

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»

Институт массмедиа и рекламы

Факультет журналистики



Трансформация медиасреды в XXI веке
Международный научно-практический медиафорум

Журналистика и медиакоммуникации
в цифровой среде

Материалы

Международной студенческой научно-практической конференции

Москва, 23 марта 2022 г.

Москва 2022

УДК 070(063)
ББК 76.0я431
Ж92

Ответственный редактор
Д.В. Неренц

Редакционная коллегия

Н.Я. Макарова, В.И. Ярных,
Я.Е. Каневская, Т.С. Бондарева-Кутаренкова

Рецензент – канд. филол. н., доцент, доцент кафедры интегрированных коммуникаций
Института общественных наук РАНХиГС при Президенте РФ Елена Анатольевна Глазкова

Ж92 Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде: Материалы Междунар. студ. научно-практич. конф. Москва, 23 марта 2022 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. М.: РГГУ, 2022. 202 с. (Трансформация медиасреды в XXI веке)

ISBN 978-5-7281-3110-6

Медиасреда сегодня невозможна без цифровых инструментов и интернет-пространства, которое служит эффективной площадкой для коммуникации с большей частью аудитории. Меняющийся мир, необратимые изменения в геополитике, экономике, культуре, привычках медиапотребления – явления, которые необходимо изучать с позиции разных аспектов. Один из них – процессы трансформации в журналистике и медиакоммуникациях. В данном сборнике научных статей представлено осмысление того, насколько меняется деятельность традиционных СМИ и новых медиа, какие тренды в цифровом медиaprостранстве видны уже сегодня, что происходит с медиаречью и какие технологии создания медиаконтента на сегодняшний день наиболее актуальны и привлекательны.

Для студентов и магистрантов факультета журналистики, аспирантов и преподавателей гуманитарных специальностей, а также широкого круга читателей.

УДК 070(063)
ББК 76.0я431

Материалы публикуются в авторской редакции

ISBN 978-5-7281-3110-6

© Российский государственный
гуманитарный университет, 2022

Содержание

Раздел I. Традиционные СМИ и новые медиа в условиях цифровой трансформации

<i>Гоголева С.Д.</i> Отечественная пресса в пространстве политической коммуникации	6
<i>Гурова Ю.В.</i> Освещение спортивных событий в эпоху цифровизации	10
<i>Ивашко И.О.</i> Нативная реклама как часть контента современных белорусских районных газет.....	15
<i>Косогорова И.А.</i> Визуальная концепция сайта	22
<i>Кошелева А.А., Харланова Ю.В.</i> Психологическое влияние визуальной информации на человека	26
<i>Кузнецова А.Р.</i> Возможности YouTube как «нового медиа» на примере трансформации жанра портретного интервью на данной платформе.....	30
<i>Кутыркина Е.В.</i> Подходы к созданию спортивных программ на региональном телевидении.....	36
<i>Михальчева В.А.</i> Место и роль блогосферы в формировании медиареальности	42
<i>Сафронова В.А., Харланова Ю.В.</i> Пристрастия пользователей и закономерности восприятия в эпоху цифрового визуального контента: развитие человека или регресс	47
<i>Сивкова О.М., Князева М.И.</i> Возможность демократизации социальных процессов в условиях цифровой трансформации	51
<i>Сидоренко А.К.</i> Использование принципов конвергенции печатными СМИ в социальных сетях (на примере издания «Комсомольская правда»)	56
<i>Узденова Р.А.</i> Теоретические подходы к журналистскому сторителлингу.....	61
<i>Черноев К.Б., Кириллова В.В., Сыромьятникова С.В., Назарова Д.А.</i> Деятельность редколлегии студенческой газеты вуза культуры и искусств в условиях дистанционного обучения	66
<i>Шапошникова Ю.И., Харланова Ю.В.</i> Влияние медиакommunikаций и визуальной информации на нравственный облик общества.....	69

Раздел II. Технологии создания и продвижения контента в современной медиасреде

<i>Богиева Д.Р.</i> Семантика тревел-журналистики и тревел-блогов	72
<i>Борисевич Е. М.</i> Управление коммуникационным пространством спортивной организации на примере хоккейного клуба «Неман»	76
<i>Давыдова П.С.</i> Интерактивные инструменты вовлечения аудитории в материалах журналистики данных	82
<i>Исрафилов Ш.Р.</i> Лидеры мнений в рекламной деятельности азербайджанских компаний	87
<i>Крицук-Тарасова Е.А.</i> Инклюзивная журналистика как средство социализации людей с особенностями психологического развития.....	91
<i>Кузнецова О.И.</i> Мультимедийные формы продвижения контента в музейно-выставочной сфере.....	95
<i>Мельник В. Р.</i> Способы продвижения городской газеты (на примере издания «Реквизит» г. Выборг)	99
<i>Молчанова Д. В.</i> Аудитория массовой коммуникации как один из важнейших элементов при выборе коммуникативного канала в технологии создания и продвижения медиапроекта.....	103

<i>Осминина А. А.</i> Возможности использования социальных сетей при проведении журналистского расследования	107
<i>Саленова Ш. К.</i> Цифровая образовательная платформа «Поток PRO»: подходы к обучению коммуникационным профессиям	114
<i>Силина Е. А.</i> Технологии создания телевизионного информационного репортажа в современном медиaprостранстве	119
<i>Сугарова В. С.</i> Продвижение образовательных услуг в современной цифровой среде	124
<i>Турцева С., Мухаметжар Э.</i> Кино в современном информационном пространстве	130
<i>Sigirbekov A.</i> Means of imaginative communication in brand building	133

Раздел III. Медиаречь в современном информационном пространстве

<i>Болотова П. А.</i> Агрессия в СМИ и медиавоздействие на аудиторию	137
<i>Евсикова Е. А.</i> Медиаречь как коммуникационный тренд в эпоху постграмотности	141
<i>Карпинчик А. Н.</i> Разговорная лексика как инструмент аксиологической оценки в журналистском тексте	146
<i>Костюк И. Ю.</i> Языковая репрезентация понятия «полемика» в массмедийном дискурсе	151
<i>Кулагина А. К.</i> Использование стилистических фигур в аналитической статье и комментарии	155
<i>Хорькова Е. Г.</i> Трансформация жанров радиожурналистики в постиндустриальном обществе	160
<i>Юрьев С. С.</i> Имидж телеведущего как языковая личность в эпоху постграмотности	167

Раздел IV. Тренды в развитии медиакommunikаций

<i>Балинский Е. В.</i> Супертотальность медиа и представление реальности	173
<i>Егорова М. Д.</i> Особенности освещения конкурсов красоты в условиях цифровизации (на примерах массмедиа США и Европы)	177
<i>Ковыляева А. В.</i> Видеоконтент как инструмент интернет-продвижения коммуникационной деятельности учреждения культуры (на примере Instagram-аккаунта Брестского академического театра драмы)	179
<i>Косовова М. С.</i> Прямые эфиры и лайв-стриминг как новый тренд коммуникации и продвижения в медиа индустрии	183
<i>Куликова М. А.</i> Освещение социально значимых тем как один из трендов в развитии медиакommunikаций	189
<i>Прохорова Е. Н.</i> Нативная реклама в интернет-изданиях: понятие, признаки и форматы	193
<i>Садовая Е. Ю.</i> Визуальный образ в развитии современных медиакommunikаций	198

Раздел I

Традиционные СМИ и новые медиа в условиях цифровой трансформации

С.Д. Гоголева
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
sofya_gogol5@mail.ru

Отечественная пресса в пространстве политической коммуникации

Аннотация. Современные отечественные печатные СМИ находятся в тесном контакте с политической сферой. Информация управляет общественным сознанием, так как аудитория склонна автоматически доверять фактам, поступающим из СМИ. Вместе с тем, взаимоотношения власти и отечественных печатных медиа приобретают новые направления.

Ключевые слова: СМИ, власть, пресса, социум, информационная среда

Актуальность данной работы связана с современным положением СМИ в системе общественных отношений. Органы государственного управления в большей части со средствами массовой информации находятся в стратегическом партнерстве. Хотя использование медиа-ресурсов с целью манипулирования информационными потоками и создания определенного информационного поля, с позиции органов власти, вполне может быть оправдано, деятельность СМИ в любом случае регулируется законодательно на федеральном уровне управления. В целях распространения свободы слова в стране, взаимодействие государственной власти и средств массовой информации строится на сотрудничестве и конфронтации, которые являются неотъемлемой частью развития общественных связей [1, с. 4].

В настоящее время в России все больше просматривается осязаемая тенденция на развитие взаимного диалога между властями всех уровней значимости и сообществ в сфере СМИ. Причины взаимовыгодного диалога можно рассматривать с позиции двухсторонней заинтересованности. Власти заинтересованы в качественном и эффективном освещении своей деятельности через основные каналы СМИ, с целью донесения информации до общественности, медиа-предприятия имеют интерес в получении оперативной и достоверной информации, имеющую государственную важность. Иными словами, СМИ являются связующим мостом между обществом и другими социальными институтами, они поддерживают динамику обмена сведениями, задают новостную повестку дня, тем самым влияют на массовое сознание.

Современное сотрудничество власти и СМИ начало приводить к тому, что стало меняться отношение и к средствам массовой информации в целом, и к их функциональному использованию в общественной жизни. Постоянное использование средств массовой информации и коммуникации в рамках предвыборных кампаний привело к понижению доверия потребителя, ухудшению качества выпускаемой продукции в виде информационного контента, размещаемого на медиа-ресурсах, в печатных изданиях. Причиной тому является изменение формы отношений внутри среды массовой коммуникации: рекламные кампании для проведения и размещения использовали платформы, которые предоставляли своим подписчикам, читателям, позволяя им становиться издателями информационного контента.

Печатные СМИ в данных процессах могут играть большую роль, так, например, современные международные конфликты носят гибридный характер, разворачивая информационное воздействие на общество в различных направлениях: духовно-нравственной, политической, экономической, социокультурной и других. Одними из основных каналов воздействия на массовые аудитории являются информационные ресурсы, которые могут оперативно собрать, произвести, реализовать, довести до потребителей всю необходимую информацию в очень сжатые сроки, как на мировом, так и на региональном или местном уровне. К тому же, медиа-ресурсы обладают идеальными устойчивыми характеристиками, которые при необходимости могут оказывать управленческое воздействие на общественность, на широкие слои населения. Эти же каналы используют для достижения определенных политических и экономических международных задач.

Обратная сторона деятельности медиа-ресурсов в рамках глобализационных процессов – это создание социальной и общественной нестабильности на международной политической арене и создание предпосылок для дальнейшего развития негативных сценариев политических решений, которые могут привести к смене власти, вооруженным конфликтам и революциям. Также некоторые медиа-ресурсы создавали и формировали определенный негативный образ какого-либо государства, тем самым подготавливали почву и провоцировали новые международные политические конфликты. А любой политический конфликт несет в себе переформатирование государства, страны, захват территории, а значит людских ресурсов и экономическую перестройку системы.

Во многом благодаря печатным средствам массовой информации и коммуникации в основной своей массе формируются стереотипы в общественном сознании, которые пропагандируют потребительские общественные ценности, способствуют развитию навыков некритического восприятия происходящих событий явлений. За счет информационных манипуляций через убеждения, создания мифов, подмены понятий, акцентирование и навязывание общечеловеческих потребностей и желаний создается новая виртуальная реальность [2, с. 3]. В настоящее время для того, чтобы воздействовать на некие социальные группы, достаточно воздействовать на отдельного индивидуума за счет СМИ. Это и является одним из самых наглядных проявлений глобализации.

В XXI в. на мировом политическом, экономическом и культурном пространствах начинают стираться те границы и условности, преодолеть которые не представлялось возможным из-за отсутствия мировой глобальной связи, как самих государств, так и их отдельных граждан. Между тем, глобализация мирового сообщества, экономики, финансовой сферы и общая мировая взаимозависимость государств и стран во всем мире

привела к тому, что любой конфликт регионов и стран отражается на всей мировой системе в целом. Все страны становятся не только тесно связанными, но и в какой-то степени даже взаимозависимыми, поскольку властное решение руководителя одного государства может непредсказуемым образом отразиться на существующем положении дел всех его географических соседей.

Медиа-издания и коммуникативные каналы передачи информации – это связующий мост между властью и обществом. Долгое время общество могло наблюдать самые разнообразные, и порой довольно циничные формы взаимодействия элиты, СМИ и политической власти. Это и взаимовыгодное лоббирование интересов друг друга, разного рода долевое участие представителей органов власти и средств массовой информации в совместной деятельности, интеграция СМИ в политический и экономический процесс [3].

Появление в социальной среде такого понятия, как «информационное пространство» во многом обусловлено потребностями общества в оперативном информировании о протекающих в нем процессах и явлениях. В современном мире, в связи с новыми технологиями, донесение любой информации сильно сокращено во временных рамках, позволяя аудитории быть в курсе всех событий. С точки зрения технического подхода, «информационное пространство» можно рассматривать как систему, в которой обмен, обработка и хранение информации осуществляется благодаря развитым информационным технологиям, однако, необходимо учитывать ограниченность и привязанность к каналам распространения информационных сведений.

В своей работе А.И. Ненашев, уточняет, что структуру информационного пространства определяют информационные технологии и материальные носители информации [4, с. 134]. Стоит также отметить, что объектами информационного пространства со стороны технического подхода будут являться информационные ресурсы, средства взаимодействия и информационная инфраструктура, которые имеют материально-техническую природу. Таким образом, получается, что умение работать с информационными потоками, управлять ими, направлять в нужное русло и создавать необходимо информационное поле, с целью глобализации системы управления, интеграционных процессов в мировой политике, экономике, науке, технике, торговле, культуре и развитии общества стало неотъемлемой необходимостью государственной власти. Интернет, который масштабно вошел в современную жизнь социума и совершенствование технических возможностей средств коммуникации, информационный охват и распространение с дальнейшим обсуждением и анализом тех или иных событий или явлений в общественной жизни не зависит от географического местоположения.

Как отмечалось выше, одну из главных функций в формировании общественного мнения создают средства массовой информации во всех своих проявлениях. Основными задачами медиа-предприятий является сбор, получение, производство и реализация достоверной информации, составление объективной картины жизни общества, обеспечение свободы слова и мысли, отстаивание гражданской позиции социального общества, получение ответной реакции на деятельность государственных органов и организаций, контроль за исполнением законности в решении и принятии законов, отслеживание актуальных вопросов, касающихся жизни граждан страны и мира, формирование сознания населения в рамках культурно-нравственных ценностей.

Печатные и другие СМИ становятся одной из фундаментальных составляющих современного общества, используя специальные средства и технологии для установления

связей, путей и элементов взаимодействия между людьми и самими обществами из разных стран и городов [5, с. 271]. Многие люди используют информацию интернет-пространства, что в свою очередь позволяет журналистам и корреспондентам работать для удовлетворения потребности населения и формирования общественного мнения большинства по средствам и под влиянием средств массовой коммуникации.

Несомненно, в современных отечественных изданиях у журналистов есть возможность оказывать негативное влияние на общественное мнение и восприятие. Из-за огромного потока информации человек перестает самостоятельно оценивать, анализировать, мыслить, критическое восприятие созданного потока почти отключается, что дает возможность открытой манипуляции. Зачастую печатные средства массовой информации сознательно искажают реальность, интерпретируя недостоверную информацию в выгодном свете для заинтересованных в этом лиц, навязывая обществу определенное понимание и дальнейшее поведение, создавая тем самым необходимое информационное поле для дальнейшего развития событий в общественной жизни. При постоянной смене окружающей действительности, происходящих процессах и явлениях у субъекта информационного мира может возникать чувство потерянности, дезориентации, стресса и оторванности от социальной группы, к которой принадлежит индивидуум, что в свою очередь может привести к большим изменениям в жизни общества.

Как отмечалось выше, печатные средства массовой информации во всех своих проявлениях формируют общественное мнение, в этом заключается их основная роль. В международных отношениях еще в XX в. появились понятия «мягкой силы» и «публичной дипломатии», что подразумевает – умение работать с информационными потоками, управлять ими, направлять в нужное русло и создавать необходимое информационное пространство, с целью глобализации системы управления, интеграционных процессов в мировой политике, экономике, науке, технике, торговле, культуре и развитии общества. Так, происходящие события, явления и процессы общественных отношений, позиции и убеждения общественных групп и формирований, сложившиеся социально-общественные нормы, позиции партий и отдельных личностей, – все это заложено в основу формирования общественного мнения, и, как правило, отражается в проводимой информационной политике.

Некоторые исследователи основной заслугой изучения процессов, происходящих в обществе, его сознания и мнения выделили «психологию толпы» [6] отделили от сознания конкретного человека. Это сформировало совсем другое направление – управление общественным сознанием и мнением для манипуляции в корыстных целях и в интересах определенного круга заинтересованных лиц [7].

Отсутствие критического мышления у некоторых слоев населения привело к внедрению в массовое сознание потребителей социально-политические истории, не имеющие ничего общего с историческими, социальными и культурными аспектами жизни общества. Создание «достоверной» медиа реальности приводит к переписыванию прошлых исторических событий, социально-общественных мифов. За счет создания негативного нагнетания транслируемых событий некоторые печатные СМИ умышленно сосредотачиваются только на одной стороне, забывая, что для объективности подачи информации необходимо разностороннее освещение ситуаций, где всегда есть положительные и позитивные изменения. Более того, печатные СМИ сознательно уменьшают выброс негативных материалов, и подчеркивают деятельности органов власти,

как государственной, так и региональной с разных сторон, в том числе и с положительной стороны.

Отметим, что чаще всего «информационный шум» создается на политической арене, слухи, потоки компроматов, недостоверные материалы раскрывают закулисные игры политических деятелей и бизнесменов, но обыватель, погрязший в этом информационном гвалте, перестает понимать, воспринимать и адекватно оценивать происходящие события вокруг себя [8].

Создание печатными СМИ пустого, малозначительного «информационного шума», создается для управления общественным мнением, отвлекая огромным потоком ненужной информации от действительного проведения мероприятий и принятия решений глобального уровня значимости, что в итоге негативно сказывается на социально-общественной жизни. Также представители правящих кругов сознательно создают определенные ситуации и проблемы, рассчитывая на нужные оценочные или поведенческие реакции населения для решения своих интересов [9, с. 77]. Отдельной личности все сложнее разбираться с внутригосударственными и межгосударственными отношениями, проанализировать и выработать самостоятельную позицию относительно каких-либо событий и явлений в современном мире.

Органы государственной власти, принимая законодательные и нормативно-правовые акты, транслируют управленческие решения на социум через инструменты, которыми располагают средства массовой информации и коммуникации. В свою очередь, общество дает обратную связь высказывая свое мнение по тем или иным происходящим процессам и явлениям в социуме. Современный журналист анализирует проблему, старается выяснить ее первоисточник и найти возможные варианты решения ее в будущем. Иными словами, задача печатных СМИ – не позволять обществу «привыкать к социальной проблеме» [10, с. 216], а постоянно находиться в динамичном нравственном и духовном развитии. Так, печатные СМИ играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции информационного продукта в целом. Информационные медиаресурсы, в целом, занимают значительную роль в формировании общественного мнения. Печатные СМИ, выполняя функции политического, идеологического влияния, поддерживают общность населения и осуществляют своевременное информирование граждан.

Литература

1. *Богомолова Е.Г.* Особенности взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2013. № 1. С. 4–12.
2. *Вигандт М.В.* Конвергентная журналистика в современную эпоху // Проблемы науки. 2019. № 7 (43). С. 3–15.
3. *Зиновьев И.В.* Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. № 1 (98). С. 64–67.
4. *Ненашев А.И.* Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект: Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Саратов, 2008. 141 с.
5. *Манойло А.В.* Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.

6. Фокина Е.С. Влияние СМИ на управление общественным мнением в условиях быстро меняющейся реальности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 4-1. С. 174–175.
7. Салемгареева Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. 2018. № 2. С. 78–79.
8. Куликов Л.В. Социально-психологические аспекты влияния СМИ на сознание // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. № 1. С. 98–101.
9. Марков Е.А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2010. № 123. С. 77–78.
10. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учеб. пособие. М.: Юнити, 2018. 360 с.

Ю.В. Гурова
Московский университет имени А.С. Грибоедова
pupsikuliasha@icloud.com

Освещение спортивных событий в эпоху цифровизации

Аннотация. Спортивная интернет-журналистика существует на протяжении двух десятилетий. За это время спортивные интернет-СМИ и сайты заняли прочное место в отечественной медиа-системе, являясь наиболее доступными и востребованными, но менее изученными по сравнению с традиционными видами спортивных изданий. В статье делается попытка проанализировать наиболее актуальные вопросы освещения спортивных событий в эпоху цифровизации.

Ключевые слова: спортивная журналистика, спортивные медиа, специализированные спортивные интернет-СМИ, масс-медиа, цифровизация

В условиях растущего влияния цифровых технологий резко меняются стратегии взаимодействия масс-медиа с аудиторией. На смену одностороннему вещанию с подписчиком приходит живой диалог, который становится ключевой фигурой информационного рынка: его потребности и интересы ставятся превыше всего.

Актуальность темы исследования обусловлена с одной стороны возрастающим количеством спортивных мероприятий в РФ, а с другой – усиливающейся международной конкуренцией в данной сфере.

В информационном обществе последних лет новые медиа активно используются цифровыми фанатами. Цифровые медиа и связанные с ними технологии обеспечивают более прямую связь между болельщиками и их любимыми командами, что позволяет установить новые отношения и взаимодействия между ними, которые раньше были невозможны. В этой статье мы попытаемся рассмотреть, как происходит взаимодействие между фанатскими сообществами в фигурном катании со спортсменами, а также с официальными организациями. Выбор именно этого вида спорта обоснован

увеличивающейся популярностью фигурного катания в России и в мире, а также наличием большого количества репрезентативных кейсов, посвященных этому виду спорта.

В настоящее время спортивная часть интернета представлена практически четырьмя тысячами сайтов и еще десятками тысяч страниц в социальных сетях, блогами и каналами в мессенджерах. Детально проанализировать весь контент в рамках статьи крайне сложно, поэтому цельного понимания того, как функционируют спортивные интернет-медиа, и что они собой представляют, до сих пор нет. Исследователи изучают отдельные аспекты – спортивную информацию, язык подачи, аудиторию, тренды, инфо-поводы, контент, не рискуя осмысливать полную картину и структурировать систему спортивных интернет-медиа. Однако необходимость в изучении этой динамично развивающейся системы, которая успела сложиться за последние годы, несомненно, существует.

Во многих научных работах, посвященных спортивным интернет-СМИ, отмечается важная роль онлайн-коммуникации при освещении соревнований и спортивных мероприятий, которая воздействует на оперативную трансляцию специализированного контента [1], а также необходимость совершенствования визуальной составляющей спортивной информации [2]; доказывается увеличение спроса на инновационные технологии при создании спортивного контента в условиях сильной конкуренции [3], укрепление положения спортивных медиа в сети [4] и значимость их функционирования в системе Web 3.0 [5]; описывается сложный процесс взаимодействия спорта и медиа под влиянием цифровизации [6], а также увеличение потребления трансформировавшихся в электронные медиа спортивных СМИ.

В отличие от традиционных специализированных СМИ о спорте, интернет-медиа обладают высокой интерактивностью. Практически под каждой публикацией появляются комментарии пользователей, часто переходящие в затяжные дискуссии. В такой диалог могут быть вовлечены и известные спортивные деятели – тренеры, судьи, чиновники, врачи, спортсмены, напрямую отвечающие читателям и общающиеся с ними без посредников. Также материалу можно поставить оценку, выбрав от одной до пяти звезд. На главной странице есть опросы на актуальные темы или голосования (за лучшего игрока или команду, наиболее запомнившийся старт сезона, город предстоящих соревнований).

Новые возможности коммуникации спортивных организаций с потребителями приводят к глобальным изменениям как в отношениях между спортивными организациями и вещателями, представителями средств массовой информации, болельщиками, спонсорами, так и в маркетинговых и продуктовых стратегиях организаций.

Большинство спортивных организаций в условиях цифровизации получает доход по каждой из четырех вертикалей: продажа билетов, права на вещание (медиа-права), лицензирование и продажа товаров, а также спонсорство.

Долгое время спортивные организации жизненно нуждались в широковещательных партнерах, самом массовом инструменте доставки спортивного контента, однако последние тенденции в развитии средств и форм доставки контента потребителю (зрителю) выявляют все большую самостоятельность и независимость спортивных организаций в данной сфере (хотя значимость партнера-хоствещателя все еще велика).

Потребители же спортивного контента также больше не зависят от вещателя и все чаще прибегают к альтернативным инструментам потребления. Пройдя путь от просмотра соревнований зрителями на трибуне, в числе которых оказывалось весьма ограниченное число «счастливчиков», до опыта сопереживания событию «здесь и сейчас» в удобном

формате по телевидению/мобильному устройству, дополняя обычное зрелище просмотром повторами или комментариями экспертов («второй экран»¹), теперь потребители спортивного контента посредством цифровых технологий стали вовлечены в создание самого продукта (совместное создание ценности).

Термин «новые медиа» встречается в научной литературе еще с конца 1980-х гг. [7], однако в последние годы, в связи с появлением новых инструментов взаимодействия с аудиторией, он все более актуален. Информационная революция привела к тому, что список покупателей спортивных медиа-прав, долгое время состоявший только из широко-вещателей, кардинально поменялся благодаря появлению новых участников на этом рынке разнообразные онлайн платформы и высокотехнологичные компании. Перед спортивными организациями возник сложный выбор между надежным, знакомым сотрудничеством со старыми партнерами (телевизионные сети) и новыми привычками потребления спортивного контента современной аудиторией (мобильные приложения, стриминговые платформы, VoD, AR, VR и т. д.). Все это приводит к тому, что положение на рынке спортивных медиа-прав стремительно меняется, даже на российском рынке (например переход эксклюзивных прав на показ матчей одной из самых интересных футбольных лиг АПЛ от «Матч ТВ» к «Рамблер Групп» со своим онлайн видео-сервисом «Окко» или покупка прав на показ матчей NHL сервисом Яндекс).

Помимо «переезда» просмотра трансляции на новые платформы создаются и новые форматы потребления спортивного контента, в том числе и в реальном времени, например, канал NFL RedZone¹ реакция на запрос специфичной аудитории, любителей фэнтези-футбола (фф-игра, в которой участники формируют виртуальную команду футболистов, чьи прототипы принимают участие в реальных соревнованиях и, в зависимости от актуальной статистики своих выступлений, набирают зачетные баллы). Канал работает только во время реальных игр, показывая только очковые действия команд, переключаясь с одной игры на другую, принцип привычного опыта болельщика, драматургия и сопереживания развитию игры, нарушен, что не мешает ему быть успешным. Аудиторию этого канала собственная «фэнтезийная» команда волнует больше, чем реальная, он создал свою виртуальную команду и болеет за нее. При том, что его не интересует какая-либо реальная команда, его лояльность лиге в целом становится выше [8].

В дополнение к новым средствам потребления спортивного продукта, появляются и новые спортивные продукты, адаптированные к ставшему уже привычным способу дистрибуции и потребления спортивного контента.

Возрождение лиги XFL (стартует в феврале 2020 г.) подчинено запросам тех же фантазийных игроков, ожидается, что изменение правил и регламента, такие как сокращение длительности матчей и пр., приведет к большей зрелищности и результативности, владелец новой лиги имеет непосредственное отношение к компании DraftKings (компания позволяет пользователям участвовать в ежедневных и еженедельных соревнованиях по фэнтези-спорту и выигрывать деньги, основываясь на индивидуальных выступлениях игроков и команд по пяти основным видам спорта в США), поэтому XFL стремится проводить свои официальные операции по фэнтези-футболу и ставкам через

¹ Авторский курс Демьяна Сидоренко «Стратегическое планирование спортивных мероприятий и их тренды». Сочи, 2019.

¹ Авторский курс управляющего партнера центра спортивных стратегий SportLeaders Ирины Кудеровой «Спортивное мероприятие 2020 года». Сочи, 2020.

DraftKings, если юридические препятствия могут быть устранены, ожидая синергетического эффекта.

Команда по американскому футболу “Salt Lake Screaming Eagles”, команда, которая создавалась и управлялась болельщиками через компьютерное приложение в реальном времени, пример вовлечения болельщика в создание ценности продукта, теперь не просто сопереживание, опосредованное влияние через поддержку команды на трибуне и на полурелигиозном уровне вера в помощь игрокам [9], но и полноценное участие в игре в качестве главного тренера-менеджера команды доступно аудитории.

Для нахождения таких новых инструментов, средств взаимодействия и форм спортивные организации инвестируют в том числе в стартапы в области спортивных технологий и даже создают инкубаторы для поиска, оценки и внедрения этих инструментов.

Спортивные мероприятия, в 2022 г., трансформируются под влиянием мировых технологических и медиа трендов с одной стороны, с другой – эволюция происходит внутри самого спортивного рынка с ростом бюджетов спонсоров и развитием новых спортивных форматов. Учет в работе современных трендов дает преимущества перед конкурентами, позволяет точнее прогнозировать спрос, выстраивать эффективные коммуникации с потребителем, делать спортивные мероприятия более зрелищными.

Развитие спортивной event-индустрии в РФ, с учетом новейших мировых медиа-трендов повысит привлекательность нашей страны на международной арене и будет способствовать укреплению ее позиций как дестинации событийного туризма.

В настоящее время спортивная event-индустрия вступает в новую стадию развития, когда обеспечение зрелищности и создание незабываемых эмоций у потребителей, является необходимым условием успеха мероприятия. Все большую популярность приобретают мероприятия, которые используют инновационные подходы, направленные на достижение так называемого WOW-эффекта, а также на долгосрочное сохранение положительных эмоций после события. Изучение современных медиа-тенденций и следование новейшим трендам помогает организаторам мероприятий находить эффективные решения для определения и привлечения целевой аудитории [3].

Новейшие мировые медиа-тренды, применение которых позволяет охватить весь спектр интересов современной аудитории, держать потребителя в фокусе и охвате на 360 градусов:

1) AR (augmented reality – дополненная реальность). Цифровизация и технологизация становятся всеобъемлющей тенденцией в спортивных мероприятиях. Несмотря на то, что мы находимся на начальном этапе развития дополненной, виртуальной и смешанной реальности, есть примеры событий, где организаторы внедряют данные технологии. Наиболее распространенной для спортивных мероприятий является дополненная реальность. Например, когда фанаты могут делать фотографии со спортивными звездами, записывать для них видеообращение, уже разработаны приложения с использованием AR, которое отображает данные каждого игрока на поле, включая его ошибки, процент поля и статистику, когда фанаты направляют свои телефоны на поле, являясь участниками процесса. Например, в бейсболе, в момент удара на экране появляется отметка, отслеживающая скорость и траекторию движения мяча, угол наклона, высоту и расстояние. «Вовлеченность» фанатов открывает новые возможности и побуждает организаторов еще более активно использовать современные технологии;

2) 3D мэппинг, видео-мэппинг. В настоящее время именно эти направления спортивных шоу развиваются наиболее быстрыми темпами, приобретая тысячи поклонников каждый день, 3D мэппинг или видео-мэппинг это проекционные шоу, создание и проецирование 3D изображений на рельефные, объемные поверхности: поле на стадионе, специально созданные конструкции, практически любые движущиеся или неподвижные объекты. От обычных световых шоу отличаются объемностью изображений и использованием проектора вместо лазера. В Беларуси данные технологии уже используются, но пока в небольших масштабах;

3) взаимовлияние индустрии развлечений и спорта становится интенсивнее. Музыкальные выступления и шоу – неотъемлемая часть праздника на спортивных мероприятиях. По-прежнему важен поиск синергии от объединения двух массовых зрелищных форматов. Например, 16 % американцев посещали музыкальное событие, связанное со спортивным мероприятием, но 46 % из них не приходили на само спортивное мероприятие;

4) Сспортивные события в прямом эфире все чаще смотрят в социальных сетях и через каналы over-the-top (OTT). Система OTT (over-the-top — дословно «поверх приставки») позволяет пользоваться легальными сервисами вне зависимости от того какой у вас интернет провайдер. Это метод предоставления видео-услуг через Интернет. Термин OTT означает доставку видеосигнала от провайдера контента на устройство пользователя (приставку, компьютер, мобильный телефон) по сетям передачи данных, часто без прямого контакта с оператором связи. В большинстве случаев один и тот же сервис позволяет смотреть видео там, где вам сейчас удобнее: на смартфоне, планшете, компьютере или телевизоре. Просмотр контента через OTT-канал будет все более привлекательным с расширением возможностей и платформ. Все игроки рынка, особенно владельцы прав на контент, смогут зарабатывать на этом тренде;

5) социальная ответственность становится неотъемлемой частью спорта. От поддержки локальных сообществ и заботы об окружающей среде до соблюдения высоких этических стандартов при осуществлении работы как спортивными функционерами, так и самими спортсменами – аудитория обращает внимание на социальные эффекты, которые спортивный бизнес оказывает на общество;

6) рост популярности видео-контента. Именно видео становится главным источником донесения информации до зрителей, вытесняя постепенно другие форматы. Формат видео и фото позволяет брендам донести эксклюзивную информацию развлекательного характера до конечного потребителя и добиться большей вовлеченности фанатов. Пользователями Facebook ежедневно просматривается 100 миллионов часов видео, пользующегося большим (в среднем на 62%) спросом, чем фотографии;

7) данные и CRM-системы становятся основой взаимоотношений с болельщиками. Персонализированный подход не только позволяет предоставлять определенным сегментам и даже индивидам привязанный к их интересам контент, но и открывает возможность монетизации отношений через систему «умный стадион». Вы приходите на стадион, скачиваете приложение, регистрируетесь, заполняете пункт с номером вашего места, и у вас открываются новые возможности, например, заказать сувениры, доставку еды и напитков прямо к зрительскому месту. А в будущем, обладая данными о предпочтениях потребителей, организаторы могут лучше продумывать активации и проводить более эффективные рекламные кампании.

Таким образом, проанализировав новейшие мировые медиа-тренды в сфере спортивных событийных мероприятий и событий, можно выделить следующие особенности:

- применение новейших технологий: от виртуальной реальности до искусственного интеллекта;
- подбор нестандартных форматов мероприятий в охвате зрителя на 360 градусов и вовлечением участников мероприятия в происходящее действие;
- смещение акцента трансляций с телевидения до популярных интернет площадок и социальных сетей;
- усиление аспектов социальной ответственности участников, с учетом специфики мероприятий;
- более детальное изучение предпочтений потребителя с помощью выхода мероприятия в онлайн приложения.

Полученные результаты создают дополнительные возможности управления процессами организации спортивных мероприятий и описывают те тренды, на которые следует опираться, чтобы получить более глубокую вовлеченность аудитории в событие и оставить хорошие впечатления после посещения мероприятия. Очевидно, что практическое применение приведенных в работе подходов сможет вывести организаторов событийных мероприятий на новый уровень и будет способствовать повышению конкурентоспособности РФ, как дестинации событийного туризма.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все большее внимание уделяется поиску новых возможностей для развития коммуникаций и вовлечения аудитории в спорте. Технологическое предпринимательство мотивировало эти изменения, напрямую (создание спортивных онлайн платформ) или косвенно (социальные сети, новые медиа-средства). Также можно прогнозировать будущие исследования будут сосредоточены на рассмотрении того, как цифровые технологии влияют на четыре ключевых области: маркетинговая-стратегия спортивных организаций, улучшение дистрибуции спортивного контента, спортивная аналитика и разработка новых спортивных приложений. Результаты таких исследований могут иметь особое значение для спортивного менеджмента, так как позволят сбалансировать и обосновать необходимость изменений деятельности спортивных организаций для стабилизации и повышения эффективности экономических результатов.

Литература

1. *Максимова Т.О.* Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. № 1. С. 124–130.
2. *Макушева О.Н., Фоминых У.Н.* Продвижение спортивных кампаний в социальных сетях [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2020. № 8 (298). С. 310–313. URL: <https://moluch.ru/archive/298/67525/> (дата обращения: 25.02.2022).
3. *Скорыходов С.Н.* Активация социального маркетинга в индустрии спорта // Теория и практика физической культуры. 2020. № 4. С. 35.
4. *Франкель Н., Румянцев Д.* Event-маркетинг: Все об организации и продвижении событий. СПб.: Питер, 2017. 320 с.

5. *Фокеева Л.В., Неслуховская В.Ю.* Опыт организации массовых спортивных мероприятий в РФ и перспективы развития // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. статей. Вып. 10. Смоленск: Универсум, 2017. С. 212–215.
6. *Фокеева Л.В.* Беларусь как дестинация спортивных событийных мероприятий // Конкурентоспособность туристского комплекса РФ: современные тенденции и вызовы: Монография / Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетников, А.И. Тарасенок и др. М.: Ковчег, 2018. С. 254–259.
7. *Араисон М.В., Озолин Э.С., Шустин Б.Н., Иванов А.В.* Современные научные исследования по игровым видам спорта за рубежом // Теория и практика физической культуры. 2019. № 12. С. 9–10.
8. *Коноплев Д.* Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198–200.
9. *Гореликов В.А.* Маркетинговая стратегия спортивной организации – возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9. № 2. С. 139–145.
10. *Леднев В.А.* Предпринимательство в спорте: необходимо развивать клубную систему // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 106–117.

И.О. Ивашко
Белорусский государственный университет
ivashkoirina9@gmail.com

Нативная реклама как часть контента современных белорусских районных газет

Аннотация. В статье на примере материалов местных изданий «Хойніцкія навіны», «Лідская газета» и «Лунінецкія навіны» рассматриваются наиболее распространенные в современных белорусских районных газетах виды нативной рекламы. Осмысление специфики «естественных» рекламных текстов осуществляется в связи с распространением в локальных СМИ синтеза жанровых форм журналистики и рекламы, обогащающих творческий инструментарий журналиста.

Ключевые слова: нативная реклама, партнерские материалы, брендированный контент, белорусские районные газеты

Приоритетность использования нативной рекламы становится сегодня очевидной, «поскольку находит все больший отклик у аудитории» [1, с. 84]. Это объясняется популярностью материалов с «естественной» рекламой, основанной на рекомендациях, которые, по мнению А. Р. Токовой, становятся одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг [2, с. 514]. Потребители более склонны приобретать продукт, одобренный достаточно авторитетным для них субъектом-пользователем или ресурсом, вызывающим доверие. Лояльность к бренду также усиливается, когда на него обращают внимание СМИ, пользующиеся уважением читателей. В Беларуси значительная часть таких

медиа – районные издания [3, с. 195–196], что делает местные газеты потенциальными площадками для эффективного применения нативной рекламы.

Наиболее распространенными типами «естественной» рекламы, представленными на страницах районных изданий Беларуси, являются спонсированный печатный материал, брендированный контент и специальные проекты¹.

Среди контента «*Хойніцкіх навін*» в большей степени распространены *спонсированные статьи с элементами зарисовки*. Как правило, ценностный посыл таких публикаций, независимо от их тематики, направлен на развитие личного бренда. Структура материалов выстраивается по двум алгоритмам: «через ассортимент – к человеку» и «через историю – к товару / услуге». Первая схема реализуется в материале «*Инна заговаривает чай?*» (номер от 12.12.21). По ходу развития сюжета журналист описывает рабочее место героя публикации, обращая внимание на рекламируемый товар. Затем следует рассказ о человеке, личная история которого становится идейнообразующей парадигмой материала: «*Здесь представлен богатейший ассортимент: чай индийский, английский, китайский, цейлонский, травяной. Дешевый и не очень, в банках, пакетах и подарочных коробках, пакетированный и листовый. Его так много, что не сразу сообразишь, что выбрать*» / «*Сама Инна дома пьет зеленый молочный чай, но в семье она одна его любит...*».

Вторая схема запечатлена в материале «*Когда заниматься земледелием – не работа, а призвание*» (номер от 22.10.21): «*Сейчас у нас в хозяйстве растет 10 тысяч саженцев клубники, 1900 кустов малины, 1000 кустов голубики, сад из 500 яблонь. Рядом с садом растет картофель, кукуруза, баклажаны, капуста, чеснок, морковь / ... мы не используем никаких химических удобрений у себя на земле, только органические. Поэтому наша продукция, как сейчас модно говорить, экологически чистая*». Материал из серии «о людях» не вызывает негативного отношения к тексту, как это бывает с традиционной рекламой, говорит о близости учредителей фермерского хозяйства к читателям и, следовательно, ведет к росту доверия к бренду и газете в частности.

В обоих случаях материалы выполнены в виде обзора с элементами репортажа, где ненавязчиво упоминаются подробности, формирующие положительное впечатление о товаре или услуге.

Актуализированы на страницах газеты «*партнерские материалы*», оформленные посредством приема «*Журналист меняет профессию*» (№ от 11.09.21 «*Легко ли быть флористом?*»): «*Я решила на время отложить ручку, блокнот, фотоаппарат и проверить на себе, каково это самому создавать цветочный праздник для людей и находиться в цветочном раю. Моим проводником в мир цветочного искусства стала Ирина Потапенко, владелица цветочного магазина по ул. Колесника, 2ж*». В данной публикации синтезированы приемы журналистики («*я решила проверить на себе*») и рекламы («*владелица цветочного магазина И. Потапенко, «цветочный магазин по ул. Колесника, 2ж*»), что позволяет журналисту создавать качественный контент, не ограничивая

¹ Здесь, вслед за Е.Н. Кузнецовой, под спонсированным печатным материалом мы понимаем публикацию, воспринимаемую читателем как рекомендационную и имеющую ненавязчивое упоминание того или иного продукта. Аналогичным явлением на страницах газет мы также считаем «партнерский материал» – публикацию, при создании которой «спонсор помогает СМИ создавать полезный и интересный контент, а осознание этого факта позволяет рекламодателю снять негативное отношение адресата, которое сильно присутствует по отношению к традиционной рекламе». Брендированный контент представляет собой «публикации, созданные редакцией совместно с компанией-спонсором», которые содержат интересную и полезную информацию для читателей без потери связи с компанией-заказчиком рекламы.

собственный творческий потенциал. Кроме того, благодаря жанру репортажа, читатель оказывается вовлеченным в описываемые события, получает возможность пройти путь автора текста от начала до завершения эксперимента: *«Дверь цветочного магазинчика вновь открывается, и появляется мужчина, он пришел за букетом лилий. Еще раз уточнив насчет цветов, их количества, упаковки, приступили к созданию букета. Благодаря Ирине быстро справились, клиент остался доволен».*

В практике *«Лунінецкіх навін»* используется *брендированный контент и нативная реклама, интегрированная в поздравление*. За период с августа 2021 по январь 2022 гг. издание обращалось к естественной рекламе шесть раз. Продвижение бренда в нативной рекламе-поздравлении происходит посредством обращения компании-рекламодателя к аудитории газеты в связи с определенным (чаще профессиональным) праздником. Ключевой особенностью таких материалов, как видим, является наличие информационного повода. По структуре эти публикации не отличаются от новостных материалов газеты, однако имеют характерное для рекламных сообщений графическое сопровождение (узнаваемое изображение продукции, логотип, корпоративные цвета и т. п.). Данная форма нативной рекламы востребована среди крупных предприятий района (молочный завод, фермерские хозяйства и др.).

К созданию *брендированного контента* в чистом виде издание прибегает не так часто, как к конвергенции естественной рекламы с различными жанровыми формами, что можно объяснить неготовностью рекламодателей воспринимать преимущества естественной рекламы при воздействии на локальную аудиторию. Исключение, на наш взгляд, составляют крупные республиканские организации или бренды, заявляющие о себе на месном рынке (в частности – Белтелеком, оптика «FUNtastik» и др.).

Так, в материале *«Чем уникальна оптика “FUNtastik”?»* (номер от 30.07.21) коммуникация с читателем строится как ответ на вопрос, вынесенный в заголовок: *«... в оптике «FUNtastik» вы сможете избавить своего ребенка от тяжелых линз, жутких вмятин на переносице от оправы... Кстати, цены как на детские оправы, так и на взрослые вполне демократические».* Такой способ в совокупности с диалогической формой взаимодействия способствует повышению лояльности потребителя к бренду. Этому также помогает апеллирование к мнению читателя (подразумевается вопрос: *«Как вы думаете?»*) и наличие в тексте разговорной, более понятной аудитории, лексики (*«избавить»*, *«жуткие вмятины»*, *«кстати»* и т. п.).

К стратегии речевого воздействия редакция прибегает при создании нативной рекламы о Белтелекоме (материал *«Товары для дома от “Белтелекома”»*, номер от 15.12.21): *«“Белтелеком” предоставляет пользователю высокоскоростной интернет и четкий телесигнал просто необъятного контента <...> как нельзя кстати пришлось невероятное предложение связистов о сверхвыгодной рассрочке сразу на 24 месяца».* В брендированном материале встречаются не только разговорные слова, но и скорректированные рекламные слоганы, ставшие шаблонными и, благодаря этому, узнаваемыми (*«Хочу рассрочку – и точка»*, *«Размер имеет значение»*, *«Заяву оформляй на beltelecom.by»*). В обоих случаях авторы текста нативной рекламы (на полосе авторство не указывается) стремятся воздействовать на эмоции адресата сообщения.

«Лідская газета» использует возможности *«партнерских материалов»*, адаптируя рекламные сообщения под специфику газеты и не вызывая у читателей негативного отклика на них. Так, материал *«Хлеб, сыр, квас и хорошее настроение»* (номер от 20.11.21)

выполнен в форме обзора молочной продукции бренда «MiLida». Сообщение оформляется по схеме «инфоповод – история становления организации – современность». В тексте задействована справочная информация, а также фиксируются оценочные позиции эксперта (элементы интервью) и журналиста, совместно с которыми автор материала обращает внимание на положительные аспекты товара: «...Предприятие не борется за космические сроки годности – следовательно, *не использует каких-либо добавок и стабилизаторов*. А это значит, что *в пищу мы употребляем гарантированно качественную продукцию*».

Также в содержательную канву газеты гармонично вплетен *брендированный контент* (например, «Если не хватает до зарплаты: решаем проблему вместе с AI banking», номер от 08.12.21). Очевидно, что такая реклама направлена не на естественную интеграцию в содержание номера, а на представление читателю полезной информации. Несмотря на то, что редакция не участвует в создании материала (аналогичный контент размещен в газете «Адзінства» (Борисов), номер от 01.12.21), расположение читателя достигается за счет грамотной подачи информации в газете. Это вызвано тем, что, с одной стороны, сообщение представляет собой рекомендации по выходу из определенной ситуации, а с другой, – подробные инструкции с обозначенным алгоритмом действий: *«Возьмите себе за правило первым делом совершать обязательные платежи, а остальные деньги равномерно распределять на количество дней до следующей зарплаты. А чтобы это сделать быстро, используйте мобильные приложения для оплаты онлайн, как, например, AI banking»*.

Среди рекламного контента других белорусских районных газет заметно отличается рекламная игра «Лідскай газеты» «Шанс для везунчика». Специальный проект с одноименным названием представляет собой ряд публикаций, созданных благодаря интеграции рекламного послания в информационный продукт. Материалы этого сегмента нативной рекламы выпускаются поблочно – сериями из двух материалов. Редакция публикует вопрос в комплексе с информацией об организации / компании (номер от 29.12.21), затем следует материал с результатами рекламной игры и отзывами участников (номер от 05.01.22). Проект является средством поощрения активности аудитории и одновременно возможностью продвижения брендов, существующих в пределах района. Одним из позитивных аспектов нативной рекламы в данном случае становится позиционирование компаний и организаций не как объектов рекламы, а как партнеров издания.

