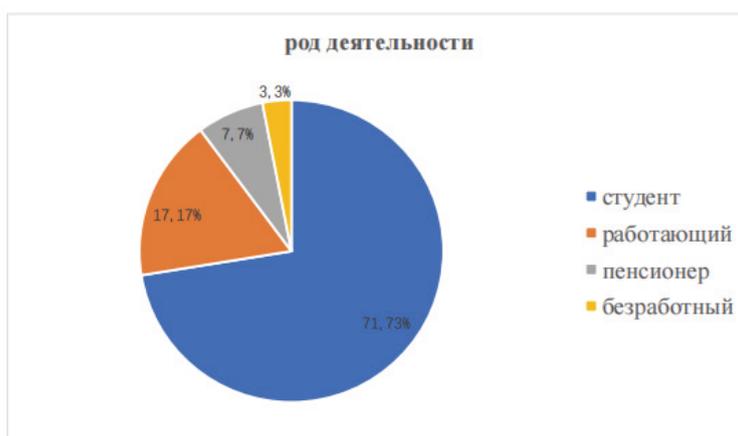


Рис. 4. Статистика рода деятельности китайской аудитории Tik Tok

Полученные данные распределились следующим образом: 73 % приходится на студентов, 17 % на работающих, 7 % составили пенсионеры и 3 % безработных. Как видно из схем, пользователями Tik Tok, в основном, являются студенты, а такие группы очень восприимчивы к новым вещам, готовы делиться жизнью и любят следовать трендам [8]. У студентов много свободного времени (это также может быть причиной очевидного пика популярности видеоплатформы в летние периоды), с другой стороны, из-за значительных групповых атрибутов и быстрого распространения контента часто происходит эффект распространения на всю группу [9].

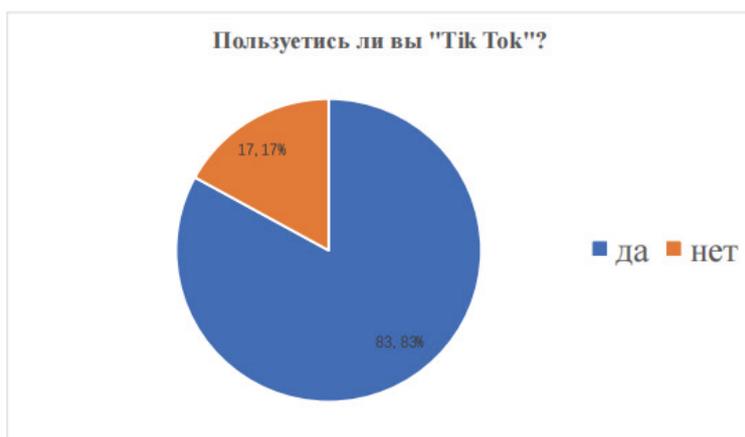


Рис. 5. Статистика использования Tik Tok китайской аудиторией

На вопрос о использовании Tik Tok 83 % опрошенных ответили «да», 17 % опрошенных раньше не имели опыта использования видеоплатформы.

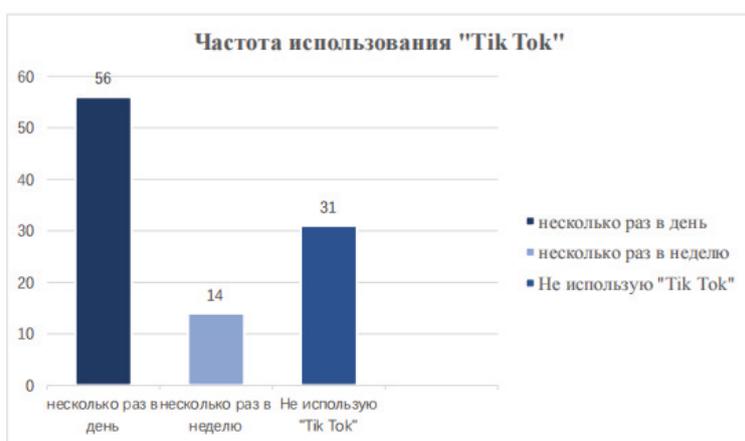


Рис. 6. Статистика частоты использования Tik Tok китайской аудиторией

С целью выявления частоты использования Tik Tok был задан вопрос: «Сколько времени вы проводите в Tik Tok?». Статистика ответов распределилась следующим образом: 55 % опрошенных используют Tik Tok несколько раз в день; 14 % используют Tik Tok несколько раз в неделю. В процессе интервьюирования были также опрошенные, не использующие платформу.



Рис. 7. Статистика длительности использования Tik Tok

На рисунке 7 представлены данные в процентном соотношении по длительности использования Tik Tok. Большинство китайской аудитории использовали платформу более года, а именно 45,5 %; 13,9 % респондентов пользуются Tik Tok менее месяца; 12,9 % опрошенных зарегистрированы полгода назад; 6,9 % используют сеть в течение одного года. Кроме того, часть интервьюированных в 19,8 % уже давно не использовали Tik Tok.