Такой подход в работе с естественной рекламой позволяет изданию инвестировать в призы для читателей потенциальный доход от рекламодателя. Представленный формат взаимодействия объединяет рекламодателя, газету и подписчика. Благодаря этому организациям обеспечивается доступ на одном носителе к аудитории потенциальных потребителей, усиливается внимание подписчиков к интерактивным формам печатной версии издания, а читатель может получать практическую пользу от рецепции газетного текста.

Постоянство проведения розыгрышей в рекламной игре способствует тому, что контент выпущенных в рамках спецпроекта публикаций становится запоминаемым, легко воспринимается (выходит в определенных номерах) и узнается (обусловлено постоянством формата проведения конкурсов и формой подачи материала). Эти признаки, по мнению М. И. Захарчук, являются главными критериями эффективности рекламного сообщения [1, с. 81].

Выполненный анализ показал, что на страницах современных белорусских районных газет более распространены такие виды нативной рекламы как «партнерские материалы», брендовый контент и специальные проекты. Содержательно-формальная подача информации в рассматриваемых текстах определяется синтезом жанров (репортаж, зарисовка, заметка) и методов (экспертное интервью, «журналист меняет профессию»), а также комплексом стратегических приемов рекламы и журналистики.

Логичным видится дальнейшее изучение опыта использования нативной рекламы в других районных изданиях («Пастаўскі край», «Родныя вытокі» (Докшыцы), «Жыцце Палесся» (Мозырь), «Лоеўскі край» и др.). Это позволит систематизировать используемые в рекламных сообщениях журналистские и рекламные форматы, а также проанализировать их методологические возможности для реализации творческого потенциала работников местных газет.

Литература

1. *Захарчук М.И.* Нативная реклама в развлекательных медиа // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. науч. статей XVIII Всерос. науч.-практич. конф. аспирантов, магистрантов и студентов. Омск, 23 апреля 2019 г. Омск: Омский гос. техн. ун-т, 2019. С. 80–85.
2. *Токова А.Р.* Нативная реклама в СМИ как актуальный формат рекламного медиабизнеса // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 2 (87). С. 513–515.
3. *Посталовский А.* Региональные газеты в структуре печатного сегмента национального информационного поля (по материалам социологических исследований) // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 191–200.

И.А. Косогорова

*Нижегородский государственный лингвистический
университет имени Н.А. Добролюбова
ira.kosogorova@inbox.ru*

Визуальная концепция сайта

Аннотация. в современном цифровом мире визуализация стала одним из ведущих принципов организации информации. В условиях стремительного роста компьютерных технологий и развития интернет-медиа возрастает доля визуальных технологий в организации сетевого медиаконтекста, что определяет актуальность предлагаемой темы. Предметом анализа данной статьи является комплекс визуальных жанровых форм в реализации визуальной концепции сайта сетевого издания.

Ключевые слова: визуальный образ, фотография, визуальная концепция, визуальный контент, медиатекст

Визуальная коммуникация является наиболее эффективным средством коммуникации. В журналистике она находит свое воплощение на всех уровнях в структуре издания, формируя его образный строй, в котором выражается творческая политика редакции массмедиа. Визуальная образность представляет собой основу медиареальности, формирует мир повседневности, часть жизненного мира человека [1]. Визуальность – это прежде всего наглядность информации, которая в большей степени привлекает внимание пользователей к изданию и выражается в визуальных жанровых формах, таких как фотография, рисунок, коллаж, обладающих высокой степенью суггестивного воздействия. Тем не менее главным проводником визуальной коммуникации в сетевой журналистике является визуальная концепция издания, посредством которой и осуществляется визуальная коммуникация с аудиторией.

В процессе практической разработки сайта сетевого издания наряду с понятием визуальная концепция часто возникают такие понятия, как «визуальная заготовка», «макет», «эскиз». Они выражают практический, функциональный аспект работы над сетевым ресурсом. Вместе с тем, когда мы говорим о визуальной концепции, мы имеем в виду не только визуальное выражение композиционно-графической структуры сайта, не только некий план изложения содержания в визуальном выражении, но смысловой конструктивный принцип, схваченный в визуальном образе всего сайта, ведущий замысел и общий подход к трактовке информационного материала [2]. Можно ли говорить о визуальной концепции как о ведущем замысле всего сайта сетевого массмедиа? В этом случае она сближается с дизайн-концепцией – образом будущего дизайн-проекта, который наглядно представляет стиль и общее настроение будущего сайта. Некоторые исследователи связывают веб-дизайн с такими характеристиками, как «эмоциональный дизайн», «отзывчивый дизайн». Эмоциональный дизайн основан на учете транзакций, в нем подчеркиваются коммуникативные функции сайтов, которые направлены на общение с аудиторией, на создание положительных эмоций у пользователей [3]. «Отзывчивый» веб-дизайн ориентирован на когнитивные процессы пользователя; его элементами являются «мобильная поддержка», расширенная верстка, гибкие изображения, «резиновые сетки» [4]. Мы видим, что установка на понимание дизайнера и пользователя – один из главных принципов в разработке сайта. В этом отношении эффективно работает и другая установка – на использование визуальной образности, которая помогает достичь эмоционального отклика и вовлеченности пользователя.

Каков же тот комплекс, который позволит максимально выразить и ведущий замысел проекта, и быть коммуникативно настроенным?

Вопрос выбора визуальных средств редакциями сетевых изданий остается открытым, так как процесс изменения жанров не завершен и наблюдается до сих пор. В настоящее время исследователи наблюдают картину тотального изменения и «подчинения» новым цифровым технологиям – сейчас ни одно средство массовой информации не существует в классическом его понимании. У каждого крупного периодического издания есть свой сайт, материалы на котором дополнены не только фотографиями, коллажами и иллюстрациями (как это происходит в печатной версии газеты или журнала), но и различного рода инфографикой, видеороликами и гиперссылками.

Визуальная информация неоднородна по формам и типам. В зависимости от подхода к изучению визуальной концепции, исследователи расходятся во мнении правильности классификации визуальных средств. Однако наиболее традиционной классификацией

визуальных средств является такая: фотографии (к которым также относятся и фоторепортажи), иллюстрации, инфографика и различные формы мультимедийного контента (в эту категорию относят и видеоролики, и слайд-шоу, и кликабельные ссылки и кнопки) [5]. В практике графического дизайна есть термин «мудборд», которым обозначается набор элементов, используемых для разработки визуальной концепции сетевого издания: это различного рода изобразительный материал, шрифт, различные графические элементы.

Благодаря новым возможностям материал может вместить в себя намного больше информации, чем наиболее привычный вариант газетной статьи. У пользователя появляется выбор – просто прочитать материал или посмотреть прикрепленный к нему видеоролик, что поможет ему лучше понять суть происходящего и ощутить себя участником тех событий. Визуальная информация часто воспринимается как область развлекательной, рекреативной журналистики, направленная на эмоциональную сферу человека. Вместе с тем интерактивная инфографика, дополняющая различные материалы экономической и политической тематики, дает читателю практически неограниченные возможности, становится важным инструментом организации смысловой структуры сообщения. Визуальная информация представляет человеку социальный мир. Теперь инфографику можно изучать часами, переходя по различным ссылкам [6]. Факты, представленные на визуальном уровне, визуальные факты исследователи называют «социальное визуальное», подчеркивают, что это факты, которые конструируются и воспринимаются в сфере социальных взаимодействий на микроуровне (уровне межличностной коммуникации), макроуровне (уровне структурной массмедийной коммуникации) и в контексте взаимодействия социальных акторов [7]. Тем более, что в современном мире благодаря интернет-коммуникации, различным сетевым взаимодействиям человек становится частью не только повседневности, которую он наблюдает, он может поделиться своим мнением с другими такими же пользователями или связаться с автором статьи напрямую, но и вовлекается в исторические повествования, которые также находят свое выражение средствами инфографики. Теперь аудитория не просто потребитель информации, а активный участник в формировании информационной повестки. Именно на вовлечение пользователя в новостную повестку и нацелены различные визуальные средства, используемые интернет-ресурсами.

Существование средств массовой информации в рамках глобальной сети соответствует концепции канадского теоретика новых медиа Маршала Маклюэна. Он утверждал, что средство коммуникации – это не просто передача информации, а в первую очередь – воздействие на органы чувств, и, следовательно, – расширение сознания. Смысловая нагруженность не всегда настолько важна (хотя нельзя отрицать значимости этого фактора, ведь без информационной нагруженности не существовало бы новостной повестки), как эмоциональная вовлеченность аудитории. В этом плане Интернет расширяет органы чувств человека, так как используются аудиовизуальные средства коммуникации [8]. Исследователи процессов коммуникации в современном обществе обращают внимание на сложившийся дефицит публичности, на необходимость развития гражданского диалога, который понимают как сложное и многомерно-социальное явление в его устремленности к поиску истины [9]. В этом отношении журналистские интернет-медиа могут расширять социальным визуальным инструментарием повестку публичности.

В визуальной концепции издания большая роль принадлежит аудиовизуальному контенту. Его можно считать одним из самых эффективных средств коммуникации с пользователем, так как он воздействует сразу на несколько органов чувств, чем вызывает наибольший эмоциональный отклик интернет-пользователя. В структуре сайта визуальные и аудиовизуальные средства объединяются в медиатекст, который существует только в его целостности – все элементы визуальности и сам текст имеют одинаковую ценность в общем восприятии материала.

Фотография также приобрела заслуженную популярность с развитием интернет-медиа. Фотография является не просто дополнением к тексту, она – самостоятельный элемент медиатекста, без которого невозможно представить материал в интернете. Такая трансформация от классической фотографии в печатных СМИ, где она играет лишь роль приложения к основному тексту и не может существовать самостоятельно, к важному элементу медиатекста произошла не случайно. Такое совмещение жанров произошло благодаря техническому прорыву последних десятилетий и общественной востребованности. Эти два фактора не только тесно связаны между собой, но и имеют большое влияние друг на друга. Медиатекст – явление новое для журналистики, в рамках которого смысл и значение фотографии воспринимается с учетом тенденций развития средств массовой информации на интернет-платформах [10]. В некоторых случаях фотография может выполнять информационную функцию самостоятельно. В качестве примера можно привести такое явление как «фотопроект» или же «сторителлинг». Это явление приобрело широкую популярность в социальных сетях (особенно на платформе Instagram), но не остается без внимания и в развитии визуальной концепции сетевого издания. По мнению исследователей, фотопроект выходит за рамки понятия жанра, так как в некоторых случаях сторителлинг сближается и с фоторепортажем, и с фотоочерком, и с многими другими жанрами [11].

Исследователи отмечают, что репортажный снимок должен соответствовать классическим правилам. Во-первых, фотография должна отражать окружающую действительность, следовательно, быть достоверной. Качественный снимок также должен быть художественным – не стоит забывать, что фотография должна привлекать внимание пользователя. Конечно, с помощью фотографии репортер выражает свою позицию, ведь если он выделил какой-то момент в кадре, значит, по его мнению, на это стоит обратить внимание [8]. Вместе с тем, можно назвать и еще одну функцию фотографии: она выражает визуальную концепцию сайта и не может не быть ее неотъемлемой частью.

Таким образом, изучение визуальной системы сайта сетевого издания позволяет сделать вывод о том, что визуальную концепцию можно рассматривать как ведущий принцип, организующий смысловую структуру сетевого массмедиа. При этом основную функцию в реализации визуальной концепции сайта сетевого издания выполняет комплекс визуальных жанровых форм, выступая главным проводником на пути к аудитории, формируя визуальную картину мира в соответствии с творческой политикой издания.

Литература

1. Кузнецова Е.И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 1. С. 42–45.
2. Неретина С.С., Огурцов А.П. Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Под ред. В.С. Степина. М.: Мысль, 2001. 1000 с.

3. Новикова Е.Ю. Эмоции в электронном образовательном пространстве // Высшее образование в России. 2021. № 6. С. 108–119.
4. Маркотт И. Отзывчивый дизайн / Пер. П. Миронова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 163 с.
5. Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 34–36.
6. Федотовский В.В. Интерактивная и статичная инфографика в медиа // Медиасреда. 2017. № 12. С. 287–290.
7. Батаева Е.В. Социальная визуалистика и медиа-визуальность // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. 2014. № 2 (173). С. 196–204.
8. Егоров А.А. Фотография в конвергентной журналистике // Вестник МГУП. 2016. № 2. С. 1–2.
9. Семенов Е.Е. Новые формы публичности как социокультурный феномен в процессе становления гражданского общества современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2013. № 1 (29). С. 105–109.
10. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешнее расширение человека / Пер с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. 2-е изд. М.: Гиперборея: Кучково поле, 2007. 464 с.
11. Ворон Н.И. Жанры в визуальном контенте современной прессы // Меди@льманах. 2018. № 6 (89). С. 79–83.

А.А. Кошелева
Ю.В. Харланова
Тульский государственный педагогический
университет имени Л.Н. Толстого
koshelevasashenka@gmail.com

Психологическое влияние визуальной информации на человека

Аннотация. статья посвящена одной из проблем психология восприятия, а именно тому, как человек понимает и обрабатывает визуальную информацию. Авторы рассмотрели несколько современных теорий, связанных с этим вопросом.

Ключевые слова: психология восприятия, визуальная информация, психологические эффекты информационных воздействий

Обработка визуальных данных представляет собой способность человека к осмыслению образов, позволяющая людям (и животным) обрабатывать и интерпретировать смысл информации, которую человек получает благодаря зрению.

Визуальное восприятие играет важную роль в повседневной жизни, помогая в обучении и общении с другими людьми. Первоначально, кажется, будто восприятие происходит легко. На самом деле, за предполагаемой легкостью скрывается сложный процесс. Понимание, как человек интерпретирует то, что видит, помогает ему проектировать визуальную информацию.

Одной из теорий, связанных с вопросом, который мы рассматриваем, является теория визуального предположения Р. Грегори.

Психолог Ричард Грегори был убежден, что визуальное восприятие зависит от нисходящей обработки. Нисходящая обработка, или концептуально управляемый процесс, осуществляется тогда, когда человек формирует представление о большой картине из мелких деталей. Он строит предположение о том, что видит, на основе ожиданий, убеждений, прежних знаний и предыдущего опыта. Другими словами, человек делает обдуманное предположение.

Теорию Грегори подтверждают многочисленные доказательства и эксперименты. Один из самых известных примеров – эффект полый маски.

Грегори использовал вращающуюся маску Чарли Чаплина, чтобы объяснить, как человек воспринимает полную поверхность маски в виде выпуклостей, основанных на его представлениях о мире. Согласно предшествующим знаниям о строении лица, нос должен выступать. В итоге, человек подсознательно реконструирует полное лицо и видит нормальное.

В результате, почти 90% информации, поступающей через глаза, до мозга не доходит. Таким образом, мозг использует предыдущий опыт или имеющиеся знания для конструирования реальности. Кроме этого, визуальная информация, которую мы воспринимаем, соединяется с ранее сохраненными сведениями о мире, полученными нами опытным путем. В итоге исходя из различных примеров теории нисходящей обработки информации следует, что распознавание образов основывается на контекстуальной информации.

Вторым исследованием, о которой нам хотелось бы упомянуть, является эксперимент Саноки и Сульмана на соотношения цветов.

По данным многочисленных психологических исследований сочетания однородных цветов более гармоничны и приятны. В то время как контрастные цвета обычно ассоциируются с хаосом и агрессией.

В 2011 г. Томас Саноки и Ноа Сулман провели эксперимент с целью изучить, как сочетаемость цветов влияет на кратковременную память – способность запоминать то, что человек только что увидел.

Четыре различных опыта проводились с использованием гармоничных и дисгармоничных цветовых палитр. В каждом испытании участникам эксперимента показывали две палитры: сначала одну, затем вторую, которую нужно было сравнить с первой. Палитры демонстрировались с определенным временным интервалом и несколько раз в случайных сочетаниях. Испытуемым нужно было определить, были ли палитры одинаковыми или разными. Также участники эксперимента должны были оценить гармоничность палитры – приятное/неприятное сочетание цветов.

Эксперимент Саноки и Сульмана показал, как цвета влияют на визуальное восприятие человека. Во-первых, люди лучше запоминают те палитры, в которых цвета сочетаются между собой. Во-вторых, люди лучше запоминают палитры, содержащие

сочетание только трех или менее цветов, чем те, в которых четыре и более цвета. Контраст расположенных рядом цветов влияет на то, насколько хорошо человек помнит цветовую схему. В результате человек может помнить довольно большое количество цветовых сочетаний одновременно.

Иными словами, люди лучше способны усваивать и запоминать больше информации, если она расположена на странице с контрастной, но гармоничной цветовой гаммой, предпочтительно с сочетанием трех или менее цветов.

В науке в конце XX в. был исследован феномен бинокулярного соперничества. Бинокулярное соперничество возникает, когда человек видит два разных изображения в одном месте. Одно из них доминирует, а второе – подавляется. Доминирование чередуется через определенные промежутки времени. Так вместо того, чтобы видеть комбинацию двух картинок одновременно, человек воспринимает их по очереди, как два конкурирующих за доминирование изображения.

В 1998 г. Франк Тонг, Кен Накаяма, Джей Томас Воган и Нэнси Канвишер в ходе эксперимента сделали вывод о том, что, если смотреть одновременно на два разных изображения, возникает эффект бинокулярного соперничества.

В эксперименте участвовали четыре подготовленных человека. В качестве стимулов через очки с красным и зеленым фильтрами им показывали изображения лица и дома. В процессе восприятия происходило нерегулярное чередование сигналов от двух глаз. Стимул-специфичные реакции испытуемых контролировались с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии (МРТ).

По данным МРТ, у всех испытуемых наблюдалось активное бинокулярное соперничество, когда им показывали разнородные картинки.

В зрительной системе человека эффект бинокулярного соперничества происходит во время процесса обработки визуальной информации. Иначе говоря, в течение короткого промежутка времени, когда глаза смотрят на два разнородных изображения, расположенных близко друг к другу, человек не в состоянии определить, что на самом деле видит.

Дэвид Кармель, Михаэль Аркаро, Сабин Кастнер и Ури Хассон провели отдельный эксперимент и выяснили, что бинокулярным соперничеством можно манипулировать с помощью таких параметров стимула, как цвет, яркость, контрастность, форма, размер, пространственная частота или скорость.

Манипулирование контрастом в примере ниже приводит к тому, что левый глаз воспринимает доминирующее изображение, в то время как правый – подавленное:

Манипулирование контрастом приводит к тому, что сильный стимул оказывается доминантным большее количество времени. Человек не будет видеть слияние доминирующего образа и части подавленного, пока не возникнет эффект бинокулярного соперничества.

Большое влияние на процесс чтения имеет типографика и эстетика информации. Типографика представляет собой разработку и использование шрифтов в качестве средства визуальной коммуникации. В современном мире типографика из области книгопечатания перешла в цифровую сферу. Обобщая всевозможные определения термина, можно сказать, что цель типографики – улучшить визуальное восприятие текста.

В своем эксперименте Кевин Ларсен и Розалинд Пикард выяснили, как типографика влияет на настроение читателя и его способность решать задачи.

Они провели два исследования, в каждом из которых приняли участие 20 человек. Участников разделили на две равные группы и дали 20 минут, чтобы прочитать на планшете номер журнала *The New Yorker*. Одной группе достался текст с плохой типографикой, другой – с хорошей.

В ходе эксперимента участников прерывали и спрашивали, сколько, по их мнению, прошло времени с начала эксперимента. Согласно данным психологического исследования: люди, которые находят свое занятие приятным и пребывают в позитивном настроении, считают, что потратили намного меньше времени на чтение.

После чтения текстов участников эксперимента попросили решить задачу со свечой. Им нужно было прикрепить свечу к стене таким образом, чтобы воск не капал, с помощью канцелярских кнопок.

Обе группы участников неправильно оценили время, потраченное на чтение. Это значит, что чтение было для них увлекательным занятием. Участники, которым был предложен текст с хорошей типографикой, значительно недооценили время чтения по сравнению с участниками, которым достался текст с плохой типографикой. Это значит, что первый текст показался им более интересным.

Никто из участников, которые читали текст с плохой типографикой, не смог решить задачу со свечой. В то время как меньше половины второй группы справились с заданием. Таким образом, хорошая типографика повлияла на способность решать проблемы.

В контексте психологического влияния визуальной информации на человека стоит упомянуть исследования восприятия сути сцены по Кастелано и Хендерсену. Человек обладает способностью ухватывать основные элементы сцены с одного взгляда. Когда человек фиксирует взгляд на предмете или предметах, то он формирует общее представление и распознает смысл сцены.

По мнению исследователя из Nissan Research & Development Рональда А. Ренсинка восприятие сути сцены (*scene gist*), или восприятие сцены – это визуальное восприятие окружающей среды в качестве наблюдателя в любой момент времени. Оно включает в себя не только восприятие отдельных объектов, но и такие параметры, как их взаиморасположение, а также представление о том, что встречаются другие виды объектов».

Представьте, что вы видите некие объекты, представляющие собой две вывески с символами, и схему, символизирующую развилку и указывающую два разных пути. Скорее всего, перед вами возникла следующая сцена – вы посреди джунглей/леса/шоссе и впереди два пути, которые ведут в два разных пункта назначения. На основании этой сцены, человек знает, что необходимо принять решение и выбрать один путь.

В 2008 г. Моника С. Кастелано из Университета Массачусетса в Амхерсте и Джон М. Хендерсон из Эдинбургского университета в ходе эксперимента изучили влияние цвета на способность восприятия сути сцены.

Эксперимент включал в себя три различных испытания. Студентам показывали несколько сотен фотографий (природных или сделанных человеком объектов) в различных для каждого испытания условиях. Каждое изображение было показано в определенной последовательности и момент времени. Участников попросили ответить «да» или «нет», когда они увидят детали, соответствующие сцене.

В результате испытуемые схватывали суть сцены и целевой объект за секунды. Это значит, что люди могут быстро понимать значение нормальной сцены.

Испытуемые быстрее устанавливали соответствие цветных картинок, чем черно-белых. Таким образом, цвет помогает нам лучше понять картинку. В целом, цвета определяют структуру объектов. Чем лучше цвет соответствует тому, как человек обычно воспринимает мир, тем легче ему понять смысл изображения.

В результате можно сделать вывод, что необходимо обращать внимание на опасные психологические эффекты информационных воздействий, которые могут проявляться на различных уровнях:

1) на индивидуальном – изменения психического и физиологического состояния людей, выражающиеся в возрастании психической напряженности, тревожности;

2) на личностном – снижение у людей способности к самоопределению, самореализации, принятию жизненно важных решений; возникновение акцентуаций характера, деформации мотивационной направленности;

3) на уровне субъекта – ошибки восприятия информации, нарушающие выполнение социальных функций и приводящие к формированию установок на недоверие к источникам информации;

4) на уровне общества – увеличении частоты рискованных социально-психологических ситуаций.

Литература

1. *Кухта М.С.* Восприятие визуальной информации: философия процесса. Томск: Изд-во Томск. гос. пед. ун-та, 2004. 201 с.
2. *Сай С.В., Шоберг А.Г.* Основы кодирования визуальной информации. Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2015. 99 с.
3. *Чалдини Р.Б.* Психология влияния. М.: Эксмо, 2019. 365 с.

А.Р. Кузнецова

*Тамбовский государственный технический университет
kuznetsova_alexandra55573@mail.ru*

Возможности Youtube как нового медиа на примере трансформации жанра портретного интервью на данной платформе

Аннотация. в данной статье рассмотрены основные характеристики платформы YouTube как нового медиа, ее возможности для развития журналистики. Особое внимание уделено трансформации и развитию жанра портретного интервью на данной платформе, выделены причины появления жанра на YouTube, а также на примерах рассмотрены характерные черты интервью на данной площадке, сделаны соответствующие выводы о перспективности YouTube для дальнейшего развития и трансформации журналистских жанров.

Ключевые слова: YouTube, новые медиа, интервью

На сегодняшний день нельзя отрицать, что интернет-ресурсы становятся все более значимыми источниками информации для человека. Они доступны, позволяют получать информацию постоянно, новые сведения – мгновенно, следить за всем, что происходит в мире. С учетом этого закономерным становится переход контента традиционных журналистских форматов и жанров в онлайн-среду, а также создание контентных экосистем. Традиционные СМИ, переходя в Интернет, расширяются в различных отношениях, осваивая нетрадиционные для них форматы сообщений и новые площадки для их распространения.

Сегодня присутствие различных СМИ в Интернете не ограничивается только сайтом интернет-издания, мы видим их страницы в различных социальных сетях, на видеохостингах и т. д. Одной из популярнейших площадок для распространения контента является видеохостинг YouTube, который, согласно данным исследования компании Mediascope о медиапотреблении, по состоянию на октябрь 2021 г. входит в тройку самых посещаемых интернет-ресурсов в России¹.

YouTube вполне правомерно можно рассматривать как «новое медиа», так как данная платформа обладает важнейшими характеристиками, присущими им, а именно: интерактивностью, гипертекстуальностью, мультимедийностью, представленностью в виде цифрового кода и адаптированностью под различные устройства и др.

Важнейшая из данных характеристик – интерактивность, наличие взаимодействия пользователя и платформы (возможности подстраивания контента под каждого отдельного пользователя на основе истории просмотров и каналов, на которые он подписан, предложение похожих видео после просмотра какого-либо конкретного и т. д.), пользователя и создателя контента (комментарии, чаты при трансляциях, опросы и т. д.). Возможности взаимодействия постоянно расширяются.

Мультимедийность на YouTube видна уже из специфики основного контента. Мы получаем информацию в виде видео, звука, текста (как внутри видео, так и под ним, например). YouTube предлагает различные типы возможного контента: публикуемые видео, трансляции, формат видео до 1 минуты – YouTube Shorts, публикации записей (фото, текст) в «Сообществе»².

Гипертекстуальность на YouTube проявляется в различных видах: практически к каждому видео прилагаются подсказки, похожие виде, ссылки на какой-либо тип контента под видео, возможная ссылка на что-либо или кого-либо внутри самого видео и т. д.

Широкие возможности YouTube весьма привлекательны, в том числе для отечественной журналистики. Поэтому площадка на данный момент становится как одним из видов сосуществования уже существующих СМИ, так и опорой для развития альтернативной журналистики. Одним из популярнейших журналистских жанров, получивших развитие на YouTube, стал жанр портретного интервью.

Однако YouTube – это, в первую очередь, блогосфера, поэтому могут возникнуть вопросы относительно того, насколько данный сегмент близок к журналистике. В.В. Познер отмечает, что блогер – не журналист, так как у него нет ответственности, это не

¹ ТОП-10 ресурсов Mediascope WEB-Index [Электронный ресурс] // Исследовательская компания Mediascope. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects> (дата обращения: 16.02.2022).

² Справка [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/?hl=ru#topic=9257610> (дата обращения: 16.02.2022).

профессия, а многие Интернет-ресурсы – не СМИ³. Тем не менее, примем во внимание то, что YouTube все же по сути представляет собой канал массовой коммуникации, а авторы YouTube-каналов являются производителями распространяемой на широкую аудиторию информации, и определяющим в нашем случае будет качество производимого контента, не говоря уже о том, что в жанре портретного интервью на YouTube сегодня работают многие журналисты-профессионалы с приличным стажем.

Можно выделить несколько причин появления журналистских жанров, в частности, портретного интервью на платформе YouTube:

- падение популярности старых медиа и снижение доверия к традиционным СМИ, в частности, к телевизионным;
- отсутствие жестких ограничений во времени; в отличие от телевизионного эфира, где время очень дорого и строго распределено между программами, на YouTube сам автор контента вправе решать, сколько времени будет длиться то, или иное видео;
- отсутствие требований редакции, руководства телеканала и т. д.; как правило, создатель канала самостоятельно определяет свой формат, рамки дозволенного (однако оговоримся, что автору контента необходимо соблюдать правила, установленные самой платформой YouTube для обеспечения безопасности, а также, что требования от интервьюируемых по контролю за созданием итогового варианта интервью могут поступать интервьюерам и на YouTube, так как это зависит от конкретной личности интервьюируемого, однако это не считается допустимым и на телевидении);
- гораздо более широкие рамки для самоцензуры (официально цензура в России законодательно запрещена, однако в официальных СМИ рамки внутренней самоцензуры гораздо более строгие);
- есть условия для более непринужденной беседы, что вытекает из предыдущего пункта;
- большие возможности для выражения собственного мнения и позиции как для интервьюируемого, так и для интервьюера, что также вытекает из пункта выше;
- меньшие препятствия для начала деятельности интервьюера и создания любого авторского контента (на YouTube можно найти примеры интервью, созданных непрофессионалами сферы журналистики).

Стоит заметить, некоторые исследователи видят в этих возможностях для интервью на YouTube опасность для общественной морали [1].

Также, среди особенностей YouTube можно выделить особо такое преимущество для интервьюера, как более широкие возможности для контакта со зрителями и получения обратной связи, в сравнении с традиционными медиа. Интервьюер может получать отклики в комментариях, узнавая реакцию аудитории, ее пожелания относительно следующих гостей, вовлекать аудиторию во взаимодействие с помощью опросов и т. д., и т. п. Все это позволяет интервьюеру развиваться и делать интервью интересными для зрителей, просматриваемыми.

³ Познер В. О том, почему блогер не журналист [Электронный ресурс] // Познер Online. Официальный сайт Владимира Познера. 2016. 14 марта. URL: <https://pozneronline.ru/2016/03/14893> (дата обращения: 16.02.2022).

Кроме прочего, стоит также отметить, что интервью на YouTube имеет несколько особенностей как связанных с общими процессами развития журналистских жанров, так и вытекающих из широких возможностей данной платформы.

1. Взаимопроникновение и взаимовлияние жанров и форм.

Общая тенденция журналистских жанров, которая не менее ярко проявилась в YouTube-интервью. Часто можно наблюдать смешение жанров портретного интервью, беседы, дискуссии, ток-шоу, опроса и т. д. (например, явное смешение жанров авторского развлекательного шоу и интервью видно в «Пятницах с Региной» Регины Тодоренко). Также можно отметить, что в связи с нарастающей в последнее время популярностью подкастов, на YouTube стал также появляться данный формат, нередко представляя из себя интервью.

2. Авторский подход.

На телевидении часто именно автор программы-интервью выступает ее главным действующим лицом, работая с присущим именно ему стилем. Снова обратимся к словам В.В. Познера, который замечает, что в России сегодня нет журналистики, а есть отдельно взятые журналисты⁴. На YouTube это становится еще более важным фактором и многие интервью зрители просматривают из-за того, что их создал конкретный известный и любимый ими журналист/блогер, а не потому, что им интересен его гость. YouTube дает широкие возможности для развития именно авторской журналистики.

3. Сегментация аудитории.

Данное явление характерно для медиасреды в целом. По отношению к YouTube-интервью факт отчасти связан с предыдущим: выбрав для себя одного или нескольких интервьюеров, человек подписывается на них и следит за их творчеством. Кроме того, каждый канал пытается сделать формат уникальным и добавляет свои «фишки», приглашает гостей по какому-либо принципу и т. п., что также способствует сегментации аудитории. К примеру, проект блогера Григория Мастридера «Книжный чел» долгое время позиционировался как «беседы с умными людьми об их любимых книгах и культуре», в основном, его герои – писатели, публицисты, лингвисты; а вот канал FАMETIME TV, который ведет журналист и основатель модного интернет-журнала PEOPLETALK Лаура Джугелия, наполнен довольно типичными «журнальными», «модными» интервью со звездами шоу-бизнеса. И там, и там – портретные интервью-беседы, но подход, форма и содержание их весьма различны, так что и аудитория, соответственно, разная.

Казалось бы, популярность жанра портретного интервью на YouTube в некоторой степени парадоксальна, так как это довольно большой формат: большинство интервью длятся не менее 1 часа, а удержать внимание современной аудитории сложно, так как оно быстро переключается. Однако другим портретное интервью быть не может: необходима глубина раскрытия личности, а на это уходит время.

В настоящей статье для того, чтобы наглядно проиллюстрировать трансформацию жанра портретного интервью на YouTube, мы рассмотрим особенности трех YouTube-каналов с портретными интервью, отобранных исходя из цели показать разноплановость форматов, тактик поведения интервьюеров и т. п. в данной медиасреде, а также представляющих интерес по одному или нескольким параметрам:

- популярность (или начало пути);

⁴ вДудь. Познер – о цензуре, страхе и Путине. Выпуск 18.10.2017 [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wg-TMymYSwE> (дата обращения: 19.02.2022).

- стиль поведения;
- тематика;
- наличие/отсутствие профессионального журналистского бэкграунда.

1. вДудь

YouTube-канал «вДудь» – русскоязычный авторский канал журналиста Юрия Дудя. Это первый проект в формате портретного интервью на данном видеохостинге (канал создан в 2014 и запущен в начале 2017 г.), к тому же, самый популярный: по состоянию на середину февраля 2022 г. на канале 9,85 млн подписчиков и около 1,6 млрд просмотров.

Героями интервью становятся популярные личности: музыканты, блогеры, политики, актеры, режиссеры бизнесмены и прочие медийные фигуры.

Внешний стиль Дудя расслабленный: повседневная одежда, свободные позы. Так же свободна его речь: в ней присутствует и нецензурная брань, и просторечия, и жаргон. Это позволяет быть максимально свободными в выражениях и его гостям.

Тактики поведения от интервью к интервью меняются, в зависимости от гостя, обсуждаемой темы, и т. д., но сохраняется общий стиль ведения интервью, характерный для Дудя. Он – всегда активный интервьюер, часто использующий прием авторизации, подчеркивающий личную позицию. При этом он остается на равных с собеседником, а иногда и принижает свои способности, возможности и т. п. Юрий Дудь довольно часто прибегает к острым, провокационным тактикам, вопросам в резкой форме. Нужно заметить, что формулировки вопросов всегда отточены, сами вопросы основаны на фактах из жизни героя, так что видна глубокая подготовка к интервью.

В целом, интервью Юрия Дудя – это портретные интервью, сделанные профессионально и современно, с четкой продуманной композицией и свободой выражения мыслей, где главная задача – раскрытие личности героя – достигается в подавляющем большинстве случаев. Он открыл русскоязычный YouTube для интервью, и всем остальным интервьюерам практически невозможно избежать сравнения с ним.

2. Осторожно: Собчак

Свой YouTube-проект с интервью Ксения Анатольевна Собчак запустила в январе 2019 г. На данный момент на канале 2,89 млн подписчиков и около 522 млн просмотров. На канале выходят интервью, документальные фильмы, а также рубрика «Осторожно: новости!».

Ксения Анатольевна имеет богатый опыт в разных сферах, в том числе и в журналистике. Она является одним из ярчайших интервьюеров на русскоязычном YouTube, и это объясняется не только ее профессионализмом, но и мощной харизмой и особым стилем. Провокационные, скандальные – так часто можно охарактеризовать ее интервью.

Гостями становятся самые разные люди: певцы, актеры, блогеры, режиссеры и т. д. Это известные личности, медийные, находящиеся на пике популярности, наиболее обсуждаемые, причем самого разного уровня, в том числе и зарубежные знаменитости. Ксения Собчак не боится даже максимально скандальных гостей: в апреле 2021 г. она выпустила фильм-интервью со «скопинским маньяком» Виктором Моховым, что вызвало широкий общественный резонанс и дискуссии об этических границах журналиста. Собчак ответила на это, что журналисты имеют полное право на исследование границ добра и зла⁵.

⁵ Собчак ответила на критику интервью со «скопинским маньяком» [Электронный ресурс] // Москва 24. 2021. 23 марта. URL: https://www.m24.ru/news/obshchestvo/23032021/157782?utm_source=CopyBuf (дата обращения: 19.02.2022).

Внешний имидж Ксении Собчак меняется в зависимости от ситуации от расслабленного повседневного до более классического.

Однако наибольший интерес представляет ее коммуникативное поведение. Обычно она использует тактику доминирования, часто прибегает к приему авторизации. Ее интервью знамениты каверзными, провокационными вопросами, которые часто ставят гостя в неудобное положение. Часто она буквально давит на собеседника, пытаясь убедить его в своей правоте, что заставляет его обращаться к оборонительной тактике. Например, Милош Бикович, когда заходит речь о ценностях, нравственности вынужден не просто высказываться, но объяснять свою точку зрения, чуть ли не оправдываясь.⁶

Ксения Собчак – один из наиболее неоднозначных интервьюеров, сложных, напористых, но при этом максимально смелых и честных.

3. Юзефович

Галина Юзефович известна, прежде всего, как литературный обозреватель и критик, но в октябре 2020 г. она попробовала себя в новом качестве и запустила интервью-проект на YouTube. Сейчас на канале 155 тыс. подписчиков и 8,53 млн просмотров, что для только развивающегося канала очень хороший результат.

Отличие от других каналов с интервью она ясно и понятно объясняет в своем Instagram, отмечая, что ей вовсе интересна не личная жизнь собеседника, ей важно другое: «...я убеждена, что через объекты любви про человека порой можно понять куда больше, чем задавая ему самые дерзкие и провокативные вопросы».⁷

Галина Юзефович не является профессиональным журналистом-интервьюером. Ее скорее похожи на душевные беседы двух интересных людей. Ее собеседники прежде всего интересны ей самой, она всегда воспринимает их как равных. Высказывая собственное мнение, она ненавязчива, она приглашает к обсуждению.

При этом интервью видна и образованность Галины Юзефович, и тщательная подготовка к встрече с каждым героем. Особенность интервью «Юзефович» – рубрика «Культурный генокод», которая выступает как бы концентрацией и подведением итогов всего интервью. Вопрос: «Из каких культурных объектов вы состоите?» кажется не таким уж сложным на первый взгляд, но он открывает такие глубины человеческой души, какие не откроются ни при каком другом вопросе.

Галина Юзефович – тот тип интервьюера, которого, вероятно, не хватало YouTube. Образованная, интеллигентная, с грамотной речью, но не «заумная», Галина Юзефович умеет показать глубину другого человека.

Данные примеры показывают, насколько разносторонним становится интервью на YouTube. Авторы-интервьюеры имеют огромные возможности для реализации творческих идей, демонстрации своего стиля, а также, что немаловажно, постоянного взаимодействия с аудиторией и ее наращивания. Таким образом, YouTube как «новое медиа» является перспективной площадкой для дальнейшего развития журналистских жанров, в частности, жанра портретного интервью.

Литература

⁶ Осторожно: Собчак. Милош Бикович: о русском мире, сексе и Михалкове. Выпуск 18.03.2020 [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2ETLOU-RdHw> (дата обращения: 19.02.2022).

⁷ Галина Юзефович в Instagram: @galinayuzefovich (пост от 13.10.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/galinayuzefovich/> (дата обращения: 20.02.2022).

1. Баранова Е.А. Трансформация жанра интервью на YouTube платформе // Журналистика – 2020: стан, проблемы і перспективы. Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Мінск, 2020. С. 110–113. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44347487> (дата обращения: 17.02.2022).

Е.В. Кутыркина

Российский государственный гуманитарный университет
kutyrkina1998@yandex.ru

Подходы к созданию спортивных программ на региональном телевидении

Аннотация. В данной статье анализируются подходы к созданию спортивных программ на региональном телевидении, в частности, в спортивных программах «Хет-трик» и «Спорт-тайм» на нижегородском телевидении. Основная цель исследования – сравнить общие подходы к созданию спортивных программ на региональном телевидении и выявить особенности спортивного вещания в г. Нижний Новгород.

Ключевые слова: спортивное региональное телевидение, спортивные программы, спортивная тележурналистика

На сегодняшний день федеральное российское спортивное вещание представлено одним общедоступным телеканалом «Матч-ТВ». Также есть множество платных спортивных телеканалов на тему футбола, хоккея, экстремальных видов спорта, боевых видов искусств. На этих телеканалах есть новостные программы, информационно-аналитические передачи. Кроме этого есть документальные фильмы, реалити-шоу, развлекательно-познавательные программы. Но основную часть эфира занимают трансляции матчей [1, с. 73].

Спортивного контента на региональном телевидении меньше, чем на федеральных телеканалах. Это связано с тем, что данные программы посвящены только спортивным событиям, которые происходят в городе или регионе.

Так, на нижегородском телевидении мы можем увидеть спортивные телепрограммы, которые посвящены местному спорту: матчи хоккейного клуба «Торпедо», футбольного клуба «Нижний Новгород», баскетбольного клуба «БК-НН», выпуски о нижегородских юношеских школах и общезначимых спортивных событиях, которые проходят в городе. Региональное спортивное телевидение состоит из репортажей о спорте в местных новостных передачах, спортивные информационные и информационно-аналитические программы. Бывают репортажи, посвященные дополнительным деталям: группам поддержки, болельщикам, талисманам команд. Такой контент должен эмоционально вовлечь зрителя в просмотр. Ведь главная цель регионального спортивного вещания – популяризация местного спорта, местных клубов.

Спортивное нижегородское телевидение представлено телепрограммами «Хет-трик» и «Спорт-тайм».

Спортивно-аналитическая программа «Хет-трик» выходит в нижегородском эфире на телеканале ННТВ¹. Передача появляется в эфире каждую пятницу в 18.00. Хронометраж программы в среднем составляет 28 минут. Сейчас ведущим программы является Александр Быков. Долгое время ведущим был Григорий Ожигин. В феврале 2019 г. ведущего не стало, из-за чего съемки программы остановились на некоторое время. Он был одним из авторов программы «Хет-трик». Кроме того, Григорий Ожигин был одним из самых популярных спортивных нижегородских обозревателей.

После перерыва зрители программы увидели нового ведущего. Им стал корреспондент редакции информационных программ Александр Быков. Изначально хронометраж был 45 минут. Кстати, название «Хет-трик» придумал именно Григорий: «По задумке, 45-минутная передача должна состоять из трех блоков, каждый из которых посвящен какому-то одному виду спорта. Если событие или герой того стоят, мы можем посвятить им и всю программу целиком. В любом случае, название, на мой взгляд, по-спортивному привлекательное»². Зрители могли увидеть лучших нижегородских спортсменов и тренеров, менеджеров нижегородских команд и специалистов в области спорта.

Эта программа во многом стала популярна в Нижнем Новгороде благодаря ведущему, точнее его образу, в выпуске от 12 марта 2015 г.³ мы можем увидеть ведущего Григория Ожигина в студии, который сидит за столом. Ведущий создает образ «болельщика» – на нем нет костюма и рубашки, Григорий одет в футболку и джинсы. Сам ведущий в одном из интервью говорил, что прежде всего он – болельщик, а уже потом журналист. Он всем своим видом показывает, что искренне болеет и переживает за нижегородский спорт. Например, ведущий в своих подводках использует спортивные термины. Программа разделена на два блока. Ведущий называет блоки «периодами», как в хоккее, а перерыв на рекламу – «тайм-аутом». Первый блок программы состоял из новостных спортивных репортажей, а второй блок – беседа с гостем в студии.

Надо заметить, что практически все сюжеты в данном выпуске, кроме одного, комментирует сам ведущий. Во втором блоке зрители увидели интервью в студии с Олегом Хаванским – тренером ДЮСШ «Нижегородец». Ведущий и гость сидят за одним столом.

Программа снимается в достаточно маленькой студии. Это характерно для регионального телевидения. К тому же, программа «Хет-трик» относится к программам собственного производства. Для регионального телеканала создавать собственные программы очень дорого, поэтому студии небольшие и их наполнение минимальное. Несколько лет студия «Хет-трика» включала в себя полукруглый стол со стульями и два телевизора на стенах. Студия выполнена в серо-синих тонах. Съёмочная команда включает в себя двух операторов в студии, режиссера, звукорежиссера и ведущего.

¹ Телекомпания ННТВ [Электронный ресурс] // Официальный сайт телекомпании ННТВ. URL: <http://nntv.tv/> (дата обращения: 11.02.2022).

² Григорий Ожигин: Тройной эффект «Хет-трика» [Электронный ресурс] // Официальный сайт телекомпании ННТВ. URL: <http://nntv.tv/?id=88370> (дата обращения: 11.02.2022).

³ Хет-трик. Выпуск от 12.03.2015 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт видеохостинга YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cGlfztpHhFQ> (дата обращения: 14.02.2022).

Успех выпуска во многом зависит от выбранной темы. Главной темой выпуска становится событие, связанное с мировым или нижегородским спортом, произошедшее на неделе.Guestы для выпуска выбирают по такому же принципу – если тренер, спортсмен, журналист или другой человек чем-то отличился за последнюю неделю, то он станет гостем программы. Приоритетными, конечно, являются темы, которые касаются крупных нижегородских команд. В первую очередь, это хоккейный клуб «Торпедо». Кроме хоккея, в студии обсуждается баскетбольный клуб «БК НН», волейбольная команда «Губерния». В июне 2018 г. внешний вид программы «Хет-трик» претерпевает некоторые изменения. Выпуск от 8 июня 2018 г.⁴ был снят не в студии.

Ведущий и гость сидят за столом в кафе. Григорий говорит в своей первой подводке: «Физкульт, привет! В эфире ННТВ. Это очередной выпуск информационно-аналитической программы о спорте «Хет-трик». И сегодня работаем в особом выездном формате в силу определенных, но не менее интересных вам причин. Тем не менее, передача обещает быть интересной. Сегодня расскажет о грандиозном спортивном событии, которое Нижний Новгород будет принимать уже в ближайшие выходные. Но сначала подведем баскетбольные итоги сезона. У нас в гостях, я бы так сказал, не главный тренер, а главный дирижер этого оркестра под названием баскетбольный клуб «Нижний Новгород» – Зоран Лукич»⁵. В первой части программы мы видим только интервью с тренером «БК НН». Вторая часть программы – специальный репортаж, посвященный Этапу Кубка мира по выездке, который проводился в Нижнем Новгороде. Корреспондентом в этом репортаже выступает сам ведущий. Григорий записывает стендап на фоне площадки и тренирующихся спортсменов. Репортаж основан на интервью с Анатолием Балыкиным – директором КСК «Пассаж», главой комитета ФКСР по выездке. Выездка или, согласно общепринятой международной терминологии, дрессура, это самый зрелищный и сложный вид конного спорта, демонстрирующий мастерство всадника при управлении лошастью в атмосфере партнерства и взаимопонимания⁶. Интервью снимается непосредственно на площадке, где проходят соревнования. Во время интервью с Анатолием появляется синхрон с одним из участников соревнований, который рассказывает о своих впечатлениях об этом турнире.

Заканчивается репортаж и вся программа стендапом ведущего на фоне конноспортивной площадки. Надо сказать, что программа с новым ведущим значительно отличается. Во-первых, программа теперь начинается с репортажей, а после них беседа в студии с гостями. Изменилось и наполнение программы. Остались репортажи о последних спортивных событиях, но при этом особое внимание редактор и ведущий программы начали уделять детско-юношескому спорту Нижегородской области. К нововведениям еще относится появление новой рубрики – анонс событий на следующую неделю. Он сделан в виде инфографики с датами событий. Озвучивает анонс сам ведущий.

Программа «Спорт-тайм» выходила в эфир нижегородского телеканала «Волга» с 1993 г. Это программа, которая состоит из репортажей о футболе, хоккее, баскетболе и

⁴ Хет-трик. Выпуск от 08.06.2018 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт видеохостинга YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=DyWGbN-7lks&list=PLapm_TohKM_eSqze8PuGO9tYk2wJTbcQp&index=70 (дата обращения: 11.02.2022).