Рис. 8. Статистика среднего времени использования социальной сети в день

Опрос показал, что 18 опрошенных используют Tik Tok каждый день в течение 0–15 мин.; 17 опрошенных отводят социальной сети 15–30 мин.; 22 опрошенных – 30–60 мин.; 16 опрошенных – 1–2 ч.; ещё 8 интервьюированных проводят более 2 часов в день, просматривая контент платформы. Данные показывают, что результат опроса, в целом, подтверждают официальные статистические отчеты Tik Tok, а именно тот факт, что практически половина пользователей используют платформу каждый день более 30 минут.



Рис. 9. Статистика ответов на вопрос: «На какой роли вы больше фокусируетесь в Tik Tok?»

Как видно из рисунка 9, 59 опрошенных только просматривают видеоконтент, не участвуя в съёмках и создании; 25 опрошенных не только смотрят видео, но и создают контент.

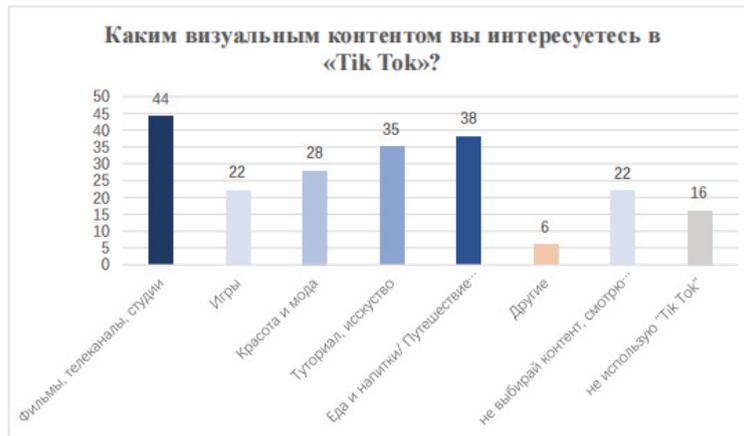


Рис. 10. Статистика ответа на вопрос: «Каким визуальным контентом вы интересуетесь в Tik Tok?»

В данном случае мы видим, что наиболее популярный контент – это «Фильмы, телеканалы, студии», за которым следует «Еда и напитки / Путешествие и курорты», далее – «Тьюториалы, искусство», «Красота и мода», а затем «Игры». Категорию «Игры» выбрали наименьшее количество людей вместе с вариантом «не выбираю контент, смотрю всё». (抖音用户分析向: 论用户对总结类内容的偏好.[Направление анализа пользователей Тик Ток: О предпочтениях пользователей в отношении сводного контента]. URL:<http://www.woshipm.com/user-research/4493139.html>)

Таким образом, у большинства пользователей есть предпочтительный контент, который они выборочно ищут в Tik Tok.

Результаты анализа данных, полученных с помощью проведенного опроса, показывают, что Tik Tok имеет высокую популярность среди китайской аудитории; наиболее популярный контент – это «Фильмы, телеканалы, студии».

С исследовательской точки зрения важно, что студенты составляли наибольшую долю от общего числа пользователей, кроме того, более 50 % пользователей имеют высшее образование. Темпы роста подписчиков у авторов контента, находящихся в возрасте от 18 до 23 лет, выше, чем у среднестатистических авторов других возрастов. Это соответствует динамике роста аудитории поколения детей 90-х и 2000-х годов [10]. Данная тенденция основана на массовом стремлении демонстрировать свои таланты, желании влиять на общество и даже становиться лидерами мнений.

Несомненно, роль аудиовизуального контента растет, что способствует фокусировке внимания не только простых пользователей, желающих насытиться быстропотребляемой информацией, но и контент-мейкеров, стремящихся продвигать свои идеи и наращивать аудиторию.

Данное исследование подтверждает тот факт, что роль блогеров и пользователей Tik Tok обладает высокой значимостью. Сложно представить себе мир, где нет возможности быстро и ёмко потребить контент, узнать что-то новое, приобрести новое увлечение, обратившись к сетям и интернет-ресурсам. Это дает широкое поле для формирования разного рода визуального контента и усиления его влияния.

Список источников

1. Афонасьева, Н. А. Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории / Н. А. Афонасьева, З. Ф. Хубецова. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2016. – № 28 (240). – С. 77–83.
2. Верник, А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Верник Александр Григорьевич ; Челябинский государственный университет. – Челябинск, 2015. – 318 с.
3. Градюшко, А. А. Платформы Instagram и Tik Tok в цифровом пространстве: сравнительный аспект / А. А. Градюшко. – Текст : непосредственный // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. – 2021. – № 1 (243). – С. 12–19.

4. Круглова, Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа / Л. А. Круглова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 61–71.
5. Курочкина, В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе / В. А. Курочкина. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2020. – № 1. – С. 81–85. – doi:10.24411/2070-0717-2020-10118.
6. Солодников, В. В. Использование социальных сетей и социализация российских подростков / В. В. Солодников, А. С. Зайцева. – Текст : непосредственный // Социологическая наука и социальная практика. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 23–42.
7. Щепилова, Г. Г. Видео контент в Интернете: особенности аудиторного потребления / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 2. – С. 342–354. – DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354.
8. 姚敏磊, 刘雅楠. 短视频APP对大学生日常生活的影响.05.08.2021. 中图分类号: G647 文献标志码: A 文章编号: 1673-9094-(2021)04C-0065-05. [Яо, М. Влияние коротких видео приложений на повседневную жизнь студентов колледжа / М. Яо, Я. Лю. – Текст : непосредственный // Цзянсуский научно-исследовательский журнал в области образования. – 2021. – № 12. – С. 65–69].
9. 张倩倩, 程程, 陶飞燕. 高校學生短视频使用情况研究——以抖音为例[J].新闻研究导刊, 2020, 11 (22) : 47–48. [Чжан, Ц. Исследование использования коротких видеороликов студентами колледжей - на примере Дуйина / Ц. Чжан, Ч. Чэн, Ф. Тао. – Текст : непосредственный // Новостной исследовательский справочник. – 2020. – № 11 (22). – С. 47–48].
10. 程起元. 大学生社交短视频App使用行为的调查研究[D].武汉: 中南财经政法大学, 2019. Чэн, Ц. Изучение и исследование поведения пользователей социальных коротких видео-приложений студентов колледжа : диссертация / Ц. Чэн. – Ухань : Чжуннаньский университет экономики и права, 2019.

Информация об авторе

Я. Сяобо – студент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Научный руководитель: Кузьмин Алексей Евгеньевич – доцент, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 08.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 08.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 004.584:659.4
DOI 10.47475/2070-0717-2022-10129

ЧАТ-БОТЫ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ВИДЫ И ФУНКЦИИ

Александра Андреевна Хрущева

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
alex.hrusheva@gmail.com

Аннотация. В настоящей статье поднимается вопрос применения чат-ботов в качестве электронных инструментов бизнес-коммуникации. Целью исследования является изучение и анализ чат-ботов с точки зрения организации коммуникации с потенциальными потребителями и выполнения задач бизнеса. Материалом послужили существующие практики внедрения чат-ботов в коммуникационные проекты в бизнесе. На основе проведенного исследования автор формулирует характеристики и функции чат-ботов в бизнес-коммуникации.

Ключевые слова: чат-боты, бизнес-коммуникация, новые цифровые инструменты.

Для цитирования: Хрущёва А. А. Чат-боты в бизнес-коммуникации: виды и функции // Медiasreda. 2022. № 1. С. 154–159. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10129>.

For citation: Khrushcheva A. A. Chatbots in business communication: types and functions. *Mediasreda*. 2022; 1: 154–159. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10129>.

В результате научно-технического прогресса заметно трансформировались digital-привычки человека и его поведение в цифровой среде. Коммуникационная сфера шагнула в эпоху цифровизации, а традиционный подход к коммуникации изменился – её неотъемлемой частью стали онлайн-инструменты [12. С. 320]. С их появлением интернет-пользователи стали решать ряд задач, получать информацию без посредника и без прямого контакта с реальным человеком [10. С. 356]. Вырос спрос на сервисы, способные обрабатывать информацию из баз данных и давать релевантные ответы в соответствии с контекстом [5. С. 38]. Цифровая современность диктует изменения методологии коммуникации – она должна включать ещё более широкий спектр онлайн-инструментов, чтобы стать проще, эффективнее и комфортнее для всех участников [6. С. 37].

Одним из многообещающих вариантов в новой коммуникационной среде считается цифровой инструмент – чат-боты. В самом широком смысле чат-бот – это виртуальный собеседник, который имитирует поведение человека. Исследователи, изучавшие применение чат-ботов в библиотеках, дали такое определение: «серверные приложения, отвечающие на вопросы, задаваемые через Интернет, таким образом, чтобы мотивировать пользователя продолжить беседу» [5. С. 9]. В словаре NewRetail чат-бот – это «программа, позволяющая вести диалог с пользователем с помощью текста или речи» (Искусственный интеллект: словарь для ритейлеров. https://new-retail.ru/tehnologii/iskusstvennyu_intellekt_slovarik_dlya_riteylerov3336/, дата обращения: 13.03.2022). Отметим, что «чат-боты не только осуществляют онлайн-коммуникации с пользователями, но и занимаются изучением этого процесса с целью совершенствования собственных алгоритмов коммуникации» [5. С. 11].