⁵ Там же.

⁶ Как отточить мастерство до олимпийского уровня: методы обучения успешной выездке на лошади [Электронный ресурс] // Сайт «Спорт и Фитнес». URL: <https://sportyfi.ru/konniy-sport/vidi/viezdka/> (дата обращения: 21.02.2022).

других видах спорта. Кроме того, в программе есть материалы о людях «большого спорта» и о том, что его окружает⁷.

Телекомпания «Волга» – первая нижегородская независимая коммерческая телекомпания с собственной сеткой вещания. Была основана в 1992 г. Изначально «Спорт-тайм» не был полноценной спортивной программой. Это был блок спортивных новостей в новостном выпуске. Потом из него сделали самостоятельную программу. Первыми ведущими и авторами программы «Спорт-тайм» были Александр Резонтов и Владимир Смирнов. Оба пришли на «Волгу» в 1993 г.

В самом начале съемочная команда была намного больше, чем сейчас. Владимир Смирнов рассказывает, что каждый член коллектива был универсальным. Каждый из них мог выполнить все функции – и оператора, и репортера, и редактора. Программа была закрыта в конце 1990-х из-за того, что руководитель программы ушел, и никто не смог занять его место. В 2011 г. программа возобновилась, но уже с другим названием. Новую передачу решили назвать «Волга-тайм». Ведущим был Сергей Володин. Она была посвящена нижегородскому футбольному клубу «Волга». Надо отметить, что все телекомпания «Волга» – частная компания и большая часть собственного контента – это коммерческие проекты, которые финансировались за счет средств рекламодателей. Получилось так, что главным спонсором программы стала нижегородская футбольная команда и все выпуски были посвящены только ей. Так, выпуск от 5 августа 2012 г.⁸ был о том, что начался новый футбольный сезон. Текст ведущего в этом выпуске был такой: «Здравствуйте, уважаемые любители игры номер один в мире. Отдельный «Физкульт, привет» болельщикам нижегородской «Волги». Программа «Волга-тайм» открывает сезон. Начало чемпионата у бело-синих выдалось боевым. Соперниками оказались столичные «Спартак» и «Динамо». Но давайте обо всем по порядку. Салютом, голом и победой отпраздновали сохранение прописки в элитном дивизионе.» Ведущий Сергей Володин стоит в студии и записывает свой текст на фоне развевающегося флага футбольного клуба «Волга». После подводки ведущего мы видим нарезку кадров моментов игры (забитые голы, передачи) под музыку.

Длится она 20 секунд. После этого идет отбивка, и мы опять видим ведущего в студии, сзади которого с помощью хромакея появляется видео с игроками «Волги». «Хромакей – специальное оборудование, предназначенное для записи передачи на фоне другой видеозаписи» [9]. «Хромакей» позволяет камере работать не только на синем заднике, что расширяет возможности выбора одежды, грима для участников, а иногда даже достигать эффекта нахождения ведущего или участника в том месте, где отснят задний фон. Над программой работали, как правило, четыре человека. Это были ведущий, который был еще и корреспондентом, редактором и продюсером, оператор, монтажер и водитель.

В 2014 г. было принято решение закрыть программу «Волга-тайм». Причиной этому стало то, что футбольный клуб «Волга» потерял место в элитном дивизионе страны. У «Волги» начались проблемы с финансированием, поэтому и продолжать снимать «Волгу-тайм» оказалось невыгодно.

⁷ Телекомпания «Волга» [Электронный ресурс] // Официальный сайт телекомпании «Волга». URL: <https://www.volga-tv.ru/> (дата обращения: 09.02.2022).

⁸ Волга-Тайм. Эфир от 5 августа 2012 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт видеохостинга YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mR9r6tr3b3Q&list=PL595DB4A286C37189&index=32> (дата обращения: 11.02.2022).

В 2018 г. руководство телекомпании «Волга» решило возобновить создание спортивной программы. Это было связано с Чемпионатом Мира по футболу, который проходил в России в 2018 г. Нижний Новгород также принимал Чемпионат Мира на своем стадионе. Было принято решение снова выпускать программу «Спорт-тайм». Первым ведущим обновленной передачи стал Денис Каримов. Приоритетными темами по-прежнему оставались футбол, баскетбол, хоккей – главные виды спорта в Нижнем Новгороде. Это были основные темы программы, так как у других видов спорта намного меньше болельщиков.

Новая программа «Спорт-тайм» отличалась от прежнего варианта тем, что стали уделять больше внимания околоспортивной составляющей. Изменения коснулись не только наполнения программы. Теперь ведущий записывает подводки не в студии, а на месте события. Первый выпуск⁹ обновленной программы вышел 1 ноября 2018 г. Ведущий находится на стадионе «Нижний Новгород», сзади него фан-сектор нижегородской команды. Начинается выпуск с таких слов: «Вот они, те самые, настоящие, неподдельные искренние эмоции, которые болельщики дарят своей любимой команде. В эфире телекомпания «Волга» та самая легендарная программа «Спорт-тайм», так любимая нижегородскими болельщиками. Каждую неделю и каждый день мы будем знакомить вас с главными новостями нижегородского спорта, и рассказывать о жизни профессиональных клубов Нижегородской области. Начинаем мы, что символично, со стадиона «Нижний Новгород». В 2018 г. эта арена стала центром жизни нашего региона. И начнем мы, конечно же, с футбола. За прошедшую неделю футболисты «Нижнего Новгорода» провели два матча: первый с футбольным клубом СКА в рамках Футбольной Национальной Лиги, и второй с «Уралом» – клубом Премьер-Лиги. Сейчас расскажем, как это было»¹⁰.

Важно отметить, что ведущий не читает текст по суфлеру. После отбивки появляется сюжет о прошедших матчах. В сюжете нет стендапов и интервью. Он состоит только из закадрового текста и видеоряда с добавлением инфографики в виде таблиц. После отбивки опять появляется ведущий, но уже на другой локации.

Он находится все там же, на стадионе «Нижний Новгород», но уже не на фоне фан-сектора, а на верхних рядах, спиной к полю. Хронометраж программы 10 минут.

Съемочная группа составляет всего четыре человека – ведущий, оператор, монтажер и водитель.

В марте 2019 г. в программе «Спорт-тайм» сменился ведущий. Им стал Сергей Володин – ведущий «Волга-тайм». Верстка программы с появлением нового ведущего не изменилась. Ведущие всегда записывали подводки в том месте, которое было так или иначе связано с темой программы. Ведущего оператор снимает только средним планом.

Создатели программы также выкладывали выпуски в группу в социальной сети «В контакте» и на канале ТК «Волга» на YouTube. Поэтому часто было две версии «Спорт-тайма»: для группы «В контакте» и для эфира. Телеаудитория «Спорт-тайма» – это чаще мужчины 50+, а в выпуски в интернете смотрят в большинстве молодежь. Кроме того, у этих двух версий отличался и хронометраж. Часто в эфир выходила 15-минутная версия, а в группе «В контакте» загружали 20–25-минутную с тем, что не вошло в эфир. Программа

⁹ Спорт-тайм. Эфир от 1 ноября 2018 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт видеохостинга YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NLJWKQPE9MQ&list=PLuOyMFUaRVldu8AjHGx6F3se5G-mJ-Cy0&index=31> (дата обращения: 16.02.2022).

¹⁰ Там же.

«Спорт-тайм» – это спортивная информационная программа. Благодаря тому, что передача снимается «на выезде», ведущий выполняет функции и собственно ведущего, и корреспондента, так как находится на месте событий. Перед съемочной группой стоит задача рассказать не только о самих спортивных событиях, но и об атмосфере перед игрой и после.

В итоге, можно сказать, что на нижегородском телевидении существуют два формата спортивных программ.

Студийный формат. Программа снимается в просторной студии, в которой ведущий озвучивает все подводки и обсуждает вместе с гостем те или иные спортивные события.

Выездной репортажный формат. Программа снимается на месте событий. Ведущий, он же корреспондент, создает «эффект присутствия». Это происходит из-за того, что он все подводки записывает в формате стендапов в том месте, которое связано с темой программы. Поэтому, программа выглядит как один большой репортаж.

Главная цель регионального спортивного вещания – популяризация местного спорта, местных клубов. Как правило, над местными программами работает небольшое количество людей. И часто бывает такое, что один человек должен брать на себя сразу несколько обязанностей – быть в одном лице ведущим, корреспондентом, редактором, монтажником, водителем. Причина – нехватка сотрудников.

На нижегородском телевидении всего две спортивные программы: «Хет-трик» на ННТВ и «Спорт-тайм» на «Волге», которые выходят один раз в неделю. Эти программы направлены на то, чтобы освещать только местные спортивные мероприятия. Кроме этого, освещаются российские и мировые спортивные события, в которых принимают участие нижегородские спортсмены. А на федеральных каналах транслируются темы, касающиеся российской сборной, Чемпионатов мира и Европы и т. д.

Еще одной важной особенностью регионального спортивного вещания является то, что власти города сильно влияют на освещение тех или иных событий. Это проявляется в том, что журналисты должны рассказывать о поддержке правительством местных спортсменов, о строительстве новых спортивных школ и ФОКов, ремонте спортивных объектов и так далее. Задача – показывать действия правительства с лучшей стороны.

В целом, несмотря на небольшое количество программ, посвященных спорту, на региональном телевидении, все же можно говорить о развитии этого направления и его поддержке как со стороны местной власти, так и со стороны зрителей.

Литература

1. *Алексеев К.А., Ильченко С.Н.* Основы спортивной журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2016. 240 с.

Место и роль блогосферы в формировании медиареальности

Аннотация. Блогосфера, являясь частью «новых медиа», обладает рядом преимуществ перед «традиционными медиа», в частности перед СМИ. Отсутствие редакторской цензуры, необходимости соблюдения установленного формата написания текстов, возможность нарушать нормы журналистской этики, — все это послужило появлению журналистских блогов. Благодаря активному развитию блогосферы, журналист может найти свою аудиторию вне различных традиционных СМИ с помощью создания собственного блога в Интернете. В статье проанализированы платформы блогосферы для размещения журналистского контента, а также специфика коммуникации блогера-журналиста с аудиторией.

Ключевые слова: журналистика, блогосфера, новые медиа, медиареальность

Блогосфера – неотъемлемая часть медиареальности. Несмотря на то, что само понятие блогов появилось лишь во второй половине прошедшего столетия, а массовое распространение блоги получили только в начале XXI в., сегодня «сетевых дневников» настолько много, что определить их точное количество не представляется возможным. Для того, чтобы определить место и роль блогосферы в формировании медиареальности, мы проанализировали популярные российские блоги различных типов. Но прежде, чем перейти к описанию результатов практического исследования, необходимо отметить основные теоретические аспекты, нужные для понимания проблемы.

Итак, первые блоги появились в Интернете в 1990-х гг. Считается, что первым блогером был разработчик в области информационных технологий Тим Бернерс-Ли: он вел дневник в Сети, в котором рассказывал о последних новостях из мира технологий. Сам термин “blog” был введен Питером Мерхольцем, журналистом и автором веб-дневника [1, с. 88].

В 2005 г. среди интернет-терминов уже был устоявшийся глагол “to blog” (в переводе с английского языка – «вести блог») и имя существительное “blog” (в переводе с английского языка – «сетевой дневник»).

По сей день исследователи дают разные определения блогосферы и блога. Так П.Р. Акопян и В.В. Силкин считают, что блог – это «периодически обновляемая лента сообщений, где заметки (посты) располагаются в хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателем» [2]. Исследователи Т.М. Гермашева и Т.Е. Евсюкова считают, что блог – это относительно небольшая веб-страница, которая постоянно дополняется новыми авторскими записями [3]. Итак, блог – это личная страница пользователя или компании в Сети, которая пополняется новыми записями на постоянной основе. Блогосфера – это совокупность всех блогов в Интернете¹. Блог имеет ряд отличий от остальных веб-страниц: в блоге практически каждый пользователь может опубликовать собственный пост, также для блогосферы характерен высокий уровень социализации, иными словами автор и читатель имеют возможность взаимодействовать друг с другом в

комментариях. Стоит отметить высокую скорость распространения информации с помощью блогов, а также взаимосвязанность источников информации друг с другом при помощи гиперссылок, которые оставляют блогеры.

Исследователи Е.А. Кожемякин и А.А. Попов выделяют следующие типы блогов по тематике сообщений: аналитические, новостные, дискуссионные и имиджевые [4]. Дополнительно выделим развлекательные блоги, которые набрали значительную популярность в последнее время.

Профессиональные журналисты зачастую покидают рабочие места в традиционных СМИ ради ведения блогов на различных платформах. Дело в том, что блогосфера обладает рядом преимуществ перед традиционными редакциями. Во-первых, независимые журналисты-блогеры могут постоянно взаимодействовать с аудиторией без ограничений, которые могут быть в традиционных СМИ. Они не привязаны к согласованной дате выхода материала, избавлены от сторонней редакции [2]. Это помогает журналистам-блогерам быстрее адаптироваться под запросы читателей или зрителей.

Во-вторых, блогеры не зависят от государственных органов власти, некоммерческих и коммерческих компаний, политических партий и других субъектов-участников масс-медиа. Зачастую блогеры получают средства на развитие контента за счет рекламных интеграций или донатов (пожертвований пользователей).

Место блогосферы определил автор научных работ по медиа конвергенции К.А. Карякина: исследователь считает, что блогосфера является частью новых медиа по таким критериям, как конвергенция, интерактивность, диджитализация, а также размещение медиаресурса в Интернете [5]. Для того, чтобы определить роль блогосферы в формировании современной медиарельности, необходимо разделить функции традиционных СМИ между различными способами применения блогосферы [6].

Соответственно, новостная блогосфера выполняет информационную, образовательную, коммуникационную и идеологическую функции. Развлекательная блогосфера выполняет развлекательную или так называемую рекреационную функцию. Определяя роль активистских блогов, отметим идеологическую, организаторскую и коммуникационную функции. Для образовательных блогов характерны образовательная, коммуникационная и информационная функции.

Рассмотрим подробнее новостные и развлекательные блоги. Первые начали активно развиваться после трагедии 11 сентября 2001 г. в США. Тогда пользователи Интернета впервые стали чаще обращаться к блогам, чем к телевизионным передачам. В 2017 г. 43% резидентов США предпочитали новостные блоги как основной источник информации [6]. В России аналогичный показатель был достигнут лишь к 2021 г. Опрос «Левада-центра» показал, что 42% россиян узнают об актуальных событиях из социальных сетей. Телевидение, согласно данному исследованию, остается главным источником новостной информации². Возрастающий спрос аудитории на новостные блоги привел к тому, что множество профессиональных журналистов покидает редакции и начинает вести собственные веб-страницы.

Для анализа новостной блогосферы мы выбрали блог Ильи Варламова, одного из самых известных представителей российской новостной блогосферы. Впервые И. Варламов начал вести блог в 2006 г. на блог-сервисе LiveJournal («Живой Журнал»). С 2008 г.

² Социальные сети в России [Электронный ресурс] // Аналитический центр Юрия Левады «Левада-центр». URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 30.11.2021).

журналист публикует видео на своем YouTube-канале. Мы проанализировали количество платформ блогосферы, которые Илья Варламов использует для публикации своих материалов, а также соотношение числа аудитории на каждой из этих площадок. Для анализа были выбраны материалы, опубликованные в период с 02.12.2021 г. по 09.12.2021 г. Самой популярной блогерской платформой Ильи Варламова является видеохостинг YouTube: на канал журналиста подписаны 2,96 млн подписчиков (57% от всей его аудитории). В июле 2021 г. журналист сообщил о своем «переезде» с «Живого Журнала» на Teletype.³ И. Варламов использует веб-страницу в Teletype как основной текстовый блог. Однако пока что на данный блог подписаны не более 1% пользователей от числа всей аудитории Ильи Варламова (4,7 тыс. человек).

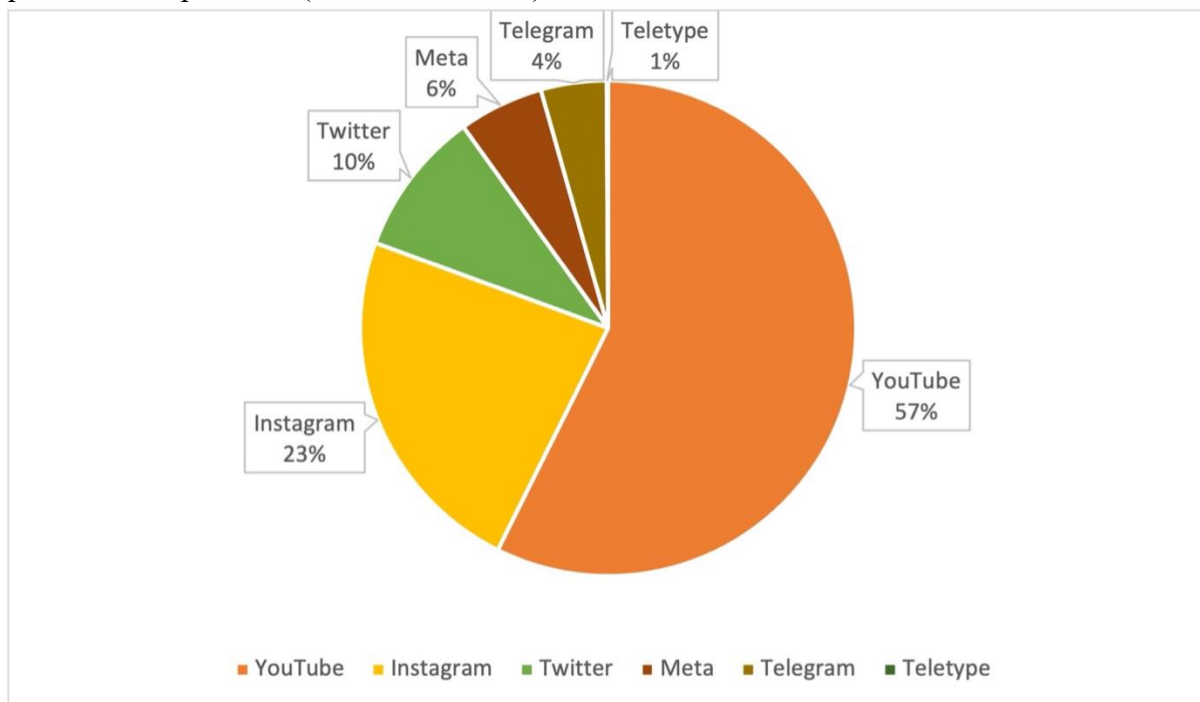


Рис 1. Распределение аудитории Ильи Варламова по платформам блогосферы

Страницы в популярных социальных сетях Instagram, Twitter, Meta и Telegram журналист использует для привлечения аудитории на свои основные страницы – YouTube-канал и Teletype. Такие выводы были сделаны на основе анализа гиперссылок на другие собственные материалы в публикациях Ильи Варламова. 24% постов в социальных сетях И. Варламова содержали прямые ссылки на YouTube-канал автора, 16% – на страницу в блог-сервисе Teletype. За период с 02.12.2021 г. по 09.12.2021 г. ни на одной странице в социальных сетях Ильи Варламова не было ссылок на публикации в других социальных сетях.

Итак, Илья Варламов как блогер и независимый журналист развивается в двух направлениях: письменном и аудиовизуальном блоггинге. Для этого он выбрал две основные платформы: YouTube и Teletype. Последнюю платформу блогер развивает так же, как и ранее страницу в «Живом Журнале».

Проанализировав жанры журналистики, которые использует Илья Варламов в своих публикациях в период с 02.12.2021 г. по 09.12.2021 г. мы получили следующие результаты:

³ Варламов И.А. Ушла эпоха [Электронный ресурс] // Блог Ильи Варламова на блог-платформе «Teletype». URL: <https://varlamov.ru/tbU05QiZj3J> (дата обращения 02.12.2021).

блогер применяет для создания своих видеороликов информационные жанры журналистики (репортаж, новость) и аналитические (обозрение, беседа, комментарий, версия). Однако Илья Варламов не использует обозначенные жанры в «чистом» виде. Он употребляет авторские приемы. Например, репортажи Ильи Варламова сопровождаются его личными комментариями. «Обратите внимание, как выглядит вход в парижское метро. И жаль, что такого метро у нас еще не будет долгие-долгие годы. Почему, друзья? Вы и сами догадываетесь», – говорит Илья Варламов в репортаже из Парижа⁴. В данной фразе мы видим субъективную оценку благоустройства общественного пространства Парижа и Москвы. Более того, в этом же видеоролике блогер показывает свое участие в парижском марафоне по бегу. Конечно, он подробно рассказывает о своих ощущениях.

Таким образом, несмотря на то, что Илья Варламов использует в своих публикациях жанры журналистики, выбор журналиста пал не на традиционную редакцию, а на блогосферу. Подобный выбор сделал и другой независимый журналист Антон Лядов.

А. Лядов начинал свою карьеру как журналист ВГТРК. Он работал корреспондентом в программе «Вести недели». В 2017 г. журналист принял решение об уходе из телепередачи. Он создал собственный авторский проект на YouTube, который получил название «The люди». С момента открытия YouTube-канала ролики независимого журналиста посмотрели 380 млн 590 тысяч раз. Основной блог Антона Лядова – это YouTube-канал «The люди» на русском языке. В настоящее время на него подписаны 3,87 млн пользователей видеохостинга, за ним следят 79% пользователей от всей аудитории блогера. В 2019 г. Антон Лядов основал англоязычный канал The People, он менее популярен – всего 4% от общего числа зрителей А. Лядова подписаны на англоязычную версию. 11 апреля 2020 г. был создан канал на испанском языке La Gente con Lyadov, на него подписались 129 тыс. человек – 3% от всей аудитории журналиста. Суммарно на каналы с переводом на иностранные языки подписаны 826 тыс. человек. Кроме того, блогер ведет страницу в социальной сети «Instagram», на которую подписаны 193 тысячи пользователей (14% от суммарной аудитории А. Лядова).

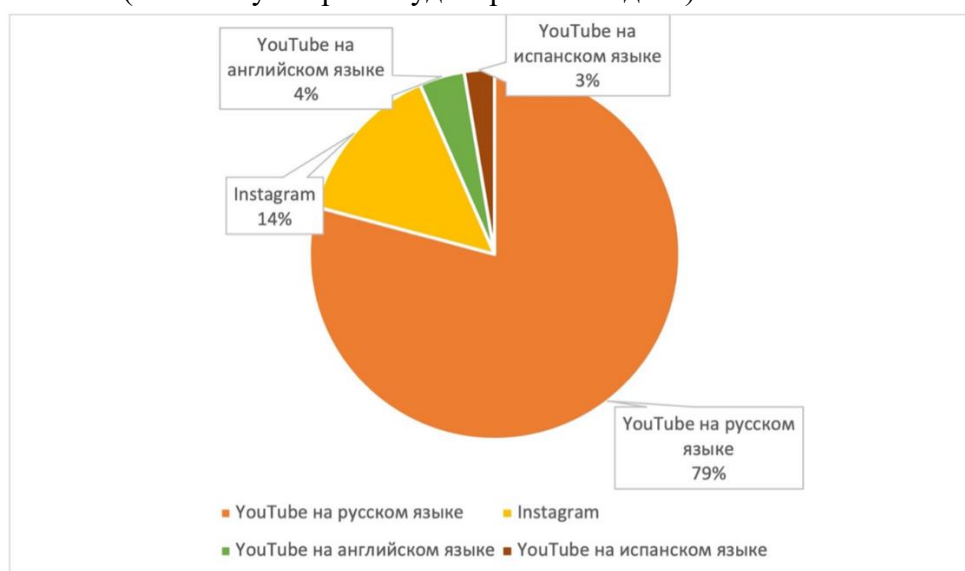


Рис 2. Распределение аудитории Антона Лядова по платформам блогосферы

⁴ Варламов И.А. Париж: желтые жилеты, протесты и социализм | Худший город Франции? [Электронный ресурс] // YouTube-канал «varlamov». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FNJUN8mdvLI> (дата обращения: 03.12.2021).

Антон Лядов так же, как и Илья Варламов, использует социальные сети как инструмент для увеличения просмотров на основных платформах блогосферы. Однако Антон Лядов имеет сравнительно небольшую аудиторию в Instagram (193 тыс. подписчиков), поэтому он дает ссылки не только на YouTube-канал, но и на страницу в Instagram, когда публикует видео или пост в сообществе канала The Люди.

Проанализировав материалы А. Лядова в период с 02.12.2021 г. по 09.12.2021 г., мы сделали вывод о том, что журналист также использует в своих публикациях жанры традиционной журналистики: репортаж, обозрение. Повествование ведется от первого лица. Антон Лядов выступает непосредственным участником событий. Зачастую блогер-журналист прибегает к журналистскому расследованию. К примеру, в 2019 г. Антон Лядов опубликовал видео из Северной Кореи, одной из самых закрытых стран мира. Для того, чтобы пересечь границу государства, блогер три месяца работал юристом (иностранным журналистам въезд на территорию Северной Кореи запрещен). Об этом блогер рассказал в своем видеоролике, посвященном жизни людей в Северной Корее⁵. Возвращаясь к видеороликам, опубликованным в обозначенный ранее период: автор показывает не только непосредственное место событий, но и всю дорогу до него, рассказывает о сложностях перелета, своих ощущениях и даже «недосыпе». Такие субъективные подробности не характерны для традиционного журналистского репортажа. Видеоролики Антона Лядова относятся к направлению гонзо-журналистики, поскольку соответствуют основным критериям данного направления. Данное предположение подтверждает определение гонзо-журналистики, обозначенное в научной работе О.А. Игошиной и А.С. Носкова [7].

Мы проанализировали развлекательный и новостной блоги и сделали следующий вывод: авторы блогов используют основные и вспомогательные страницы. Последними выступают блоги в социальных сетях, которые используются для увеличения количества просмотров на основной странице блогера. Исследование специфики коммуникации журналистов-блогеров с аудиторией показало, что авторы страниц в Интернете применяют журналистские жанры в своей работе, однако у каждого автора есть собственные уникальные приемы.

Таким образом, блогосфера занимает место среди новых медиа в системе массовых коммуникаций. Роль блогосферы различна и определяется способом применения блогосферы. Новостные блоги позволяют зрителям и читателям оперативно узнавать актуальную информацию, распространять ее, вступать в дискуссии по обозначенной теме. Развлекательные блоги позволяют зрителю или читателю погрузиться в интересную историю, оказаться на месте событий вместе с автором, отдохнуть и в то же время узнать новую информацию.

Литература

1. *Чаган Н.Г.* Российская блогосфера: культурологическое и педагогическое измерение // Вестник университета Российской академии образования. 2014. № 3 (71). 289 с.
2. *Акопян П.Р., Силкин В.В.* Феномен и специфика блога как социокультурного явления [Электронный ресурс] // StudNet. 2020. № 10. URL:

⁵ *Лядов А.В.* Реальная жизнь в Северной Корее. Ложь и правда Ким Чен Ына. Как Люди Живут [Электронный ресурс] // YouTube-канал «The Люди». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZpUKJ6-LMI8> (дата обращения: 04.12.2021).

<https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-i-spetsifika-bloga-kak-sotsiokultornogo-yavleniya> (дата обращения: 20.11.2021).

3. *Гермашева Т.М., Евсюкова Т.В.* Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11–2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-blog-i-blogosfera-v-lingvistike> (дата обращения: 20.11.2021).

4. *Кожмякин Е.А., Попов А.А.* Блоги как средство журналистской коммуникации [Электронный ресурс] // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2012. № 6 (125). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-kak-sredstvo-zhurnalistitskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 25.11.2021).

5. *Карякина К.А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 29.11.2021).

6. *Савенков В.Д.* Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия [Электронный ресурс] // Социодинамика. 2018. № 3. URL: https://e-notabene.ru/pr/article_25568.html (дата обращения: 29.11.2021).

7. *Игошина О.А., Носков А.С.* Место гонзо-журналистики в системе современных СМИ [Электронный ресурс] // Огарев-Online. 2014. № 5 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-gonzo-zhurnalistiki-v-sisteme-sovremennyh-smi> (дата обращения: 03.12.2021).

В.А. Сафронова

Ю.В. Харланова

*Тулский государственный педагогический
университет имени Л.Н. Толстого
violettasafronova21122@gmail.com*

Пристрастия пользователей и закономерности восприятия в эпоху цифрового визуального контента: развитие человека или регресс

Аннотация. Статья посвящена актуальному вопросу, основанному на особенностях восприятия информации в современном мире. Авторы с психологических позиций оценивают признаки современного визуального контента и его влияние на современного человека.

Ключевые слова: восприятие, визуальный контент, СМИ, психология влияния

Мы живем в современном мире и не задумываемся о том, что традиционные формы общения уходят в прошлое. Приобретает большую популярность новый цифровой визуальный контент. Почему же это происходит?

Дело в том, что это связано с нейробиологическими закономерностями, в первую очередь, с простотой восприятия и быстрым запоминанием визуальной информации, которая обусловлена количеством нейронов КГМ, участвующих в процессе. Безусловно, мы можем увидеть определенную закономерность в быстром росте и количестве информации. Так, мировой объем информации, записанной в цифровом виде, к 2025 г. достигнет 160 зеттабайт. Немалая часть этого количества приходится на визуальный контент.

Мы не должны забывать о том, что у каждого человека есть определенные склонности к восприятию информации посредством разных органов чувств, прежде всего, зрения, слуха и осязания. Соответственно, рисунки, фотографии, схемы, диаграммы, логотипы, видеоролики помогают усвоить данную информацию быстрее, чем традиционные формы передачи информации.

Можно привести в пример такую ситуацию. Человек хочет приобрести определенный товар, допустим, это будет кухонный комбайн. Что он делает первым делом? Конечно же, по традиции придет в магазин, где продавец-консультант расскажет ему о функциях данного товара, цене, применении. Безусловно, человек внимательно послушает информацию, но не факт, что у него появится желание купить этот товар. Ведь в магазине ему наглядно не продемонстрируют, как кухонный комбайн будет вести себя в работе. Но в современном мире можно решить данную проблему. Человек заходит в интернет, где с помощью новых форматов визуального контента, таких как, AR для оффлайн-магазинов и 3D-обзоры техники, видеоролики. Все эти форматы предполагают интерактивное взаимодействие с контентом, с получением подробной текстовой информации о характеристиках товара или объекта.

Исходя из приведенной ситуации можно сделать вывод о том, что визуальный контент пользуется массовой любовью и авторитетом, а традиционные формы передачи информации уходят в прошлое.

Стоит обсудить и влияние визуального контента на социальные сети. В чем же взаимосвязь? Все мы знаем известную вековую мудрость «Лучше один раз увидеть, чем 100 раз услышать». Так вот, любой пост на просторах интернета пользуется вниманием, если содержит фотографии, видео, картинки и инфографику.

Каждый человек может научиться всему с помощью визуального контента в интернете. Например, вязанию свитера. Люди прибегнут к более легкому способу – пошаговому видеоролику с объяснением в YouTube. На просторах интернета можно найти видеообзоры продуктов и товаров, внутренняя кухня, рецепты, анонсы – все это отлично работает, привлекает внимание, помогает продвижению и продажам. И даже в данной ситуации, традиционные формы общения уступают визуализации.

Результаты рассмотрения данной темы свидетельствуют лишь о том, что визуальный контент является актуальным способом получения информации. Интернет-мир развивается и вместе с ним человек. Безусловно, происходит естественная эволюция контента, обусловленная особенностями человеческого восприятия, с одной стороны, и техническим прогрессом, с другой.

Современный человек находится в непрерывном потоке поступающей информации, от которой никуда не скрыться. Повсюду нас окружает реклама, все СМИ непрерывно вещают новости, и социальные сети пестрят яркими заголовками тысяч статей. За годы пользования смартфонами у многих людей сформировались привычки, которые только усугубляют ситуацию. Просыпаясь, первым делом человек берет в руки телефон и проверяет новостные каналы, по пути на работу или учебу пролистывает «ленту» соцсетей и отвечает на сообщения других пользователей, многие не могут расстаться с гаджетом даже перед сном.

Такой образ жизни негативно отражается как на физическом, так и на психическом здоровье человека. Отретушированные фотографии «идеальной жизни» искажают восприятие и подрывают самооценку, «желтая пресса» вводит в заблуждение громкими заголовками статей, чрезмерное потребление визуального контента ведет к переутомлению и усталости. Активный пользователь Интернета становится раздражительным. Его внимание рассеивается вследствие чрезмерного потребления визуального контента. В огромном потоке тяжело отличить важную и ценную информацию от однодневных новостей, которые забываются сразу после прочтения. Попадая в ловушку «визуального шума», человек становится уязвимым и подверженным негативному влиянию СМИ. Переутомление, раздражительность, рассеянность – все это следствие негативного влияния «визуального воздействия».

Но как же защитить себя от этого бедствия XXI века? Конечно, полностью оградить себя от потока информации невозможно, но есть несколько методов, которые помогут снизить это влияние.

Для начала необходимо снизить время, которое человек тратит на просмотр социальных сетей и новостных каналов. Это не так просто, как может показаться на первых взгляд, ведь весь виртуальный мир направлен на то, чтобы удержать пользователя на своей площадке как можно дольше. Яркий интерфейс, множество сменяющих друг друга картинок – все это заставляет забыть человека, зачем он вообще открыл это приложение, и потерять счет времени. Но, к счастью, разработки не стоят на месте, и решение этой проблемы найдено. Большинство современных телефонов оснащены программой, которая подсчитывает время, затраченное на просмотр приложений. Так, заглянув в настройки в конце рабочего дня и обнаружив, что на соцсети потрачено не 5 минут, как казалось, а несколько часов, любой человек задумается о целесообразности такого времяпрепровождения. Более того, сейчас появилось множество приложений, которые будут блокировать соцсети и не позволять открывать отвлекающие приложения в неположенные часы. Этот метод не только поможет временно оградиться от СМИ, но и отучит от вредной привычки проверять телефон каждые 5 минут.

Итак, первый шаг в борьбе с «визуальным шумом» сделан. Но этого недостаточно. Даже ограничив время препровождения на просторах Интернета, человек должен внимательно отбирать и контролировать поступающую информацию. Прежде чем подписаться на очередного блогера или присоединиться к еще одному каналу в телеграмме, важно спросить себя, а является ли этот контент полезным? Учусь ли я чему-то новому, просматривая короткие видео и читая небольшие посты в соцсетях? Регулярно задавая себе подобные вопросы, человек может отсеять множество ненужной информации и потратить драгоценное время на что-то более важное и продуктивное.

Это лишь немногие методы, которые помогут сохранить не только время, но и здоровье человека. С развитием информационных технологий борьба с «визуальным шумом» будет только ужесточаться. Разработчики социальных сетей и специалисты по продажам с каждым годом придумывают новые способы и ухищрения, чтобы увлечь потенциального покупателя на свои площадки. Однако, важно помнить, что выбор всегда остается за самим человеком. Только он решает, что смотреть, слушать и читать. Именно поэтому, чтобы справиться с негативным влиянием «визуального воздействия», необходимо внимательно отбирать контент в Интернете.

Известно, что взрослый человек усваивает лишь 10% прочитанной информации, 20% он усваивает на слух, 30% – визуально, 40% – на слух с визуальным подкреплением.

Тут возникает вопрос: является ли форма в наше время важнее содержания. С развитием визуализации, форма действительно стала доминировать над содержанием.

К примеру, эффективность любой публикации зависит не только от тематики и полноты раскрытия, но и от способности аудитории воспринимать информацию.

Исследования доказывают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает в 60 раз быстрее, чем текстовую, а длительность пребывания на странице сайта в 10 раз возрастает за счет картинок и фотографий, то есть сегодня визуальный контент представляет собой реальную возможность по привлечению и удержанию потребителя. Что само собой не может не являться прогрессом.

Но вместе с тем мы осознаем, что большинство пользователей с появлением визуального контента стали воспринимать информацию, следуя некому алгоритму:

- 1) рассмотрение изображения;
- 2) пересмотр заголовков, подписей под иллюстрации;
- 3) остановка на выделенных фрагментах, подзаголовках;
- 4) чтение текстового материала.

Если первые два элемента из перечисленного не привлекут внимание, то есть текст останется непрочитанным.

Получает, что рядовой пользователь, следуя данному алгоритму, упускает из вида полезную информацию, наполненную достойным содержанием, но лишённую привлекательной формы. Данный пример, позволяет нам рассуждать о негативном влиянии визуализации, так как визуализация может передать лишь примитивную часть какой-либо информации, лишая ее важной части – содержания.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что визуализация контента носит крайне противоречивый характер, с одной стороны она вызывает легкость восприятия, с другой стороны происходит примитивизация информации.

Литература

1. *Вицентий А.В.* Мультимедиа технологии. Аппаратные средства и методы отображения визуальной информации. Мурманск: Мурманский арктический гос. ун-т, 2019. 101 с.
2. *Кухта М.С.* Восприятие визуальной информации: философия процесса. Томск: Изд-во Томск. гос. пед. ун-та, 2004. 201 с.

Возможность демократизации социальных процессов в условиях цифровой трансформации

Аннотация. В данной статье рассматривается актуальная в непрерывно развивающемся мире тема внедрения цифровых технологий, с помощью которых управление человеческими ресурсами становится проще. В статье раскрывается сущность, роль и проблемы, возникающие в процессе цифровизации. Анализируются новые способы в управлении с помощью электронных технологий. Цифровые инструменты позволяют свести к минимуму временные, пространственные и организационные ограничения в различных процессах. Авторы статьи интересовали процессы демократизации в высшей школе на примере работы профсоюзной организации конкретного вуза.

Ключевые слова: цифровизация, профсоюзная организация, демократические процессы, народовластие, Удмуртский государственный университет

Стремительное развитие информационных технологий дает новые возможности, в том числе, и для системы образования. Формы участия граждан в решении тех или иных проблем получают свежие способы реализации. Новые технологии раскрывают значительные перспективы модификации как прямой, так и представительной демократии. Это позволяет реализовывать повседневные демократические процедуры, налаживать прямую и обратную коммуникацию с населением, обеспечивать новые способы осуществления народовластия, а также учитывать вызовы и риски для стабильной и устойчивой работы демократических механизмов со стороны цифровых технологий.

По мнению Р. В. Амелина и С. Е. Чаннова, формы, используемые в настоящее время, не оказывают сильного влияния на демократические процессы в силу своего рекомендательного характера. В связи с этим они предлагают уделять большее внимание такой форме, как электронный референдум. Становление передовых информационных технологий, таких как методы и технологии электронного голосования, цифровая идентификация граждан, открытые данные, инфраструктура доступа к информационно-телекоммуникационным технологиям, дают реальную технологическую и финансовую возможность при принятии решений принимать во внимание мнение всех граждан страны [1, с. 28].

Сейчас цифровые технологии активно применяются представительными органами в осуществлении демократических процедур. Цифровые инструменты дают возможность минимизировать временные, пространственные и организационные ограничения в процессах принятия властных решений.

Открытые данные предоставляют возможность использовать публичные информационные ресурсы гражданам и организациям, в том числе для этой самой организации на их основе социально значимых сервисов как федерального, так и местного масштаба [2]. Но есть и некоторые проблемы. Даже не в том, что появляются технические

сложности, а больше в недостаточной уверенности пользователей открытых данных в их стабильности. Нужна гарантия со стороны государства, что эти данные будут постоянно обновляться, поддерживаться, сохранять совместимость с текущим форматом, чтобы начался контроль сервисов над этими данными по гражданской инициативе [2].

По мере того, как развиваются коммуникативные возможности, цифровая трансформация институтов демократии, все чаще слышны голоса в поддержку идеи прямой демократии. Технически возможным стало участие всех в принятии решений (например, электронное голосование). Внедрение информационных технологий позволит существенно упростить реализацию проведения.

Удмуртский государственный университет наравне со столичными вузами стал внедрять программы цифровизации. 16 июля 2019 г. была сформулирована Хартия о цифровизации образовательного пространства¹. УдГУ, имеющий большой опыт в создании цифровой образовательной среды, а также в использовании дистанционных технологий и электронного обучения в образовательном процессе, стал одним из первых вузов Удмуртии, подписавших ее.

Содержание хартии и дальнейшие этапы по ее реализации были обсуждены 21 июля 2019 г. на рабочей встрече спецпредставителя Президента РФ по вопросам цифрового и технологического развития Дмитрия Пескова, ректора Тольяттинского госуниверситета Михаила Криштала и директора ООО «Т-Система» Олега Гринько². В документе заложены принципы формирования российского рынка IT-решений для вузов с набором правил, стимулирующих к кооперации и обеспечивающих ее техническую возможность. Создание данного документа дает возможность поддерживать здоровую конкуренцию между российскими вузами, создать внутрироссийский рынок цифровых сервисов в области образования, обеспечить унификацию форматов данных, формируемых вузами в процессе их деятельности. Также целями является сетевое взаимодействие и распространение лучших онлайн-курсов, практик применения цифровых сервисов и апробированных решений построения цифровой архитектуры вузов, создание системы учета баз данных, новых интеллектуальных сервисов и прогнозных систем. И к тому же обеспечение соблюдения авторских и имущественных прав для защиты интеллектуальной собственности в этой сфере. А 27 ноября в 2019 г. в Удмуртском государственном университете прошла всероссийская научно-практическая конференция «Цифровое развитие экономики и социальной сферы Удмуртской Республики: актуальные вопросы и роль высшей школы», на которой было подписано соглашение о сотрудничестве МГУ и УдГУ³. Это соглашение включает в себя совместное формирование Центра компетенций цифровой экономики в УдГУ, проведение совместного исследования процессов цифровизации Удмуртии, разработку и реализацию образовательной программы по цифровой экономике для обучающихся в Удмуртском госуниверситете.

¹ УдГУ подписал документ о цифровизации образовательного пространства [Электронный ресурс] // Без Формата. URL: <https://ijevsk.bezformata.com/listnews/tcfrovizatcii-obrazovatel'nogo/80149824> (дата обращения: 07.09.2021).

² Там же.

³ Всероссийская конференция по цифровизации экономики и социальной сферы прошла в УдГУ [Электронный ресурс] // Деловой квадрат. URL: <https://www.d-kvadrat.ru/novosti/4327> (дата обращения: 22.12.2021).

Возможности цифровой трансформации огромны. Помимо того, что она формирует новые требования, связанные с изменением управления в целом, она создает новые возможности управления персоналом с постоянными изменениями и инновациями.

В управлении человеческими ресурсами с помощью цифровизации для сотрудников в компании создается удобная среда, которая помогает значительно сокращать время и усилия для получения результатов. На сегодняшний день существует возможность дистанционного обучения, которая позволяет каждому сотруднику и обучающемуся пройти интересующий его тот или иной курс или же повысить свою квалификацию в любое свободное для него время, независимо от места нахождения.

Использование цифровых технологий при поиске персонала значительно снижает время поиска кандидата. Сейчас существуют программы, которые помогают руководству создавать прогнозы возможного ухода сотрудника или посчитать возможность прохождения испытательного срока [3]. Есть и программы, которые собирают данные о каждом сотруднике в организации. То есть формируется общая база данных, которая даёт полную информацию о необходимом кандидате, его интересах, возможностях, наградах, нарушениях, если они имеются. С помощью цифровизации изменяется и процесс работы, то есть постановки задач перед сотрудниками, а также и оценка их выполнения. То есть данный процесс позволяет сделать все полностью автоматизированным, а это значит, что работа станет эффективнее, так как накопление информации будет иметь четкую структуру. Руководство организации может отслеживать, как работал каждый его работник с момента вступления в должность до настоящего времени.

Благодаря развитию электронной среды риск совершения ошибок будет сведен к минимуму, а также уменьшится время обработки информации, по сравнению с тем, когда это делалось вручную. С помощью цифровых технологий дать оценку эффективности работы, как отдельных специалистов, так и целых департаментов станет проще. Такой анализ является менее трудоемким, что является значимой составляющей для любой организации. Также оценить работу своего персонала организации могут в любое время, в зависимости от прямой необходимости, не в определенное время, как это было раньше.

Традиционно для взаимодействия руководства со всем коллективом существовал такой канал, как профсоюзные организации. Профсоюз принимает участие в разрешении споров и регулировании трудовых отношений через систему социального партнерства. Его целью является достижение баланса интересов сотрудников и работодателя методом ведения взаимовыгодного диалога. С участием профсоюза большинство трудовых споров могут разрешиться на ранней стадии, стадии возникновения, так как главное его предназначение – это дельное взаимодействие между сотрудниками и работодателем. Специалисты профсоюза могут также оказывать квалифицированную юридическую помощь в сфере трудового законодательства работодателю в целях наиболее эффективного сотрудничества [4]. Так повышается лояльность сотрудников и производительность труда. В организации присутствует правовая защищенность, безопасность производства и охрана труда. Это дает сотруднику понимание, что его права и интересы значимы не только для него, но и для компании.

Кратко об истории профсоюзов в нашей стране: в России профсоюзные организации стали появляться на 100 лет позже, чем в Англии, Франции и Германии. Обусловлено это было тем, что долгое время Россия оставалась аграрной страной с низкой долей промышленного производства и, как следствие, низким процентом рабочих среди

трудового населения. Толчком в появлении последних – рабочих по найму – послужила отмена крепостного права в 1861 г. Как отмечает один из исследователей профсоюзного движения, до 1905 г. в России не существовало крупных по своему составу и оформленных с организационной точки зрения массовых профессиональных союзов [5].

Уникальным феноменом в нашей стране были еще и так называемые «зубатовские профсоюзы». Сергей Зубатов (1864–1917) – царский жандармский полковник, создатель системы политического сыска в России, инициатор «полицейского социализма». Его политической находкой как начальника Московского охранного отделения была идея о создании «профсоюзов сверху», организованных и контролируемых царской полицией. Это давало возможность очистить ряды бастующих и недовольных рабочих от зарождающегося пролетариата и перевести требования бастующих с политических лозунгов на чисто экономические (то есть, к требованиям только о повышении заработка), что избавляло массы от социалистических идей. И поначалу Зубатову это хорошо удавалось. Но тем не менее сложная экономическая и политическая ситуация в нашей стране не позволила избежать общественного катаклизма, приведшего к революции 1917 г.⁴

Октябрьская Социалистическая Революция привела к бурному развитию профсоюзного движения в России. На третьей Всероссийской конференции в июле 1917 г. был утвержден Всероссийский центральный совет профессиональных союзов, а уже в январе 1918 г. был проведен Всероссийский съезд профессиональных союзов, заложивший основу для развития профсоюзов в нашей стране [6].

Деятельность профсоюзных организаций в Советском Союзе поддерживалась властью и рассматривалась как важный инструмент сотрудничества руководства со своими подчиненными. И сейчас профсоюзные лидеры надеются сохранить эту роль в организации, курируя общественный диалог между работодателем и нанимаемыми сотрудниками.

В настоящее время, чтобы поддержать и усилить этот диалог, используются механизмы как традиционного, так и цифрового формата. Это могут быть как ежемесячные отчеты и собрания, так и социальные сети, и мессенджеры.

Мы заинтересованы в том, как цифровизация в нашем вузе влияет на народовластие. Поэтому мы решили провести социальное исследование на основе профсоюзной организации Удмуртского государственного университета.

Основной нашей целью является изучение влияния цифровой трансформации на процесс демократизации в условиях высшего учебного заведения (на примере работы профсоюзной организации в конкретном вузе – УдГУ).