Свою известность чат-боты получили, когда начали активно внедряться в работу различных мессенджеров и социальных сетей – таких, как «Телеграм», «Вайбер», «Фейсбук», «ВКонтакте». Изначально они служили лишь инструментами информирования [2. С. 112]. Сегодня же чат-боты используются как для развлечения, так и для решения задач разного характера. По принципу

работы выделяют два варианта чат-ботов: одни работают с помощью алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ), другие без них. Благодаря ИИ чат-боты, в отличие от привычного веб-сайта, могут полностью менять сценарий коммуникации в зависимости от контекста беседы с пользователем, а также самостоятельно обучаться и совершенствовать свои коммуникативные навыки. Чат-боты, в основе которых не лежат технологии искусственного интеллекта, работают через базы данных. К таким ботам NewRetail относит те, что способны «проверять банковский баланс пользователя и проводить транзакции» и «имеют доступ к базе данных банка».

Чат-боты можно разделить на категории, отталкиваясь от способов взаимодействия с ними. Исследователи выделяют кнопочный чат-бот, текстовый чат-бот, голосовые ассистенты [8. С. 1].

Кнопочный бот взаимодействует с пользователем посредством кнопок – готовых пользовательских запросов. Характерной чертой такого чат-бота является ограниченность коммуникации и возможностей бота, которые обусловлены заранее созданными фразами.

Текстовый чат-бот, напротив, предлагает пользователю выбрать подготовленный запрос или написать свой в специальном текстовом поле. С точки зрения коммуникаций такой бот более совершенен – появляется возможность диалога между пользователем и виртуальным помощником.

В основе голосовых ассистентов заложены более сложные алгоритмы, а именно технологии NLU (понимание языка), NLP (обработка языка), NLG (генерация языка) [9]. Такие боты способны выполнять различные голосовые команды пользователя.

Вне зависимости от «начинки» чат-боты широко используются во многих сферах, в том числе в бизнес-коммуникациях. Чат-боты пришли в бизнес не просто как онлайн-инструмент для общения с потенциальными потребителями, а как инструмент, способный оптимизировать издержки, сокращать расходы бизнеса и автоматизировать процессы. Чат-ботам в бизнес-коммуникациях перепоручают часть рутинных задач человека, таких как поддержание диалога и его анализ, консультация клиентов, перевод на оператора, распознавание речи, увеличение объема продаж, расширение клиентской базы, снижение нагрузки на техподдержку, рассылка уведомлений, оформление заявок на товар или услугу, сбор обратной связи и другие, более сложные процессы. Чат-боты делают бизнес доступнее для потенциальных потребителей, которые могут получать информацию о желаемом продукте, сравнивать цены и экономить время на покупки. Проведенный анализ литературы показал, что можно выделить основные задачи, которые решают чат-боты в бизнес-коммуникациях – информирование, продажи, техническая поддержка.

1. **Информирование.** Такой чат-бот присылает уведомления пользователям о предстоящих мероприятиях, обновлениях в организации, специальных предложениях, побуждая их к действию – например, записаться на мастер-класс или пройти регистрацию в программе лояльности. Бот-информатор работает у бренда Pandora, сети «Спортмастер», ресторана Tokyo City, кадрового агентства Future Today, магазинов «Перекресток», магазина парфюмерии и косметики «Лэтуаль», интернет-магазина Lamoda.

2. **Продажи.** Здесь бот выполняет роль консультанта. Он может сориентировать пользователя по ассортименту товаров, предложить скидку или товары по акции, а также стимулирует человека к совершению покупки специальными фразами. В таких случаях работает схема «Перчатка». «В ней есть ось из поочередных вопросов для клиента и ответвления, которые обычно открываются при отрицательном ответе» (Модели для написания сценариев чат-ботов. <https://vc.ru/services/102218-modeli-dlya-napisaniya-scenariiev-chat-botov>, дата обращения: 26.03.2022). Также такой бот может «ускорить процедуру обработки сообщений, что может быть важно для ниш с импульсивными покупками» (Чат-боты для бизнеса. <https://texterra.ru/blog/chat-boty-dlya-biznesa-stsenarii-ispolzovaniya-servisy-a-takzhe-udachnye-i-ne-ochen-keysy-kompaniy.html>, дата обращения: 02.04.2022). Бот для продаж подключен у магазинов техники «МВидео» и «Эльдорадо», интернет-магазина ASOS, поисковика авиабилетов Aviasales.

3. **Техническая поддержка.** Бот призван освободить время сотрудников или уменьшить расходы компании на специалистов техподдержки. Он консультирует, отменяет и переносит записи или заказы. Его основная задача состоит в том, чтобы правильно обработать сообщение пользователя. Боты техподдержки работают в онлайн-магазине «Самокат», в магазине парфюмерии и косметики «Золотое яблоко», в службе доставки «СДЭК», авиакомпании Smartavia, интернет-магазина Shein, интернет-рекрутмента HH.RU и каршеринга YouDrive.

Имеет смысл выделить еще одну задачу, которую могут решать чат-боты – исполнение роли личного помощника, ассистента. Такой бот фиксирует задачи, отвечает на звонки, сверяет счета. Примерами таких роботов-ассистентов могут стать чат-боты «Мегафон» и МТС Банк.

Проанализируем, как чат-боты работают в бизнес-коммуникациях и какие задачи они решают в действительности. Для анализа была отобрана 21 компания, занимающаяся реализацией товаров и услуг в разных нишах: ювелирный магазин Pandora, сеть спорттоваров «Спортмастер», сеть ресторанов Tokyo City, кадровое агентство Future Today, продуктовые магазины «Перекресток», «Магнит», магазины парфюмерии и косметики «Лэтуаль», «Золотое яблоко», интернет-магазины Lamoda, ASOS, Shein, магазины техники «МВидео» и «Эльдорадо», поисковик авиабилетов Aviasales, онлайн-магазины «Самокат», «ВкусВилл», служба доставки «СДЭК», авиакомпании Smartavia, интернет-рекрутмент HH.RU, каршеринг YouDrive, оператор «Мегафон» и «МТС Банк». Данная выборка случайна и для целей данного исследования не принципиальна. Подробный анализ чат-ботов данных компаний представлен в таблице 1.

Исследуемые чат-боты относятся к кнопочным и текстовым ботам и построены по FAQ, вопросно-ответному принципу, или работают с базами данных. Только в единственном случае с магазином «Магнит» бот способен принимать и считывать медиафайлы одного типа. Среди исследуемых чат-ботов не было выявлено голосовых ассистентов.

Анализ чат-ботов показал, что им поручают самые разные задачи, исходя из целей и особенностей бизнеса. К популярным задачам, которые выполняют бизнес-боты, относятся информирование об адресах и режимах работы, поддержка по техническим вопросам, ответы на часто задаваемые вопросы. Эти задачи решают 4 чат-бота из 21. Следующий пул задач нашёл отражение в трех чат-ботах для бизнеса – информирование о заказе или доставке, побуждение к покупке. Задачи по рассылке специальных предложений и предложений по индивидуальной подписке, уведомлению о снижении цен, доставке информации о бонусах, товарах, их наличии и статусе обращения решаются в двух чат-ботах. Остальные задачи можно отнести к уникальным и релевантным для конкретной компании, например, анализ чеков, запись и сохранение голосовых сообщений с мобильного автоответчика, информация о балансе банковской карты и SOS-помощь по эксплуатации автомобиля (см. рисунок 1).

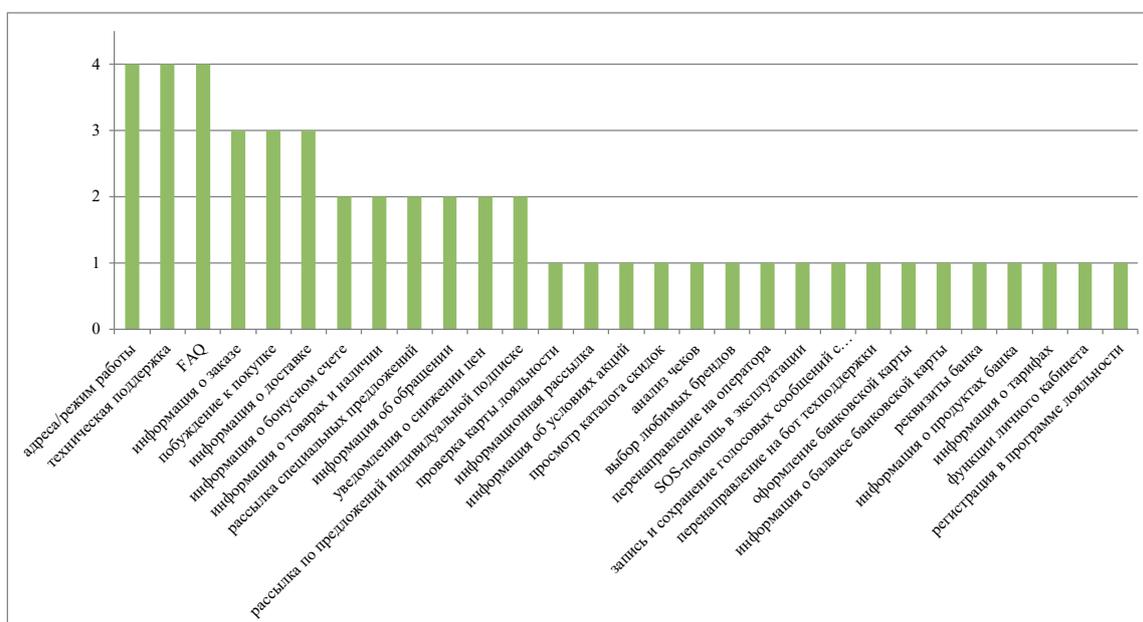


Рис. 1. Наиболее популярные задачи, которые решают чат-боты в бизнесе (ось X – пул задач, Ось Y – число чат-ботов, решающих конкретную задачу)