Роль профсоюзов, в традиционном понимании, сводится к защите прав и интересов сотрудников. В конце прошлого года мы провели опрос сотрудников вуза о качестве работы нашего профсоюза в двух разных форматах: в традиционном – в виде бумажной анкеты и в электронном – на портале центра информационного обеспечения УдГУ (ИИАС).

В электронном формате опрос прошло 93 человека, в бумажном – 56. Это уже говорит о том, что в интернет-ресурсах люди ориентируются быстрее, так им гораздо легче дать ответ.

⁴ Возникновение и становление профсоюзов в России [Электронный ресурс] // Студопедия. URL: https://studopedia.su/9_101146_vozniknovenie-i-stanovlenie-profsoyuzov-v-rossii.html (дата обращения: 24.10.2020).

Проанализировав результаты самого опроса, можно сделать следующие выводы. К работе профсоюза у сотрудников претензий нет. Работникам легче и удобнее получать информацию о профсоюзной организации в формате социальных сетей, сайта и мессенджеров (социальные сети – 26%, новостная лента сайта – 20%, мессенджеры – 13%). По мнению респондентов, необходимо развивать профсоюзное медиа-поле, обращать внимание на социальные сети, сайт и сотрудничать с газетой «Удмуртский университет», стремиться к регулярности выкладывания важной информации и освещать актуальные новости.

Также нужно больше затрагивать тему защиты прав работников. Хотя данные показали, что многим наш профсоюз, все-таки, оказывал поддержку в трудных ситуациях. Результаты были следующими: 47,6% – да, помогал неоднократно, 40% – да, помог один раз, 12% – не помогал. В основном, указывали, что это была материальная помощь.

В результате нашего мини-исследования мы пришли к следующим выводам:

- именно сейчас намечается стремительный рост тенденций развития цифровизации в условиях высшего образования;
- данные технологические новшества можно использовать как инструмент повышения демократизации социальных процессов в условиях отдельно взятой организации (вуза).

Литература

1. *Амелин Р.В., Чаннов С.Е.* Прямая демократия в Российской Федерации: возможности и перспективы // Конституционное и муниципальное право. 2017. № 1. С. 27–31.
2. *Храмушин В.В.* О перспективах развития представительной демократии в эпоху цифровой экономики [Электронный ресурс] // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2019. № 6 (131). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-perspektivah-razvitiya-predstavitelnoy-demokratii-v-epohu-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 17.12.2021).
3. *Гнетова Л.В.* Эволюция профсоюзного движения в России /Л.В. Гнетова, А.Д. Чихутова [Электронный ресурс] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018 № 7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-profsoyuznogo-dvizheniya-v-rossii> (дата обращения: 19.12.2020).
4. *Демкина К.А.* Роль профсоюзов в повышении корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-profsoyuzov-v-povyshenii-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 05.12.2021).
5. *Терлыч И.А.* Предпосылки возникновения профсоюзов в дореволюционной России [Электронный ресурс] // Science Time. 2016. № 1 (25). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25469060> (дата обращения: 06.11.2020).
6. *Одинцова Я.Г.* Новые возможности управления персоналом в условиях цифровизации [Электронный ресурс] // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-vozmozhnosti-upravleniya-personalom-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 15.12.2021).

Использование принципов конвергенции печатными СМИ в социальных сетях (на примере издания «Комсомольская правда»)

Аннотация. Статья посвящена анализу работы традиционных СМИ в социальных сетях. На данный момент многие издания используют упрощенный подход к конвергенции, дублируя материалы на всех своих площадках. Социальные сети воспринимаются СМИ как стандартные площадки для распространения новостей. Однако, социальные сети благодаря своим технологическим возможностям позволяют представлять информацию в различных форматах, опережая сайты СМИ. В статье на примерах разбирается, как принципы конвергенции реализуются в социальных сетях и какое влияние оказывают на аудиторию СМИ.

Ключевые слова: конвергенция, печатные издания, социальные сети, продвижение СМИ, интерактивные форматы

Переход СМИ в интернет-пространство в 1990-х гг., безусловно, открыл для печатных изданий, телеканалов и радиостанций новые технологические и коммуникативные возможности. Газеты и журналы стали добавлять в свои материалы аудиовизуальные элементы, размещать pdf-версии выпусков на сайте. Телеканалы и радиостанции перенесли часть программ в интернет-среду и организовали онлайн-эфир. Такой формат работы СМИ в интернете стал называться «конвергентная журналистика», «мультимедиазация СМИ» или «интеграция СМИ».

Но проблема данного подхода СМИ заключается в том, что дублирование материалов с основного ресурса в онлайн-среду – это лишь шаг в сторону конвергенции. Как отмечает доктор филологических наук Е.А. Баранова, «к пониманию термина конвергенция необходимо подходить исходя из того, что это процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и его тиражирования на разных медиаплатформах. А также исходя из того, что это процесс, последовательно проходящий различные стадии развития – от более простых форм к более сложным» [1]. Таким образом, чтобы СМИ имело право называться «конвергентным», его площадки должны не просто сообщать аудитории новости, а быть отдельными альтернативными источниками информации. Это порождает новые требования к профессиональным качествам журналистов и часто приводит к изменению устройства редакции.

Наиболее подробно проанализировать процесс конвергенции традиционных СМИ можно на примере печатных изданий, которые сейчас пытаются остаться на медиарынке, развиваясь с помощью социальных сетей. По мнению автора научной работы М.И. Солониной, именно социальные сети реализуют восемь главных принципов конвергентной журналистики [2].

1. Принцип интерактивности.

Аккаунты в социальных сетях позволяют СМИ мгновенно получать обратную связь от читателей. Благодаря этому издание становится площадкой для обсуждения общественных тем и проблем.

2. Принцип трансмедийности

Он основывается на том, что СМИ могут представлять своей аудитории информацию в различных форматах. Учитывая особенности отдельных социальных сетей, издания дают возможность читателям получать новости в удобном формате, а также обеспечивают трафик на свой основной ресурс.

3. Принцип оперативного размещения

Несмотря на высокотехнологичное устройство сайтов, они продолжают уступать социальным сетям в оперативности размещения информации. В социальных сетях нет серьезных требований для публикаций, что сокращает временной период между событием и размещением материала о нем.

4. Принцип сотворчества с читателями

Благодаря устройству социальных сетей (отметки в stories, упоминания через ID) читатели могут быть прямыми источниками информации или участвовать в создании материалов. Также это позволяет СМИ стать ближе к аудитории.

5. Принцип двухфазного рынка контента

Первичным рынком в конвергентной журналистике считается основной ресурс СМИ – газета, сайт и др. Часть информации в них быстро устаревает, другая часть начинает существовать самостоятельно. Социальные сети позволяют пользователям делиться публикациями между собой, сохраняя себе, что превращает их во вторичный рынок.

6. Принцип измеримости обратной связи

В социальных сетях наиболее четко СМИ может оценить обратную связь, полученную от своей аудитории. Количество просмотров, лайков, комментариев, репостов служат показателями эффективности работы СМИ.

7. Принцип универсализации журналиста

Технические возможности социальных сетей способствуют тому, что журналист одновременно становится фотографом, копирайтером, графическим редактором, оператором, пиар-специалистом. Это позволяет руководству СМИ сократить штат сотрудников, а журналистам повысить свой квалификационный рейтинг.

8. Принцип многообразия рекламных форматов

Социальные сети предоставляют СМИ возможности для размещения рекламы в нестандартных формах: игры, опросы, подборки и др. Поскольку рекламные материалы часто воспринимаются читателями негативно, такой подход позволяет изданию не потерять аудиторию, сделать рекламу эффективной и получить дополнительную прибыль.

Изучение социальных сетей в контексте конвергенции печатных СМИ на протяжении многих лет остается актуальной темой. Это обусловлено тем, что акцент с информации постепенно перемещается в сторону коммуникации. Американский исследователь Т. О'Райли закрепил в области интернет эволюции термин «web 2.0» и высказал мысль о том, что работа веб-сайтов направлена на социализацию проектов и сервисов, их оптимизацию самими пользователями¹. И действительно, сейчас мы наблюдаем тенденцию активного использования традиционными СМИ аккаунтов в социальных сетях. Но к чему это приводит и насколько эффективно СМИ применяют инструменты социальных сетей, разберем на примерах ведущих российских печатных изданий.

¹ O'Reilly T. What Is Web 2.0 [Электронный ресурс] // O'Reilly. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web20.html> (дата обращения: 20.02.2022).

Первой социальной сетью, куда вошли печатные СМИ, стала ВКонтакте. «Аргументы и факты» разместили первую публикацию в своей группе в августе 2010 г. Тогда задача аккаунтов в социальных сетях заключалась только в том, чтобы увеличить количество переходов на сайт. Для этого использовался упрощенный формат материалов: подводка в 1-2 предложения, ссылка на сетевое издание, фотография и хештеги. Теоретически, СМИ присутствовали в социальных сетях и даже набирали определенное количество подписчиков и просмотров, но фактически никто не задумывался о качестве аудитории и публикуемого контента. Со временем алгоритмы социальных сетей изменились, так как стали учитываться интересы пользователей, их реакции и другие факты для ранжирования ленты. Из-за этого публикации изданий стали менее заметны, а значит, снизилась эффективность работы СМИ в онлайн-пространстве.

Сегодня примером успешного перехода в социальные сети и освоения принципов конвергенции можно назвать издание «Комсомольская правда». СМИ активно ведет аккаунты в ВКонтакте, Instagram, Одноклассниках, Twitter и Facebook. Согласно исследованию Brand Analytics, проведенному в 2018 г., издание занимает четвертое место в рейтинге самых цитируемых ресурсов в социальных сетях.²

В первую очередь, стоит отметить, что «Комсомольская правда» избавилась от имиджа традиционной «газеты для пенсионеров» и сделала свои интернет-платформы альтернативными источниками информации. Несмотря на то, что газета выпускается ежедневно и содержит большое количество материалов, сайт издания не копирует ее содержание. Он является порталом, новости в котором появляются, в среднем, каждые 15 минут³. Затем данные новости адаптируются под особенности конкретной социальной сети издания.

Сообщество ВКонтакте «Комсомольская правда – KP.RU» имеет аудиторию более 912 тыс. подписчиков, аккаунт «onlinekpru» в Instagram – 245 тыс. Проанализировав данные платформы по методике оценки социальных медиа профессора маркетинга и рекламы Д. Шевченко и М. Шейниной, можно сделать вывод, что они являются активными с точки зрения коммуникации [3]. Это проявляется в следующих критериях:

- *Единое визуальное оформление, соответствующее стилю газеты и сетевого издания.*

Логотип «птичка» отражается на аватарах, главной обложке группы ВКонтакте и фотографиях, сопровождающих посты. Также используются единая цветовая гамма и одинаковые шрифты. Важно подчеркнуть, что за 24 года существования издание пять раз проводило редизайн онлайн-площадок.

- *Разнообразие контента и регулярность публикаций.*

Большинство материалов во ВКонтакте представляются в виде развернутого лида (два абзаца) с реальной фотографией, на которую выносятся заголовок или цитата, и ссылкой на сайт. Ссылки часто сопровождаются подписью с указанием автора материала

² «Комсомольская правда» поднялась на четвертое место в рейтинге самых цитируемых ресурсов в соцсетях [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/online/news/3226679/> (дата обращения: 23.02.2022).

³ Официальный сайт Медиагруппы «Комсомольская правда» [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru> (дата обращения: 19.02.2022).

(например: «Корреспондент «КП» Елена Матвеева отправилась в Незалежную и спросила у самих украинцев») ⁴.

Также в сообществе дополнительно публикуются оперативные новости небольшого объема, которые позже становятся основой полноценного материала на сайте. Таким образом журналисты рассказывали об итогах выступлений российских спортсменов на Олимпиаде-2022 в Пекине в режиме реального времени.

Периодически для ВКонтакте подготавливаются подборки материалов «Вечерние события» и «Главные итоги». Они представлены в виде заголовков новостей, ссылок на сайт и фотоколлажем. Такой формат контента популярен среди подписчиков сообщества и всегда собирает большое количество комментариев.

Активно обновляется раздел «Видеозаписи». За время существования группы были опубликованы более 10 тыс. видео, которые набирают от 14 тыс. до 163 тыс. просмотров. Чаще всего это слайд-шоу длительностью до четырех минут. Такие видео подготавливаются специально для профиля Instagram, но также публикуются и во ВКонтакте. Они содержат подборку фотографий, отрывки live-видео или репортажей с коротким текстовым сопровождением. Во ВКонтакте видеоматериалы для удобства пользователей сгруппированы в тематические плейлисты такие, как «Истории», «Лучшие видеоролики 2021», «Такие 90-е» и др.

Отдельного внимания заслуживает раздел «Клипы». Это новая опция ВКонтакте, созданная в 2021 г., но уже апробированная журналистами «Комсомольской правды». Сервис напоминает TikTok и позволяет делиться короткими вертикальными видео длительностью до минуты. Его главной особенностью стало управление с помощью жестов. Для этого разработчики ВКонтакте применили технологии глубокого машинного обучения, классического компьютерного зрения и разработали полноценную AR-платформу. В основном, издание публикует в этом разделе видеоролики, присланные очевидцами или заимствованные из других источников.

В Instagram также размещаются дополнительные видео в разделе «Reels». Преимущество таких видео в том, что их могут видеть не только подписчики. Здесь «КП» публикует минутные музыкальные ролики развлекательного характера. Они собраны из разных мировых сообществ. Также в разделе можно найти отрывки из выпусков проекта СМИ «ОК на связи» в Одноклассниках⁵.

Аудиоконтент «Комсомольской правды» расположен в разделе «Подкасты». Например, для сообщества ВКонтакте журналисты выпустили цикл подкастов длительностью 11 минут «Мы делаем бизнес в Москве», который рассказывает о том, как можно зарабатывать в необычных сферах (караоке-боксы, сладости из морской капусты). Стать героем проекта можно подав заявку на сайте «КП». Кроме того, подписчики сообщества могут слушать радио «Комсомольская правда» через встроенное приложение.

СМИ активно использует опции «Истории» и «Рассылка». С помощью stories ВКонтакте и Instagram даются анонсы со ссылкой на публикации в сообществе. Рассылка предназначена для того, чтобы подписчики получали новости определенной тематики. Так, издание может присылать материалы из подборок «Военное ревью» (серьезные новости

⁴ Группа «Комсомольская правда – KP.RU» в сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/public15722194> (дата обращения: 19.02.2022).

⁵ Профиль «onlinekpru» в сети Instagram [Электронный ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/onlinekpru> (дата обращения: 20.02.2022).

о военных конфликтах), «Звездные новости», «Видеоистории» (интересные жизненные истории).

- *Наличие активаций и конкурсов для подписчиков, совместных проектов с внешними партнерами.*

Конкурсы во ВКонтакте представлены в разделах «Фотоальбомы» и «Обсуждения». Издание проводит фоточелленджи, посвященные питомцам, рецептам блюд, стильным образам и др. В обсуждениях «Комсомольская правда» иногда организывает конкурсы на лучшее эссе или поделку, сделанную своими руками. Победители получают подарки от спонсоров: одежду, наушники, телефоны, подарочные сертификаты и т. п. Кроме того, серия подкастов «Мы делаем бизнес в Москве», которая упоминалась ранее, это совместный проект издания и Департамента предпринимательства и инновационного развития Москвы.

В профиле Instagram «Комсомольской правды» можно найти игры в виде тестов и опросов. Часть из них служит подводкой к материалам сайта. Например, ко Дню рождения Стивена Кинга был создан тест на знание творчества автора. После его прохождения подписчикам предлагали перейти на сайт и познакомиться с подборкой лучших книг автора, по мнению издания. Также в профиле проводятся игры в честь интересных праздников (День защиты слонов, Международный день музыки и т. п.) Для проведения интерактивов СМИ использует все инструменты сети Instagram – «Вопросы», «Тест», «Опрос», «Ваш ответ».

Особенно стоит выделить психологический проект СМИ «Без паники!» в Одноклассниках. Это серия онлайн-лекций, где психологи в прямом эфире отвечали на интересующие читателей вопросы: как выйти из депрессии, побороть прокрастинацию, пережить измену. Проект не только привлек большое количество участников, но и стал победителем в престижном профессиональном конкурсе Digital Communication AWARDS⁶.

Такая организация работы СМИ в социальных сетях позволяет сформировать клуб готовых к диалогу пользователей, которые активно делятся новостями с друзьями и выражают доверие к изданию. В этом аспекте «Комсомольская правда» использует принцип взаимного дополнения и связи социальных сетей, что позволяет одновременно продвигать каждую платформу. Пользователи получают информацию и становятся участниками «игры» по сбору полной картины события, для прохождения которой необходимо переходить из одной социальной сети в другую.

Данный инструмент конвергенции стал основой для развития явления «трансмедийности». На данный момент его нельзя назвать официально утвержденным, поскольку оно находится на начальном этапе формирования. Однако дать ему определение попытался профессор Генри Дженкинс еще в 2003 г. Тогда он утверждал, что «transmedia storytelling» – это процесс, распространяющий элементы истории по различным медиа с целью создания согласованного и унифицированного опыта»⁷. Российские СМИ часто используют прием трансмедийности для соединения сайтов и социальных сетей, но будет ли он применяться для связи социальных сетей между собой, как у «Комсомольской правды», пока можно только предполагать.

⁶ «Комсомолка» стала двукратным лауреатом премии «Digital Communication AWARDS» [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/daily/27364/4546441/> (дата обращения: 22.02.2022).

⁷ Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The Official Blog of Henry Jenkins. URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (дата обращения: 23.02.2022).

Как мы видим, качественный подход к конвергенции дает СМИ возможность выйти на более высокий уровень развития и привлечь новую аудиторию. Сегодня задача изданий заключается не только в донесении информации, но и в удобном, интересном формате подачи материала. Один и тот же текст в газете, на сайте и в социальных сетях не может быть одинаково положительно воспринят аудиторией. Кроме того, социальные сети не конкуренты СМИ, а, наоборот, платформы для повышения авторитетности издания и общения со своими читателями. Поэтому СМИ стоит уделять особое внимание принципам конвергентной журналистики и представлению медиаконтента для формирования успешного будущего.

Литература

1. Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2011. 25 с.
2. Солонина М.И. Особенности конвергенции традиционных СМИ и социальных медиа (на примере телекомпании «ТелеСеть Мордовии») [Электронный ресурс] // Огарев-online. 2017. № 6. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/osobennosti-konvergencii-tradicionnyx-smi-i-socialnyx-media-na-primere-telekompanii-teleset-mordovii> (дата обращения: 19.02.2022).
3. Шевченко Д.А., Шевченко Д.Д. Цифровой маркетинг-микс: учебник [Электронный ресурс] // ЛитРес. URL: <https://www.litres.ru/dmitriy-anatolevich-shevchenko/cifrovoy-marketing-miks-uchebnik> (дата обращения: 17.02.2022).

Р.А. Узденова

Южный федеральный университет
uzdenovaregina@yandex.ru

Теоретические подходы к журналистскому сторителлингу

Аннотация. современные журналисты находятся в конкурентной среде и вынуждены искать новые способы привлечения аудитории для повышения конкурентоспособности. Применяются новые методы для достижения этих целей, идет достаточно активный рост количества средств для развития новейшего контента. Данную тенденцию можно проследить в соединении текстового сообщения с фотографиями, аудио или видеоматериалов. Впоследствии аудитория начинает такую коллаборацию воспринимать как должное, появляется ощущение, что это необходимое правило к содержанию. Интернет-среда как одна из форм массового коммуникативного взаимодействия людей в современном обществе имеет большое социальное значение. Появление концептуально новых решений для производства и распространения контента привело к возникновению нового явления – сторителлинга.

Ключевые слова: сторителлинг, теоретический подход, нарратив, журналистский сторителлинг, интернет

Сторителлинг зародился тогда же, когда и зародилась человеческая речь. Эпосы, притчи, сказки и другие жанры античной литературы послужили началом сторителлинга как явления. Так, из рассказов люди узнавали о явлениях природы, истории происхождения

своего народа, познавали основы нравственных и религиозных норм. Создание новых и рассказывание старых историй является основным адаптивным механизмом. С древних времен люди использовали этот метод для записи событий, которые происходили вокруг них. Человек воспринимает свою жизнь как связное повествование, то есть длительную и непрерывную историю. Способность создавать и рассказывать истории – это одна из важнейших адаптаций человечества к окружающему миру¹.

В современном обществе нельзя отрицать тот факт, что журналистика достигла того уровня, когда журналисты обладают большими техническими навыками для создания материалов абсолютно на любой вкус. В XXI в. стало довольно сложно заинтересовывать аудиторию (особенно это касается молодого поколения) только текстом без фотографий, различных эффектов, аудиозаписей и пр. Появляются новые способы взаимодействия с общественностью, типы медиатекстов и способы подачи информации. Журналисты ищут новые формы и возвращаются к давно забытым старым. Так, помимо множества других форм, возник «сторителлинг», т. е. повествование историй, основанных на личном опыте.

Термин «сторителлинг» в различных источниках трактуется как средство передачи информации посредством рассказывания историй. В настоящее время сторителлинг активно используется в средствах массовой информации, так как рассказ считается действенным методом, с помощью которого читатель, зритель или слушатель достаточно легко воспринимает определенные переживания и впитывает информацию.

Лидер международной корпорации «Armstrong International» Дэвид Армстронг впервые употребил метод сторителлинга. В 1992 г. глава фирмы сформулировал собственную концепцию в книге «MBSA: Managing by Storying Around». При разработке данного способа Армстронг опирался на распространенный психологический факт – «истории реальных людей более выразительны, увлекательны, интересны и легче связаны с личным опытом, чем правила или директивы. Они лучше запоминаются, им придается большее значение и сильнее их влияние на поведение людей» [1, с. 134]. Он пишет, что метод сторителлинга до середины 1990-х гг. применяли исключительно в структуре менеджмента как действенное средство влияния на персонал.

Н.Ф. Пономарев, член Союза журналистов России, сторителлинг соотносит с понятием «нарратив». Под нарративом исследователь подразумевает «семиотическую интерпретацию реальных или вымышленных событий, выстроенных в причинной последовательности с участием разумных и эмоциональных существ, значение которых определяется их целостной конфигурацией и неповторимым смыслом» [2, с. 157].

«Нарративное изложение – явление, сочетающее в себе черты публицистики и художественной литературы: с одной стороны, оно затрагивает общественно значимые темы и характеризуется правдивостью излагаемой информации; с другой стороны, в нем представлены увлекательные истории живым языком, с драматическим сюжетом, в котором отчетливо слышен голос автора. Нарративный публицистический текст обладает сугубо личным содержанием автора [3, с. 55].

На современном этапе все мультимедийные формы журналистики обладают гибридным, смешанным характером – это то, что отличает их от телевизионных форматов.

¹ Почему мы любим истории: три эволюционные причины развития сторителлинга [Электронный ресурс] // Theory&Practice. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/8085-the-evolutionary-origins-ofstorytelling> (дата обращения: 09.01.2021).

Также они склонны к диффузии, т. е. взаимопроникновению, перетеканию друг в друга. Данные особенности можно считать отличительной чертой новых медиа. Часто достаточно сложно понять к какой журналистской категории можно отнести тот или иной материал, так как все жанры журналистики подверглись сильной гибридизации и диффузии.

В научной среде бытуют различные тезисы касательно уникальности сторителлинга. Научное сообщество разделилось: одни считают сторителлинг жанром, вторые – особым форматом мультимедийной журналистики, третьи – искусством сторителлинга или творческим методом подачи информации. Поскольку на этот вопрос нет универсального ответа, сторителлинг можно разделить на категории по жанру, методу или формату распространения информации до публики.

Журналистский сторителлинг имеет авторский характер, т. е. исключительно субъективную оценку описываемых событий. Его необходимо определять не к новостной, а к публицистической или нарративной журналистике.

По форме изложения журналистский сторителлинг можно разделить на три типа: устный, письменный и мультимедийный.

Первый тип существует в сочетании с публичными выступлениями. Важную роль здесь отводится мимике, жестам, взглядам и эмоциям оратора. Применяется в межличностном общении и публичных выступлениях, например, на презентациях.

Второй тип на сегодняшний день является объектом детального изучения. Технологию захвата и удержания внимания аудитории заимствуют маркетологи, копирайтеры, блогеры, журналисты.

Третий тип используют при построении сайтов и цифровой журналистики, в социальных сетях, а также при создании презентаций и видеороликов. Цифровой сторителлинг может быть представлен в различных формах [4, с. 40–41].

Исследователь и консультант мирового уровня Ларри Прусак разработал критерии повествования, которыми история должна соответствовать для того, чтобы пользоваться успехом у публики.

Во-первых, в хорошем рассказе есть живучесть, то есть устойчивость истории в сохранении ее ключевых сообщений при многочисленных пересказах.

Во-вторых, отличительной чертой является замечательность (выпуклость). Это способность повествования выделяться на фоне остальных, например, ее юмором, мотивацией к действию или изяществом предлагаемых решений.

В-третьих, хорошая история обладает осмысленностью, убедительностью, умением объяснять, реализмом и полезностью.

В-четвертых, успешный критерий истории – конгруэнтность/равенство (от лат. *congruens* – «соразмерный», «соответствующий») рассказчику, т. е. уровень комфорта рассказчика при повествовании.

Также определим компоненты качественного журналистского сторителлинга:

1) заголовок повествования является самым первым, на что обращает внимание аудитория. Благодаря заголовку обозначается тема, которая будет освещена в тексте. Текст, в свою очередь, публика может воспринять двумя способами. Первая форма восприятия – линейное чтение текста, когда текст сначала оценивается целиком, а затем читается уже по порядку. Вторая форма – быстрое чтение (кросс-чтение или перекрестное чтение), когда текст оценивается по заголовкам, вставкам и зачастую не будет прочитан целиком. Использование отступов («воздух»), делающих текст легче, позволит читателю

задержаться дольше в тексте. Дизайн и стиль должен быть единым и соответствовать содержанию истории. Второй способ чтения особенно важно учитывать при написании рассказа для того, чтобы читатель даже беглым взглядом смог выделить для себя основные моменты;

2) персонаж/главный герой может быть реальным или гипотетическим. Но история не станет историей, если герой не пройдет необходимый путь становления. В повествовании необходимы изменения ценностей, то есть появление чего-то важного, того, чего раньше не было. Также в рассказе необходимо придерживаться временных рамок, например, это может быть конкретное место, время или даже продолжительность событий. Для того, чтобы текст стал не просто последовательным изложением фактов, а качественным рассказом, в него необходимо заложить конкретный смысл, с продуманным сюжетом, яркими образами и интересными событиями. С событиями, которые читатель захотел бы пережить, посочувствовать героям или продумать детали [5].

Существуют также главные правила для того, чтобы написать качественное повествование.

Первое – это текст, он должен быть хорошо составлен и написан. Поэтому необходимо продумать концепцию, которая будет способна у публики вызвать интерес к истории.

Второе – читабельность, если рассказ размещен на просторах интернета или в печатном издании. Речь идет не только о содержании, но и визуальном оформлении текста. Необходимо детально продумать используемый шрифт, размер, выравнивание, цветовую схему, использование видео-, аудиоматериал и изображения. Действенным подкреплением текстового материала или демонстрацией дополнительных фактов могут стать фотографии, изображения, инфографика.

Также данный дополнительный визуальный контент позволяет лучше раскрыть повествование, передать необходимую атмосферу и погрузить в нее аудиторию. Например, фотографии хорошо способны добавить тексту динамики, инфографика может дать дополнительную информацию в компактной форме, фоновые изображения дают ощущение единства текста [4, с. 100].

Для эффективного рассказывания историй требуется:

- адекватная структура рассказа. Отличная структура является важнейшей частью мультимедийного рассказа, основой, без которого рухнет любой мультимедийный проект. Четкое и логичное повествование является хорошей структурой текста;
- сюжет. Имеет большое значение не только наличия изменений, которые происходят с действующими лицами истории, но и возможность построить драматургию повествования, способную в итоге подчинить не только текстовую, но и мультимедийную основу рассказа;
- эмоциональное вовлечение, способное вызвать переживание и сопереживание у аудитории;
- действующее лицо. Мультимедийному сторителлингу обязательно наличие героя с помощью, которого возможно вызвать интерес к рассказу у аудитории;
- гармоничный набор мультимедийных элементов, который ориентирован в первую очередь на эмоциональные реакции и являющийся указателем в содержание;
- наличие интригующего повествования. Это то, чем обязательно захочется поделиться с другими и, возможно, дополнить в дальнейшем рассказ новыми деталями;

- сопереживание (или, иными словами, активное участие). Необходимо учитывать, что важным и естественным методом удержать внимание аудитории до конца рассказа является эмпатия. Она способна влиять на рост проекта и вовлеченность публики в рассказ;
- наглядность. Стоит помнить, что визуализация способна помочь вызвать дополнительное чувство сопереживания у читателей;
- конфликт. Столкновения и проблемы – это то, что чем «живет» драма. Внешний конфликт – это борьба между героем и внешними силами, ими могут выступать другие персонажи или же внешние силы; внутренний – столкновение двух противоположно направленных потребностей, мотивов, интересов у одного и того же человека;
- решение/выход из ситуации. Не стоит в рассказе полагаться на открытый финал, так как подобный маневр вызывает у аудитории эффект обманутых ожиданий.

Как правило, на современном этапе на долю сторителлинга приходится около трети материалов, которые ежедневно опубликовывают во всех видах средств массовой информации. В традиционных – газета, радио, телевидение. И в новых медиа – группы в социальных сетях, интернет-СМИ, специализированные ТВ-каналы, издательства. Данная тенденция показывает, что сторителлинг – это удобный метод, позволяющий простым языком рассказать достаточно сложные, личные и запутанные истории. Наиболее повышенный интерес к этому способу можно отследить в социальных сетях, так как публикации такого формата являются одними из самых устойчивых и живучих.

Однако нельзя не отметить тот факт, что, несмотря на все удобство повествовательной формы и всю эффективность взаимодействия с аудиторией, сторителлинг как способ повествования носит достаточно манипулятивный характер. Недаром он был изобретен компаниями для эффективного управления своими сотрудниками.

Сторителлингу могут давать различные определения, но это всегда остается качественно структурированная, нелинейная и обязательно эмоционально вовлекающая история. Важно грамотно сочетать все мультимедийные эффекты. Сюжет может развиваться трансмедийно и побуждать к действию. Другими словами, в сюжете уже должна быть потенциально заложена интерактивность потребителя, способного принимать участие в ее развитии и дополнении.

С помощью техники сторителлинга можно добиться желаемых результатов в любой сфере жизни, ведь эффективность этого метода обусловлена особенностями мозга и его способностью воспринимать историю как реальные события, которые с ним происходят. Рассказывание историй использовалось с момента зарождения языка и коммуникации, так и по сей день остается мощным инструментом повествования.

Литература

1. *Armstrong D. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership / D. Armstrong, T. Peters. Doubleday, 1992. 134 p.*
2. *Пономарев Н.Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: Материалы II Всерос. (с междунар. участием) науч. конф. Пермь. 2014. С. 157–161.*
3. *Жорняк Е.С. Нарративная психотерапия // Журнал практической психологии и психоанализа. 2015. № 4. С. 50–55.*

4. Мультимедийная журналистика / Под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Высшая Школа Экономики, 2017. 213 с.
5. *Buckland M. Emanuel Goldberg, Electronic Document Retrieval and Vannevar Bush's Memex // Journal of the American Society for Information Science. Vol. 43. No. 4. P. 284–294.*

К.Б. Черноев
В.В. Кириллова
С.В. Сыромятникова
Д.А. Назарова

*Арктический государственный институт культуры и искусств
studvestagiki@yandex.ru*

Деятельность редколлегии студенческой газеты вуза культуры и искусств в условиях дистанционного обучения

Аннотация. В статье описывается опыт работы редколлегии газеты «Студенческий вестник АГИКИ» в 2021 г. Раскрывается специфика работы студенческой газеты в вузе культуры и искусства, оцениваются трудности в условиях дистанционного обучения, выявлены перспективы работы.

Ключевые слова: студенческие медиа, студенческая газета, вуз культуры и искусств, дистанционное обучение, социальные сети

Газета «Студенческий вестник АГИКИ» была основана в январе 2021 г. Целью деятельности газеты является информационное обеспечение преподавателей, сотрудников и студентов Арктического государственного института культуры и искусств достоверной информацией о важнейших событиях в жизни института, о жизни образовательной организации, об участии студентов и сотрудников института в общественной жизни города, республики, страны, об актуальных вопросах и проблемах жизни студентов.

Основными задачами газеты являются информирование студентов и сотрудников о деятельности структурных подразделений института, обеспечение «обратной связи», творческого диалога коллектива редакции, преподавателей, сотрудников и студентов, содействие в формировании имиджа института в образовательном пространстве города, республики, страны, формирование бережного отношения к культурным ценностям и традициям института, развитие творческих способностей и инициативы обучающихся, формирование активной жизненной позиции студентов, регулярное и объективное освещение проходящих в институте мероприятий и событий, связанных со студенческой жизнью, предоставление возможностей для самовыражения и раскрытия интеллектуального и творческого потенциала студентов.

Первоначально была создана редакция газеты, в которую в основном вошли студенты первого и второго курсов. Был назначен куратор из числа преподавателей

института. Сначала в составе редколлегии было 20 человек, которые очень активно работали в течение полугода. На первом заседании редколлегии выбрали только главного редактора, остальные работали корреспондентами. Из них к концу года остался основной костяк – около 15 человек. Осенью состав редакционной коллегии пополнился студентами первого курса. В данное время редколлегия состоит из 40 членов.

В новом учебном году, понимая важность задач, стоящих перед редколлекцией, был избран новый актив редакционной коллегии, в который, кроме главного редактора, вошли заместитель главного редактора по связям с общественностью, заместитель главного редактора по межрегиональным связям, бильд-редактор, шеф-редактор литературно-редакционного отдела и шеф-редактор художественно-технического отдела. Кроме того, из числа опытных корреспондентов, работавших с начала года, были назначены кураторы тематических областей, на наш взгляд, важных для института культуры и искусств, таких как «Музыка», «Театр и кино», «Изобразительное искусство», «Социально-культурная деятельность», «Библиотечно-информационная деятельность», «Дизайн», «Музейная деятельность», «Информационные технологии».

За короткое, но достаточно продуктивное время работы редакционной коллегии можно сказать, что сложилась дружная творческая команда. Газета уже успела отпраздновать свой первый день рождения.

На данный момент выпущено 12 номеров газет, которые существуют в электронном варианте и размещаются на официальном сайте АГИКИ в формате PDF, а также выпускаются три экземпляра в типографии института, один из которых хранится в библиотеке института, второй – в редколлекции, третий сдается руководству.

Первый, январский номер, был посвящен представлению редколлекции. Второй, февральский, освещал праздники месяца: восточный новый год, день всех влюбленных, день защитника Отечества. Третий номер был посвящен нашим лучшим студенткам. Об участии наших ребят в республиканском молодежном фестивале «MUUS USTAR» мы рассказали в апрельском номере. Майский номер Июньский номер единственный на данный момент, написанный на якутском языке.

Сентябрьский номер, знаменовавший начало нового учебного года, провел блиц интервью у заведующих кафедр. Вопросы этого интервью посвящены актуальным темам для любого вуза. Амбициозным студентам ответы на последние вопросы могут показаться интересными.

Восьмой номер, по сути, стал боевым крещением для первокурсников, о которых после поведали в девятом, октябрьском выпуске. Декабрь – самый богатый на события месяц, как и номер, посвященный ему.

Первый, январский номер, был посвящен представлению редколлекции.

Второй, февральский, освещал праздники месяца: восточный новый год, день всех влюбленных, день защитника Отечества.

Третий номер был посвящен нашим лучшим студенткам.

Рубрика «Про библиотеки» появилась в нашей газете совсем недавно. Пока она насчитывает лишь две статьи. Первая из них появилась в сентябрьском выпуске. Ожидаемо, что первой библиотекой, о которой мы рассказали, была наша родная библиотека АГИКИ. Данная статья написана в виде интервью, поскольку, так можно предоставить читателям актуальную информацию и дополнительно познакомить их с ее директором.

В период пандемии стало очень сложно встретиться и поговорить с человеком. Не только из-за ограничительных мер, но и из-за расстояния. Бывают сложности с отсутствием свободного времени. Если человек очень занят, то сложно напомнить о себе дистанционно. В офлайн-жизни, эффект присутствия помогал выделить для несколько минут драгоценного времени собеседника.

Со второй статьей, ставшей частью 11 номера, также были проблемы из-за текущего формата обучения. Период написания пришлось на декабрь и январь. Как известно это новогодние праздники и зимняя сессия. Последнее, и в традиционном, и в дистанционном формате – «съедает» все силы студентов. И если бы не напоминание куратора, то статья не увидела бы свет.

В общем, сложно писать статьи в онлайн формате, но мы сделали соответствующие выводы и найдем способы облегчить себе работу.

Иллюстратор очень удобная программа, универсальная для электронных макетов верстки и создания векторной графики. Именно такой вид графики позволяет масштабировать без потери качества изображений.

Надо написать, что художественное оформление зависит от тематики номера и тематики статьи. Проблема была в том, что мало студентов владеют этой программой, а дистанционный формат обучения не позволяет учиться друг у друга, что существенно замедлило выпуск некоторых номеров. К тому же формат программы позволяет в случае необходимости перевести макеты без потери качества в более подходящие для печати программы.

Наше обучение началось как раз в период начала пандемии и поэтому мы не очень эффективно обменивались информацией это тормозило выпуск некоторых номеров газеты. Также оказалось, что не многие умели ей пользоваться, но благодаря интуитивности интерфейса программы мы со всем справились.

У нашей газеты есть своя стилистика, эмблема и цвета. Но все равно каждый номер, в зависимости от тематики выходит совершенно не похожим на предыдущий. Даже сова «переодевается» в зависимости от темы статей выпуска.

Каждый номер газеты это можно сказать визуальное эссе на каждую статью номера.

Мы начали вести инстаграм-страницу нашей студенческой газеты 2 февраля 2021 г. С тех пор прошел год, за весь период этого времени опубликовано 81 публикаций об анонсах номеров газеты, о проведении различных конкурсов и т. д. всего на страницу подписалось 135 человек. Хотя это и не так много, но подписчики страницы активные.

Для привлечения новых подписчиков планируется перевести наш аккаунт на профессиональный режим, в первую очередь это нужно для более подробного отслеживания динамики охвата и показа публикаций в ленте потенциальных подписчиков. С недавнего времени также на каждой публикации ставится геолокация нашего института. Ведь обычно при выборе вуза будущие абитуриенты ищут в инстаграме аккаунты интересного им вуза. В этом им помогает поиск и переход по геолокации, такая функция дает возможность пользователю инстаграма увидеть наши недавние публикации. А при поиске по названию нашего института, а именно «agiki» страница нашей газеты выходит четвертой в строке пользователей.

Предстоит много работы для продвижения нашей инстаграм-страницы, и все члены редколлегии помогают в этом и работают в интересах развития газеты. Поэтому мы

уверены, что в ближайшее время, количество и качество подписчиков у нас возрастет. С каждым выпуском газета становится более информативной и интересной.

Ю.И. Шапошникова

Ю.В. Харланова

Тулский государственный педагогический
университет имени Л.Н. Толстого
yuliana_shapka03@mail.ru

Влияние медиакоммуникаций и визуальной информации на нравственный облик общества

Аннотация. Статья посвящена возможностям СМИ влиять на сознание масс. Авторы анализируют насколько это влияние имеет значение в современном мире и как его можно трансформировать.

Ключевые слова: СМИ, медиакоммуникации, нравственность, психология влияния

Актуальность темы обусловлена возрастающими возможностями СМИ влиять на сознание масс. Средства массовой информации очень быстро превращаются в реальную власть в политической, социальной и духовной сферах. Духовный мир человека, если его не защищать, легко уязвим. Обладая специфическими возможностями влияния, СМИ воздействуют на общественное мнение и личностное мировоззрение, а в силу своей всеобщности и всеохватности способны формировать духовный облик каждого нового поколения.

Расширение влияния и рост возможностей СМИ усугубляют и так уже осложненный кризисным состоянием современного общества процесс формирования духовной жизни. Социум не имеет собственного мнения, поскольку он не способен критически мыслить, поэтому может быть внедрено любое мнение, благодаря умелому манипулированию информацией, что открывает для СМИ безграничные возможности.

Исследованию данного явления посвящена деятельность немецкого социолога и журналистки Элизабет Ноэль-Нойман [1]. Она выдвинула концепцию «спирали молчания», где анализируются взаимосвязи между массовой коммуникацией, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других. В значительной степени идеи автора опираются на более ранние разработки социальной психологии, в которых утверждается зависимость индивидуальных мнений и установок от того, как индивид оценивает мнения других людей.

Сущность концепции состоит в следующем. Большинство людей стараются избегать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и

представления. Поэтому люди через изучение своего окружения стараются выявить как господствующие точки зрения, так и менее популярные. Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются мало распространенными, то скорее всего он не будет выражать их открыто. По крайней мере из-за элементарной боязни остаться в изоляции. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а другие на его сокрытие приводит к нарастанию спиралеобразного процесса. В ходе него устанавливается доминирование какой-то одной точки зрения.

Важнейшим механизмом установления доминирующей установки являются средства массовой коммуникации. Именно они определяют господствующую «на сегодня» точку зрения [2]. Другой не менее значимой силой в этом процессе выступает окружение индивида. Если человек не выражает своего мнения, то скорее всего также поступает его ближайшее окружение. Это, в свою очередь, способствует усилению роли массовой информации и нарастанию «спирали молчания». Исходя из основных идей данной концепции, рассмотрим положение дел в России.

В 90-е гг. XX в., когда в результате экономических и политических перемен поменялось и положение прессы в системе российского общества. По сути, произошла информационная революция, превратившая средства массовой информации в виртуальную «четвертую» ветвь власти, влияние которой на общество и личность часто оказывается несравненно большим, чем влияние других социальных институтов. В действие вступил закон «О средствах массовой информации», разрешивший многосубъектность управления прессой. Практически впервые за всю историю русской журналистики государство потеряло контроль над большинством СМИ. А это сразу же выразилось в изменении функций СМИ. Получили распространение издания, целью которых стало не политическое воспитание масс, а их широкое информационное обеспечение во всех сферах жизни. Появились и издания, в которых информация подавалась без четко выраженной идеологической позиции, и издания, в которых вообще не освещались политические и идеологические проблемы: рекламные, развлекательные, справочные, удовлетворяющие различные досуговые и иные потребности аудитории. Стало очевидным, что власть СМИ распространяется практически на все сферы общества в большей или меньшей степени. Наиболее ярко это проявляется в политической и социальной сферах, а также в сфере духовной жизни, и даже личная жизнь человека не остается без внимания СМИ.

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и трансформирующие внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать ему суверенность и независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью растиражированных стандартов поведения. Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу – сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызвала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

СМИ задают модели поведения, модели отношений к явлениям социальной жизни, нередко имеющих мало общего с действительностью. СМИ как проводники массовой культуры стали определенным образом влиять на формирование ценностных установок, стиля и образа жизни населения России.

СМИ в целом как институт общества стабильно занимают второе место, одобрение их деятельности колеблется в устойчивых пределах 53–55% и за последние годы ситуация не изменилась.

При этом образ конкретных видов СМИ со временем может меняться. Так, все большее значение начинает приобретать Интернет и не только среди молодежи, но и у людей среднего возраста. Интернет является пока не самым популярным источником информации в России. Из него предпочитает получать информацию уже каждый десятый россиянин. В крупных городах и для молодой аудитории роль Интернета как источника информации становится еще более заметной. Интернетом как основным источником сведений пользуются 21% москвичей и петербуржцев, 9–12% респондентов из других городов и 3% сельских жителей. Для остального населения, в том числе и молодежи телевидение остается важнейшим источником информации и каналом влияния на сознание.

Характеризуя степень воздействия средств массовой информации на нравственное состояние общества и человека, представители светских и православных изданий, сторонники различных политических взглядов, общественные деятели, деятели культуры, ученые, педагоги приходят к единому мнению: СМИ оказывают определяющее влияние на то, что люди думают, как говорят и поступают, через масс-медиа распространяются идеи, формируются или разрушаются идеалы.

Постепенно великая миссия сохранения законов нравственных, выработанных тысячелетиями человечеством, его историей, религией, его развитием и его литературой перешла в руки средств массовой информации. Но воспитывать нравственность СМИ могут только тогда, когда они сами нравственны.

Сложившаяся ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в то же время за ними стоит манипулирование сознанием масс. Именно СМИ и массовая коммуникация в числе первых провоцируют массовизацию личности, стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают единообразие их реакций, формируют ценностные установки, стиль и образ жизни.

Все поколения, особенно молодежь, все меньше ходят в театр, слушают и читают классику, все больше популярными становятся современные кино, музыка, книги, сериалы, которые не несут в себе глубокого смысла, и мало когда они выделяют нравственные аспекты жизни. Ежедневно люди слушают радио и смотрят телевизор, читают газеты и журналы. Поэтому каждое средство массовой информации как компонент общей коммуникационной инфраструктуры должно вместе с тем и в содержании, и в формах подачи информационных потоков выражать свою специфику. А это означает, что последовательное применение принципа системности как важного фактора повышения эффективности воздействия средств массовой информации на духовный мир личности связано с выяснением особенностей действия каждого из них.

Литература

1. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение: Открытие спирали молчания. М.: Прогресс, 1996. 351 с.
2. *Кузбеков Ф.Т.* Освещение вопросов культуры в средствах массовой информации. Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. 95 с.

Технологии создания и продвижения контента
в современной медиасреде

Д.Р. Богиева
Южный федеральный университет
bogieva98@mail.ru

Семантика тревел-журналистики и тревел-блогов

Аннотация. В современном мире журналистика, как и сфера путешествий, продолжает активно развиваться. Так, наряду со множеством классических направлений стали популярны тревел-журналистика и тревел-блоги. Их влияние на аудиторию с каждым годом растет. Состояние тревел-направлений ежедневно обновляется, поскольку происходит сдвиг в поиске информации во время путешествий, чтобы они могли понять и удовлетворить меняющиеся потребности рынка. Кроме того, туристические блоги служат в качестве эффективных рекламных и маркетинговых инструментов для привлечения клиентов, повышения прибыльности, а также для дальнейшего поощрения и убеждения туристов.

Ключевые слова: путешествия, блоги, СМИ, журналистика, информация

В цифровую эпоху путеводители и карты больше не пользуются популярностью. Современные путешественники считают их ненадежными. По мере того, как жизнь продолжает становиться все более оцифрованной, наряду с ней меняется и способ планирования путешествий, который приводит к расширению впечатлений от путешествий для каждого человека или группы. Навигация и проведение собственных исследований не составляет труда, если хотите путешествовать, поскольку существуют различные ресурсы, на которые можно ссылаться, например: видеоблоги о путешествиях на YouTube, блоги Facebook, TripAdvisor и даже посты в Instagram¹.

Когда путешественники планируют свой следующий пункт назначения, им не составляет труда решить, куда ехать дальше. Они полагаются на материал, который могут найти в интернете, или на то, что в тренде, по мнению их друзей или влиятельных лиц, за которыми они следят.

Несомненно, туристические блоги и видеоблоги оказывают огромное влияние на путешественников, поскольку они меняют их мнение о той или иной территории, что приводит к трансформации их восприятия. Это все выводит данную отрасль на совершенно другой уровень, поскольку «зрители» читают или смотрят видеоблоги о путешествиях, которые переносят их в другие места, фактически не выходя из собственного дома. Так

© Богиева Д.Р., 2022

¹ Morrison K. Social Media and Travel Go Hand in Hand (Infographic) [Электронный ресурс] // Adweek. 2015. 17 Aug. URL: <http://www.adweek.com/digital/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic> (дата обращения: 03.03.2022).

туристы могут понять, где они хотят побывать дальше, что они хотят делать и что вообще из себя представляют туристические блоги и видеоблоги. Брошюры и путеводители больше не волнуют путешественников, поскольку в этих печатных изделиях не изображаются ожидаемые картинки и видеоролики, которые вызывают возбуждение в сознании человека. Эти печатные объявления больше не являются эффективным инструментом в представлении путешественникам изображения о том, как захватывающе может быть путешествие. Цифровые технологии полностью переняли это на себя.

Тревел-журналисты сегодня должны выходить за рамки написания типичных обзоров фестивалей, музеев или отелей. Они должны всецело объяснить, что каждая из этих вещей означает для культуры. Написание статей о путешествиях ориентировано на туристов, в то время как тревел-журналистика предназначена для тех, кто хочет в полной мере познакомиться и понять другие культуры. Популярный писатель Фолкер Хануш в одном из своих трудов отметил, что «мы определяем журналистику путешествий как фактические отчеты, которые адресуются аудитории, как потребителям путешествий или туристических впечатлений, предоставляя информацию и развлечения, а также критические точки зрения» [1].

Тревел-журналистика работает в более широких этических рамках профессиональной журналистики, но с особыми ограничениями, обусловленными экономическими условиями ее производства. Фолкер Хануш продолжает утверждать, что термины «написание о путешествиях», «литература о путешествиях» и «журналистика о путешествиях» взаимозаменяемы [1]. Однако термин «журналистика» для большинства людей подразумевает определенные нормы и идеалы. Они также говорят, что существуют разные стандарты между журналистикой путешествий и другими формами написания материала о путешествиях.

Письма о путешествиях чаще включают «вымышленные элементы и другие литературные лицензии, которые не были бы принято в традиционных средствах массовой информации» и что журналистика путешествий «связана с профессиональными идеалами журналистики в ее представлении отдаленных мест и людей» [1]. Тревел-журналистика – это не сборник реакций автора на их путешествия. Это опыт, которым авторы делятся со своими читателями, это их возможность сделать путешествия доступными для каждого, хоть и таким способом.

Тревел-блоги же являются неотъемлемой частью тревел-журналистики, более новой и современной. Мейерс написал, что блог происходит от сокращения слова «веб-журнал», это опубликованная в интернете работа, состоящая из текстового формата дневникового типа². Онлайн-СМИ используются для общения с клиентами с целью предоставления информации. Существует значимая разница между блогом и видеоблогом. С одной стороны, блог похож на дневник, которым автор хочет поделиться со своими читателями, он либо полностью основан на тексте, либо представляет собой комбинацию текста и фотографий. Когда дело доходит до путешествий, блог лучше всего использовать для обмена информацией и опытом с читателями. С другой стороны, видеоблог – это чисто видеоконтент, и он идеально подходит для использования в качестве блога. Оба предоставляют контент и информацию, и один явно более эффективен, чем другой. Или же они взаимодополняющие [1].

² Myers G. The Disclosure of Blogs and Wikis [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://benjamins.com/catalog/ara1.34.1.08tho/fulltext/ara1.34.1.08tho.pdf> (дата обращения: 03.03.2022).

Авторов этих онлайн-СМИ называют блогерами для блогов и влогерами для влогов. Именно они создают контент о путешествиях, чтобы взаимодействовать с читателями и зрителями, предоставляя полезную информацию для планирования, принятия решений и опыта путешествий туристов. В таких материалах основное внимание уделяется процессу принятия решений и опыту путешествий туристов; следовательно, туристические блогеры и видеоблогеры вносят свой вклад в то, чтобы сделать путешествие туристов приятным.

Иерархия потребностей Маслоу связана с причиной, по которой люди путешествуют, поскольку предполагает, что люди мотивированы на удовлетворение основных потребностей в первую очередь, прежде чем станет возможным удовлетворение других.

Уровень 1: физиологические потребности

Во время путешествия необходимо удовлетворить 3 основные физиологические потребности: пища, одежда и жилье. В связи с наступлением цифровой эры люди обычно планируют, где поесть, что надеть и где остановиться, из-за влияния блогеров о путешествиях. Во время путешествия нужно сделать фото еды, особенно если вы впервые пробуете определенное блюдо или кухню, и помимо того, что еда является необходимостью, это также становится желанием, поскольку вы хотели удовлетворить эту потребность, съев то, что однажды видели в чужом блоге. Одежда варьируется в зависимости от сезона в месте, куда вы путешествуете, потому что недостаточно просто надеть какую-то одежду, так как это должно зависеть от того, в какой стране и в какое время года вы собираетесь. Поскольку, путешествуя, люди хотят чувствовать себя как дома, когда они путешествуют, или, как они называют, дома вдали от дома, где они могут хорошо отдохнуть, поэтому потребность в убежище удовлетворяется и во время путешествий [2].

Уровень 2: Потребности в безопасности

Это показывает, насколько безопасно гулять по улицам ночью, насколько безопасно пользоваться общественным транспортом, насколько безопасно их имущество и насколько дружелюбны люди в этом пункте назначения.

Уровень 3: Потребности в любви и принадлежности

Когда вы путешествуете с семьей и друзьями, отношения развиваются и улучшается чувство близости, поэтому, путешествуя с людьми, которых вы любите, это всегда незабываемые впечатления, которые останутся на всю жизнь.

Уровень 4: Потребности в уважении

В настоящее время большинство людей публикуют фотографии и видео, чтобы сообщить людям, где они находятся и чем занимаются, поскольку путешествия считаются формой роскоши или престижа, которыми можно хвастаться. После тяжелой работы и накопления денег путешествие дает чувство выполненного долга.

Уровень 5: Потребности в самоактуализации

После посещения нескольких стран здесь люди превращаются из туристов в путешественников, поскольку вы ищете значимых впечатлений и хотите вдохновить других на достижение того же успеха, что и вы.

До цифровой эры туристы обычно полагались на традиционные средства массовой информации как на средство связи с поставщиками туристических услуг. Они получали информацию через журналы, брошюры и телевизоры. Однако роли этих традиционных СМИ стали не самым важным источником информации, поскольку туристические агенты и поставщики услуг являются единственным участником предоставления информации

туристам, в которой изображены различные типы визуальных сигналов или символов, указывающих на источник информации, которая подразумевает путешествие туристов. Эта информация может отличаться в зависимости от клиента, и эти клиенты не имеют четкого представления об опыте работы и не вызывают ажиотажа. По сравнению с тревел-блогами, люди сталкиваются с различными визуальными подсказками или символами, с помощью которых человек может получить более надежную информацию, поскольку блогер делится личным опытом, демонстрируя реальную картину того, что могут испытать путешественники, и это создает образ места назначения в сознании потребителя, который заполняет информацию, которая возбуждает его и вызывает решение о покупке, а именно: бронирование авиабилетов, отелей и даже туров.

Кроме того, туристы больше полагаются на онлайн-СМИ, поскольку они стали более доступным и важным источником информации как от поставщиков туристических услуг, так и от других туристов для обмена туристической информацией через различные онлайн-платформы, такие как Facebook, TripAdvisor, YouTube, туристические веб-сайты и т. д. На этих платформах можно производить, распространять и обмениваться информацией для свободного использования туристами, которая может противоречить или способствовать имиджу места назначения определенной туристической достопримечательности на основе онлайн-СМИ по сравнению с традиционными СМИ, и поэтому он может помочь туристам принятия решений, который улучшит их впечатления от путешествий. Более того, через онлайн-СМИ планировщики путешествий могут получить доступ к отзывам, комментариям и/или рейтингам, что увеличивает фактор рейтинга надежности для путешественников, чтобы они могли рассмотреть определенную туристическую достопримечательность, платформу бронирования, авиакомпанию, отель и т. д., поэтому туристы рассматривают блоги о путешествиях как надежный источник информации³.

Потребители полагаются на онлайн-СМИ как на надежный источник информации не только из-за наступления цифровой эры, но и по следующим причинам: во-первых, всю информацию предоставляют только поставщики услуг путешествий, а не обе стороны по взаимному согласию провайдеров и путешественников, поэтому туристы могут вносить свой вклад, исходя из своих интересов. Во-вторых, онлайн-СМИ создают целевой образ, вызывающий волнение, которое приводит к принятию покупателем решения о покупке. Наконец, туристы могут полагаться на отзывы и комментарии, потому что они могут использовать эту информацию для соответствующего планирования и повышения качества своего путешествия.

Образ места назначения также играет немалую роль в выборе окончательного маршрута для путешествия. Тревел-блогеры в своих социальных сетях и блогах подробно рассказывают и показывают места, в которых побывали. Так, из «первых уст» можно узнать о понравившейся стране, регионе и городе. Сразу развеяться определенные ожидания и сомнения.

При анализе изображения места назначения есть две точки зрения: во-первых, проецируемое изображение места назначения, в котором туристы зависят от того, что они заранее знают об определенном месте назначения или от того, что проецируется через другие источники информации, такие как телевидение, газеты и журналы. И с этим люди начинают визуализировать цель и то, что они могут ожидать, основываясь на своих

³ Hanusch F. The geography of travel journalism: Mapping the flow of travel stories about foreign countries [Электронный ресурс] // International Communication Gazette. 2013. Pp. 47-64.

предварительных знаниях. Во-вторых, воспринимаемый имидж места назначения, который формируется при работе с различной информацией, полученной из туристических блогов и видеоблогов, а также из уст других людей путем сосредоточения внимания на общем опыте путешествия⁴.

Усиление имиджа места назначения в сознании туристов основано как на предварительных знаниях, так и может быть улучшено с помощью других средств массовой информации, которые делают людей более любопытными и более информированными в отношении места назначения, что может повлиять на процесс принятия решений и покупательское поведение потребителей.

Блоги путешествий и видеоблоги не только улучшают предварительные знания потребителя, но и предупреждают о стимулах, побуждающих их узнать больше и получить личный опыт. В настоящее время чтения или просмотра таких блогов и видеоблогов более чем достаточно, чтобы потребитель принял решение о поездке.

Литература

1. *Hanusch F.* The Dimensions of Travel Journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news [Электронный ресурс] // Queensland University of Technology. 2010. URL: https://www.eprints.qut.edu.au/217676/1/2010_-_Hanusch_-_JS_-_The_Dimensions_of_Travel_Journalism.pdf (дата обращения: 02.03.2022).
2. *Распопова С.С.* Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 2. С. 149–158.

Е.М. Борисевич

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
kata200302@gmail.com*

Управление коммуникационным пространством спортивной организации на примере хоккейного клуба «Неман»

Аннотация. Управленческая деятельность неразрывно связана с необходимостью постоянной координации деятельности подразделений организации и отдельных ее членов для достижения общих целей. Для каждой организации выбирается определенная стратегия управления коммуникационным пространством. Использование различных методов в зависимости от задач и специфики деятельности организации позволяет выстроить эффективную коммуникацию на внутреннем и внешних уровнях. В статье рассматриваются методы управления коммуникационным пространством хоккейного клуба «Неман», выявляется их специфика использования.

Ключевые слова: Коммуникационное пространство, управление, организация

Коммуникации в организации представляют собой сложную, многоуровневую систему, охватывающую как саму организацию и ее элементы, так и ее внешнее окружение.

⁴ *Morrison K.* Social Media and Travel Go Hand in Hand (Infographic) [Электронный ресурс] // Adweek. 2015. 17 Aug. URL: <http://www.adweek.com/digital/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic> (дата обращения: 03.03.2022).

Именно благодаря коммуникациям обеспечивается связь между организацией и средой, взаимодействие всех функций управления и согласованность принимаемых решений.

Ф.И. Шарков определяет коммуникативное пространство как территорию, среду, «в пределах которой происходит взаимодействие». Исследователем вводятся в качестве основных характеристик коммуникативного пространства «географические границы, в пределах которых осуществляется коммуникация и социокультурная среда, в которой она происходит» [1].

В своей работе «Лингвистика языкового существования» Б.М. Гаспаров рассматривает коммуникативное пространство как целостную коммуникативную среду, «в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности» [2].

По мнению исследователей В.В. Гуленко, Е.А. Кривокора, в коммуникативном пространстве выделяются управляемые и управляющие подсистемы. Е.А. Кривокора отмечает, что на макроуровне управляемой подсистеме выделяют общество, образованное в государство (внутренняя среда), международное сообщество (внешняя среда) и общественное мнение [3, с. 14–19].

Коммуникативное пространство выступает как сложнейший социокультурный феномен, а его основными характеристиками являются многомерность и изменчивость, т. е. коммуникационное пространство представляет собой многоуровневую среду взаимодействия общественных элементов, в которой присутствуют адресант, адресат и технические средства опосредованной коммуникации.

Выбор методов управления коммуникационным пространством в организации осуществляется с учетом специфики и сложности ее внутренних и внешних коммуникационных процессов, состояния системы менеджмента и других факторов влияния.

Хоккейный клуб «Неман» – это профессиональный хоккейный клуб из города Гродно, выступающий в Экстралиге – сильнейшем дивизионе открытого чемпионата Республики Беларусь по хоккею с шайбой.

Хоккейный клуб «Неман» является семикратным чемпионом Белоруссии по хоккею, трехкратным обладателем Кубка Руслана Салея (Кубок Республики Беларусь), многократным серебряным и бронзовым призером, обладателем Континентального кубка 2015.

Целевой аудиторией хоккейного клуба являются:

- постоянные болельщики;
- люди, которым хоккей интересен как спортивное соревнование. Они следят за чемпионатом, регулярно просматривают спортивные сайты, покупают спортивные периодические издания;
- люди, для которых хоккей – своего рода шоу, один из вариантов отдыха с семьей и друзьями. Преимущественно посещают матчи, если игра выпадает на пятницу или на выходные дни.

На логотипе клуба изображена заглавная буква клуба «Н». Корпоративными цветами клуба являются: черный и красный. В 2020 г. в хоккейном клубе произошел редизайн, при котором в клубе сохранили основные цвета, но логотип, фирменный знак и форма претерпели изменения.

Хоккейный клуб «Неман» имеет устоявшуюся базу местных партнеров-спонсоров, что говорит об открытости клуба. Генеральными спонсорами клуба «Неман» являются

ОАО Табачная фабрика «Неман», База отдыха «Привал», Группа компаний «Содружество». Партнеры клуба: Группа компаний «ЗОВ», ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Гроднооблсельхозтехника». Информационным партнером ХК «Неман» является «Гродно Радио».

Домашней площадкой «Немана» является Ледовый дворец спорта г. Гродно. Вместительность зрителей – 1753 места. Изучив статистические данные и проведя анализ количества посетителей ХК «Неман» в Ледовом дворце спорта г. Гродно за период с 01.01.2021 – 28.02.2021, мы выяснили, что в процентном соотношении посещаемость матчей ХК «Неман» составляет 38,87%.

Благодаря коммуникациям обеспечивается связь между организацией и средой, взаимодействие всех функций управления и согласованность принимаемых решений. Хоккейный клуб «Неман» активно использует различные методы управления коммуникационным пространством, начиная от социального взаимодействия и заканчивая взаимодействием через публичные технические средства.

В управление коммуникационным пространством спортивного клуба «Неман» используются:

– *Взаимодействие через публичные технические средства (СМИ, радио, телевидение, интернет).*

События и жизнь хоккейной команды – объект постоянного внимания и освещения со стороны как республиканских, так и региональных СМИ. О клубе регулярно упоминается в спортивных новостных блоках на основных телевизионных каналах: «ОНТ», «Беларусь 1», «Беларусь 5», «Беларусь 24» (<https://ont.by/amp/news/neman-pobedil-gomel-v-chempionate-belarusi-ro-hockeyu>; https://www.tvr.by/news/sport/khk_neman_ishchet_glavnogo_trenera_a_korshunova_utverzhdad_ne_sobiraetsya/). Новостные сообщения посвящены клубу в целом, его игрокам и достижениям, а также освещению результатам клуба в системе Экстралиги.

В сети Интернет новости спортивного клуба доступны на официальном сайте клуба (<https://hcneman.by/show-text.asp?t=rukovodstvo>), а также на электронных ресурсах спортивных печатных изданий, телеканалов, спортивных порталах и сайтах. Публикации, посвященные или инициированные хоккейным клубом «Неман», часто размещаются в специализированных спортивных изданиях, в том числе и хоккейных. Иногда статьи появляются в новостных и аналитических изданиях. Интервью, комментарии игроков клуба, тренеров, руководства клуба, официальные сообщения и заявления клуба, пресс-релизы публикуются на главном сайте клуба, в спортивных газетах, например, в изданиях «Спортивная панорама», «Прессбол» (<https://sportpanorama.by/fans/perezagruzka-ro-grodnenski>; <https://www.pressball.by/news/hockey/396969>).

– *Использование PR-технологий.*

У хоккейного клуба «Неман» создана и активно ведется страничка в социальной сети Instagram (<https://www.instagram.com/hcneman/>). В настоящее время на странице клуба Instagram более 100 публикаций, а количество подписок – 7623. Наполняемость ежедневная, в среднем на одну публикацию приходится 135 «лайков» и 6 комментариев. Основной контент странички – фото- и видеоматериалы с матчей, тренировок, специальных мероприятий клуба, публикации о жизни игроков и тренеров команды.

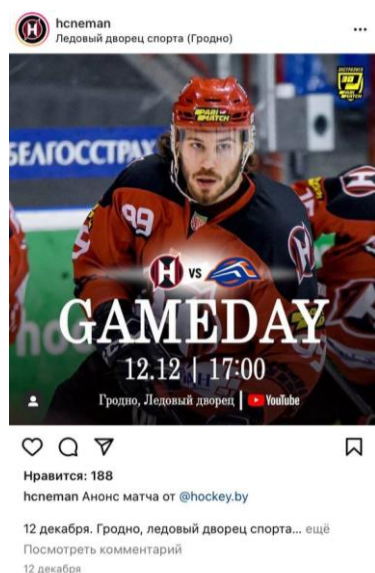


Рис. 1



Рис. 2

Новости, публикуемые в официальной группе ХК «Неман» в «ВКонтакте» (<https://vk.com/hcneman>), имеют в среднем более 1500 просмотров. Комментарии к новостям в среднем составляют 13 на один пост. Модераторы группы в среднем публикуют пять постов за сутки. На своей странице в «ВКонтакте» ХК «Неман» публикует новости из жизни клуба и его игроков, анонсы матчей, резюме состоявшихся игр, проводит интернет-голосования по определению лучших игроков клуба. Аккаунт клуба их г. Гродно содержит большое количество фото- и видеоальбомов с матчами, тренировок, специальных мероприятий ХК «Неман» (более 1770).

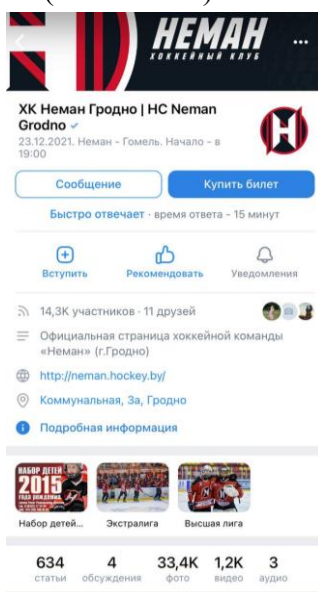


Рис. 3

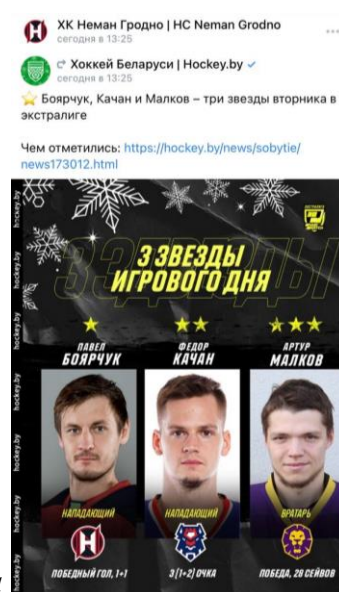


Рис. 4

ХК «Неман» имеет свой канал на видеохостинге YouTube (<https://www.youtube.com/user/nemangrodno>). На сегодняшний момент количество подписок на канал составляет 1072. На канале представлены обзоры и нарезки лучших моментов игр команды. Просмотры составляют в среднем 350 на ролик. При этом на часть контента, размещенного на официальном канале клуба на YouTube, публикуются ссылки в аккаунтах ХК «Неман» в «ВКонтакте», Telegram.

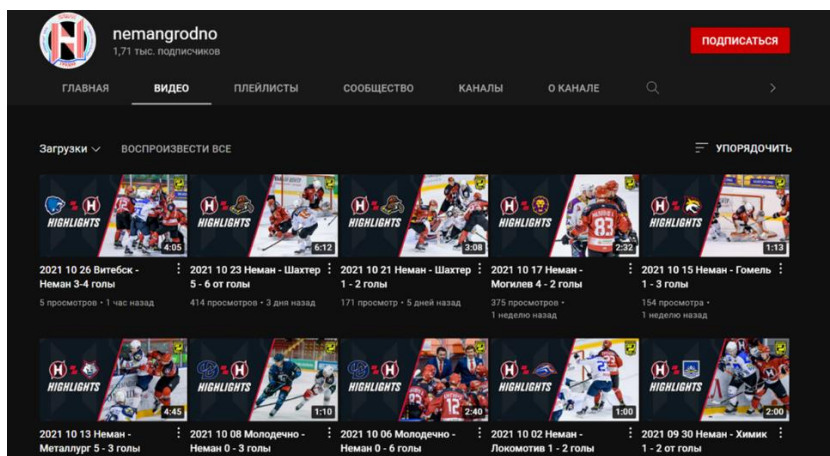


Рис. 5

В официальном канале ХК «Неман» в Telegram (<https://ru.telegram-store.com/catalog/channels/hcnemangrodno>) публикуются не только новости о жизни клуба, но и осуществляются текстовые онлайн-трансляции матчей ХК «Неман». Количество подписчиков канала: 718. Telegram-канал – один из наиболее оперативных информационных ресурсов о хоккейном клубе.

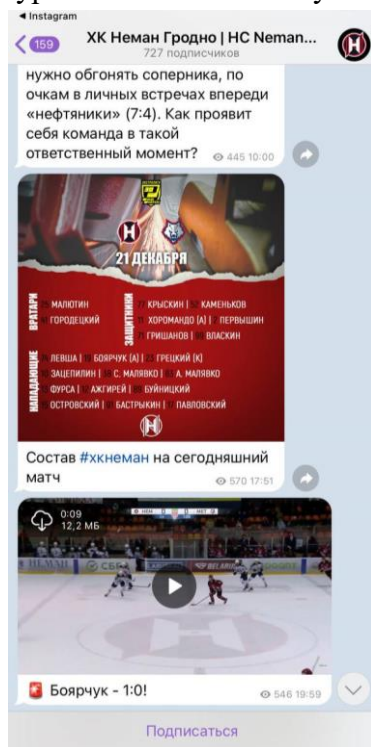


Рис. 6

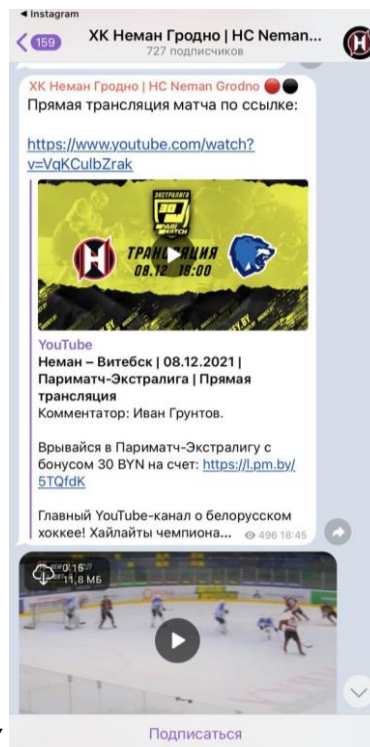


Рис. 7

Хоккейный клуб «Неман» отводит важную роль использованию социальных сетей как инструмента PR-продвижения и популяризации своего бренда. Это обусловлено тем, что данный вид новых медиа предоставляет своим читателям (пользователям) множество преимуществ: молниеносность коммуникаций, непрерывное обновление новостной картины, дискуссии в группах по интересам, наличие игровой (развлекательной) составляющей, активное использование мультимедийных технологий, что способствует расширению целевой аудитории хоккейного клуба.

– *Социальное взаимодействие.*

Гродненский хоккейный клуб «Неман» часто организует офлайн и онлайн пресс-конференции для СМИ о текущих событиях в клубе. Руководство клуба «Неман» активно участвует в пресс-конференциях, ведет диалог с журналистами, делает сообщения, дает интервью, отвечает на вопросы и комментирует текущие события и жизнь клуба, перспективы

развития (<https://hcneman.by/article.asp?id=326>; <https://hcneman.by/article.asp?id=Vneocherednaja-vybornaja-Konferencija-FHRB-634>). Это является безусловным плюсом в формировании коммуникативном пространстве «Немана», так как у общественности формируется образ клуба и ее менеджеров как профессиональной и компетентной, а также открытой и честной организации.

– *Внутрисредовое взаимодействие.*

Спонсорами и партнерами хоккейного клуба «Неман» выступают крупнейшие компании и предприятия Беларуси. Они продвигают себя (свой бренд), выступая спонсорами клуба, а спортивная организация получает свою выгоду: увеличение охватов от кооперации с такими мощными структурами.

Для спортивной организации связи с общественностью являются самым эффективным методом управления коммуникативным пространством, а тесная работа со средствами массовой информации – важнейшее направление спортивных коммуникаций. СМИ являются трансляторами спортивной жизни ХК «Неман». Посредством информационных каналов потребитель приближается к спортивному продукту, а СМИ заинтересовывают потенциальных покупателей, поэтому работа с масс-медиа так важна для спортивной организации. В области PR хоккейного клуба стоит задача уменьшить отрицательное воздействие критики со стороны СМИ и общественности, а также максимально использовать каждый позитивный отклик, распространить его через различные информационные каналы.

Одна из основных причин огромной популярности хоккея – непредсказуемость спортивных результатов. Именно продажа непредсказуемости результата и связанных с ним ощущений – главная задача коммуникации. Социальные сети идеально подходят для моментального информирования общественности, а также помогают быстро и удобно находить нужную информацию о команде и результате игр. Коммуникация через социальные сети в большей степени направлена на фанатов ХК «Неман». Болельщики «живут» своей командой, а значит, заинтересованы в максимальном объеме информации о клубе и всем, что происходит вокруг него: игроки, стадион, статистика, слухи. Помимо получения информации, для фанатов важна возможность обсудить ее. Социальные сети – идеальная площадка для такого обсуждения.

Качественное управление коммуникационным пространством способствует созданию благоприятных коммуникационных условий для повышения эффективности деятельности организации. Оперативное управление коммуникациями подчинено стратегическим приоритетам и направлено на решение задач реализации конкурентных преимуществ организации во взаимодействии со всеми заинтересованными сторонами.

Литература

1. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2005. 334 с.

2. *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое лит. обозрение, 1996. 352 с.

3. *Кривокопа Е.А.* Коммуникативное пространство как стратегический интегрирующий механизм организационной системы // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд.* 2011. № 7. С. 14–19.

П.С. Давыдова

Российский государственный гуманитарный университет
polina.7705.11@gmail.com

Интерактивные инструменты вовлечения аудитории в материалах журналистики данных

Аннотация. Журналистика данных признана практикой, которая отличается высоким уровнем интерактивности и потенциалом для привлечения общественности. В данной статье рассмотрено то, как интерактивные функции вовлечения аудитории используются в материалах журналистики данных за 2021 г.

Ключевые слова: журналистика данных, дата-журналистика, интерактивность, вовлечение аудитории

Дата-журналистика заключается в использовании больших массивов данных для выявления общественно-важных тем и тенденций. Простыми словами, это перевод сложной неисчисляемой информации на доступный для аудитории язык. Так Саймон Роджерс, создатель и редактор *The Guardian Datablog*, пишет, что дата-журналистика – это в первую очередь возможность рассказать историю наилучшим способом. «Журналистика данных – это возможность проявить гибкость в поисках новых способов предоставления журналистских материалов» [1, р. 174]. Журналистика данных включает в себя многое: новые наборы инструментов, методы и подходы, с помощью которых рассказываются истории, описываются события, создаются сюжеты. Последние годы дигитализации журналистики были связаны с появлением новых возможностей – более иммерсивных (создающих эффект присутствия), мультимедийных и интерактивных форм повествования.

Развитие форм представления дата-журналистских материалов снимает ограничения на передачу информации в контексте ее объема. Материал журналистики данных может быть создан таким образом, что каждый читатель, обращаясь к публикации, насыщенной данными и показателями, будет иметь возможность настроить ее под себя. Это становится возможным за счет индивидуализации контента с помощью гипертекстуальной структуры и интерактивности. Согласно М.Г. Шилиной это следствие самого устройства сети Интернет: «Данные отражают развитие использования базовых особенностей интернет-коммуникации – гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности, все большую индивидуализацию работы с контентом» [2]. Таким образом, пользователю подается не таблица необработанных данных и значений, а специально настроенный

авторами интерактивный инструмент для извлечения тех сведений, что интересны лично ему, как конкретному представителю аудитории.

Интерактивность дает пользователям возможность активно взаимодействовать с контентом, контролировать то, какую именно информацию он получает, какой приобретает опыт, возможность по собственному желанию выбирать наиболее интересную для себя часть сюжета, пропустить что-то или более глубоко погрузиться в часть истории¹.

Рост интерактивности в журналистских материалах, основанных на данных отмечался еще с самого распространения дата-журналистики в медиасреде, т. е. с 2011 г. Сегодня важной отличительной чертой большинства работ стала не только мультимедийность, но и активное вовлечение пользователя. Это доказывает анализ работ, отмеченных наградой NODA, проведенный шведским медиаисследователем [3]. Так, в его анализе было отмечено, что, начиная с 2013 г., в числе работ, получивших премию, все чаще появлялись материалы, оснащенные различными уровнями интерактивности, нацеленные не только на информирование, но и на просвещение аудитории, ее вовлечение в контент. Вовлеченность или вовлечение здесь определяется как двухсторонняя коммуникация пользователя и автора, глубокая заинтересованность в контенте, длинна сессии самостоятельного взаимодействия с материалом и извлечение актуальной информации.

Сотрудник кафедры коммуникационных и медиа-исследований Мюнхенского университета Флориан Сталф обозначил шесть уровней интерактивности, по которым можно анализировать созданные на основе данных материалы [4].

Первый уровень – это стандартный материал, в котором пользователю доступны только чтение. На втором уровне пользователь все еще не может делать больше, чем смотреть или читать, но в его возможности уже входит переключение каких-либо изображений, выбор опций из меню или с помощью гиперссылок, он может рассматривать разные положения диаграмм, проигрывать несколько аудио-, видеозаписей или анимации. На третьем уровне пользователь может управлять некоторыми компонентами истории. Например, изменять показатели диаграмм, вращать трехуровневые анимации, переключаться между сегментами видео с помощью кнопок управления, встроенных в видеоклип или таймлайн. Сами объекты все еще нельзя изменять, так как они всего лишь – презентация истории. На четвертом уровне все мультимедийные компоненты публикации, такие как диаграммы, аудио- и видеозаписи, анимации создаются на основе заданных пользователем параметров. Он сам настраивает контент под себя и свои индивидуальные интересы. Пятый уровень позволяет пользователю самостоятельно визуализировать свои мысли, создавать карты или объекты, такие как диаграммы и формулы с помощью предоставленных инструментов. Наконец шестой уровень подразумевает под собой получение от пользователя «умного» отзыва через подготовленные программистом действия, по сути, создание индивидуального проекта.

Предложенная американскими исследователями Э. Сигелом и Дж. Хиром классификация мультимедийных элементов включает в себя семь способов визуального повествования [5]. Некоторые из них можно сделать интерактивными, например, диаграммы, комиксы, динамические слайд-шоу, мультимедийные визуальные эффекты,

¹ *Гузман Г. Эндрю Девигал: почему для создания мультимедийного контента нужна работа команды [Электронный ресурс] // IJNET. URL: <https://ijnet.org/ru/story/эндрю-девигал-почему-для-создания-мультимедийного-контента-нужна-работа-команды> (дата обращения: 20.02.2022).*

карты и графики с возможностью индивидуализации, а также видеоролики и анимацию. Опираясь на эту классификацию, рассмотрим интерактивные функции, которые можно встретить в сегодняшних дата-материалах, на примере четырех проектов, вошедших в «12 блестящих проектов в области журналистики данных 2021 года» по мнению DataJournalism.com² и «Топ-10 проектов в области журналистики данных 2021 года» по мнению GIJN (Global Investigative Journalism Network)³:

- 1) BuzzFeed News «The Climate Crisis, By The Numbers: Your Guide To Humanity's Greatest Challenge»;
- 2) The Guardian «The climate disaster is here»;
- 3) The Pudding «Following the Science»;
- 4) Reuters «COVID-19 Vaccination Tracker».

В начале ноября 2021 г. состоялась Конференция ООН, посвященная изменениям климата. Темы, связанные с климатическими изменениями, были основаны на многочисленных данных и освещении отдельных событий, что все еще не позволяло дать широкой общественности четкую и понятную картину того, как изменяется климат. Отдел научных новостей BuzzFeed News, в том числе научные журналисты Питер Олдхаус и Зара Хриджи, собрали все имеющиеся данные, подготовив публикацию с использованием собственного дизайна⁴. Для того, чтобы вовлечь пользователя в историю, журналисты приняли решение предоставить емкое изложение ключевых цифр, начиная с 1880-х гг., подкрепляя все достоверными данными и описанием изменения климата. Основная роль в повествовании была отдана интерактивным диаграммам и картам, а также гипертекстовой структуре – текст был наполнен множеством гиперссылок на научные публикации, так пользователь получил возможность рассмотреть проблему не только через журналистскую интерпретацию, но и ознакомиться с исследованиями ученых. Интерактивность диаграмм и карт заключалась в том, что при наведении курсора на те или иные показатели они выделялись на фоне других, была создана возможность таким образом «отфильтровать» данные, рассмотрев те, что больше интересуют конкретного читателя. Таким образом, каждый пользователь мог ознакомиться с различными показателями климатических изменений в своем регионе, или с теми областями климатических факторов, которые имеют наибольшее, по его мнению, влияние на его жизнь.

Еще один материал, посвященный той же актуальной повестке 2021 г. – изменению климата, подготовили журналисты The Guardian Оливер Милман, Эндрю Уинтерспун, Рита Лью и Алвин Чэнг⁵. Еще в преддверии конференции ООН в The Guardian был опубликован материал в формате интерактивного глубокого погружения – мультимедийной истории, в которой рассказывается о том, как новые погодные условия приводят к различным природным аномалиям по всей планете. Несмотря на то, что, исходя из объема публикации, ее можно было бы назвать лонгридом или даже сноуфоллом – формой представления

² 12 brilliant data journalism projects of 2021 [Электронный ресурс] // DataJournalism.com. URL: <https://datajournalism.com/read/blog/best-data-journalism-projects-2021> (дата обращения: 22.02.2022).

³ GIJN's Top 10 Data Journalism Projects of 2021 [Электронный ресурс] // Global Investigative Journalism Network. URL: <https://gijn.org/2021/12/17/top-10-data-journalism-2021> (дата обращения: 22.02.2022).

⁴ Aldhous P., Hirji Z. The Climate Crisis, by the Numbers: Your Guide To Humanity's Greatest Challenge [Электронный ресурс] // BuzzFeed News. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/peteraldhous/climate-change-data-charts-guide-crisis> (дата обращения: 22.02.2022).

⁵ Milman O., Witherspoon A., Liu R., and Chang A. The climate disaster is here [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2021/oct/14/climate-change-happening-now-stats-graphs-maps-cop26> (дата обращения: 22.02.2022).

истории, где объемное текстовое повествование сопровождается большим количеством изображений, графики, аудио и видео, в ней нет привычной для такого рода публикаций возможности самостоятельно контролировать линию повествования с помощью якорных ссылок, интерактивного таймлайна или блока меню. То есть читатель лишен возможности самостоятельной навигации и выбора конкретной части истории, ему приходится листать от начала и до конца. Материал так же, как и работа журналистов BuzzFeed News, наполнен гиперссылками на исследования или публикации других СМИ, захватывающими мультимедиа, и важная роль снова отведена картам с возможностью персонализации. При этом примечателен и другой инструмент вовлечения читателя – метод динамического дозирования. Небольшие информационные окна с текстом или цифрами, всплывающие по мере прокрутки веб-страницы, являются распространенным интерактивным решением дозирования в нарративе. Также динамическое дозирование встречается при просмотре инфографики или карт. Такой прием служит для визуального выделения контента, замедления процесса чтения сложного материала и акцентирования внимание пользователя.

Помимо темы глобального изменения климата, одной из актуальных повесток 2021 г. была пандемия COVID-19, поэтому среди наиболее успешных дата-материалов многие посвящены именно этой теме. Так, обзор на глобальные исследовательские усилия по борьбе с пандемией коронавируса Джеффа Макиннса, дата-журналиста и дизайнера визуализации The Pudding, также вошел в топ лучших материалов журналистики данных⁶. Это короткий, но визуально насыщенный материал, наполненный анимацией, что «оживает» в процессе пролистывания веб-страницы. Здесь так же присутствует и динамическое дозирование в виде неторопливого преобразования инфографики при скроллинге, и интерактивная карта, на которой отображаются новые данные. Основным механизмом взаимодействия в этом материале стало наведение курсора и простая прокрутка, активирующая динамику. Важно, что в конце автором добавлена возможность ознакомиться со всеми данными и методологией, применявшейся при подготовке материала. Подобный ход журналистов добавляет объективности и достоверности материалу, позволяя пользователю углубиться в изучение заданной темы.

Трекер вакцинации от COVID-19, разработанный агентством Reuters, стал одним из самых успешных проектов по созданию сайта, на котором пользователь мог бы ознакомиться с динамикой истории пандемии в реальном времени⁷. Дата-журналисты агентства создали веб-страницу, заполняющуюся в режиме реального времени исчерпывающими данными о внедрении вакцин во всем мире, включая возможность сравнения стран по региону и уровню дохода. Система отслеживания вакцинации объединила информацию об уровне вакцинации в каждой стране, использовании определенных видов вакцин и влиянии кампаний по вакцинации на показатели заболеваемости в разных странах. Первая интерактивная функция сайта – это возможность вращения трехуровневой модели Земли, отражающая данные в процентах о полностью вакцинированных гражданах или получивших хотя бы одну дозу вакцины в каждой из стран. Текст, следующий после, наполнен гиперссылками на источники данных в научных

⁶ *McInnes J.* Following the Science [Электронный ресурс] // The Pudding. URL: <https://pudding.cool/2021/03/covid-science/> (дата обращения: 22.02.2022).

⁷ COVID-19 Vaccination Tracker [Электронный ресурс] // Reuters. URL: <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/vaccination-rollout-and-access> (дата обращения: 22.02.2022).

или журналистских материалах. Касательно инфографики, задействованной в проекте, то здесь использованы диаграммы с возможностью наведения курсора для выделения отдельных стран или видов вакцин, позволяющие пользователю персонализировать информацию для себя, присутствует возможность фильтрации и сортировки данных, переключение между регионами, а также нажатие, то есть «клики» на интересующие читателя регионы с дополнительной текстовой информацией.

Хотя некоторые истории более интерактивны, чем другие, на проанализированных примерах можно обозначить основные интерактивные инструменты вовлечения пользователя в контент, применимые в журналистике данных сегодня. Среди них: функция прокрутки, запускающая динамическое дозирование, анимацию или мультимедиа, карты с возможностью персонализации, динамические слайдшоу и графики, визуальное повествование, контролируемое пользователем и трехмерные изображения с возможностью вращений. Создание интерактивности – это значимая для журналистики данных технология, которую следует обозначить, как область, в которой журналисты должны развивать свои навыки. Ведь в случае с дата-журналистикой, главной целью зачастую становится не только информирование, а вовлечение и обучение читателя по заданной теме через взаимодействие с интерактивным материалом. В этом плане журналистика данных выигрывает от большего разнообразия в подходе к взаимодействию. Интерактивность истории сосредотачивает внимание и привлекает больше пользователей. Необходимо развивать использование подобных технологий для реализации потенциала журналистики данных в полной мере.

Литература

1. *Gray J.* Data Journalism Handbook / J. Gray, L. Bounegru, L. Chambers. O'Reilly Media, 2012. 191 p.
2. *Шилина М. Г.* Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1486> (дата обращения: 20.02.2022).
3. *Appelgren E.* Remaining in Control with an Illusion of Interactivity: The Paternalistic Side of Data Journalism, Journalism Practice [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1642128> (дата обращения: 12.01.2022).
4. *Stalph F.* Classifying Data Journalism [Электронный ресурс] // Florian Stalph. Journalism Practice. Vol. 12. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1386583> (дата обращения: 20.02.2022).
5. *Heer J.* Narrative visualization: telling stories with data [Электронный ресурс] // Visualization and computer graphics, IEEE Transactions on. 2010. Vol. 16. № 6. P. 1139–1148.

Лидеры мнений в рекламной деятельности азербайджанских компаний

Аннотация. В статье представлены результаты исследования роли лидеров мнений в рекламных компаниях. Особое внимание уделяется формам работы лидеров мнений Азербайджана. Автор рассматривает перспективные направления сотрудничества и работу инфлюенсеров как эффективный инструмент продвижения проектов.

Ключевые слова: лидеры мнений, медиакommunikации, медиапроекты, инфлюенсеры, реклама

В условиях глобализации и информатизации мирового сообщества произошла трансформация информационно-коммуникационных технологий и медиаландшафта, возросло влияние экономических и культурно-общественных процессов на массовое сознание. По мере развития и консолидации информационных технологий значительным образом возросла их роль в инновационной деятельности предприятий, в формировании новых бизнес-моделей, а также маркетинговых процессах [1, с. 49]. Это привело к трансформации инструментов классического менеджмента и определило необходимость использования новых маркетинговых коммуникаций, позволяющих взаимодействовать с клиентами в диалоговом режиме.

Если раньше слова «маркетинг» и «Интернет» воспринимались, как далекие друг от друга области деятельности, то сегодня интернет-маркетинг – полноценная отрасль и отдельно функционирующий элемент, заинтересованность в котором со стороны коммерческих организаций растет с каждым днем [2, с. 105]. Преимуществами продвижения продукта в Сети становятся реклама на сайтах и собственный сайт компании, не прямые продажи (снижение издержек и переход на модель «один-многим»), поддержка новых и постоянных клиентов, создание отчетов для более структурированной работы с персоналом, разработка и управление web-интеграций. Инструментами данного процесса становятся мероприятия, направленные на повышение рейтинга, увеличение посещаемости и привлечение новых клиентов в компанию, что, в дальнейшем, способствует росту производительности предприятия и лояльности аудитории к ней на целевом рынке.

Одним из распространенных инструментов влияния на аудиторию в интернет-маркетинге становятся лидеры мнений, которые в цифровых условиях стали наиболее часто встречаемыми авторитетами в медийном пространстве. Так, лидеры мнений (инфлюенсеры) – это известные и популярные пользователи социальных сетей, медиaprостранства, способные своими рекомендациями влиять на широкую аудиторию людей, благодаря своей личной странице или блогу [3]. Главными достоинствами метода являются: преодоление барьеров и стремительное продвижение продукта, экспертное мнение с объяснением функционала «сложной продукции», выбор правильной подачи на основе большого количества специалистов и доверительные отношения инфлюенсеров с аудиторией/потенциальным потребителем.

Для успешного продвижения брендов рекламодателям необходимо внимательно изучать свои стратегии, поскольку социальные сети – это огромная среда, где одни ресурсы заменяют другие. Чтобы завоевать и удержать внимание онлайн-аудитории, рекламодателю необходимо:

- 1) быть в постоянном контакте с аудиторией;
- 2) публиковать интересные и оригинальные факты из истории развития компании, бренда, его преимущества перед конкурентами, то есть сформировать ряд PR-текстов (бэкграунд, слоган и т. д.), доступные для изучения потенциальным покупателям;
- 3) создавать специальные акции, скидки или спецпредложения;
- 4) иметь возможность публиковать вокруг своего бренда контент, который был бы одинаково интересен и полезен потребителям.

Современные условия диктуют высокий уровень конкуренции для возникающих и действующих компаний, поэтому каждая из них стремится выбрать свои инструменты интернет-маркетинга и свою целевую аудиторию. Мы рассмотрели рекламный рынок Азербайджана для определения основных средств взаимодействия местных компаний с клиентами и характерных особенностей их рекламной деятельности. Наш выбор также обоснован тем, что последние несколько лет рекламный рынок страны растет не только количественно, но и качественно: появляются современные медиа, которые открывают перед рекламодателями новые возможности по выходу на узкую целевую аудиторию и продвижению брендов; также улучшается активность местных компаний по привлечению рекламы, упрощается система продаж и оптимизируются процессы тактического медиапланирования.

С точки зрения рекламы Азербайджан сильно отличается от соседних стран – это отражается на концепции, бюджетировании и стратегии рекламной деятельности компаний. Реклама в стране нацелена на презентацию продукта и его продажу, что снижает процент появления творческой рекламы, главным действием которой является вызвать эмоции. Бюджет продвижения в последние годы заметно снизился, а после девальвации 2015 г. многие фирмы сократили его в несколько раз. Так, независимое информационное агентство Trend, расположенное в столице страны, сообщило, что оборот рынка рекламы Азербайджана в 2019 г. составил приблизительно 100 миллионов манатов. Заметно сокращение денежного оборота в данной сфере при сравнении показателей между 2016 и 2019 г. – он сократился на 30–40%. Это обусловлено дешевизной цен на рекламу, потому что рекламный рынок диктует их сам (Trend.az, 17.05.2019).

Значительная доля рекламы приходится на телевидение, затем на радио и внешнюю рекламу, последнее место принадлежит цифровому продвижению. Если сравнивать цены на рекламную деятельность в каждом медиаполе, то в пик посещаемости секунда рекламы на телевидение будет стоить 30–100 манатов, на радио – 6–10 манатов, а цена цифровой рекламы – от 1 доллара США, причем она облагается 18% НДС (Trend.az, 17.05.2019).

Как было отмечено, телевидение в Азербайджане является наиболее привлекательным маркетинговым инструментом с точки зрения стоимости тысячи контактов рекламного сообщения с аудиторией, а также самым полным в силу массивности и масштабности. Аудитория фрагментирована, значительная ее часть уже давно с большим интересом потребляет контент зарубежных каналов, но из-за сильной вовлеченности зрителей требования к качеству контента становятся все выше.

Глобальные изменения в медиаландшафте не обошли стороной Азербайджан. В стране происходит развитие альтернативных информационных систем, а потребители превратились из пассивных слушателей в активных участников обмена и доставки информации. Если говорить о мировых тенденциях, то интерактив уже отнимает рекламные бюджеты у других СМИ и, в частности, уводит их с рынка прессы.