Следует отметить, что некоторые компании используют в бизнес-коммуникациях «имитацию» чат-ботов – диалоги с официальными сообществами компании, в которых настраивает рассылки и отвечает на сообщения пользователей реальный человек, а не бот. К таким примерам можно

Задачи чат-ботов в бизнес-коммуникациях

Цель	Компания	Площадка	Категория	Задачи	Принцип работы	Цифровые возможности
Информирование	Pandora	Telegram	кнопочный	регистрация в программе лояльности	базы данных	нет
				информация о бонусном счете		
	Tokyo City	Telegram	кнопочный	информация о карте лояльности	FAQ-бот	нет
				информация о бонусном счете		
	СДЭК	Viber	текстовый	информация о заказе	FAQ-бот	нет
				информация о доставке		
				адреса/режим работы		
FAQ						
техническая поддержка						
информационная рассылка						
Продажи	МВидео	Telegram	текстовый	адреса/режим работы	вопрос-ответ	нет
				информация о товарах и наличии		
				рассылка специальных предложений		
				побуждение к покупке		
				техническая поддержка		
				информация о доставке		
	Магнит	Telegram	кнопочный	информация об условиях акций	FAQ-бот	отправка фото чеков
				просмотр каталога скидок		
				техническая поддержка		
				побуждение к покупке		
	Эльдорадо	Telegram	текстовый	адреса/режим работы	вопрос-ответ	нет
				информация о товарах и наличии		
				рассылка специальных предложений		
				побуждение к покупке		
				техническая поддержка		
				информация о доставке		
ASOS	Telegram	кнопочный	информация о заказе	FAQ-бот	нет	
			информация об обращении			
Aviasales	Telegram	кнопочный	рассылка предложений по индивидуальной подписке	FAQ-бот	нет	
			выбор любимых брендов			
Техническая поддержка	Самокат	Telegram	текстовый	FAQ	вопрос-ответ	нет
				перенаправление на оператора		
	Smartavia	Telegram	текстовый	FAQ	FAQ-бот	нет
				информационная рассылка		
YouDrive	Telegram	кнопочный	FAQ	FAQ-бот	нет	
			SOS-помощь в эксплуатации			
Помощник	Мегафон	Telegram	кнопочный	запись и сохранение голосовых сообщений с автоответчика	FAQ-бот	нет
				перенаправление на бот техподдержки		
	МТС Банк	Telegram	текстовый	оформление банковской карты	базы данных	нет
				информация о балансе банковской карты		
				предоставление реквизитов банка		
				адреса/режим работы		
				информация о продуктах банка		
информация о тарифах						
функции личного кабинета						

отнести диалог с официальными сообществами «Спортмастер», «Перекресток» и Future Today в социальной сети «ВКонтакте», и диалог с Lamoda и «Золотое яблоко» в Telegram. «ВкусВилл» в своем чат-боте оставила сообщение для пользователей, о том, что компания отказывается от чат-бота в пользу мобильного приложения. Примечательно, что у всех рассмотренных компаний, кроме Future Today, есть мобильные приложения, которые частично или полностью закрывают функции чат-бота.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что чат-боты активно используются в современной бизнес-практике. Им доверяют первичное информирование потенциальных клиентов – это наиболее распространенный вариант внедрения ботов в бизнес. Чат-ботам также поручают продвижение товаров или услуг и побуждение к покупке с помощью рассылок. Роль специалиста технической поддержки и личного помощника чат-боты исполняют реже.

В совокупности активное применение этого цифрового инструмента для различных целей говорит о высоком интересе компаний в построении качественной, долгосрочной и современной бизнес-коммуникации с клиентами. Место чат-ботов в этой коммуникации уже определено. Предполагается, что в дальнейшем позиции ботов будут укрепляться, а спектр задач, поручаемых им, расширяться.