Уже сейчас Азербайджан опережает многие страны по уровню проникновения Интернета, который, по данным Министерства цифрового развития и транспорта Азербайджана, в 2016 г. составил 77%, а по индексу развития информационно-коммуникационных технологий страна заняла 58-е место, войдя в число лидеров среди стран СНГ (Mincom.gov.az, 23.11.2016). Как было указано выше, аудитория из пассивной превратилась в активную, и это особенно ярко видно по активности пользователей в социальных сетях – на территории более 3,1 млн человек взаимодействуют и получают информацию через социальные медиа. В стране число пользователей социальной сети Facebook превысило 872 тыс., среди них 65% – мужчины, 35% – женщины (Appa.az, 17.09.2012).

Активное участие пользователей в социальных сетях изменило подход к бизнес-маркетингу. В Азербайджане уже сформировалось объединение популярных блогеров, у которых компании и бренды охотно заказывают рекламу. Необходимо отметить, что 48% брендов в стране пользуются услугами инфлюенсеров. В услугах азербайджанских лидеров мнений заинтересованы: Samsung, Azer Turk Bank, Bank of Baku, Azer Sud, Super Sun, Uber, Lays, Butom (Jugaad.az, 16.05.2019).

Так, на первом месте в азербайджанском Instagram – страница музыкального дуэта сестер Сафроновых с 2,8 млн подписчиков. В своем блоге они рекламируют одежду азербайджанских брендов, платки и даже телеканал. Также среди инфлюенсеров можно выделить телеведущего Заура Бахшалиева (2,9 млн подписчиков): на его странице встречается реклама различных азербайджанских товаров (например, памперсов, так как он многодетный отец). Еще один пример – певица Damla (2,7 млн подписчиков). В ее блоге можно увидеть рекламу азербайджанских брендов одежды, чая и отелей (Urban.az, 31.08.2019). Общим среди их подачи контента является упрощенность текста и адаптация визуального материала под целевую аудиторию: выставляются короткие видеоролики с комментариями, в кадре обязательно находится инфлюенсер и т. д.

Не менее важным показателем, кроме количества подписчиков, является показатель вовлеченности аудитории, то есть как потенциальный покупатель реагирует на контент (лайки, комментарии, реакции и пр.). Количество подписчиков у данных инфлюенсеров значительно ниже, но они больше вовлечены в их деятельность. Тогда лидерами становятся: азербайджанский актер Талих Юзбеков (15,73%) – он рекламирует девайсы популярных брендов, культурные мероприятия на территории страны и кинокартины, в которых снимается или снимался; и фотограф Вахид Гасанов (13,01%) – продвигает места и продукты, необходимые для путешествий по Азербайджану. Гасанов использует лично снятый материал, соблюдая единую концепцию своего блога, – это смотрится лаконично в сетке профиля, а Юзбеков поддерживает контакт через тексты, создавая между ним и аудиторией доверительные отношения (Urban.az, 31.08.2019).

Также существует онлайн-платформа Кеерface, которая позволяет брендам обращаться к наиболее важным, влиятельным лицам, общаться с ними и управлять с помощью аналитики в реальном времени. Она действует на Кавказе и в Центральной Азии,

а вместе с Astrolabs и в странах СНГ. Всего в деятельности платформы заинтересовано более 200 тыс. инфлюенсеров, которые готовы взаимодействовать с компаниями, а их потенциальный охват составляет около 1 млрд пользователей по всему миру (Jugaad.az, 16.05.2019).

Важным событием для рекламного рынка Азербайджана стал форум «Рекламный рынок Азербайджана: текущее состояние и перспективы», организованный 19 октября 2021 г. Общественным советом при КОВІА. Участие приняли представители профильных государственных структур и рекламных компаний, бизнес-ассоциации. В ходе деятельности мероприятия было предложено объединить рекламщиков страны в единый институт гражданского общества, целью которого будет озвучивание и донесение проблем до государственных органов. Также внедряется система онлайн-авторизации и 360-градусного панорамного виртуального картографирования, единая база данных и другие инновационные решения, позволяющие реализовать единое регулирование системы и контролировать размещение рекламных носителей на открытом пространстве (Az.sputniknews.ru, 19.10.2021).

Таким образом, можно сделать вывод, что под воздействием инновационных процессов увеличивается число информационных источников и способов их употребления в предпринимательской деятельности. В подобных условиях все большее применение находят новейшие инструменты интернет-маркетинга, в частности, взаимодействие компаний с лидерами мнений и поиск новых интерактивных технологий.

В результате анализа рекламной деятельности Азербайджана и местных компаний было выявлено, что авторитет азербайджанских блогеров значим для брендов и аудитории. Инфлюенсерам легче продать товар или прорекламировать бренд за счет своей конкретной ниши. Также важно отметить большое доверие аудитории к лидерам мнений [4, с. 90–91]. Благодаря грамотной интеграции, реклама воспринимается скрыто: у зрителя не создается впечатления, что ему что-то «навязывают». У рынка интернет-маркетинга в Азербайджане большие перспективы, однако его развитие тормозит излишняя консервативность брендов. Из этого следует, что основной рекомендацией для компаний будет развитие доверия к лидерам мнений и предоставление им права создавать свой авторский контент.

Литература

1. *Озорнин С.Ю.* Проблемы цифровой трансформации предприятий: управленческий аспект / С.Ю. Озорнин, Н.Г. Терлыга // Евразийский союз ученых. 2020. № 4–7 (73). С. 49–59.
2. *Щербакова Е.Г.* Применение интернет-маркетинга в бизнесе / Е.Г. Щербакова, В.А. Исламова, О.Д. Кауфман // Системное управление. 2008. №2 (3). С. 105–112.
3. *Галицкий Е.Б.* Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учеб. для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. 2-е изд. М.: Юрайт, 2019. 570 с.
4. *Лазуткина Е.В.* Доверие как показатель эффективности онлайн-медиакоммуникаций // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: Материалы Междунар. научно-практич. конф. Ставрополь: СевероКавказский фед. ун-т, 2014. С. 87–91.

Инклюзивная журналистика как средство социализации людей с особенностями психологического развития

Аннотация. В работе сделана попытка установить условия и перспективы развития инклюзивной журналистики, как средства социализации людей с особенностями психологического развития. На основе исследования болезней и работы с анкетами и фокус-группой были разработаны рекомендации по созданию медиа-контента для людей с заболеваниями РАС, УО и синдромом Дауна.

Ключевые слова: инклюзивная журналистика, РАС, УО, синдром Дауна, право на информацию

Растущее внимание к правам человека и создание безбарьерной среды для людей с особенностями психофизического развития ведет к актуализации еще одной темы: доступности информации для людей с особенностями психологического развития.

Впервые понятие инклюзия (от латинского слова *includo* «включаю») было введено «Всемирной декларацией об образовании для всех...» (Джомтьен, Таиланд, 1990). В связи с развитием направления инклюзивного образования и инклюзивной культуры все более актуальным становится вопрос облегчения доступа к информации различным категориям людей, в частности – людям с особенностями ментального здоровья. В 1968 г. в Национальном агентстве образования Швеции с этой целью была разработана языковая система, которая называется «доступный (простой/ясный) язык» (*easy-to-read, plain language*). Этот «язык» играет важную роль в странах Европы, как средство, которое позволяет людям с интеллектуальными нарушениями, которые не лишены дееспособности, самостоятельно принимать решения.

Страны Евросоюза активно включают доступный язык в тексты официальных государственных обращений и законопроектов, создаются версии сайтов государственных органов на простом языке, а также адаптируются тексты СМИ. На постсоветском пространстве использование доступного языка зафиксировано в кодексах о социальной поддержке и правах инвалидов, но на практике язык не используется. Поэтому возникает необходимость не только актуализации проблемы доступности информации для лиц с особенностями психического развития, но и создания издания, которое бы обеспечивало подобным людям доступной для них информацией постоянно.

Так, по статистике из «Справочника по психиатрии» [1], от олигофрении страдают 1-3% всего населения Земли, что приблизительно около 200 млн. человек, среди которых около 75% в легкой форме. От расстройства аутистического спектра по данным ВОЗ¹ страдает каждый 160-й, что составляет 49,5 млн человек. От синдрома Дауна – 9,9 млн. Все эти цифры свидетельствуют о наличии большого количества людей с врожденными особенностями психического развития (приблизительно 3,75% от всего населения планеты), а с увеличением возраста рождения детей и общей тенденцией увеличения детей

© Крицук-Тарасова Е.А., 2022

¹ Расстройства аутистического спектра (РАС) [Электронный ресурс] // Всемирная организация здравоохранения. 2021. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders> (дата обращения: 15.01.2022).

с РАС можно говорить о том, что общий процент людей с особенностями психологического развития увеличится.

Одним из средств социализации для этих людей могут стать средства массовой информации. Однако необходимо понимать особенности восприятия информации при тех или иных болезнях, эмпатичность и систему мышления людей с особенностями психологического развития. Материалы СМИ для них могут быть не только сложные к восприятию, но и травматические (информация о терактах, катастрофах, чрезвычайных ситуациях и другом). Таким образом, подобная статистика ставит перед журналистикой задачу, связанную с разработкой системы инклюзивной журналистики.

Анализ рынка изданий инклюзивной журналистики стран СНГ показывает, что изданий, адаптированных для людей с РАС, УО и синдромом Дауна нет. Изданий, которые затрагивают эту тему – 3 (РАС «Аутизм и нарушения развития» (для исследователей), синдром Дауна – «Синдром Дауна. XXI век» (для исследователей и родителей), «Сделай шаг» – для родителей). Таким образом, формируется необходимость в создании издания или системы особых знаний журналиста для создания материалов в доступной для людей с особенностями психологического развития форме, которая бы делала процесс восприятия информации более эффективным.

Для создания системы знаний о восприятии людьми с особенностями психологического развития информации СМИ нами были использованы такие методы, как анкетирование и эксперимент с участием фокус-группы.

Анкетирование проводилось на площадках социальных медиа на протяжении двух недель. В опросе приняли участие 47 человек в возрасте от 8 до 36 лет с особенностями психического развития. В опросе им были предложены вопросы о том, как часто они читают новости, какой тематики и в каком формате. Также обязательными были вопросы: «что мешает вам читать новости?», «что сделало бы прочтение новостей проще?». Данное анкетирование показало, что ежедневно читают новости около 16 % респондентов, 33,3% – раз в 2-3 дня, 50,7% – 1-2 раза в неделю и реже. 47% опрошенных справляются с освоением печатной информации СМИ успешно, информация для них интересна и практически понятна. 16,7% указали на то, что они успешно усваивают большие блоки информации, но отдают предпочтение визуальному контенту. 36,3% плохо воспринимают печатный текст и в процессе усвоения информации чаще всего используют визуальный контент, в котором отсутствуют буквы.

Если говорить про тематическое поле, которым интересуются респонденты, то чаще всего это истории с положительной модальностью и истории людей. Реже новости науки и культуры. Самые редкие темы – политика и экономика.

На вопрос «что мешает вам читать новости?» респонденты писали ответы самостоятельно, и в процессе систематизации мы смогли разделить их на четыре группы:

- эмоциональное манипулирование (респонденты говорили про трудности восприятия информации в связи с их модальностью: использование эмоций как средства влияния);
- сложность (респонденты указывали на сложность некоторых формулировок и грамматических конструкций, чрезмерную насыщенность и развитость предложений. Неясность некоторых слов или словосочетаний);
- контекстуальность (одной из сложностей восприятия стало отсутствие контекста, или невозможность связать материалы. Например: если несколько

текстов без ссылок друг на друга описывают одно и то же событие. Каждый текст воспринимается как отдельный, который не имеет контекста);

- особенности физиологии (невозможность или сложность в процессе концентрации внимания, забывание части большого предложения).

Ответы на вопрос «что сделало бы прочтение новостей проще?» можно разделить на три группы:

- уменьшение и упрощение информации;
- использование преимущественно визуальной информации;
- нейтральность.

Для уточнения данных опроса была проведена фокус-группа, для участия в которой были отобраны 10 человек в возрасте от 10 до 25 лет с особенностями психологического развития. В процессе эксперимента участникам были предложены для ознакомления материалы газет и журналов, новости государственных телеканалов. Эксперимент длился на протяжении недели, с четырьмя членами группы выполнение заданий заняло две недели. Время выполнения не ограничивалось.

На первом этапе участникам предлагалось выбрать, какая газета нравится им больше всего (без указания определенных характеристик, по которым им необходимо сделать выбор). В основном члены группы выбирали сильно иллюстрированные издания с большими заголовками. Однако участники с РАС категорически отрицали фото с прямым взглядом. После длительного рассмотрения изданий участникам было необходимо восстановить сюжеты изображений. Лучше всего восстанавливались рисованные сюжеты с ограниченным количеством деталей и изображения, которые находились по краям страниц.

Потом членам группы было предложено прочитать три материала из газеты (социальной, политической и культурной тематики). После прочтения им задавались вопросы по содержанию и пониманию материала. Хуже всего освоенным оказался политический текст: 45-50% усвоения. Участники плохо формулировали главную мысль материала, или определяли ее не верно, терялись в уточняющих вопросах и деталях. Выяснение деталей материала вызывало отрицательную реакцию: 3 из 10 человек отказались отвечать на уточняющие вопросы (с учетом того, что два человека не дочитали материал). Материал о культуре были усвоены на 55–60%. Проблемой для восприятия была образность текста. Не все образы были распознаны, а некоторые не распознаны вообще, через это общее восприятие текста было нарушено. Наиболее успешно был освоен социальный текст: 70%. Историю про многодетную семью члены группы усвоили почти целиком, сложности вызвал объем текста и грамматические конструкции, большие предложения.

На следующем этапе группе были предложены похожие на предыдущие по сюжету тексты, но меньше по размеру и упрощенные лингвистически и грамматически. Общая тенденция восприятия осталась прежней, но качественный показатель увеличился в среднем на 10–20%. Текст социальной тематики был не освоен на 100% только 4 респондентами.

После членам фокус-группы был предложен схожий текст, но упрощенный до десяти простых предложений. В политический текст были добавлены контекстные пояснения. Путем упрощения было достигнуто 100% для текстов культурной тематики и 80% для политических текстов эффективность восприятия. 100% понимания политического

текста произошло только после коллективного упрощенного пересказа (текст был сведен к 5 простым предложениям).

На следующем этапе исследования членам группы было предложено посмотреть несколько программ белорусского телевидения за различные периоды и с разной мадальнасцю. В ходе наблюдения за группой было выявлено несколько особенностей:

- Интерес к длительным монотонным программам исчезал через 3-5 минут.
- Программы коротких жанров, н-р, новости, в которых смена кадров происходила быстро и в сопровождении букв, члены с РАС отказывались смотреть уже через 1-2 минуты.
- При просмотре видео некоторые члены группы стремились перейти на какой-то один вид восприятия: аудиальный, визуальный.
- Если ведущие программ выражали интенсивные эмоции: гнев, крик, давление, раздражение, это передавалось и членам фокус-группы. У людей с синдромом Дауна наблюдалось снижение настроения, у людей с РА и РАС – возникала раздражительность и агрессия.

Таким образом, согласно информации, полученной в ходе исследования, можно сделать несколько рекомендаций, которые помогут в создании текстов инклюзивной журналистики:

- при создании текстов инклюзивной журналистики необходимо стремиться к упрощению грамматических конструкций и лингвистических средств. В политических и экономических текстах – к примитивизации, использованию максимально простых форм;
- при необходимости использовать сложный термин или слово – давать развернутое толкование;
- при формировании фабулы материала учитывать и дополнять его контекстной информацией;
- использовать максимальное количество иллюстративного, желательно рисованного, материала. Стремиться иллюстрировать каждые 2-3 предложения;
- расположение иллюстраций к материалам лучше выбирать с ориентацией на левый и правый край страницы;
- в текстах и видео материалах сохранять максимально нейтральный эмоциональный фон в текстах с отрицательной мадальнасцю, и спокойствие в текстах положительной модальности;
- видео контент не должны быть монотонным, но и смена кадров должна быть 2-4 кадра в минуту;
- продолжительность одного видео не должно превышать 10 минут. Для информационных материалов: 2-3 минуты.

Таким образом, использование выявленных рекомендаций поможет создавать контент, адаптированный для людей с РАС, УО и синдромом Дауна, что, в свою очередь, предоставит им возможность реализовать свое право на владение доступной и понятной информацией, а также поможет в процессе социализации.

Литература

1. Справочник по психиатрии / Под ред. А.В. Снежневского. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Медицина, 1985. 416 с.

2. Кучаева С.В. Формирование лексико-семантического понимания и эмоционального восприятия текста у детей с аутизмом / С.В. Кучаева, И.Е. Свободина // Аутизм и нарушения развития. 2011. № 3. С. 13–29.

О.И. Кузнецова

*Нижегородский государственный лингвистический
университет имени Н.А. Добролюбова
olgha.kuznietsova.1998@mail.ru*

Мультимедийные формы продвижения контента сетевого издания в музейно-выставочной сфере

Аннотация. Развитие медиасистемы в современном цифровом мире характеризуется увеличивающимся сегментом сетевых массмедиа. Этим фактором обусловлено и изменение в структуре медиапотребления аудитории. В условиях пандемии читатели, зрители, слушатели стали больше времени проводить в Интернете, увеличилось внимание к культурно-просветительскому сегменту массмедиа. Цель данной статьи – изучение потенциала мультимедийных технологий в продвижении медиапроекта культурно-просветительской тематики в сетевых медиа. Предмет исследования – мультимедийные технологии в продвижении модели виртуального музея в сетевом издании.

Ключевые слова: медиапотребление, мультимедийные технологии, медиаконтент, кроссплатформенность, виртуальный музей

С 2020 г. значимым фактором в жизни современного мира стала пандемия коронавируса, оказавшая серьезное влияние на все социокультурные процессы, в том числе и на развитие журналистики. По данным ряда социологических исследований, в России в 2021 г. увеличилось медиапотребление на интернет-платформах, а также произошел рост потребления интернет-услуг, в том числе видеофайлов и поисковых запросов. Средний уровень медиапотребления за последний год вырос на 2 п. п. и составил 58%¹. В новых условиях журналистика как неотъемлемая часть медиаиндустрии переживает сложные процессы трансформации. Из анализа двух докладов Исследовательского центра компании «Делойт» в СНГ, посвященных изучению медиапотребления в России в 2020 и 2021 гг., видно, что искусство вошло в «Топ-5» популярных тем интернет-материалов, и на сегодняшний день 78% потребителей выбирают именно эту тематику.² Возникновение новых конвергентных моделей массмедиа может рассматриваться актуальной тенденцией массмедиа, что определяет и новую типологию контента, производимого медиасистемой, и классификационные рамки для каждого из его типов в зависимости от сфер

© Кузнецова О.И., 2022

¹ Медиапотребление в России – 2021 [Электронный ресурс] // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2021.pdf> (дата обращения: 15.01.2022).

² Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediapotrebienie-v-Rossii-2020.pdf> (дата обращения: 15.01.2022).

распространения [1]. В научных исследованиях последнего времени, посвященных современным медиакommunikациям и журналистике, одной из актуальных проблем является проблема медиапотребления, изучаемая сквозь призму двух важнейших аспектов – дифференциации каналов распространения медиаконтента и их взаимозависимости, а также использования новейших технологий в процессе создания контента, востребованного аудиториями.

Что касается первого аспекта, исследователи связывают изменения в структуре медиапотребления с конвергентным и массовым характером дистрибуции различного контента. По мнению Е.Л. Вартановой, массовый характер современного медиапотребления во многом связан не только с все более возрастающим количеством производимого СМИ контента в условиях высокой степени индустриализации медиа, но и с широтой его охвата в связи с появлением новых каналов его распространения [2]. Многоканальность современного цифрового общества дает институту массмедиа возможность осуществлять взаимопонимание между различными культурами, различными стилями жизни, которые входят в новое социальное пространство публичного информационно-коммуникационного обмена [3, с. 107].

Сопоставляя эти факторы, можно предположить, что ответ на информационные потребности аудитории нужно искать не только в новых типах медиаконтента, но и в типах медианосителей этого контента – сетевых изданиях, посвященных темам, соответствующим информационным запросам разных сегментов аудитории, в частности, культурно-просветительской тематике. Возможности погружения в мир искусства значительно расширены благодаря использованию совокупности разных форматов подачи материала и новейших цифровых технологий, играющих большую роль в повышении привлекательности аудиовизуального контента и обеспечивающих возможность интерактивного взаимодействия с арт-объектами [4, с. 24].

В современном мире социокультурная реальность приобретает характер так называемых медиатизированных миров, концепция которых была предложена Ф. Кротцем и А. Хеппом [5, с. 21]. Медиареальность, в которой существует человек с его потребностями в информации, коммуникации, развлечениях, удовлетворении различного вида запросов, имеет значительное влияние на медийное поведение людей, активно вовлекает человека в свое пространство. Ее символическая природа основана на конструктивистском принципе формирования образа социального мира, на использовании определенных культурных схем и коммуникативных конвенций [6, с. 43], что делает медийное пространство инновационным пространством медиатворчества. Современный медиапродукт в условиях цифровой среды выступает в синтезе традиционных журналистских жанровых форм и компьютерных технологий его создания и распространения. Особое внимание уделяется все более широкому распространению инновационных технологий трансмедийных жанров в кроссплатформенной среде, что позволяет сделать ряд основополагающих выводов об особенностях транслируемого медиаконтента во взаимосвязи с характером современного медиапотребления [7].

Вместе с тем запросы современного медиапотребления могут быть реализованы не только с помощью кроссплатформенности, но и кроссмедийности посредством мультимедийных технологий создания и продвижения медиаконтента. Таким журналистским информационным ресурсом может быть сетевое издание, в рамках которого могут быть реализованы медийные проекты определенной тематики, например,

культурно-просветительской, а инструментом продвижения – комплекс мультимедийных технологий. Предлагаемым нами медиапроектом, созданным с использованием принципов мультимедийности, может стать проект виртуального музея в его журналистской модели. В вопросе продвижения мы опираемся на один из подходов в понимании проекта виртуального музея как информационного ресурса, обладающего сущностью медиа, то есть средства массовой коммуникации [8, с. 5].

Виртуальный музей – понятие, обозначающее новый социокультурный феномен, который родился благодаря развитию Интернета, продуктов компьютерной индустрии как самостоятельное культурное явление. Исследователи, анализирующие функции виртуальных музеев, включают в этот комплекс коммуникативную, культурно-просветительскую, обучающую и мотивационную функции, рассматривают его как элемент досуговой среды. Это можно рассматривать как один из вариантов диверсификация масс-медиа, которая обусловлена необходимостью разностороннего обслуживания запросов аудитории и одновременной универсализации массмедийной деятельности в процессе создания и продвижения цифрового контента.

Контент, производимый и распространяемый в Сети, обладает рядом уникальных характеристик, таких как интерактивность, оперативность, возможность онлайн-корректировки информации и прямого индивидуального контакта с аудиторией, высокий уровень вовлеченности и значительная личная свобода потребителя медиаконтента. Цифровые технологии стали для него привычными, наполняют его жизнь, сферу его культурного досуга. сегодня представляет собой стремительно трансформирующееся медийное пространство. Это пространство буквально пронизывает нашу повседневность. К примеру, в Лувре используются гаджеты Nintendo 3DS, которые выполняют роль виртуальных экскурсоводов. В них загружается много дополнительной информации, 3D-фотографий и другого визуального контента, который наиболее эффективно усваивается человеком. Инновационные информационные технологии, например, приложения, считывающие QR-код, имеют Эрмитаж, Русский музей и Третьяковская галерея. В связи с этим в условиях, когда различные формы культурных событий, происходящих в реальной действительности, часто заменяются формами дистантного общения с музеями, необходимо учитывать, что медиатексты не могут уже быть скучными.

Медиаконтент сетевого издания должен обладать свойством мультимедийности, сочетая в себе различные формы подачи информации. Большой степенью психологического воздействия обладает в комплексе выразительных средств визуальный контент, вызывающий чувственный отклик, сопереживание, рождающий эффекты присутствия. Тексты разной семиотической природы – вербальной, аудиовизуальной, различных жанровых форм, использование инструментария инфографики, создают богатые возможности для привлечения посетителей сайта. Это реализация образовательной, культурно-просветительской функции медиапроекта.

Вместе с тем мультимедийность как принцип формирования контента дает возможность музеям размещать на сайте свои продукты. Поскольку опыт существующих виртуальных музеев по всему миру демонстрирует внедрение новейших цифровых технологий для решения задачи удовлетворения запросов аудитории, творческая политика сетевого издания должна учитывать эту практику [9, р. 273], анализ стилей поведения в процессе посещения заведений культурной сферы и оценки арт-объектов [10, р. 239] и применять этот опыт в модели журналистского творчества. В этом арсенале могут быть

использованы возможности работы с мобильными приложениями на различных гаджетах, которые создают возможности для интегративной модели работы издания и музеев.

Таким образом, современные модели функционирования медиасистемы, включающие в производственные процессы конвергентные технологии, позволяют создавать не только инновационные медиапродукты, но и инновационные типы сетевых изданий, которые могут соответствовать характеру медиапотребления аудитории. сетевое издание выступает моделью массово-коммуникативной деятельности, сочетающей и доверие аудитории к журналистской информации, журналистским текстам в их традиционных жанровых формах, и стремление к медиапотреблению в его новых формах, основанных на мультимедийных технологиях. Это создает новые условия для разработки и продвижения на медиарынок цифровых медиапроектов, использующих мультимедийный инструментарий. В связи с этим медиапроект, реализуемый как массмедийный проект в интернет-среде, имеет достаточно высокие шансы на успех.

Литература

1. *Шилина М.Г.* Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (дата обращения: 07.12.2021).
2. *Вартанова Е.Л.* О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 15.01.2022).
3. *Семенов Е.Е.* Новые формы публичности как социокультурный феномен в процессе становления гражданского общества современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2013. № 1 (29). С.105–109.
4. *Клячина А.Р.* Информационные технологии в развитии музейного маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного института. 2017. № 1. С. 23–27.
5. *Ним Е.Г.* Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25.
6. *Кузнецова Е.И.* Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 1. С. 42–45.
7. *Пильгун М.А.* Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1773> (дата обращения: 07.12.2021).
8. *Максимова Т. Е.* Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика: Автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2012. 24 с.
9. *Kotler N.* Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role / N. Kotler, P. Kotler // Museum management and curatorship. 2000. Vol. 18. № 3. Pp. 271–287.
10. *Zancanaro M.* Analyzing museum visitors' behavior patterns / M. Zancanaro, T. Kuflik, Z. Boger, D. Goren-Bar, D. Goldwasser // User Modeling. 2007. P. 238–246.

Способы продвижения городской газеты (на примере издания «Реквизит» г. Выборг)

Аннотация. Статья посвящена продвижению городской газеты в социальных сетях, поиску средств повышения ее узнаваемости и вовлечения аудитории; разработке сценария для привлечения активных пользователей Instagram и рекламодателей на сайт СМИ. Объект исследования – городская газета «Реквизит», распространяемая в Выборгском районе Ленинградской области. Методы исследования – включенное наблюдение, сравнительный анализ присутствия издания на всех информационных платформах, статистика посещаемости, фокусированное интервью с главным редактором и сотрудниками редакции. Интервью проводились в январе 2022 г. Выводы: исследование показало востребованность локального медиа, его растущую популярность у читателей, однако недостаточный бюджет редакции, малое количество сотрудников, отсутствие профессиональных навыков в продвижении изданий в социальных медиа, не позволяют изданию обеспечить широкий охват аудитории, в особенности – молодежной.

Ключевые слова: СМИ, городское издание, аккаунт, продвижение, Instagram

Цифровая трансформация общества коренным образом изменила основы функционирования медиа, повлияла на принципы производства информационной продукции и на медиапотребление. Внимание исследователей переключилось на изучение всех аспектов существования сетевых медиа, реализующих различные социальные практики [1]. В условиях конкуренции Интернет-СМИ начинают интенсивно работать с интерактивностью своих ресурсов, иными словами, отвечают на комментарии, занимаются модерацией, организуют конкурсы с читателями [2; 3], формируют лояльность к своему бренду, используя аккаунты в социальных сетях [4].

Новейшие исследования анализируют возможности использования российскими медиа социальных сетей для продвижения региональной и локальной повестки (Twitter, Instagram, Facebook, Telegram). В научном дискурсе представлены практики медиа, как федерального, так и регионального уровня. В условиях рынка таким медиа удастся решить «две взаимосвязанные задачи работы их аккаунта в социальных сетях: 1) увеличить количество переходов на сайт издания со страницы в соцсети; 2) продвигать само СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса» [2, с. 239].

Масштабные исследования с опросом читателей и интервью с экспертами в области массовой коммуникации показали, что наряду с государственными изданиями, на информационном региональном поле стали появляться в регионах вполне конкурентоспособные частные медиа [4; 5]. Их особенность в том, что они приобретают признаки профессиональных изданий (формируются, хотя и малочисленные, редакции из числа активных и креативных сотрудников; заимствуются методы работы традиционных медиа и стандарты в поиске и обработке информации).

С появлением технологических возможностей издания информационной продукции возросла роль региональных и локальных медиа. Исследователь К. Р. Нигматуллина на основе критического обзора литературы и результатов опросов пришли к выводу, что

главными чертами такого типа медиа являются «инициативность и стихийность проектов, ориентация на локальную повестку (как официальную, так и альтернативную)», а также убедились в том, что их деятельность «является ответом на запрос локального сообщества на формирование цифрового комьюнити и на низовую социальную или политическую мобилизацию» [3].

В последнее время при изучении локальных СМИ и гиперлокальных стали использоваться понятия «новые городские медиа», «новая интернет-газета» [5]. Именно к этому типу относится изучаемая нами газета.

Цель нашего исследования – изучить особенности продвижения городского издания. Объект исследования – справочно-информационная городская газета «Реквизит», которая издается в г. Выборге, и г. Приморск, поселке Советском и распространяется бесплатно. Учредитель ООО «Мактон». Газета «Реквизит» – лидер среди информационных изданий Выборга по тиражу (более 28 000 экземпляров) и популярности. Еженедельно выпускается уникальный контент с местными новостями и другой полезной информацией. Издание создается малым коллективом (4 сотрудника редакции).

В отличие от других бесплатных изданий, газета «Реквизит» публикует на своих страницах актуальные новости и статьи о жизни города (свыше 50% объема). Более половины читателей газеты «Реквизит» называют издание в качестве единственного информационного канала о новостях и жизни города. Еженедельное полноцветное издание объемом в 24 полосы имеет формат А3, выходит по субботам.

По заверению главного редактора издания И.А. Якуб, «Реквизит» – это технология доставки информационного продукта до читателя с минимальными затратами. Более 90% тиража распространяется адресно, собственная курьерская служба доставляет газету в каждый почтовый ящик города Выборга, а 10% тиража распространяется через наиболее статусные и посещаемые места, в которых установлены фирменные стойки. Служба контроля доставки старается не нарушать сроки доставки.

Сотрудники издания стараются поддерживать читательский интерес, формируя газету со своим лицом, творчески подходят к контенту, что в какой-то мере, обеспечивает лояльное отношение к ней. В основном читателями газеты являются люди среднего возраста. Целенаправленная работа по сегментации аудитории, например, с молодежной аудиторией не ведется.

Все информационные и рекламные материалы газеты размещены в трех блоках. «Город возможностей» – блок, который включает городские новости, интервью, советы экспертов, культурные события, исторические материалы, репортажи с городских мероприятий, вопросы религии. Эта тематика сосредоточена в рубриках «Выборг сегодня», «Афиша», «Церковный вестник».

Второй блок – «Свободное время» используется для размещения рекламных модулей рядом с материалами, традиционно популярными у горожан (частные объявления, здоровье, программа ТВ, гороскоп, красота и здоровье, автотранспорт). Рубрика своего рода площадка для имиджевой рекламы и позиционирования разных бизнес-структур и представления специальных проектов.

Третий блок представляет собой Каталог товаров и услуг. Материалы рекламного справочника структурированы по рубрикам «Строительство и ремонт», «Обучение и вакансии», «Автомобили и транспорт», «Финляндия», «Покупки и услуги». В публикациях каждой рубрики учитываются особенности целевой аудитории. Эти особенности

обусловлены спецификой потребления рекламируемых товаров и услуг. Прикладные статьи рассказывают, как выбрать, а реклама – где купить. Горожане пользуются изданием как справочником.

Красивая, привлекающая цветовая гамма и удобный интерфейс позволяют читателям чаще заходить на сайт и узнавать новости. На официальном сайте собрана основная информация газеты, и выпуск новостей выходит ежедневно.

Наше исследование показало: на постоянной основе редакцией не используется Facebook, к большому сожалению, странички не обновляются и содержат устаревшую информацию.

Twitter используется редакцией также малоактивно, на страничке «Реквизита» относительно небольшое количество подписчиков – 287 человек, что говорит о неправильном ведении странички, поскольку новости выкладываются каждый день и результат зависит не только от количества постов, но и от качества. Также стоит заметить, что, как правило, Twitter используется, молодыми людьми, а целевая аудитория редакции – это люди возрастной категории 35+ и старше. Очевидно, сотрудникам редакции нужно задуматься, стоит ли вообще развивать на страничке какую-то активность, поскольку цифры несопоставимы – печатный экземпляр более 28 тыс. экземпляров в неделю и всего 284 подписчика в Twitter.

Страничку в Instagram посещает всего 64 человека. Здесь также целевая аудитория 35+. Охваты странички настолько малы, что про лайки и репосты можно просто не говорить. Если редакции важен каждый голос, то тогда сотрудникам нужно попробовать освоить инструментарий для увеличения охвата аудитории на этих площадках, при этом использовать преимущества платформы – возможность загружать фото и видеоролики, т. е. визуализировать содержание [6].

Наиболее оптимально организованы страницы во «ВКонтакте», где два администратора контролируют сообщество и готовят ежедневные выпуски новостей. На их новостном информационном портале начитывается 24 356 подписчиков, что говорит о самой активной социальной сети. Просмотры под каждым постом хоть и не превышают 1500 единиц, но зато и не падают ниже 350. Лайков, комментариев и репостов не так много, но они есть. Очевидно, в этом направлении у редакции остаются ресурсы повышения качества текстов и поиска информационных поводов.

Системный анализ деятельности редакции газеты «Реквизит» показал: для оптимизации деятельности требуется усовершенствовать контент-план, который является важным маркетинговым инструментом. Сотрудникам еще предстоит овладеть навыками составления постов и Stories; подготовки Видео Reels и таргетированной рекламы с использованием Программ «помощников». Например, Search Engine Optimization (SEO) через поисковую систему оптимизирует процесс общения с аудиторией, так как позволяет своевременно добавлять в разделы и тексты на веб-страницах ключевые слова. Чем их больше, тем больше вероятность попасть в топ-выдачи запросов и привлечь читателей.

Бесплатные сервисы Google Analytics (www.google.ru/analytics) и «Яндекс. Метрика» (metrika.yandex.ru) помогут увидеть поведение пользователей на сайте: так как здесь есть карты ссылок и переходов, время нахождения на странице. Еще один популярный инструмент продвижения – Social Media Marketing (SMM), способствующий «привлечению трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы» [7]. Важной особенностью SMM является «возможность точно воздействовать на целевую аудиторию

наиболее подходящими способами коммуникации, выбирать платформы и сервисы, где нужный контингент представлен в наибольшей степени [7].

Оптимизировать деятельность редакции может создание групп в социальных сетях, через которые можно доводить до сведения аудитории главного редактора и сотрудников к актуальным событиям, ответы на интересующие ее вопросы, информацию о достижениях редакции, участии в крупных мероприятиях, что будет стимулировать обсуждение действительно важных для местного сообщества проблем. Нельзя игнорировать игровые элементы в работе с аудиторией. Это не требует дополнительных финансовых затрат. Посетителям информационных площадок газеты можно дать попробовать себя в роли фотокорреспондентов, нюсмейкеров и репортеров.

Эффективность «Реквизита» могла быть повышена при наличии в штате редакции SMM-специалиста, который занимался бы продвижением издания в социальных медиа (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, YouTube, Twitter и других), поддерживал присутствие издания в информационном поле, постоянно внедряя инновации для генерации нового контента, современных идей и форматов. Хотя издание не имеет серьезных конкурентов, оно все же нуждается в разработке стратегий по созданию профилей/групп в соцсетях; расширению охвата аудитории, лояльности к бренду; развитию репутационного маркетинга. Хороший старт издания, начавшего свой путь по завоеванию аудитории в 2010 г., сегодня нуждается в мониторинге эффективности продвижения страниц и упоминаний бренда, а также интенсивной обратной связи с подписчиками и сетевых площадках.

Литература

1. *Сосновская А.М.* Цифровая трансформация общества: влияние социальных сетей на социальные практики // Цифровые трансформации в развитии экономики и общества: материалы XV Междунар. научно-практич. конф. 21 апреля 2021 г. (г. Липецк) / Под общ. ред. А.Д. Моисеева. Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2021. С. 129–131.
2. *Бейненсон В.А.* Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Нижегородский гос. ун-т. им Н.И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239–243.
3. *Нигматуллина К.Р.* Место социальных сетей в развитии журналистики в России [Электронный ресурс] // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/1/mesto-sotsialnykh-setey-v-razvitiy-regionalnoy-zhurnalistiki-v-rossii> (дата обращения 08.02.2022).
4. *Litvinenko A., Nigmatullina K.* Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions // Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization. 2020. № 28 (3). P. 393–418.
5. *Dovbysh O.* Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province // Journalism. 2020. Special issue: Russian news making. P. 32–47.
6. *Чехова А.В.* Instagram: Новые тенденции средств продвижения СМИ [Электронный ресурс] // Международный научно-практический журнал «Теория и практика современной науки». URL: [http://modernj.ru/domains_data/files/31/ChENOVA%20A.V%20\(Osnovnoy%20razdel\).pd](http://modernj.ru/domains_data/files/31/ChENOVA%20A.V%20(Osnovnoy%20razdel).pd) (дата обращения: 09.02.2022).
7. *Ольшанский Д.* SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 9 (175). С. 59–63.

Аудитория массовой коммуникации
как один из важнейших элементов
при выборе коммуникативного канала
в технологии создания и продвижения медиапроекта

Аннотация. Актуальность статьи обоснована трансформационными процессами, происходящими в современном медиaprостранстве, что вызывает значимые изменения в структуре медиапотребления. Многоканальность медиасреды цифрового общества сказывается на перераспределении внимания сегментов аудитории к тем или иным каналам и медиаплатформам и делает значимым фактором в достижении эффективности массовой коммуникации изучение ее информационных потребностей. Цель предлагаемой статьи – исследование роли аудитории в качестве значимого фактора в механизмах формирования и продвижения медиапроекта.

Ключевые слова: аудиторный фактор, медиапроект, медиапотребление, многоканальность, протьюмеризм

Развитие современного медиaprостранства показывает, что медиаиндустрия представляет собой неотъемлемую и стремительно изменяющуюся часть нового цифрового мира. Медиасистема включает в себя не только деятельность массмедиа: ее необходимым компонентом является массовая аудитория. В условиях развития инновационных коммуникаций термин «аудитория» отражает динамику масштабных изменений в обществе, в отличие от понятия общественности. Возникновение и развитие инновационных массмедиа привели к важности исследования различных групп аудитории, их информационных потребностей и интересов [1, с. 197]. Вместе с тем для понимания современных процессов, в которых аудитория является предметом научного исследования, необходимо обратиться к историческим аспектам ее изучения.

В XX в. многочисленные модели и теории массмедиа демонстрируют изменение понимания роли аудитории в массово-коммуникативных процессах: от объекта воздействия в пентаде Г. Лассуэлла, мишени в бихевиористских теориях «волшебной пули» и «подкожных инъекций» – к теориям ограниченных эффектов и концепции «лидеров мнений», предложенной П. Лазарсфельдом и Э. Катцем, в рамках которой сформировалась гипотеза «двухступенчатой массовой коммуникации». Постепенно в работах Г. Герцог, Т. Ньюкомба, У. Шрамма формируются подходы, признающими активную роль аудитории, проявляющуюся в разных социальных условиях. Тем не менее, признавая субъектность аудитории, исследователи выявляют новые формы осуществления контроля, управления, внедрения инноваций.

Цифровая эпоха, переход к «сетевому обществу» не изменил, по мнению М. Кастельса, воздействие массмедиа на общественное сознание вследствие сохранения преимущественно одностороннего характера массовой коммуникации при всем многообразии средств, целевой ориентации медиаполитики, а также сохранения

современными СМИ статуса основного материала коммуникационных процессов. С возникновением и развитием Интернета аудитория стала глобальной, приобрела новые, особые черты: взаимосвязь всех посредством сети; интеграция аудиторий различных СМИ в едином цифровом пространстве; включение аудитории в мировой диалог; участие аудитории в движении медиапоток и создании новой цифровой реальности [2]. Этими факторами формируется новая активность аудитории. Вместе с тем, как отмечают исследователи, глобализационные процессы модифицировали структуру медиапространства и привели к высокой степени концентрации медиарынка, доминированию мегакорпораций, что парадоксальным образом привело к определенной безальтернативности коммуникации для аудитории [3, с. 51]. В этом смысле нельзя не учитывать, что в современном сложном мире на аудиторию воздействуют весьма противоречивые факторы.

Среди тенденций, влияющих на изменение характера массовой аудитории, необходимо назвать процесс формирования феномена просьюмеризма. В эпоху развития цифровых технологий пользователь становится и производителем контента, что демонстрирует блогосфера, различные интернет-платформы, интерактивные сети. Медиа мейнстрима строят на этом свою информационную политику: смешивают вертикальные и горизонтальные режимы коммуникации, используя эти платформы и для распространения собственного контента, и для взаимодействия с аудиторией. При этом и традиционные медиа, такие как кабельное телевидение, становятся площадкой для размещения произведенного аудиторией контента [4, с. 89]. Анализ новых характеристик и новой активности аудитории позволяют СМИ в разработке, создании и дистрибуции контента учитывать специфику своих сегментов аудитории и повышать эффективность своей работы.

Все эти факторы помогают строить аудиторную политику редакции СМИ, проводить анализ при выборе коммуникативного канала продвижения медиапроекта. Характер медиапотребления среди разных групп общества выявляется медиапоказателями целевого рейтинга и целевого суммарного рейтинга [5, с. 41]. При качественном анализе аудитории можно обратиться к различным способам, в том числе сегментации по социально-демографическим показателям. Применение данных технологий при распространении медиапроекта позволяет избежать его «пустой доставки». В то же время из-за неоднородности воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию следует применять разные каналы трансляции сообщения, в том числе прибегать к разным медиа [5, с. 45].

Развитие электронных технологий вносит свои коррективы в составление портрета целевой аудитории, при этом выявляются новые факторы формирования аудитории: устройства, операционная система и браузеры; опыт взаимодействия с компанией и события, инициированные пользователем; поведение пользователей (просматриваемый контент); принадлежность к сообществам; долгосрочные интересы пользователей; поисковая активность пользователей [6, с. 50–51]. Необходимо обратить внимание не только на технологические аспекты, но и на эффекты, связанные с развитием инновационных платформ, которые носят социокультурный характер. Высказываются опасения, что трансграничные коммуникации, представляющие собой потоки унифицированных информационных продуктов, угрожают национальной идентичности [7,

с. 222]. Таким образом, аудиторный фактор определяется целым комплексом причин, которые должны быть изучены для понимания профиля сегментов аудитории.

При наличии у редакции СМИ достаточного количества данных о медиарынке и аудитории проведение медиакомпания становится более эффективным. Соответственно, во время колебаний рынка можно своевременно изменять аудиторную политику и политику дистрибуции медиапроектов.

Рынок данных аудитории сети динамичен, ему присущи определенные тенденции. Во-первых, это огромное количество данных, проистекающее из большого количества проводимых исследований. Отличающиеся по своей цели, методикам, продолжительности, исследуемой аудитории, массиву обработанной информации и способу ее анализа, эти данные порой сложно сопоставить друг с другом, что ведет в том числе к неправильным интерпретациям. Во-вторых, аудитория фрагментарна, легко переходит с одного носителя на другой, что создает сложность при измерении ее активности [8, с. 239].

По сравнению с предыдущими периодами становится труднее определить характер медиапотребления, стоит вопрос отложенного потребления. Кроме того, аудитория автономна, способна настраивать индивидуально под себя ленту новостей и выбирать платформы для получения информации. Увеличивающаяся популярность мобильного Интернета требует нового формата измерительных процедур. Наконец, потребление может осуществляться через несколько платформ (наличие нескольких телефонов или других гаджетов в пользовании одного человека), и наоборот, когда одним устройством пользуются сразу несколько (например, члены одной семьи, друзья) [8, с. 240]. Чаще всего россияне получают новости из официальных источников в Интернете (62%)¹, однако этот показатель на 10 пунктов ниже по сравнению с предыдущим годом², что говорит о снижении доверия к официальным сайтам. Это также подтверждается снижением на 6 пунктов интереса к телевидению как основному источнику информации³. В то же время на 9 пунктов повысился интерес к новостям из социальных сетей и блогов, составив 49%⁴. Таким образом, наблюдается возрастание доверия к «лидерам мнений», стремление искать информацию в источниках, где присутствует большая свобода при выборе канала информации и более широкий спектр различных мнений. Это следует учитывать при выборе каналов, рекламирующих определенное сообщение – если его целевой аудиторией является молодежь, следует обращать большее внимание на продвижение через рекламу в социальных сетях и личных блогах медийных персон. Если же сообщение ориентировано преимущественно на возрастную аудиторию, телевидение остается основным источником информации. Так, согласно исследованию, наименее вовлеченная в просмотр телевидения возрастная группа – подростки 14–19 лет, а с возрастом уровень просмотра телевизора растет, достигая максимума (94%) в возрастной группе 55–59 лет⁵. Формат медиапотребления выступает в том числе как выражение статуса человека, приобретая иррациональные мотивы и символический смысл. Отчасти именно поэтому с развитием

¹ Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, Москва, 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 19.02.2022).

² Там же.

³ Медиапотребление в России – 2021 [Электронный ресурс] // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, Москва, 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2021.pdf> (дата обращения: 19.02.2022).

⁴ Там же.

⁵ Там же.

онлайн-технологий интерес к телевидению не угасает, оно остается одним из самых основных, простых и удобных способов быстро овладеть медиаповесткой дня при минимальных затратах [9, с. 38].

Среди молодежи наиболее привлекательным источником новостной информации являются социальные сети (для 65% респондентов указанного возраста)⁶, соответственно, если в целевую аудиторию определенного сообщения входят жители России 14-24 лет, следует рассматривать социальные сети как один из каналов трансляции. В 2021 г. интерес российских граждан в наибольшей степени возрос к таким интернет-ресурсам, как Youtube, Instagram и Telegram (разница в пользу повышения частоты использования более 10 пунктов⁷). Снижение интереса среди опрошенных россиян наблюдается к «Одноклассникам», Facebook, Twitter и LinkedIn⁸.

Говоря об отношении респондентов исследования к рекламе, в 2021 г. повысилась лояльность россиян к рекламе в социальных сетях (2%), на телевидении (2%) и представлению марки в качестве спонсора (4%). Наиболее полезной россияне считают поисковую рекламу в Интернете (23%) и рекламу по телевизору (12%). В прошлом году лидером в данной категории было телевидение (18%). Телевизионная реклама имеет положительную оценку на протяжении последних пяти лет, однако уровень ее полезности снизился на 5 п. п. (17% в 2017 г.). Ниже всего респонденты оценили полезность рекламы в виде рекламы по радио (-28%) и на сайтах (-26%).⁹ Следовательно, эти каналы можно рассматривать как вспомогательные, но не основные в процессе медиапроектирования и продвижения медиапродукта. Общее лояльное отношение аудитории к рекламе, в том числе на телевидении и в социальных сетях, доказывает целесообразность использования этих каналов при продвижении проекта.

Таким образом, информационные потребности аудитории должны рассматриваться в качестве значимого фактора в механизмах формирования и продвижения медиапроекта. Массовая аудитория сегодня сегментирована на большие и малые группы. В каждом сегменте прослеживаются разные принципы медиапотребления успешное продвижение проекта невозможно без ориентирования на нужную аудиторную группу. Этот фактор следует принимать во внимание еще на уровне создания проекта, чтобы четко представлять, кто является целевой аудиторией данного продукта и при помощи каких каналов можно с минимальными затратами доставить до них сообщение и получить реакцию. Важно понимать, информационные и сетевые предпочтения аудитории и подходить к медиапроекту с позиции кастомизации.

Литература

1. *Урбанаева Е.Г.* Методы социологических исследований аудитории и их возможности // Наука и социум: Материалы Всерос. научно-практич. конф. Новосибирск, 2017. С. 194–197.

⁶ Там же.

⁷ Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, Москва, 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 19.02.2022).

⁸ Медиапотребление в России – 2021 [Электронный ресурс] // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, Москва, 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2021.pdf> (дата обращения: 19.02.2022).

⁹ Там же.

2. *Красноярова О.В.* Развитие массовой коммуникации и изменения статуса аудитории [Электронный ресурс] // Baikal Research Journal. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-massovoy-kommunikatsii-i-izmeneniya-statusa-auditorii> (дата обращения: 19.02.2022).
3. *Семенов Е.Е.* Публичная сфера как трансформирующийся феномен современного мира / Е.Е. Семенов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 6. С. 48–52.
4. *Кастельс М.* Власть коммуникации / М. Кастельс. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
5. *Бузин В.Н.* Социокультурная динамика Российской аудитории средств массовой коммуникации / В.Н. Бузин // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. № 2. С. 38–48.
6. *Хохлов Д.А.* Исследование актуальных характеристик описания целевой аудитории для продвижения в цифровом пространстве / Д.А. Хохлов // Вестник университета. 2021. № 11. С. 47–52.
7. *Кузнецова Е.И.* Медиакультура XXI века в контексте развития инновационных технологий / Е.И. Кузнецова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4–2. С. 220–223.
8. *Логунова О.С.* Концепции определения и измерения интернет-аудитории / О.С. Логунова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Т. 22. № 2. С. 230–247.
9. *Дзялошинский И.М.* Медиапотребление как характеристика медиа-аудитории / И.М. Дзялошинский // Медиаобразование. 2014. С. 38–47.

А.А. Осминина

*Российский государственный гуманитарный университет
sabiruz@mail.ru*

Возможности использования социальных сетей при проведении журналистского расследования

Аннотация. Журналистское расследование – аналитический жанр, который претерпевает изменения со временем. Цифровая революция, информационная эра, дигитализация и последующее активное развитие технологий внесли значительные изменения в деятельность журналиста и открыли новые возможности, как например использование социальных сетей. Коммуникация претерпела значительные изменения с развитием социальных сетей, в частности эти изменения коснулись коммуникации СМИ с аудиторией. Более того, журналисты используют социальные сети не только в качестве площадки для продвижения и коммуникации, но и в качестве полноценного инструмента, который стал частью технологической базы журналистского творчества. В данной статье подробно рассмотрены особенности взаимодействия СМИ и социальных сетей и возможности использования социальных сетей в журналистском расследовании.

Ключевые слова: журналистское расследование, социальные сети, новые медиа, Интернет, конвергенция

Благодаря технологиям и развитию Интернета журналистика трансформируется, появляются новые форматы, развивается телекоммуникация и интернет-журналистика, вводится такое понятие как конвергенция [1, с. 73]. Конвергентная журналистика (англ. Convergence journalism) – это понятие, которое раскрывается как интеграция информационных и коммуникативных технологий, в результате чего появляется единый информационный ресурс. Конвергенция в журналистике может быть представлена не только как адаптация контента печатного источника для сайта, но и как адаптация контента для социальных сетей. Происходит медиаконвергенция российских интернет-СМИ с социальными сетями.

Социальные сети – это платформа, которая позволяет СМИ создавать, размещать и продвигать свой медиаконтент. Можно заметить следующую тенденцию. Сейчас в официальных сообществах СМИ в социальных сетях количество подписчиков даже больше, чем количество подписчиков на печатные версии этих изданий, что свидетельствует о большей актуальности и востребованности первого формата. Более того, для интернет-СМИ, имеющих онлайн-версии своих изданий, социальные сети стали платформой, привлекающей внимание к материалу, благодаря чему обеспечивается большее количество пользователей, совершающих переход на сайт.

Можно рассмотреть социальные сети как способ коммуникации СМИ. Современные средства массовой информации могут посредством социальных сетей наиболее эффективно взаимодействовать с аудиторией, организовывать разнообразное интерактивное общение, как например, конкурсы, голосования, обсуждения. Такая коммуникация и взаимодействие с читателями влияет на имидж СМИ, делает его более лояльным и активным, а также способствует росту активности в сообществе и привлечению новых читателей. Можно рассмотреть соцсети и как возможность для сетевого сотрудничества, то есть для коммуникации с коллегами. Помимо этого, возможна и более глобальная коммуникация, и сотрудничество – создание трансмедийных проектов [2, с. 241]. Такие проекты базируются на использовании социальных сетей, а также помогают привлечь внимание к материалу за счет перемещения между различными медиа.

Социальные сети могут быть использованы журналистом как источник информации. Таким образом, социальные сети становятся инструментом поиска новостных тем, героев, различных данных и проверки достоверности информации. Из опрошенных Д. Ю. Кульчицкой ведущих российских СМИ, шестьдесят четыре процента респондентов отметили, что социальные медиа – это хороший источник информации, который они используют в своей работе. Использование социальных сетей в качестве источника информации имеет свои преимущества и недостатки. С одной стороны, это ценный источник информации, который может предоставить новые скрытые ранее данные, поэтому от его проработки нельзя отказываться, но с другой стороны, этот источник требует специфического подхода и более осторожной проверки, поскольку пользователи не берут на себя ответственность за достоверность и подлинность информации, а также могут оказать сопротивление при использовании и распространении личных данных [3].

Социальные сети в работе современного журналиста могут выступать в качестве источника финансирования, например, в качестве инструмента для разработки инновационных форм финансирования журналистских расследований. «Краудфандинг» (финансирование продукта многими людьми) – это новая форма финансирования

(добровольной материальной поддержки проекта), которую активно используют в киноиндустрии и других проектах. В качестве источников финансирования в Интернете выступают фонды и благотворительные организации, а также добровольные взносы от читателей, осуществляемые как через сайт издания, так и через социальные сети. Социальные сети становятся новым источником дохода для нетрадиционных СМИ, однако этот способ монетизации еще недостаточно распространен в России [4, с. 68].

Можно сделать вывод о том, что конвергенция СМИ и социальных сетей улучшила диалог с аудиторией, открыла новые возможности для коммуникации и расширила семантические границы за счет ссылок на сторонние материалы. Таким образом, трансформация традиционных средств массовой информации, расширение форматов вещания и взаимодействие с социальными сетями открыли новые возможности для развития журналистики.

Интернет и его возможности занимают важное место в расследовательской журналистике. Социальные сети – это важная часть Интернет-пространства, поэтому их анализ способствует улучшению качества и эффективности работы современного журналиста. В зависимости от социальной сети различаются и возможности, открывающиеся перед журналистом-расследователем.

Одноклассники – это развлекательная платформа с широким спектром возможностей. Специфика аудитории заключается в преобладании более старшей возрастной группы. Большая часть пользователей (35 %) – это люди от 35 лет, причем женщин и мужчин в этой категории поровну. Специалисты отмечают, что современные Одноклассники стремятся расширить свою аудиторию за счет молодежи, не теряя при этом проверенный «зрелый» сегмент¹. «Зрелый» сегмент отличает низкий уровень знаний технологических аспектов, навыков использования интернет-технологий и социальных сетей. В силу чего пользователи часто становятся жертвами мошенников, а также распространяют довольно личную информацию о себе и своей семье. Таким образом, вероятность найти фигуранта расследования и личную информацию о нем в Одноклассниках достаточно велика. В качестве примера можно привести историю из практики Ильи Кудинова. Илья Кудинов, журналист и координатор расследовательской сети «Так-так-так», рассказал о том, как в расследовании о «черных дырах» в региональном страховании изучение данных в социальной сети Одноклассники помогло доказать, что тендеры были заточены под конкретные компании². Пользователи Одноклассников часто указывают достаточно личную информацию, например, женщины оставляют в скобках девичью фамилию. Благодаря этому удалось выяснить, что руководители двух якобы конкурирующих друг с другом фирм являются друг другу братом и сестрой. Подтверждением стал и тот факт, что сестра была подписана в Одноклассниках на сообщество фирмы брата.

Facebook – одна из наиболее важных социальных сетей в работе журналиста и, в частности, журналиста-расследователя, основанная в 2004 г. Марком Цукербергом. Соцсеть используется для связи с экспертами и источниками. Как и многие другие социальные сети, в «Facebook» пользователи делятся довольно личной информацией, но

¹ Особенности аудитории «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // Digital-агентство Demis Group. URL: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte> (дата обращения: 22.11.2021).

² Кудинов И. Как журналисту использовать соцсети в расследованиях [Электронный ресурс] // Официальный сайт издания «Журналист». URL: <https://jrnlst.ru/socnetwork-investigations> (дата обращения: 22.11.2021).

есть фактор, который отличает ее от других. Особенность аудитории и коммуникации в Facebook – использование социальной сети для работы, профессиональных интересов, коммуникации с другими компаниями и коллегами по работе. В качестве примера можно рассмотреть работу «Трансперенси Интернешнл – Россия». Роман Романовский, аналитик «Трансперенси Интернешнл – Россия», с помощью Facebook установил девичью фамилию женщины, которая была супругой федерального министра. Более того, есть несколько инструментов, связанных с Facebook и позволяющих журналисту найти личные данные и интересующую его информацию. Например, Facebook и LinkedIn могут отследить всех сотрудников одной компании. Это полезно в расследованиях, когда нужно установить бывших и действующих коллег. Другой полезный инструмент – Facebook Graph Search Generator, предоставляющий личную информацию и данные пользователей в Facebook. Для обширного поиска по Facebook журналисты используют сервис inteltechniques.com/OSINT/facebook. Он позволяет комплексно изучить аккаунт человека.

Аудитория ВКонтакте – преимущественно подростки, молодые люди. По одним оценкам, это пользователи 18–24 лет (85% респондентов), причем наблюдается тренд постепенного взросления аудитории³. Помимо изучения личной информации, ВКонтакте можно использовать для поиска спикеров среди подростков, для увеличения переходов на сайт, непосредственной публикации материалов и как источник финансирования. Также эта социальная сеть помогает смотреть на «живую» реакцию аудитории, собирать мнение по тем или иным вопросам. «Новая газета» на странице своего сообщества публикует опросы для читателей, например, «Вы уже перестали покупать эквадорские бананы по утрам?»⁴. Этот опрос был связан с расследованием «Новой газеты», посвященным росту цен на продукты и услуги за лето 2021 г. Такой интерактив с аудиторией помогает увидеть ее отношение к проблеме, раскрываемой в журналистском расследовании, и при необходимости дает возможность собрать статистические данные. Кроме того, «Новая газета» активно использует ВКонтакте как источник финансирования. На странице сообщества в разделе «товары» размещены предметы одежды, книги и другая атрибутика с символикой издания и не только. «Мерч» (товары, продукция) «Новой газеты» напрямую связан с журналистскими расследованиями издания, а точнее с проблемами, в них раскрываемыми. Таким образом, читатель может финансово поддержать издание, приобрести «мерч», а также выразить свою позицию по какому-то проблемному вопросу.

СМИ используют Instagram в качестве площадки для размещения и продвижения контента с акцентом на визуальных и интерактивных элементах, а не на тексте. Например, издания «Новая газета» и «Важные истории» используют Instagram для привлечения внимания аудитории к материалам расследования при помощи публикации фото, видеоматериалов, инфографики, развлекательного контента. В качестве постов журналисты публикуют «эксплейнеры» (от англ. explainer – тот, кто объясняет ту или иную информацию) в видеоформате с кратким «тизером» («тизер» – небольшой ролик, включающий, как правило, несколько отснятых кадров, о картине, которая только начала сниматься, целью которого является возбудить интерес потенциальных зрителей к будущему проекту [5, с. 736]) расследования, чтобы показать ключевые моменты и вызвать

³ Особенности аудитории «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // Digital-агентство Demis Group. URL: <https://www.demis.ru/articles/celewaya-auditoria-vkontakte> (дата обращения: 22.11.2021).

⁴ Вы уже перестали покупать эквадорские бананы по утрам? Опрос на официальной странице сообщества «Новой газеты» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-6726778_1946391?api_access_key=4e1a9144cd4f67f634 (дата обращения: 23.12.2021).

заинтересованность аудитории. Например, в Instagram-аккаунте «Важных историй» можно найти тизер расследования «Эрнст, офшоры и кино». Помимо формата Instagram-публикации, для привлечения внимания аудитории к материалу СМИ используют Instagram-истории. В Instagram-аккаунте «Важных историй» пользователи через такие истории могут поучаствовать в опросах как серьезного, информационного или социального формата, так и в более развлекательного, как например, «Угадайка: Сколько стоят ковры в доме зятя Путина?». Для привлечения внимания аудитории и увеличения количества перехода на сайт, журналисты «Важных историй» придумывают интересные варианты подачи информации расследования. Например, тизер расследования «Как черноморское побережье связало российскую элиту с болгарскими авторитетами»⁵ они представили в виде рассказа про Болгарию известной героини мультсериала Даши-путешественницы. Такой подход к ведению социальных сетей помогает изданию привлечь внимание молодой аудитории, а также адаптировать контент, делать его удобным для восприятия в разных форматах и интересным, наглядным.

Более того, фотографии и видео пользователей в Instagram журналисты могут использовать для визуализации информации о герое. Например, в расследовании «Новой газеты» «Козырная дама»⁶ журналисты используют фотографии банкирши Ольги Миримской, взятые из ее аккаунта.

С помощью Instagram можно отслеживать геопозицию фигурантов расследования. Например, в расследовании «Важных историй» «Тони и сын»⁷ благодаря фотографиям удалось визуализировать информацию о Сергее Тоне, а также через его фотографии и фотографии на странице его жены удалось выяснить, что семья Сергея Тони сейчас живет между Лондоном и Монако. Фотографии жены Сергея Тони в Instagram свидетельствуют о высоком уровне дохода фигурантов расследования, при этом источник этого дохода имеет сомнительный характер.

Таким образом, благодаря рассматриваемой социальной сети журналисты могут публиковать свои материалы, увеличивать количество переходов на сайт издания, размещать развлекательный контент для привлечения внимания к расследованию, а также журналисты могут использовать «Instagram» как инструмент визуализации материала и как источник информации в расследовании, например, для определения геопозиции.

Противоположная Instagram социальная сеть по формату контента – Telegram. Если Instagram ориентируется на визуальные элементы, то Telegram акцентирует внимание на текстовом формате. Главная отличительная особенность социальной сети Telegram – шифрование трафика. Скрытые коммуникации и возможность безопасной передачи различных данных привлекли внимание многих пользователей и так называемого «невидимого Интернета». С развитием технологий и новых социальных сетей СМИ все труднее искать мобильную аудиторию через старые каналы связи, поэтому новая платформа привлекла внимание журналистов. Среди русскоязычных СМИ первыми

⁵ Долинина И., Чобанов А. Как черноморское побережье связало российскую элиту с болгарскими авторитетами [Электронный ресурс] // Важные истории. URL: <https://istories.media/investigations/2020/09/10/kak-chernomorskoe-poberezhe-svyazalo-rossiiskuyu-elitu-s-bolgarskimi-avtoritetami/> (дата обращения: 23.12.2021).

⁶ Челищева В. Козырная дама [Электронный ресурс] // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/18/kozyrnaia-dama> (дата обращения: 23.12.2021).

⁷ Шмагун О. Тони и сын [Электронный ресурс] // Важные истории. URL: <https://istories.media/investigations/2021/02/08/toni-i-sin> (дата обращения: 23.12.2021).

Telegram стали осваивать РБК и «Эхо Москвы». Главные отличительные черты Telegram: относительная свобода контента от цензуры и возможность поиска ранее недоступных материалов [6]. Кроме того, в поиске информации для расследования важную роль могут сыграть Telegram-боты. Примеров того, как через Telegram-каналы и -боты публиковались личные данные, появилось достаточно много за последнее время. Например, Telegram-бот «Глаз Бога» был со скандалом заблокирован, потому что предоставлял широкую базу пользователей и личную информацию⁸. Однако это не остановило деятельность других Telegram-ботов, предоставляющих личную информацию. Например, широкое распространение получают боты, которые позволяют искать человека по фото или определять владельца телефона и других данных по указанному номеру. Помимо того, что социальная сеть выступает как еще одна площадка для публикации материалов и инструмент для увеличения переходов на сайт, СМИ активно использует Telegram в качестве источника информации в расследованиях. Например, в расследовании «Новой газеты» «Все в одной «Телеге»»⁹ журналисты используют «скриншоты» ((англ. screenshot) снимок экрана компьютера или телефона т. е. изображение того, что отображается на экране) сообщений пользователей из Telegram, а в совместном проекте «Важных историй» и «Новой газеты» «Жажда местных»¹⁰ на основании данных Telegram-каналов была собрана статистика. В рамках анализа данных из социальной сети журналистов интересовало, какие издания пишут про мигрантов чаще, кто упоминается со словами «драка» и «изнасилование». То есть благодаря социальной сети Telegram возможен сбор и анализ data-данных, что очень важно для журналистского расследования как для исследовательского материала с доказательной базой, часто подкрепляемой статистикой. Помимо этого, Telegram выступает как средство коммуникации с коллегами. Примером такой коллаборации может стать совместное расследование «Новой» и Telegram-канала «Just the Judge» «Золотые бараки»¹¹. Рассматриваемый проект – это наглядный пример трансмедийности в журналистике, когда социальная сеть дает возможность для нового нестандартного сотрудничества.

TikTok – быстроразвивающаяся социальная сеть, которая на данный момент занимает лидирующую позицию по популярности в мире¹². Материалы в TikTok направлены на привлечение внимания молодой аудитории от 14 до 25 лет. В соответствии со спецификой аудитории отличается и контент СМИ, он чаще имеет простой доступный формат, небольшой объем текста или его полное отсутствие и носит развлекательный характер. Площадка также используется для размещения «эксплейнеров» и «тизеров» расследований. Например, в аккаунте «Важных историй» есть «тизер» расследования «Сен-Жан-Кап-Ферра наш», посвященного курортному отдыху россиян на Лазурном берегу

⁸ Полякова В., Бобенко М. Суд признал незаконной деятельность Telegram-бота «Глаз Бога» [Электронный ресурс] // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/07/2021/60dd99719a79474e947f0c5f (дата обращения: 10.12.2021).

⁹ Хачатуров А., Муртазин И., Мартынова Е. Все в одной «Телеге» [Электронный ресурс] // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/03/24/84487-vse-v-odnoy-telege> (дата обращения: 23.12.2021).

¹⁰ Бонч-Осмоловская К, Мароховская А., Маркушина Д. Жажда местных [Электронный ресурс] // Важные истории. URL: <https://stories.media/reportages/2021/11/23/kak-propagandisti-nagnetayut-nenavist-k-migrantam-amvd-obvinyayet-v-etom-inoagentov> (дата обращения: 23.12.2021).

¹¹ Коротков Д. Золотые бараки [Электронный ресурс] // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.spb.ru/articles/12635> (дата обращения: 23.12.2021).

¹² TikTok обогнал Google и стал самым посещаемым интернет-ресурсом в мире [Электронный ресурс] // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c412da9a794744f757f683 (дата обращения: 25.12.2021).

Франции¹³. В аккаунте «Новой газеты» помимо «тизеров» расследований, есть ролики, посвященные проблемам, которые в этих расследованиях показаны. Пользователи могут не заинтересоваться ссылкой на расследование, поскольку для этого нужно совершить дополнительный переход на сайт, прочитать большой объем текста, а TikTok как платформу отличает как раз легкость контента и то, что пользователь тратит мало времени на его изучение. Поэтому, когда в ролике просто освещена какая-то проблема, знакомая пользователю, такой материал воспринимается проще и вызывает больший интерес. Таким образом, «Новая газета» не только привлекает внимание к расследовательским материалам, но и благодаря видеороликам формирует у зрителей то или иное отношение к рассматриваемым проблемам, влияет на их идеологические воззрения, информирует молодое поколение о крупных и резонансных событиях. Кроме того, ведение этой социальной сети вносит вклад в формирование имиджа издания и в повышение уровня доверия среди представителей молодой аудитории. И даже если сейчас пользователи не всегда совершают переход на сайт для изучения материалов расследования, то в дальнейшем в более старшем возрасте, при возникновении желания изучить материал по проблемному вопросу, именно расследования «Новой газеты» будут для них авторитетны.

Можно резюмировать, что социальные сети играют большую роль в работе над журналистским расследованием. В зависимости от социальной сети, особенностей ее аудитории и формата, различаются и возможности использования сети в работе журналиста. На основании изученных материалов из социальных сетей было выделено несколько основных направлений:

— использование социальных сетей как источника информации (в таком случае можно найти через соц. сети фигурантов расследования, «бэкграунд» по исследуемой теме, статистические данные или личную информацию);

— использование соц. сетей как способа продвижения контента и привлечения внимания аудитории (при этом материал часто имеет развлекательный характер);

— использование социальных сетей как источника финансирования (в социальных сетях публикуется специальная ссылка, чтобы любой желающий мог поддержать расследование, а также СМИ выкладывают в соц. сети определенные товары с символикой издания или журналистских расследований);

— использование социальных сетей для визуализации материала расследования (использование фотографий из личного аккаунта пользователя; фотографии публикуются пользователем в открытом доступе, а соответственно их использование в расследовании не нарушает личные права человека);

— использование социальных сетей для создания трансмедийного расследовательского проекта (возможно в рамках сетевого сотрудничества).

Литература

1. *Гуриков С.Р.* Интернет-технологии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника». М.: Форум, 2015. 183 с.
2. *Бейненсон В.А.* Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239–243.

¹³ *Долинина И., Чобанов А.* Сен-Жан-Кап-Ферра наш [Электронный ресурс] // Важные истории. URL: <https://istories.media/investigations/2021/10/14/sen-zhan-kap-ferra-nash> (дата обращения: 25.12.2021).

3. *Кульчицкая Д.Ю.* Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста. Результаты опроса [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa/viewer> (дата обращения: 22.11.2021).
4. *Неренц Д.В.* Возможные способы финансирования журналистов-расследователей в России и США // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2018. № 11 (44). С. 67–73.
5. *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: св. 136000 словар. ст., ок. 250000 семант. единиц: В 2 т. М.: Рус. яз., 2000. 1084 с.
6. *Коноплев Д.Э.* Telegram как новая среда коммуникации СМИ в социальных сетях [Электронный ресурс] // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah/viewer> (дата обращения: 10.12.2021).

Ш.К. Саленова

Санкт-Петербургский государственный университет
st091930@student.spbu.ru

Цифровая образовательная платформа Поток PRO»: подходы к обучению коммуникационным профессиям

Аннотация. Статья посвящена исследованию подходов казахстанской образовательной онлайн-платформы Поток PRO» к обучению коммуникационным специальностям и приемам оптимизации деятельности. Цель – выявить тенденции развития сетевых обучающих платформ в ковидный период, определить их преимущества и недостатки, особенности применения инструментов Instagram в реализации образовательных программ. Вывод: в связи с темпами роста цифровизации сетевой среды появилась потребность в специалистах, имеющих навыки, помогающие изучению рынка товаров и услуг и их продвижению. Появление цифровых образовательных структур стало ответом на запросы людей, желающих приобрести, особенно в пандемию, дополнительную специальность для работы в сети.

Ключевые слова: пандемия, онлайн-образование, образовательные платформы, Поток PRO»

Интернет-технологии и социальные сети для мобильного обучения сегодня открыты для публичного использования. Широкое распространение социальных сетей побуждает учащихся использовать их в качестве учебных инструментов или платформ для улучшения своих навыков. Так, например, Л.С. Зазнобина считает, что с использованием новых интернет-технологий и возрастанием роли интегрированных знаний возможен пересмотр целей и содержания обучения. Потребуется новые условия организации занятий, которые не будут ограничиваться рамками классно-урочной системы [1].

Из-за ограничений, введенных из-за пандемии COVID-19, онлайн-образование в настоящее время является едва ли не центральным звеном всего учебного процесса. Именно это открыло новые возможности в секторе образования и позволило учащимся, студентам, учителям и ученым продолжить свою деятельность в новом режиме. Помимо того, что процесс обучения стал доступным, образование онлайн позволило охватить широкую аудиторию. Цифровое образование преодолело все традиционные границы, сделав качественное обучение инклюзивным, доступным и интересным. Это помогло повысить уровень знаний или обучения в обществе. В научном дискурсе появляются статьи, оценивающие возможности сетевых площадок для обучения различным профессиям. Так, в статье М.Ц. Васильевой анализируются средства общения в популярных соцсетях – Facebook и Instagram [2], а исследователь Р.Э. Насыбуллин представляет блоги как инструмент обучения английскому языку [3]. В статье проведен сравнительный анализ двух платформ для ведения блогов, определена потенциальная степень эффективности реализации каждого из этапов в рамках формирования навыков чтения, говорения, слушания и письма. Использованию блогов и социальных сетей в процессе обучения иностранному языку посвящены статьи П.В. Сысоева [4], Т.А. Гольцовой, Е.А. Проценко [5], поднимается проблема использования сетевых сервисов Web 2.0 (социальных сетей и блогов) в обучении иностранному языку аспирантов и адъюнктов, описываются преимущества интегрирования существующих профессионально ориентированных зарубежных блогов и социальных сетей в образовательный процесс. Авторы анализируют ресурсы таких социальных сетей как Facebook, Twitter, LinkedIn, Google и др.

Нынешняя пандемия, вызванная COVID-19, отличается от прежних по своей природе, степени тяжести и охвату огромного количества людей, живущих в разных странах. Человечество было застигнуто врасплох, и эта пандемия вынудила людей принять образ жизни, который сильно отличался от прежнего. В настоящее время социальная дистанция стала для всех нормой. Это изменение поведения явилось отправной точкой для многих других изменений в различных аспектах, связанных с нашей жизнью. Для общества стало императивом прекращение регулярного функционирования учебных заведений. Это привело к тому, что многие студенты и учащиеся остались в стороне от процессов обучения. Но это оказалось и преимуществом для быстрого перехода от очного обучения к цифровому.

Большим спросом начали пользоваться по всему миру различные образовательные онлайн курсы, платформы. Многие блогеры в социальной сети Instagram стали запускать свои собственные обучающие курсы, марафоны, вебинары и мастер-классы. Люди начали самостоятельно выбирать себе образовательные курсы и обучаться новым профессиям.

В данной статье мы рассмотрим пример созданной в 2020 г. казахстанской образовательной платформы Поток PRO», ориентированной на подготовку кадров для работы в информационных структурах. За короткое время курс прошли 21 тыс. участников по всему миру. ПОТОК PRO – это онлайн-платформа для самостоятельного изучения нескольких профессий. Основателями являются: блогер с миллионной аудиторией, digital-продюсер Арман Юсупов и маркетолог Магжан Тлеуханов. Как описано на официальном сайте, – это «шестимесячная программа обучения зарабатыванию денег с помощью маркетинговых инструментов» [1].

Курс использует онлайн-формат, включающий видеоуроки, практические задания, тесты, а также вебинары. Программа предполагает пошаговое освоение курса, состоящего

из следующих блоков: 1) инструктаж; 2) как правильно учиться; 3) мышление и личностное развитие; 4) база маркетинга; 5) профориентация; 6) профессия: SMM-специалист; 7) профессия: таргетолог; интернет-маркетолог; профессия: блогер; 8) монетизация навыков; 9) мотивация.

Анализ учебных программ, правовых документов и технических регламентов позволил познакомиться с процедурой обучения и определить преимущества обучения на платформе Поток PRO»:

— у студента есть возможность выбрать одну из четырех представленных профессий. После выбора начинается отсчет 14-ти календарных дней, за время которых нужно определиться с профессией. И в течение этих двух недель предоставляется возможность сменить профессию, но только один раз. Но также стоит отметить, что у всех пользователей данной платформы доступны уроки любой профессии только для просмотра;

— на платформе представлено больше 500 видеоуроков от 54 спикеров-практиков. Цифровая платформа дала возможность привлекать различных профессионалов из Казахстана и России. Исследователи И.П. Чупина и Н.И. Зырянова [6] отмечают, что лекции, которые реализуются в цифровой среде, дают возможность студентам не только прочитать самостоятельно лекцию, но и проработать данный материал повторно, конспектируя какие-либо фрагменты лекционного материала;

— в конце каждого модуля можно встретить «стоп-уроки». Пока ученик не досмотрит стоп-уроки и не выполнит задания, у него не будет возможности к открытию следующих уроков;

— на платформе есть блоки: мое обучение, вебинары, а на главной странице есть слайдеры, где висят анонсы курсов, вебинаров и других новостей. В графе «мои курсы» можно увидеть блок, где студент остановился;

— для домашнего задания есть отдельный блок, где есть пример как заполнять задание. Также имеется лента ответов – отдельная страница для контакта с кураторами. Ответы проверяются в порядке очереди в течение 48 часов. На почту приходит ответ о том, приняли задание или нет. У ученика есть возможность исправить задание и отправить снова. Важность выполнения домашних заданий во время обучения отмечали и отмечают многие исследователи.

В конце обучения выпускники получают сертификат об окончании курсов. Сертификат выдается только в том случае, если просмотрены все материалы и выполнены все задания. Это документальное доказательство, что ученик участвовал и освоил все уроки. Организаторам важно, чтобы каждый ученик успел получить обратную связь от кураторов и следовал расписанию. Домашняя работа оценивается без системы оценок;

— на платформе есть player уроков. Можно увеличить громкость, поменять скорость видео, поменять качество видео, а также возможность поставить урок на весь экран. Справа есть плейлист со списком уроков для навигации по урокам, модулям и блокам;

— есть отдельная страница – «мои заметки». Списки заметок отсортированы по блокам. Их можно заполнять, не отрываясь от просмотра уроков. Как говорят сами организаторы – это «инсайтная», где можно фиксировать идеи, отрывки из уроков, которые ученик хотел бы законспектировать;

— на каждом уроке ученик может анонимно оценить уроки по шкале от 1 до 5 по трем критериям: техническая сторона, визуал, контент. Эти оценки помогают узнать

общую статистику всех студентов потока и точно узнать, как уроки оказались для учащегося сложными, а какие нет. Также ученик может оставить комментарий к уроку, тоже анонимно;

— на странице платформы есть вкладка «Мой профиль», где можно оставлять информацию о себе. Скоро появится возможность видеть разные вакансии компаний партнеров и сразу откликнуться на вакансию;

— во время обучения у студентов есть доступ к чатам в Телеграмм: общий чат, чат важное (новости, изменения, правила, полезные ссылки и материалы), чат для бизнеса, а также чаты по направлениям. Данные чаты работают исключительно во время прохождения курсов;

— чтобы мотивировать учащихся пройти курс до конца внедрена специальная система геймификации, где можно получить такие призы, как: трудоустройство, реклама у Армана Юсупова (@yussupov21), реклама на официальной странице платформы (@theflow.online), а также получение 100 долларов на таргетированную рекламу и технику от компании Apple.

В декабре 2021 г. нами проведены фокусированные интервью с выпускниками курса (30 чел.), позволившие сделать вывод: благодаря данному курсу обучаемые «Поток PRO» приобрели новые знания и навыки, которые успешно проявляют в своей основной работе. Приведем типичные отзывы о системе обучения и его результатах. Ученица курса Поток PRO» и специалист по рекламе и PR Анастасия Радаева. Во время пандемии Анастасия решила попробовать себя в сфере SMM, проходила бесплатные мастер классы, тренинги, по крупицам собирала полезную информацию. Но потом поняла, что ей необходима определенная база, для того чтобы в дальнейшем развиваться в этой сфере и по отзывам решила пройти «Поток PRO». «Когда обучение подходило к концу я устроилась в диджитал агентство и какое-то время работала там. На данный момент я фрилансер, веду несколько проектов, и также беру клиентов на консультирование. Там собрано большое количество полезной информации, но если бы не практика и ежедневное применение этих знаний в действующих проектах, то я вряд ли бы сдвинулась с начальной точки. Если смотреть на результаты моей работы за этот период, то самым важным, конечно, остается финансовый аспект». Анастасия не назвала точной суммы, так как каждый месяц заработки были разные. Но она утверждает, что после курсов ее заработок в диджитал сфере увеличился в 5 раз. Бывшая ученица считает, что данный курс дал ей базу, то, с чего можно начинать свое развитие.

Журналист Аяулым Жумадилова (26 лет) также совмещает свою основную работу с профессией SMM: «Я приобрела курс «Поток PRO» полгода назад. Курс помог мне повысить свои знания, я поняла, как применять медийные подходы на территории социальных сетей. Я повысила свой заработок, если я раньше зарабатывала 100 тыс. тенге (17 тыс. рублей), то сейчас мой заработок составляет 300 тысяч тенге (50 тыс. рублей)».

Как показали результаты исследования, в «Поток PRO» обучаются не только люди с дипломами коммуникационных профессий. Ботагоз Ибраева (32 года) учитель английского языка, также в настоящее время является PR-менеджером в международной школе «Мирас» в городе Нур-Султан. Ботагоз открыла для себя новую профессию интернет-маркетолога. «Я поняла, что в жизни можно развиваться везде и всегда, даже не имея соответствующего диплома. Грех не пользоваться тем, что у тебя есть, например, бесплатным доступом в

интернет. Могу сказать, что благодаря этому курсу я освоила бесценные навыки», – делится ученица «Поток PRO».

Нурсултан Абдушамаев (22 года) до Поток PRO» был студентом без источника дохода. В данный момент ученик стал профессиональным таргетологом, параллельно развивая свой товарный и инфобизнес. «Фундаментом в мире маркетинга для меня стал данный курс. Чтобы закрепить свои знания я проходил 2 курса “Поток PRO”». В настоящее время его заработок увеличился до 1 000 000 тенге (170 тыс. рублей).

Включенное наблюдение позволила найти некоторые недостатки в организации системы обучения. Эти недостатки касаются не содержания и методик обучения, которые являются оптимальными, а технических проблем и неудобства определенных опций. Таким образом, можно сделать вывод, что коронавирус внес коррективы в традиционном обучении, и благодаря ему открылись различные онлайн образовательные программы и курсы, которые пользуются большим спросом. Люди, работающие в разных направлениях, заинтересованы в освоении новых профессий. Охват обучающихся в «Поток PRO», показал, что сумма обучения является доступной для многих. Ведь на сайте представлены 3 образовательных пакета на выбор: базовый, стандарт и бизнес. Эффективность данного курса в том, что позволяют ученикам проходить курс до конца, достигать результатов в профессиональной деятельности. Данный факт является причиной предположить, что сегодня очень востребованы обучающие коммуникационным специальностям структуры, а курсы, подобные «Поток PRO», успешны и востребованы.

Литература

1. *Гольцова Т.А., Проценко Е.А.* Использование блогов и социальных сетей в процессе обучения иностранному языку // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 3. С. 62–68.
2. *Василева М.Ц.* Новая коммуникация в социальных сетях и ее реализация в методике преподавания // Проблемы современного образования. 2017. № 6. С. 240–247.
3. *Насыбуллин Р.Э.* Блоги как инструмент обучения английскому языку // Вестник науки и образования. 2019. № 6 (60). Часть 1. С. 69-73.
4. *Сысоев П.В.* Блог-технология в обучении иностранному языку // Язык и культура. 2012. № 4. С. 115–127.
5. *Зазнобина Л.С.* Проект стандарта медиаобразования, интегрированного в гуманитарные и естественнонаучные дисциплины начального общества и среднего общего образования. М.: Просвещение, 1999. 57 с.
6. *Чупина И.П., Зырянова Н.И.* Цифровые платформы в образовательном процессе: плюсы и минусы // Журнал прикладных исследований. Серия Экономические исследования. 2021. № 3–4. С. 27–28.

Технологии создания телевизионного информационного репортажа в современном медиaprостранстве

Аннотация. В статье представлены основные структурные элементы, журналистские приемы, советы и общие принципы при производстве современного телерепортажа.

Ключевые слова: телерепортаж, жанр, приемы производства

Репортаж является одним из тех немногочисленных жанров, природа которого обладает ярко выраженным синтетическим характером. Это обуславливается тем, что в нем присутствуют различные элементы, присущие другим жанрам, используются разнообразные средства художественной выразительности, прослеживается сильная тяга к персонификации информации. Репортаж составляет основу любой информационной программы в современном телевизионном пространстве и в количественном соотношении существенно превалирует над другими телевизионными жанрами.

Репортаж завоевал статус ведущего жанра телевизионной журналистики, благодаря своей специфической особенности, известной как эффект присутствия. Факт присутствия репортера на месте освещаемого им события стал профессиональным стандартом, несоблюдение которого не просто вызывало сомнение в правдивости информации, но и ставило под вопрос возможность создания репортажа.

Современный телевизионный репортаж зародился в первой половине 1950-х гг. Многие из телевизионных передач того времени практически не отличались от научно-популярных и документальных фильмов. Телевизионный репортаж выделялся на общем фоне, потому что создавался не в стенах студии или специально организованной площадки, а на месте развертывания события.

Первые публицистические репортажи велись с выставок из Центрального Дома искусств и из Центрального парка культуры и отдыха имени Горького в 1952–1953 гг. Телерепортажи больше впечатляли публику, чем радиопередачи, потому что позволяли увидеть описываемое своими глазами. Зрители не нуждались в детальной характеристике транслируемого, так как сами могли разглядеть предмет обсуждения, поэтому ведущий дополнял картинку комментариями из-за кадра.

Скоро стало ясно, что заранее написанный текст не подходит для телерепортажа, так как демонстрация события в момент своего свершения требует использование живой разговорной речи. Такая импровизационная устность на тот момент уже присутствовала на радио, поэтому телевидение переняло опыт коллег по цеху, позаимствовав это достижение [1, с. 320].

С середины 50-х гг. рост телевизионной аудитории стал указывать на необходимость дифференциации программ по интересам зрителей. Попытки стабилизировать аудиторию и удовлетворить запросы различных социально-демографических слоев населения привели к развитию новых для телевидения форм

вещания, таких как новостные выпуски, и способов подачи информации, таких как дикторские чтения, выступления журналистов в кадре, использование различных фотоизображений. В результате этого на телевидении конца 50-х гг. репортаж начали активно использовать не только как жанр. Ему все чаще и чаще стали находить применение в качестве метода отображения действительности, так как по своей природе он лучше остальных подходил для реализации творческого замысла в специфических условиях телевидения [2, с. 65].

Сегодня, как и несколько десятков лет назад, корреспонденты продолжают развивать репортаж и как жанр и как метод, используя современные способы съемки и базу накопленных знаний. Цикличность тем новостных репортажей по сей день вынуждает журналистов и операторов искать новые методы, ракурсы, приемы для создания своих сюжетов, так как грамотное планирование и построение может разнообразить даже самый типичный материал.

Прежде чем перейти к технологии создания телевизионного информационного репортажа в современном медиапространстве, определим термин «репортаж». В настоящее время существует безмерное количество различных трактовок понятия «репортаж», поэтому будет целесообразно обратиться к классическому толкованию этого слова, которое предлагает Большая Советская Энциклопедия: «Репортаж – это информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор» [3, с. 39]. Помимо специфики, данная формулировка акцентирует внимание на коммуникативной функции репортажа – информировать, сообщать. Из этого следует, что основная задача, которая стоит перед этим жанром, заключается в сообщении и распространении информации через автора, ставшего очевидцем, участником или организатором информационного повода.

Трактовку термина «репортаж» в практическом ключе хорошо выразил известный журналист Третьяков Виталий Товиевич: «Репортаж – информационный жанр, с помощью которого журналист рассказывает не только о факте произошедшего, но и дает некоторые дополнительные подробности события» [4, с. 371]. В продолжение своей мысли он акцентирует внимание на том, что репортаж способен передавать точный ход события – фабулу, соблюдать временную протяженность, последовательно сообщая все «до» и «после», складывая информацию в четко выстроенный и логичный сюжет, облакающий фабулу в литературную форму повествования.

Создать достойный телевизионный репортаж, сидя на рабочем месте, невозможно, потому что это противоречит его природе. Удачно рассказать о каком-то событии глазами очевидца можно только в том случае, если эти глаза – журналист, присутствовали на месте происшествия в момент его свершения или тогда, когда его основная фаза уже произошла. Только так автор может по-настоящему проникнуться атмосферой, испытать натуральные эмоции, заметить наиболее интересные детали и обнаружить причинно-следственные связи происходящего. Иначе ему не удастся избежать фальши и запустить эффект присутствия. В данном случае под эффектом присутствия понимается не какой-то прием или термин, а состояние человека, когда он «словно видит, слышит и воспринимает происходящее вместе с журналистом» [5, с. 8].

В настоящее время выделяют три главных критерия, которые образуют жанр репортажа: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения и метод отображения [6, с. 13].

В репортаже роль предмета отображения выполняет факт, вовлеченный в какой-то процесс, событие, которое находится в развитии. В данном случае под фактом понимается что-то, что привязано к месту и времени, имеет начало и конец, поэтому предметом репортажного отображения может стать все что угодно: человек, объект, явление, событие, ситуация, процесс и т. д.

Предмет репортажного отображения всегда затрагивает какую-то сферу деятельности, работает с актуальной информацией, имеет причинно-следственные связи. Журналист, отбирает наиболее привлекательные и значимые факты, отдает предпочтение тем, которые в большей степени подходят для достижения задачи, стоящей перед ним в репортаже, представляют интерес для аудитории, соответствуют формату и правилам редакции, не нарушают общепринятые нормы морали [7, с. 13–14].

Целевая установка репортажа заключается в демонстрации динамики развития события, которую сопровождает и дополняет мнение автора. Под целевой установкой отображения, понимаются принципы воплощения творческих целей и задач, которые стоят перед журналистом в процессе создания материала. В репортаже целевая установка придерживается правил: знакомит аудиторию с предметом отображения, озвучивает причины и последствия, акцентирует внимание на деталях, дает лаконичную оценку. Иными словами, автор репортажа достигает свою цель посредством образного изложения определенных характеристик предмета отображения [7, с. 24].

Методы отображения – это различные способы трансформации объективной реальности в ее информационный аналог [7, с. 35]. В журналистике методы отображения принято делить на две группы: рационально-познавательные и художественные. Под рационально-познавательным методом подразумевается процесс наблюдения, в ходе которого журналист отбирает факты, подмечает детали, устанавливает причинно-следственные связи, которые, после отбора, лягут в основу репортажа и сформируют его структуру. Под художественным методом понимается «использование экспрессивно-образного языка, определенного уровня детализации, применение условности при реконструкции событий» [8, с. 202].

Все жанрообразующие факторы и структурные элементы в репортаже нацелены на максимально реальное воссоздание какого-то случившегося события в его естественных условиях и пространственно-временных границах. Для репортажа характерно стремление к точному и оперативному сообщению и распространению информации о новых фактах, явлениях или событиях, которые происходят во всех сферах жизни. Автор, делая репортаж, старается показать не только сам процесс развития, но и рассказать о его деталях и подробностях. Такой подход придает репортажу особую наглядность, позволяя аудитории «увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера)» [8, с. 87]. Для реализации такого подхода, автор «должен быть непосредственным очевидцем или участником события» [5, с. 8].

Наглядность – неотъемлемая часть и характерная черта любого репортажа. Она достигается путем включения в материал любопытных подробностей и наблюдений, детализацией фактов, а также отношением автора к происходящему событию. Будучи очевидцем какого-то явления, журналист пропускает информацию через призму личного

восприятия, что естественным образом придает определенную эмоциональную окраску происходящему и влияет на выбор деталей, на которых будет акцентировано внимание.

Так же в репортаже могут находиться и ранее зафиксированные факты, если они имеют непосредственное отношение к произошедшему событию. В репортаже присутствие автора обнаруживается в позиции точки зрения на событие, в предпочтениях отображения того или иного факта, в построении сюжета, в комментариях, суждениях или ремарках, иными словами – в общем «настроении» репортажа и его «послевкусии».

Композиционно, репортаж строится по принципу: показать в динамике как разворачивалось событие на самом деле. Именно поэтому репортеру гораздо важнее продемонстрировать историю в ее развитии, нежели ее итог.

В общем виде композиция любого репортажа представляет собой цепочку отобранных фактов, которые последовательно раскрывают суть события в соответствии с замыслом автора. С помощью композиции автор не только выстраивает сюжет и структурирует материал, но и выражает свою позицию, задает тон, показывает и описывает процесс развития, фокусирует внимание аудитории на ключевых моментах и деталях, подводит ее к нужным выводам и удерживает интерес к репортажу в целом. Исходя из этого, можно сделать следующий вывод, что композиционное построение любого репортажа базируется на теме, целевой установке, творческом замысле и реальных фактах в их реальной последовательности [9, с. 221].

В журналистской практике выработана устойчивая схема репортажного описания. Традиционно репортаж начинается с зарисовочной заставки, которой журналист привлекает внимание аудитории к своей теме и кратко вводит ее в курс дела. Следующим этапом является описание события. На этом моменте репортер снабжает свой материал различными репортажными элементами, которые служат для создания эффекта присутствия [6, с. 33]. К основным элементам телевизионного репортажа относятся: закадровый текст, видеоряд, синхрон, интершум, лайф и стендап.

Закадровый текст – текст, написанный для сопровождения сюжета, который составлен его автором или редактором телекомпании. Как правило, закадровый текст корреспондент читывает в аппаратной в процессе монтажа. Здесь рассматривается два варианта последовательности: готовый текст можно наложить на смонтированный сюжет, либо сначала записать текст, а потом выстроить под него видеоряд. На практике предпочтение отдается второму варианту.

Видеоряд – видео, которое в процессе монтажа было собрано из нескольких материалов. Это могут быть как «исходники», которые предоставил оператор, так и сторонние фото и видео фрагменты, взятые из разных источников. В репортаже видеоряд выполняет описательную функцию, позволяя зрителю наиболее полно представить атмосферу события.

Синхрон – этот фрагмент рождается в процессе монтажа. Он одновременно фиксирует звук и изображение, т. е. смешивает разные структурные элементы для создания нужного аудиовизуального фрагмента. Причины разные: убрать громкие посторонние шумы, вырезать неудачные моменты и заменить их, разнообразить длинное интервью вставками изображений и видео, наложить закадровый текст и звуковые эффекты, перезаписать голос взамен того, который изначально не записался, плохо слышно, проговорен с ошибками и т. д.

Интершум – естественный шум. Живые звуки, записанные на камеру, которые передают атмосферу, воспроизводят окружающую среду.