Список источников

1. Искусственный интеллект: словарь для ритейлеров. – Текст : электронный // New retail. 2017. 2 августа. URL: https://new-retail.ru/tehnologii/iskusstvennyy_intellekt_slovarik_dlya_riteylegov3336/ (дата обращения: 13.03.2022).
2. Корнина, А. Е. Машинное обучение и нейронные сети в бизнесе / А. Е. Корнина – Текст : непосредственный // Хроноэкономика. – 2018. – Вып. 2 (10). – С. 112–113.
3. Модели для написания сценариев чат-ботов [Электронный ресурс] // VC.RU. 2020. 21 января. URL: <https://vc.ru/services/102218-modeli-dlya-napisaniya-scenarijev-chat-botov> (дата обращения 26.03.2022).
4. Пресняков, Н. С. Использование чат-ботов в качестве современного инструмента коммуникаций / Н. С. Пресняков, А. Н. Серегин. – Текст : электронный [выпускные квалификационные работы студентов НИУ ВШЭ]. – Москва, 2017. – 67 с. – URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/206753936> (дата обращения 13.03.2022)
5. Слепцова, Ю. Н. Автоматизация маркетинговых процессов при помощи чат-бота / Ю. Н. Слепцова – Текст : непосредственный // Научный журнал. – 2020. – Вып. 3 (48). – С. 38–39.
6. Смылова, Л. В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций / Л. В. Смылова. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2018. – Вып. 9 (195). – С. 36–39. – URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/> (дата обращения: 12.04.2022).
7. Чат-боты для бизнеса [Электронный ресурс] // ТехТерра. 2021. 31 января. URL: <https://texterra.ru/blog/chat-boty-dlya-biznesa-stsenarii-ispolzovaniya-servisy-a-takzhe-udachnye-i-ne-ochen-keysy-kompaniy.html> (дата обращения: 02.04.2022).
8. Шведов, Д. Д. Чат-боты и разговорный искусственный интеллект / Д. Д. Шведов – Текст : электронный // Студенческий научный форум : материалы XIII Международной студенческой научной конференции. – 2021. – URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025302> (дата обращения: 12.04.2022).
9. A Comprehensive Guide to Natural Language Generation. Текст : электронный // Medium. 2019. 4 июля. URL: <https://medium.com/sciforce/a-comprehensive-guide-to-natural-language-generation-dd63a4b6e548> (дата обращения: 13.03.2022).
10. Amato F., Castiglione A., De Santo A., Moscato V., Picariello A., Persia F., Sperlí G. Recognizing human behaviours in online social networks / F. Amato. – Текст : непосредственный // Comput. Secur. – 2018. – Vol. 74. – P. 355–370 (дата обращения: 02.04.2022).
11. Dohrmann, E. Bridging the virtual and the physical space / E. Dohrmann. – Текст : электронный // Kornelia—a chatbot for public libraries. – 2010. – URL: https://www.researchgate.net/profile/Rene_Schneider/publication/41843770_Bridging_the_virtual_and_the_physical_space_Kornelia_-_a_chatbot_for_public_libraries/links/0fcfd50632ac4b6360000000.pdf (дата обращения: 02.04.2022).

12. Patrutiu-Baltes, L. The impact of digitalization on business communication / L. Patrutiu-Baltes. – Текст : электронный // SEA: Practical Application of Science. – 2016. – Vol. 4. – P. 319–325. –URL: <https://proxy.library.spbu.ru:4764/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=384e4ab6-aec4-421d-9a06-159474bf4607%40redis> (дата обращения: 02.04.2022).

Информация об авторе

А. А. Хрущева – студентка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Научный руководитель: Филатова Ольга Георгиевна – доцент, кандидат философских наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья поступила в редакцию 02.05.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2022;
принята к публикации 09.06.2022.

The article was submitted 02.05.2022; approved after reviewing 09.06.2022;
accepted for publication 09.06.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Требования к публикациям в журнале «Медиасреда»

Принимаются статьи, посвященные различным аспектам состояния и развития информационного и коммуникационного пространства.

Объем статьи: от 10000 до 21000 знаков с пробелами (включая заголовочный комплекс и список литературы). В списке литературы не менее 10 научных источников. Самоцитирование – не более одной ссылки на труды автора.

Материалы печатаются в авторской редакции. Автор несет полную ответственность за их содержание. Убедительно просим Вас обратить внимание на корректность и четкость формулируемых положений, а также на синтаксическое и стилистическое оформление Вашей работы.

Статьи студентов и аспирантов сопровождаются рецензией-рекомендацией к публикации научного руководителя (Приложение I).

Отправка статьи для публикации в журнале одновременно означает согласие автора с ее размещением в открытых интернет-источниках.

Технические характеристики

Файл со статьей озаглавляется фамилией автора (пример: Иванова.doc).

Оригинальность текста не ниже 75 %, остальное – корректное цитирование.

Поля 2 см со всех сторон.

Страницы не нумеруются.

Красная строка – 1,25, устанавливается автоматически.

Шрифт Times New Roman, 14 кегль, одинарный интервал, выравнивание на странице – по ширине.

И. О. Фамилия автора – курсив, полужирный шрифт, выравнивание на странице – по правому краю.

Заголовок статьи выделить полужирным шрифтом и курсивом, заглавные буквы, выравнивание на странице – по центру.

Аннотация на русском языке (40–50 слов) – курсив. Аннотация включает характеристику основной темы, проблемы, объекта, цели работы и ее результаты, указывает, что нового несет в себе данная статья в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению; ее рекомендуется писать простыми предложениями, без сложных синтаксических конструкций.

Ключевые слова на русском языке (под ключевыми словами понимаются основные понятия и термины публикации, словосочетание «ключевые слова» выделяется полужирным шрифтом, далее после двоеточия через запятую перечисляются ключевые слова – не более пяти, в конце ставится точка).

Сведения об авторе (ФИО, ученая степень, звание, должность, место работы/учебы, домашний/рабочий адрес, контактные телефоны, адрес электронной почты).

Сведения о научном руководителе (Фамилия И. О., ученая степень, звание, должность, место работы) помещаются в конце статьи, выделяются курсивом.

Обязательные элементы статьи: фамилия и инициалы автора (авторов), название статьи, аннотация, ключевые слова на русском языке, основной текст, список литературы, сведения об авторе, сведения о научном руководителе.

Ссылки в статье даны в квадратных скобках с указанием номера источника и страницы, разделены точкой: [1. С. 2]. Разрыв цитаты в тексте маркируется <...>.

Источники оформляются в круглых скобках внутри статьи после цитаты. *Для газет:* название издания, дата выхода номера, другие сведения – на усмотрение автора. *Для интернет-источников:* название материала (если есть), ссылка на источник, дата обращения. Например, («Крымские известия», No 26 (5692) от 14.02.2015) или (Как голосовали ваши соседи. “ДП” изучил итоги голосования по районам Петербурга, https://www.dp.ru/a/2018/03/20/Kak_golosovali_sosedi__D, дата обращения: 20.02.2019).

Авторские комментарии внутри цитаты оформляются следующим образом «Его [Ивана Грозного. – Е. П. (инициалы имени и фамилии автора статьи)] считали деспотом».

Требования к оформлению списка литературы:

Источники располагаются строго в алфавитном порядке (сначала источники на русском языке, потом – на иностранном). Выделения курсивом или кавычками не используются. Законодательные акты располагаются в общем списке, соблюдается алфавитный порядок. В статье должны быть ссылки на каждый источник, включенный в список литературы.

Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.0.100-2018.

Иностранные источники оформляются в русскоязычном списке литературы по требованиям российского ГОСТ.

Примеры:

1. Антропова, В. В. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике : учебное пособие / В. В. Антропова, М. В. Загидуллина, С. И. Симакова; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – 131 с. – Текст : непосредственный.

2. Загидуллина, М. В. Панмедиагизация: закат вербальной коммуникации : монография / М. В. Загидуллина. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – 225 с. – Текст : непосредственный.

3. Загидуллина, М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии / М. В. Загидуллина. – DOI 10.30547/mediascope.3.2018.2. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2464> (дата обращения: 20.05.2020).

4. Симакова, С. И. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике / С. И. Симакова. – DOI 10.24411/2070-0695-2019-10320. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С. 166–174.

5. Топчий, И. В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях / И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография / науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2020. – С. 95–123. – ISBN 978-5-91970-091-3.

6. Labutina V. Construction of social reality in discourse practice of network media content commentary / V. Labutina, I. Topchii. – DOI 10.15405/epsbs.2019.08.02.26. – Текст : электронный // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (III Post mass media in the modern informational society (PMMIS 2019). Journalistic text in a new technological environment: achievements and problems; Chelyabinsk State University, March 28-29, 2019). – 2019. – № 66. – P. 220–229. – URL: https://www.europeanproceedings.com/files/data/article/111/6159/article_111_6159_pdf_100.pdf (дата обращения: 20.01.2021).

О порядке предоставления и рецензирования рукописей

Автор/ научный руководитель высылает в редакцию по электронной почте (mediasreda@bk.ru) текст статьи, не публиковавшийся ранее (представленный только в наше издание), и рецензию научного руководителя.

По электронной почте редакция уведомляет автора о том, принят или не принят материал к рассмотрению, и, если принят, сообщает автору замечания по содержанию и оформлению рукописи, которые необходимо устранить до передачи текста на рецензирование.

Редакция согласовывает с автором исправления, дополнения и т. п., которые необходимо внести в статью по рекомендации рецензентов. Автор пересылает исправленный текст в редакцию по электронной почте.

Статьи, одобренные редколлекцией, печатаются бесплатно.

Отправка статьи для публикации в журнале означает согласие автора на обработку персональных данных и размещение статьи в открытых интернет-источниках.

РЕЦЕНЗИЯ
научного руководителя
на статью «НАЗВАНИЕ СТАТЬИ»
ФИО автора

В тексте рецензии просим отразить достоинства статьи:

1. Научную новизну.
2. Достоверность и обоснованность выводов.
3. Полноту охвата материала.
4. Четкую постановку цели статьи и соответствие содержания статьи поставленной цели.
5. Методологическую релевантность задачам статьи.
6. Просим также указать, что:
статья соответствует требованиям журнала (не менее 10 научных источников в списке литературы);
самоцитирование – не более одной ссылки на труды автора;
содержание статьи оригинально (не ниже 75 %, остальное – корректное цитирование);
не было напечатано в других источниках ни полностью, ни частично.
7. Просим указать название раздела журнала для публикации статьи.

Ученая степень, ученое звание, должность с указанием организации
ФИО научного руководителя полностью
Подпись, дата

Подпись заверена в отделе кадров по месту работы, печать организации

М
Е
Д
И
А
С
Р
Е
Д
А

№ 1. 2022