Лайф – это фрагмент из видеоряда смонтированного сюжета, который сопровождается только интершумом – звуками окружающей среды, без применения закадрового текста. Имеет принципиальное смысловое значение.

Люфт – видеофрагмент с естественным звуком, синхронный изображению или вместо закадрового текста (люфт – пауза).

Стендап – журналистский прием, когда во время сюжета в кадре появляется корреспондент и начинает повествование от первого лица с места транслируемого события. Стендап, как выразительное средство репортажа, вызывает особое доверие зрителя, так как факт присутствия репортера на месте события становится неоспоримым, а подлинность информации перестает поддаваться сомнениям. Журналисты часто включают этот прием в свои репортажи, чтобы донести до зрителя живые эмоции, помочь ему почувствовать атмосферу события [10, с. 121].

Завершающим этапом создания телевизионного репортажа является написание текста и монтаж – соединение отдельных видеофрагментов в единый сюжет. Принято, что на 100% видео должно быть 60-70% текста, потому что иначе видеоряд будет перенасыщен словами и зритель не сможет сконцентрироваться на информации. Так же не рекомендуется перегружать репортаж цифрами, статистическими данными и фактами [11, с. 178]. Монтаж бывает двух видов: технический и конструктивный. Под первым понимается механический процесс, когда кадры склеивают друг с другом. Второй вид монтажа подразумевает под собой осмысленное соединение кадров (между фрагментами должна быть логическая связь) для воспроизведения динамики развития события.

Конструктивный монтаж должен соответствовать двум требованиям: кадры должны быть расположены в таком порядке, который сохраняет логическую последовательность; продолжительность каждого кадра должна позволять зрителю понять его содержание. Каждый видеофрагмент показывает какой-то конкретный момент и несет в себе определенный смысл. Поэтому, чтобы правильно выстроить логическую линию и воссоздать динамику развития, нужно придерживаться реальной последовательности события [12, с. 293–294].

Если говорить о технических принципах монтажа, которые способствуют привлечению внимания и удержанию интереса, то можно выделить следующие: динамичная смена кадров (каждые 5–10 секунд), чередование планов (общий, крупный, средний), использование графических моделей (графики, таблицы, объемные или подвижные картинки) [13, с. 224–225].

На всех этапах создания новостного репортажа журналист сталкивается с различными творческими и техническими задачами. Решение этих задач напрямую зависит от того, какие методы и приемы будет использовать журналист, чтобы сделать свой материал интересным, уникальным, информативным и необычным. Если материал получился качественным и был хорошо воспринят публикой, то это говорит о том, что журналист смог добиться успеха в реализации своего творческого замысла.

Литература

1. Волковский Н.Л. Отечественная журналистика 1950-200. В 2 ч. Ч. 1 / Под ред. М.А. Шишкиной. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. 432 с.

2. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. 304 с.
3. Прохоров А.М. Большая советская энциклопедия. Т.22: Ремень-Сафи. М.: Советская энциклопедия, 1975. 627 с.
4. Третьяков В.В. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Директ-Медиа, 2013. 881 с.
5. Литвиненко А.А. Репортаж: искусство повествования. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 48 с.
6. Карпетьян С.С. Проблема «факта и комментария» в журналистском тексте. М.: Лаборатория Книги, 2011. 115 с.
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2014. 350 с.
8. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М.: Изд-во «Гендальф», 1998. 254 с.
9. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 495 с.
10. Магронт М. Новости как профессия. М.: Аспект Пресс, 2015. 120 с.
11. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. М.: Аспект Пресс, 2004. 319 с.
12. Журналистика и массовые коммуникации: Сб. студ. работ / Отв. ред. Т.П. Бухтина. М.: Студенческая наука, 2012. 2539 с.
- 13.** Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход / Пер. с англ. Б.С. Станкевич; Науч. ред. В.Е. Максимков. Минск: Гревцов Паблишер, 2008. 379 с.

В.С. Сугарова
 Бурятский государственный университет имени Д. Банзарова
 sygarovavalya@gmail.com

Продвижение образовательных услуг в современной цифровой среде

Аннотация. Специфика продвижения образовательных услуг рассматривается на материале языковых школ. В качестве объектов изучения представлены образовательный центр Easy School, школа английского языка Форвард, образовательный центр Полиглот, школа английского языка Total English, лингвистический центр Hello, языковая школа iSpeak и языковой центр Britanika. Указанные школы и центры используют всевозможные медиаканалы для коммуникации с целевой аудиторией и продвижением собственного имиджа. В последние десять лет медиакоммуникационная активность рассматриваемых компаний заметно усилилась, а вместе с ней возросла рыночная конкуренция. Изучение и анализ медиакоммуникаций этих компаний показал, что наиболее востребованными инструментами коммуникаций служат социальные сети. Говорить о роли мессенджеров в их продвижении и имиджевом позиционировании несколько преждевременно, а из тех, что популярны в регионе в целом, пожалуй, стоит отметить лишь мессенджер Viber. Главным каналом медиакоммуникаций является корпоративный сайт, своего рода цифровой фундамент компании, ведущий имиджевый ресурс.

Ключевые слова: языковые центры/школы, социальные сети, мессенджеры

Как мы все знаем, начинать обучение никогда не поздно. Но процесс изучения языков не такой быстрый как нам бы хотелось, поэтому необходимо уделить этому особое внимание. Все понимают, что в школе нам дают лишь базовые знания. Люди ищут разные пути решения своих проблем, обращаются к репетиторам или в языковые центры, которые предоставляют такие услуги. Однако, что необходимо сделать языковым центрам, чтобы привлечь клиентов и получить выгоду? Выход – активно продвигать себя в интернете, так как современное общество неотрывно от него.

Аналізу подверглись наиболее популярные языковые центры/школы, которые действуют на сегодняшний день в Республике Бурятия:

- Образовательный центр Easy School;
- ФОРВАРД – школа английского языка;
- ПОЛИГЛОТ – образовательный центр;
- Школа английского языка Total English;
- Лингвистический центр Hello;
- Языковая школа iSpeak;
- Britanika – языковой центр.

Было выявлено, что при продвижении своих услуг они используют в основном сайты и такие социальные сети как ВКонтакте и Instagram. Кроме того, центры используют мессенджеры Viber и WhatsApp. Редко были привлечены в продвижение Facebook и Telegram.

Целевая аудитория (ЦА) языковой школы/центра может быть поделена на несколько подгрупп:

- родители (30% аудитории);
- студенты/школьники (60%);
- другие (10%).

Для каждой целевой аудитории используется свой канал продвижения продукта/услуги. Кратко рассмотрим используемые каналы продвижения, их плюсы и минусы для клиентов:

- *Сайт* или веб-сайт, также веб-узел, одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера.

Веб-сайт как система электронных документов (файлов данных и кода) может принадлежать частному лицу или организации и быть доступным в компьютерной сети под общим доменным именем и IP-адресом или локально на одном компьютере. Все сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое – базу данных и коммуникации планетарного масштаба.

Сайт подойдет для каждой подгруппы ЦА, потому что дает развернутую информацию о предоставляемых услугах и продукте (имеется ввиду обучающие курсы), легок в использовании, имеет ссылки на соцсети и мессенджеры, а также контактную информацию и электронную почту. Сайты посещают все возрастные категории граждан в интернете. По данным Mediascope на январь 2022 г. такие поисковики как Яндекс и Google в большинстве случаев используют люди старше 12 лет.

По данным Mediascope 73% населения пользуется социальными сетями.

— *ВКонтакте* (международное название – *VK*) – российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге.

«ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, аудио- и видеозаписями, переводить деньги, играть в браузерные игры. Также позиционирует себя платформой для продвижения бизнеса и решения повседневных задач с помощью мини-приложений.

ВКонтакте находится в центре так называемой «экосистемы» ВКонтакте, которую развивает *VK*. «Экосистема» объединяет проекты: социальную сеть ВКонтакте, платежный сервис *VK Pay*, подписку *VK Combo*, сервисы для заказа еды и продуктов *Delivery Club* и *Самокат*, платформу *VK Mini Apps* (мини-приложения *Такси ВКонтакте*, *Еда ВКонтакте*, *VK Работа* и прочие), сервис заказа такси *Ситимобил*, голосовой помощник *Марусю* и другие.

Продвижение через ВКонтакте дает возможность общаться с кураторами/преподавателями посредством чата, делиться видео- и аудиоконтентом, расширять список друзей, сравнивать результаты, просматривать отзывы клиентов и непосредственно общаться с ними (спрашивать мнение об организации, делиться опытом и пр.). ВКонтакте подойдет для школьников, студентов, родителей и взрослого населения, так как они являются частыми пользователями этой соцсети. Визуальный контент благоприятно влияет на восприимчивость аудитории.

— *Instagram* – социальная сеть для обмена фотографиями и видео, основанная Кевинном Систромом и Майком Кригером.

Приложение позволяет пользователям загружать медиафайлы, которые можно редактировать с помощью фильтров и организовывать с помощью хештегов и географических меток. Сообщениями можно делиться публично или с заранее одобренными подписчиками. Пользователи могут просматривать контент других пользователей по тегам и местоположению, а также просматривать трендовые материалы. Пользователи могут лайкать фотографии и подписываться на других пользователей, чтобы добавить их контент в личную ленту.

Продвижение следует направить на молодых родителей, школьников и студентов. Старшее поколение попросту могут быть не зарегистрированы в этой социальной сети. А также возможности визуального контента для многих более релевантны.

— *Facebook* – крупнейшая социальная сеть в мире, которой владеет компания *Meta* (до 28 октября 2021 г. – *Facebook Inc.*).

Facebook позволяет создать профиль с фотографией и без нее и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам). *Facebook* предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных – виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять текстовые и аудиовизуальные сообщения. Пользователь может управлять уровнем доступа к информации, опубликованной в его профиле, и определять, кто имеет доступ к той или иной части страницы. Также на сайте есть возможность пожаловаться на неприятных пользователей или заблокировать их.

Однако в целом Facebook уступает российским игрокам, ее популярность в России – одна из самых низких в Европе, – в результате она рискует превратиться в нишевую и локальную соцсеть рунета. В России росту Facebook, в частности, препятствует наличие сильных локальных конкурентов.

Продвижение в Facebook следует обратить на старшую аудиторию – это родители в возрасте (возможно даже бабушки/дедушки), люди старше 45+. В основном они являются пользователями этой соцсети. Также наличие текстового и визуального контента в равном объеме позволяет им комфортно воспринимать информацию.

— WhatsApp – бесплатный сервис обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи по IP, принадлежащий компании Meta.

Она позволяет пользователям отправлять текстовые и голосовые сообщения, совершать голосовые и видеозвонки, обмениваться изображениями, документами, местоположением пользователя и другим контентом.

Подойдет для старшей аудитории, в том числе для родителей и студентов, а также для школьников. Однако продвижение будет в виде диалога с преподавателями/кураторами в качестве уточнения некоторой информации или проверки домашнего задания (если таковое имеется).

— Viber («Вайбер») – приложение-мессенджер, которое позволяет отправлять сообщения, совершать видео- и голосовые VoIP-звонки через интернет.

Viber имеет возможность отправлять текстовые, голосовые и видеосообщения, документы, изображения, видеозаписи и файлы, а также работать в автономном режиме.

Также имеет свою особенность продвижения. Подойдет для старшей аудитории, в том числе для родителей и студентов, которые больше привыкли читать текст, а не смотреть картинки.

— Telegram – кроссплатформенная система мгновенного обмена сообщениями (мессенджер) с функциями VoIP, позволяющая обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, стикерами и фотографиями, файлами многих форматов.

Также можно совершать видео- и аудиозвонки, организовывать конференции, многопользовательские группы и каналы. Помимо обмена сообщениями в диалогах и группах, в мессенджере можно хранить неограниченное количество файлов, вести каналы (микроблоги), создавать и использовать ботов. При обмене файлами можно как отправить файлы с устройства, так и искать медиаконтент в интернете. Размер передаваемых файлов ограничен 2 Гб. Существует возможность изменять форматирование текста, делая его: жирным, курсивом, моноширинным, зачеркнутым и подчеркнутым. Telegram – облачный мессенджер, его можно использовать одновременно на нескольких устройствах, и все чаты, и файлы (за исключением секретных чатов) будут доступны на этих устройствах. Во всех чатах можно использовать голосовые сообщения, видеосообщения, прикрепление файлов, стикеры, gif-анимации и эмодзи; есть отметка о том, что собеседник прочитал сообщение и т. д.

Мессенджер, который сегодня стал набирать популярность. Хорошо подойдет для продвижения своих услуг. Ориентирован на аудиторию студентов, родителей и людей до 55 лет, так как придает равнозначное значение текстовым и визуальным составляющим информационного сообщения.

Из проведенного исследования видно, что при упоре в своей деятельности на аудиторию в подгруппах «родители» и «студенты/школьники» языковым центрам лучше всего использовать продвижение через сайт и социальные сети. Сайт позволит занять устойчивые позиции на рынке, а социальные сети привлекут новых клиентов. При грамотно отлаженной работе и оперативном обновлении информации и на сайте, и в социальных сетях потеря аудитории минимизируется.

Какие же инструменты продвижения использовать?

Во-первых, необходимо правильно подойти к публикуемому контенту. Качество контента определяет работу и эффективность остальных инструментов продвижения. Чем лучше контент, тем дешевле и лучше будут работать эти инструменты.

Контент – это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и вовлекающие сторис.

Видео – самый эффективный вид контента, который поможет увеличить вовлечение и конверсию. Однако не стоит забывать и о том, какой продолжительности виде, ведь не всегда пользователь досматривает до конца трехминутный видеоряд (в принципе, как и полтора минутное).

Кроме видео хорошо взаимодействует инфографика. Инфографика – это взаимовыгодное сотрудничество текста и картинки/видео. Ее цель – быстро и четко передать сложную информацию.

Не стоит забывать и о новшестве последних лет в интернете – хэштегах, а также о геолокации. Эти два инструмента позволяют быстро получить всю доступную информацию по какой-либо теме. Это значительно упрощает поиск необходимого контента в сети. Однако использование хэштегов должно быть в меру, иначе будут не очень приятные для вас последствия (блокировка страницы, отписка и пр.).

Популярным было и остается сегодня ведение онлайн трансляций, вебинаров, стримов и прямых эфиров. Это дает возможности подключить ту аудиторию, которая по каким-либо причинам не может посетить вашу организацию лично.

Во-вторых, не стоит забывать об оперативной обратной связи с вашей стороны. Вы не должны заставлять клиента ждать сутками вашего ответа. Ответы на жалобы/предложения/просьбы/комментарии должны соответствовать нормам сетевого этикета.

Лучше настроить диалоговое общение с пользователями посредством комментариев, это поможет вам понять насколько лояльно они к вам относятся, посмотреть их мнение и взять эти результаты для статистических исследований (их необходимость проверена на практике).

В-третьих, лучшим способом для привлечения к вашей организации внимания является коллаборация с топовыми блогерами. Почему именно с топовыми? Все просто – их подписчики, ваши подписчики (конечно не все, но заинтересованных это привлечет). Часто такие известные личности проводят стримы, розыгрыши, прямые эфиры, лотереи, используют промокоды и прочее. Это позволяет повысить вовлеченность пользователей и привлекает их внимание.

Кроме блогеров есть популярные группы и паблики, но стоит внимательно отнестись к подбору групп/пабликов, так как там может не оказаться лояльных для вашего бизнеса клиентов.

Однако не только блогеры могут проводить для вас какие-то развлекательные мероприятия, но и вы сами на это способны. Не стоит забывать, что вам не следует делать слишком большие скидки, распродажи и пр., а также часто их использовать на начальном этапе раскрутки организации. Это может привести к потере клиентов, к упадку их интереса к вам и вашему товару.

В-четвертых, можно использовать кроссплатформенные связи, то есть заключать договора с лояльными к вашей деятельности компаниям и обмениваться спец предложениями.

В-пятых, действенным инструментом было и остается поисковая оптимизация внутри социальных сетей. Ранжирование в списке поиска позволяет пользователям в первую очередь обращать внимание именно на ваш контент. Кроме этого, можно настроить таргетинговую рассылку, но также не стоит перебарщивать иначе вас отправят в спам.

Из всего этого, можно вывести начальный алгоритм действий при запуске своего продукта на рынок через социальные сети:

- Выбрать и описать целевую аудиторию, на которую будет направлена коммуникация в социальных сетях.
- Выбрать предпочтительную социальную сеть.
- Определить задачи позиционирования.
- Продумать какой контент будете использовать и чем он будет интересен целевой аудитории.
- Основываясь на выше перечисленной информации выбрать подходящие для ЦА и социальной сети инструменты продвижения.

Таким образом, чтобы продвигать в социальных сетях и мессенджерах языковые центры/школы, используются стандартные инструменты маркетинга. Однако их специфика в том, что через онлайн-формат нужно привлекать клиентов в локальные точки сбора (непосредственно face to face). Поэтому такие компании продвигают себя не только в интернете, но и посредством наружной рекламы, но, мы понимаем, объемы затрат ресурсов на ее разработку и реализацию куда меньше.

Литература

1. Брендинг: Учебник и практикум / Под ред. Домнина В.Н. М.: Юрайт, 2016. 411 с.
2. Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. М.: КноРус, 2012. 401 с.

Кино в современном информационном пространстве

Аннотация. В современном мире значимость кинематографа в обществе возрастает. Киноискусство погружает людей в различные кино вселенные, времена и истории. Кино заставляет смотрящего испытывать спектр эмоций, находить в отснятом сценарии новые возможности и идейные вдохновения, позволяет заглянуть в прошлое и постичь неизведанное. Кино – инструмент, посредством которого можно провести досуг и при этом извлечь различные уроки и полезную информацию. Несомненно, ведется множество споров о том, какую роль кино выполняет в первую очередь: просвещает или развлекает. Именно, поэтому современный кинематограф ставит перед собой новые задачи, чтобы определить предназначение киноискусства в целом.

Ключевые слова: кинематограф, просвещение, развлечение, кино

В наши дни значение кино в обществе очень возросло. Это утверждение не миф, так как кинематограф со времен его появления стал оказывать влияние на психологическую и эмоциональную составляющую общественности. Будь это слезы при просмотре мелодрамы, или смех при просмотре комедии. Вторым, подтверждающим значимость кино, фактором является возможность окунуть зрителя в историю прошлого, формируя образы и представления об уже случившихся исторических событиях, тем самым предоставляя зрителю возможность узнать, изучить и пережить самому то, что ему не довелось застать в силу своего возраста. Несомненно, кино скрашивает нашу обычную жизнь и дарит эстетическое и культурное удовольствие¹.

Особенности современного кинематографа

Кино всегда было принято считать искусством, и как любое искусство, кино имеет множество своих различных направлений и ответвлений, а также подач этих самых направлений. Так сложилось, по причине того, что современный кинематограф стал применять сразу несколько жанров в одном фильме, а сериальное искусство напрочь изменило представление о традиционной постановке завязки и развития сюжета, его кульминации и интриге, изменилась и постановка задач перед кинематографическим союзом².

Однако в XXI в. современный кинематографический взор пал на решение остросоциальных проблем. Вопросы, касающиеся экологии, феминизма, защиты прав человека, буллинга в школах и многие другие темы сегодня крайне остро волнуют общественность. Именно поэтому нынешний кинематограф двигается в направлении импакт-контенту, тому, что обнажает остросоциальные проблемы, просвещает зрителя о существовании незакрытых пробелов в обществе, а также предоставляет возможность вычесть для себя ценные уроки и в дальнейшем решать вышеупомянутые вопросы. Исходя

© Турцева С., Мухаметжар Э., 2022

¹ Значение кинематографии в современном мире [Электронный ресурс] // PR News. URL: <https://www.prnews.ru/topic/znacenie-kinematografa-v-segodnasnem-mire> (дата обращения: 06.03.2022).

² Долин А. Мировое кино. Тенденции двадцать первого века [Электронный ресурс] // Сеанс. 2018. 20 авг. URL: <https://seance.ru/articles/mirovye-kino-tendencii-dvadcat-pervogo-veka/> (дата обращения: 16.03.2022).

из этого, можно сделать вывод, что режиссерам, продюсерам важно понимать, какое влияние в будущем их кинопродукт окажет на зрителя и какие решения будут приняты зрителем впоследствии оказанного влияния. Иными словами, импакт-кино является одним из основных направлений современной киносистемы³.

Однако возникает вопрос, чем же все-таки кино в первую очередь занимается: просвещает зрителя или пытается развлечь. Конечно, это два совершенно разных направления.

Кино как развлекающий фактор

Человеческие жизни достаточно рутинны и монотонны. В мире кино же все иначе и для того, чтобы уйти от некоей серой реальности, зрители предпочитают просмотр фильма, как один из доступнейших способов проведения собственного досуга. Благодаря кинофильмам, обычный человек имеет возможность отвлечься от серых будней, Фильмы способны легко объединить людей и ненадолго освободить их от хронической депрессии и других негативных чувств: печали, вины, неуверенности... Кино, как уже упоминалось выше, вызывает определенную реакцию и заставляет зрителя проявить эмоции. Наряду с персонажами кинокартины мы волнуемся, радуемся, удивляемся и будто проживаем другую жизнь.

Поэтому, можно считать, что в первую очередь зритель смотрит кино для того, чтобы отключиться от своей бурной мозговой деятельности и перенестись в другую, совершенно незнакомую ему вселенную, где его привычные эмоциональные проявления сменяются на другие. Все мы смотрим кино, чтобы развлечься и получить эстетическое удовольствие от происходящего сюжета. Доказательством этому является опрос, проведенный студентами Almaty Management University и на вопрос, адресованный аудитории о том, зачем они смотрят кино, 86% утверждают, что смотрят кино с целью собственного отдыха.

В период пандемии, деятельность кинотеатров была приостановлена, что повлияло на спрос «домашних» развлечений. Многие российские онлайн-кинотеатры заявили «Газета.ru» о росте пользовательского прихода и просмотров кинофильмов на платформах. В «Okko» также отметили, что за первые два дня объявленной нерабочей в связи с пандемией коронавируса недели – посещаемость онлайн-кинотеатра возросла на 25%. Все это, показатель заинтересованности зрителя в проведении своего личного досуга посредством кинематографа⁴.

Кино как просвещающий фактор

«Кино ведь призвано не только развлекать, и это не только соревнование в мастерстве художественных талантов. Кино – это воспитание нации!» - утверждает Юрий Соломин, народный артист СССР, художественный руководитель Государственного академического Малого театра⁵.

Конечно, кино – это навигатор на пути к просвещению культурной ценности среди общественности. Режиссеры довольно часто вкладывают в свои картины смысл, который

³ Иосько С. Импакт-контент. Просто о важном [Электронный ресурс] // Movie Start. 2021. 03 сент. URL: <https://moviestart.ru/2021/09/03/impakt-kontent-prosto-o-vazhnom/> (дата обращения: 16.03.2022).

⁴ Обносков А. Бьются рекорды: как стриминг взлетел на фоне карантина [Электронный ресурс] // Gazeta.ru. 2020. 01 апр. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2020/04/01/a_13031389.shtml (дата обращения: 22.03.2022).

⁵ «Кино – это воспитание нации!». Пожелания известных актеров СССР в Год кино [Электронный ресурс] // Коммунистическая партия Российской Федерации. URL: <https://kprf.ru/activity/culture/150555.html> (дата обращения: 22.03.2022).

хотят донести до зрителя, а также знания и исторические факты, которым хотят обучить свою аудиторию. Говоря о более четком направлении жанра такие, как документальные фильмы и фильмы биографии, то здесь, четко и ясно прослеживается цель обучить, рассказать историю, просветить зрителя.

Опираясь на тот факт, что кино может обучить хорошо устоявшимся образовательным и исторически сложившимся знаниям, можно сказать, что кино также может дополнительно просветить своего зрителя с точки зрения человеческих ценностей.

Взять в пример фильм «Принцесса Монако» – фильм основан на реальной истории Грейс Келли, которая перевернула политическую деятельность Монако благодаря своему характеру и женской стойкости. Примечательно то, что рецензии к фильму и его критики утверждают о том, что данный фильм успешно показал ценность мудрости и бесстрашия. Такое направление кинематографа учит культурно-моральным ценностям.

Разумным будет предполагать, что каждый фильм независимо от жанра и тематики может просвещать аудиторию, учитывая тот факт, что каждый человек в силу своего опыта и интеллектуальной составляющей увидит в том или ином фильме «свой» собственный смысл, ценность и вынесет определенную самим собой мораль.

Из вышеприведенных примеров, можно считать, что кинофильмы делятся на несколько лагерей и направлений, на сторону которых найдется свой потребитель. Кино обладает силой влияния на человеческое восприятие этого мира и общественно-социальных аспектов в целом. Кино может развлекать и отвлекать зрителя от посредственности его будней. Кино также может нести в себе культурно-идеологическую ценность, учить своего зрителя знаниям и истории.

Как можно заметить, кино – это в первую очередь искусство, которое несет в себе множество смыслов и идейных вдохновений. Для каждого цель при просмотре кинофильма – своя. Нельзя утверждать, что кино только развлекает или же только просвещает. Кино, как симбиоз нескольких системных направлений, которые выполняют свою роль в независимости от того, какую цель преследовали и режиссеры при съемках, и зритель при просмотре.

Можно утрировать и заявить, что кино просвещает, развлекает или же наоборот, развлекает, просвещая. Но в любом из этих вариантов четко и ясно прослеживается многогранность кинематографа и его возможность выполнять несколько задач одновременно.

Means of imaginative communication in brand building

Abstract. This article describes the tools of effective communication that shape the brand of global companies. Only some of the tools are considered: metaphor, metonymy, comparison, symbol and others.

Keywords: communication, metonymy, metaphor, brand, comparison, allegory, symbol

The aim of the article is to analyse the tools of effective brand building communication on the example of some well-known companies. Today's brand designers do not make much use of brand shaping tools. We turn to the analysis of several tools that have been mostly used in verbal art, in the literature, and have been rather poorly exposed in terms of visual identity creation.

Language is the main form of fixation of our knowledge about the world, as well as a source of learning this knowledge, it is recognised that there is a close connection between word semantics and cognitive processes of perception, which is conditioned by fixation in a word serving as a signal of elements of objective world reflected in thinking, results of cognitive and productive human activity [1, p. 36].

In this connection, it is especially important to work with samples of advertising texts, a special analysis of which will help us evaluate their artistic value and expressiveness not on an arbitrary, intuitive level, but on the basis of a conscious perception of the linguistic means of expression [2, p. 119].

One tool is the brand metaphor as an augmented reality of the business image. There is a whole matrix of these tools, and they can be used to translate meanings into precise images that solve a number of communication problems. To observe how language metaphors function in advertisements, it is possible, for example, to record the verbal content of advertisements aired on TV channels. For my analysis I have chosen commercials for medicines, because it is products that almost all of us need, and it is in these segments of the consumer goods market there is fierce competition.

Let us turn to advertisements for medicines on television:

To crush pain, strike back! Solpadeine is a powerful weapon that hits the bull's-eye!

Is the pain gripping your throat? Loosen its iron grip! Septoleta! When germs attack, fight back!

Fervex - quick victory over the disease!

Coldrex MaxGrip - stronger than other flu and cold medicines. New Coldrex MaxGrip - a crushing blow to the flu!

Almost all of the slogans contain the idea of fighting the enemy, which is conveyed through military terminology. The analysis of the collected examples allows us to identify a number of metaphors that are compatible with each other:

- A) Disease is the enemy;
- B) The cure is a fight against the enemy;
- C) The cure is a weapon.

The compatibility of metaphors means that they form a common image - in this case, that common image is that of war.

Weapon drugs «protect us from colds and flu», «deliver devastating blows», «hit the target precisely». The viewers involuntarily feel the necessity and inevitability of fighting for their own health against an invisible enemy.

Let's start with a tool like metonymy.

A metonymy is an object or phenomenon that has a spatial or temporal relationship with the object it is replacing or denoting, it has a figurative or related meaning.

As an example of metonymy, consider Heinz as a product that has a very clear communication message. These include the use of the bottle as a tomato, the use of brand containers in costume promotions, the serving of the table with the Heinz bottle sliced as a sausage, and the bottle of Hell Chili ketchup with horns. Metonymy also works where the customer becomes the main identifier of the package. When studies and observations were made in retail stores during promotions, customers were offered products of brands with which they identify, and in many cases the customer was satisfied with their purchase and identification of their psychotype with a particular brand. Thus, metonymy, firstly, helps to effectively present, to accentuate the quality of the product and, on the other hand, the product itself is associated with the image of the person who might buy it.

The next tool is comparison. This is a stylistic device that relies on the juxtaposition of objects, phenomena or states to enhance artistic expression. That is, here the story can develop on the level of contrast, as in the case of the advertising image of the Nike brand, which is just a way of saying that the brand is newer and younger. Or a very interesting example of the packaging of cannabis-infused biscuits. Here the comparison works on two sides of the same pack, where on one package we see the hero of a work of fiction who is laughing when you open that packet, that is, the mood changes and we are basically comparing two states of a person: before consuming the biscuits and after. So we're selling a kind of transformation, that allows you to improve your mood. Although advertising cannabis is not exactly ethical. Another rather harsh example is advertising a sausage so fresh and well preserved that it is sold in surgical organ transport containers. The brand is positioning the preservation of the product down to pristine freshness. But if we're talking high-end, premium segment, then this solution and advertising can be justifiably effective. An embodiment as a tool is a means of expression characterized by transferring to inanimate objects the properties of a living being. And you go to a wine shelf, a grocery shelf, a bread shelf, whatever, you can see a lot of characters, and in the last ten years the products themselves have come to life, as in the case of the Sunfeel brand. Look how beautiful, first of all, the metaphor here is, that our fruit is sunbathing in the sun with sunglasses, and how the same cucumber, it gets a moustache and comes to life. Not to mention that in the dessert, cosmetics industries, we often allow ourselves techniques which, again, corresponds to a certain kind of person, a certain psycho-type, and create an image of how that person sees himself through the use of cosmetics, for example. Parallelism is a tool, a type of repetition, either syntactic, lexical or rhythmic. A compositional technique of the elements of a work of fiction. Here we are talking above all about reinforcing the specific meaning of a product or service with a graphic device that allows communication to develop dynamically. This applies to packaging Rich as a topical example of on-shelf facings. Or, for example, reinforcing meaning at advertising level. It's the Sony brand where we put a second face on the girl and it also creates a kind of tension and reinforces meaning. Or a very good example

with the 0-calorie brand, where repeated zeros begin to dance, dance, interact with each other, repeating themselves in communication messages and not only on the packaging of the brand.

Archetypes are symbols, the result of lived experiences. If a user likes a certain film or advertising material, it means that it is linked to a person's archetype. Of all the existing archetypes, the «creator» archetype is interesting: the «creator» archetype can be used with almost any product – if a comparison with art is appropriate, the «caring» archetype, which has a strong tendency towards empathy and desire to help, is suitable for social advertising, the «ruler» archetype is often used to form a personal brand, everything that is premium, associated with luxury and success, «buffoon» is one of the most versatile archetypes in advertising, it can suit people of all ages and genders, buy everything for fun and don't get bored, «glorious little guy» is the archetype of «affordable brand with good quality», that is almost any mass production. This includes mass-market clothing brands, eateries, bakeries, small cafés, affordable analogues of expensive brands, the «lover» archetype trying to be attractive and obtain sensual pleasure through goods. Those who are close to this archetype are afraid of losing their individuality and attractiveness. And many other archetypes, for example: «hero», «rebel», «magician», «simple-minded», «seeker», «sage». Sometimes ad makers choose an archetype unconsciously and get it right. But it can also be done consciously by analyzing the target audience, fears, and needs of people.

Marketing usually uses 12 archetypes-their needs and fears can be played up in advertising. Companies have already realized that archetypes are useful for creating advertisements, and their advertisements appeal to viewers.

Allegory is another effective tool of communication; it is an allegorical expression of a phenomenon or object by means of another concrete phenomenon of reality, an artistic representation of a concept. It's a function of embellishment, when we are allegorically referring, in fact, to an image, comparing a girl's lips to flower petals. Another example of allegory, when we describe two halves of one whole, a man and a woman, which are coiled by a rope, we as if reinforce the artistic significance of the image.

One of the most striking examples of storytelling in marketing and PR is the Gucci brand. The company combines respect for its history with digital tools – and in this way finds common ground with today's millennials and Generation Z, its target audience. If you tell customers a good story, they will feel an emotional connection to the brand. They will realize that behind those snake patterns, golden bumblebees and Bengal tiger there is an amazing allegory: snakes are a symbol of knowledge in ancient Greece, bees a symbol of nobility in the Roman Empire. If you ask any fashion-conscious millennial what they think of these totems, don't be surprised if they answer, «The tiger is my spirit animal» or «I was born in the year of the Tiger, so I must buy these decorated trainers». Gucci has created a world for millennials where every item is a mascot. In their story, they have gathered interests, desires, needs from the lives of young consumers.

So, linguistic expressions or brand-building tools can provide a high intensity impact on consumers by creating a certain emotional effect, they provide opportunities to manipulate the consciousness of the audience. These tools shape the beliefs of target audiences in the right direction. During the use of these tools a kind of triggering of necessary associations occurs, the audience is involved directly in empathizing with the situation or in experiencing the emotion arising in connection with the situation presented in the commercial. It is the power of the emotional impact that ultimately determines our consumer choices.

References:

1. *Kryukova N.F.* Means of metaphorisation and text comprehension. Tver, 2009. 163 p.

2. *Pirogova Y.K., Parshin P.B.* Advertising text. Semiotics and linguistics. M., 2000. 268 p.

Медиаречь в современном информационном пространстве

П.А. Болотова

Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина
fairybloomwinx@gmail.com

Агрессия в СМИ и медиавоздействие на аудиторию

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы восприятия массовой аудиторией агрессии в СМИ, подача информации и последствия неконтролируемого потребления зрителем любого возраста такого рода контента. Говорим о причинах сознательной и бессознательной симпатии к материалам с агрессией. В статье намечены некоторые решения этой проблемы в сегментации инфопродуктов на телеэкранах и в интернет-пространстве. Обращается внимание на проблему распространения дезинформации: ее причины и наиболее экологичные способы решения этой проблемы в конкретных случаях.

Ключевые слова: агрессия, аудитория масс-медиа, медиавоздействие, телевидение, Интернет

В настоящее время в России, да и во всем мире СМИ являются активным средством воздействия на общественное мнение. Каждый из нас имеет отношение к информационному полю, которое создают журналисты и блогеры.

Существует четкая сегментация аудитории по многим признакам: возраст, увлечения, пол и т. д. По мнению К.В. Дементьевой, «в СМИ в настоящее время работает огромное количество специалистов, которые стремятся к увеличению их информационной и эмоциональной нагрузки. Это приводит к тому, что потребитель информации в современном обществе подчас уже не может действительно осмыслить всю поступающую информацию» [1, с. 10], что позволяет активно манипулировать сознанием.

В современном гражданском обществе средства массовой коммуникации призваны принимать участие в формировании культурного пространства, повышении культурного уровня общества, расширении представлений о роли медиакоммуникаций с учетом процессов медиаобразования.

В настоящее время телевидение и Интернет – необходимые технические средства информации. Их главными функциями являются информирование, воспитание, просвещение, образование, развлечение. Они реализуются в ежедневных телепрограммах, YouTube-шоу, контенте в социальных сетях, воздействуют на зрителя и систематически влияют на формирование его культурного самосознания. Однако важно понимать, что новые тенденции, обусловленные ростом насилия в телепередачах и интернет-СМИ, размыванием культурных и нравственных границ, сигнализируют о существенной проблеме – агрессии в СМИ и ее медиавоздействии на аудиторию.

Эта тема всегда на повестке бесед, парламентских прений, социологических опросов, психологических и социокультурных исследований, которые в сумме сходятся во мнении о негативном влиянии ТВ и особенно Интернета на общество в целом и на детскую аудиторию в частности. Хотя стоило бы уточнить, что насилие не исчерпывает более широкого и фундаментального понятия агрессии.

В бытовой повседневности термин «агрессия» имеет широкое распространение для обозначения насильственных и захватнических действий. Агрессия и агрессоры всегда оцениваются крайне негативно, отрицательно, как выражение наличия грубой силы.

С.В. Аносова указывает на то, что «термин «агрессия» употребляется сегодня все чаще в самом широком контексте, в т. ч. и применительно к сфере журналистики. Отметим, что этимология слова указывает на его происхождение от латинского корня *aggredi – ad gredi*, где *grades* означает «шаг», а *ad* – «к». Таким образом, первичное значение понятия «агрессия» – двигаться вперед к определенной цели, причем без колебаний, сомнений и страха» [2, с. 147].

В основном же под агрессией понимается вредоносное и доминирующее, грубое поведение. Однако обнаружено, что телевизионный и интернет-контент убеждает подростков в том, что агрессия в тех или иных проявлениях полезна (позволяет достичь желаемого), одобряема и часто – ненаказуема.

Кинематограф в данном случае является продолжением жизненной среды зрителя. Так, например, кинозритель, который, пребывая «в чем-то чуждом», придавая действительность страстям других, освобождается от своей субъективности. Телевидение же будто нуждается в том, чтобы его зритель обладал субъективным типом воображения. Этот тип проецирует человеческую индивидуальность на внешний мир вещей, одушевляет и оживляет натуру. Телевидение и Интернет – колоссальные по своим возможностям средства коммуникации, они и есть сама наша повседневная жизнь.

«Зрелищность как важнейшее онтологическое свойство телевидения, несомненно, роднит его с технократическим порождением рубежа XIX–XX вв. кинематографом» [3, с. 4], – считает С.Н. Ильченко. Явление агрессивности в СМИ, носящее общемировой характер, означает смещение позиций гуманизма и его ценностных ориентиров на обочину сегодняшней культуры, если под последней понимать приоритеты прав и свобод личности в масштабах не только нашего государства, но и мирового сообщества в целом.

Когнитивная информация является основным наполнителем мультимедийной системы. В зависимости от качества информации складывается мнение о конкретном представителе СМИ, поэтому данному критерию уделяют особое внимание. Достоверность и непредвзятость играют важную роль в демонстрации информации зрителю. Согласно журналистской этике, необходимо ссылаться на первоисточник, проверять информацию, осторожно относиться к слухам, инсценировке и по возможности представлять социальные последствия. Следует отметить тот фактор, что у тележурналиста федерального канала задача более четко определена и сужена, поскольку у центральных каналов значительно шире аппарат сотрудников. Данная особенность позволяет выбирать операторов, корреспондентов, редакторов. Над журналистским материалом работает не только корреспондент, но и редакторы, монтажеры, в то время как самозанятый журналист единолично или в очень небольшой группе едет на место событий, собирает материал, обрабатывает, озвучивает, выбирает лучшие кадры. То есть то, что на центральном канале делает несколько человек, на региональном или YouTube-канале – один.

С одной стороны, универсальность является отличным качеством. Пропадает необходимость содержать целый штат, когда может справиться один сотрудник, который максимально «проник» в тему сюжета. Но с другой стороны при универсальности журналист иногда делает работу поверхностно, когда при разделе труда каждый проявляет максимум умений именно в своей сфере. В связи с этим материал одного сотрудника чаще всего приводит к непрофессионализму, который всегда легко оправдать обстоятельствами. Как, например, в случае с выпуском YouTube-канала «Редакция» о Норильске. Алексей Пивоваров, автор проекта, делегировал обязанности по сбору информации о загрязнении водохранилища в Норильске одному корреспонденту. Было проведено поверхностное изучение проблемы, результат не проконтролировали. Вышел недостоверный репортаж, поднявший общественный резонанс. Но надо сказать, что был выпущен второй ролик с извинением и более углубленным изучением вопроса.

Один из основателей медиапсихологии П. Винтерхофф-Шпурк считает, что «просмотр телепередач дает зрителю знания, которые он затем (ошибочно) считает правильными для реальных повседневных ситуаций» [4, с. 52]. На современном телевидении часто наблюдаем откровенно низменные чувства; при просмотре каналов человек думает, что это на него никак не влияет – на самом деле ситуация обманчивая: это делается и не для взрослых, а для детей, которые находятся рядом и впитывают (порой на бессознательном уровне) все телесобщения, что смотрит в данную минуту родитель (в тот момент, когда он думает, что дети это не смотрят). Однако некоторые выросшие дети утверждают: «Я помню заседание кабинета министров СССР, ГКЧП, передачи «Взгляд» и «Час пик», помню, о чем там говорили, помню ведущих, хотя мне тогда было восемь лет, и мне тоже это было все совсем не интересно». Например, «ребенок проснулся, встал, мама включила на кухне телевизор, пока готовился завтрак в передаче «Доброе утро» (Первый канал) сказали, что какой-то мужчина после семи лет брака жестоко избил жену, за то, что она ушла к другому, он нанес ей 8 ударов шилом. Потом сюжет про измены, звезды рассказывают, как это было у них, во всех подробностях, каждый день, кстати, такая рубрика, все в порядке вещей. Потом шоу «Жить здорово!» с Еленой Малышевой (Первый канал) с театральными элементами: в костюме определенных человеческих органов долго объясняет, как правильно «делать» вещи, которые считаются неприличными, но раз по телевизору говорят такое врачи, и еще так весело, значит это нормально. Далее обязательно сериал, где все одинаковые: подруга увела жениха у подруги, тот стал встречаться с ее сестрой, которая оказалась ей не сестра, а сестра той первой, которая была до этого, они поженились, но быстро развелись, а ребенок оказался не его, тот который от позапрошлого брака, кого-то посадили, умерла собака, но в итоге все кончалось хорошо, а значит все, что происходило, не так уж и страшно, ведь как мама говорит, все хорошо, что хорошо кончается» [3, с. 47], поэтому, например, в исследовании Н. А. Черных подтверждается, что «нестабильность ценностной системы порождает неразборчивость в выборе программ для просмотра, что, в свою очередь, вызывает еще больший дисбаланс ценностей» [5, с. 120].

Еще в 60–70-е гг. XX столетия разрабатывалась теория А. Бандуры. Суть данной теории: человек усваивает модели поведения, наблюдая, как ведут себя окружающие, а затем имитирует их действия и копирует. Например, важнейшим фактором формирования маскулинной и феминной культур в детстве являются «подражание и уподобление не только родителям, окружающим людям, но и героям мультфильмов» [6, с. 55]. Однако, тем не менее, согласно данным экспертов, «наибольшее количество зрителей у экранов в 2017

г. собрала трансляция Парада Победы 9 мая по «Первому каналу». Ее смотрели 44,3% общей аудитории в тот день. «Серебро» досталось аналитической программе «Новости», которая также вышла в эфир в День Победы. Тройку лидеров замкнул документальный фильм Оливера Стоуна о российском лидере – Владимире Путине, вышедший на Первом канале 19 июня» [3, с. 7].

По результатам проведенного исследования можно сделать ряд выводов об основных принципах медиавоздействия на аудиторию:

1) современная аудитория требовательна и нуждается в качественно структурированной эффективной информации. Мы видим, что приемы игрореализации, ненавязчивости присутствуют и в журналистских текстах, а модели психологической массово-коммуникационной деятельности манипулятивно воздействуют на возрастную аудиторию, в частности на детей. Причем информация, к примеру, в эфирном телевидении наблюдается в формате коротких блоков, легко воспринимаемых визуальной на слух;

2) телевидение подает примеры, в которых при определенных обстоятельствах может, но совсем не обязательно «должна» – проявиться реальная агрессия. Насилие в аудиовизуальных СМИ можно рассматривать как своего рода «социальную эмиссию», которую многие зрители переносят без последствий. Однако на некоторые группы, в особенности на детей, она все же оказывает определенное влияние;

3) мгновенно принимая решение, зритель оказывается и судьей телепродукции и, в силу привитой ему зависимости, ее заложником. При возможности выбора между передачей-беседой, где требуется настроиться, вникнуть и только потом обнаружить личный интерес к обсуждаемой на экране проблеме, т. е. затратить время и нервную энергию; и – кадрами насилия, где переживание захватывает зрителя с первой же секунды экспозиции, человек остановится на втором;

4) часто зрители специально смотрят программы с актами агрессии. Они следуют индивидуальным ожиданиям удовольствия. Эти передачи создают динамику: «напряжение» – «снятие напряжения»;

5) не только само содержание материалов масс-медиа, их тематика и проблематика могут содержать агрессивный компонент (сообщения об убийствах или совершении других агрессивных актов), но и стилистическая тональность, лексика могут оказывать воздействие на сознание аудитории и формирование ее целевых установок, чем и обусловлена необходимость пристально рассмотреть особенности воплощения агрессии и ее медиавоздействие в СМИ;

б) быстрая смена сенсаций, виртуальность медиаконтента порождают не просто анестезию к жертвам насилия, утративших вкус сенсационности, но, что еще страшнее, вынуждают забывать, и, нивелируя все события минувшего, наконец, стирают историческую память, а значит – разрушают основу национального самосознания.

Таким образом, дальнейшими перспективами в области изучения агрессивного медиавоздействия на аудиторию должно стать повышение медиаграмотности и медиабезопасности массовой аудитории СМИ, призванное подготовить человека к современным реалиям информационно-коммуникативной среды. Представляется верным решением оставить контент с агрессией – сценами давления, насилием и т. д. определенным каналам или передачам. Если не сегментировать информацию по каналам, дети и подростки будут продолжать потреблять медиаконтент определенного, негативного, содержания, а это может оставить непоправимый отпечаток на подростке.

Без такого разделения программ взрослой аудитории тяжело понимать политику канала или интернет-портала из-за смешения передач разной направленности. Ввиду этого у зрителя остается довольно сумбурное представление о просмотренном: информация не усваивается. Вместе с тем переизбыток агрессивного контента часто провоцирует общественные волнения.

Литература

1. *Дементьева К.В.* Актуальные проблемы современности и журналистика. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 212 с.
2. *Аносова С.В.* Воплощение агрессии в полемических публикациях современной прессы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 7 (63). С. 147–151.
3. *Бакеева Д.А.* Агрессия и ее медиавоздействие на аудиторию эфирного телевидения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 144–156.
4. *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. Основные принципы. Харьков, 2007. 228 с.
5. *Черных Н.А.* Влияние телевидения и интернет на личностное развитие подростка // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2014. Т. 20. С. 120–122.
6. *Ениколопов С.Н.* Агрессия в обыденной жизни. М.: Политическая энциклопедия, 2015. 493 с.

Е.А. Евсикова

*Московский университет имени А.С. Грибоедова
katyaevs99@gmail.com*

Медиаречь как коммуникационный тренд в эпоху постграмотности

Аннотация. В настоящее время, не требующим доказательств, считается факт влияния языка средств массовой информации (СМИ) на русский литературный язык. Это положение является в центре внимания многих современных лингвистов, изучающих язык массмедиа таких, как В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, М. Б. Серпикова, М. А. Кормилицына и других. В статье делается попытка рассмотреть, как влияет медиаречь на нормы литературного языка.

Ключевые слова: медиаречь, актуальность, речевая коммуникация, информационное пространство, постграмотность

В современном мире информационное пространство в связи с развитием технических каналов коммуникации стало практически безграничным. Информационное пространство – это совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также технологии, которые обеспечивают это взаимодействие. Информационное пространство состоит из информационных ресурсов, средств информационного взаимодействия и информационной инфраструктуры. Информационное пространство, стирая границы, является результатом процессов глобализации. Символом

глобализацией является коммуникация – обмен информацией, которая характеризуется снижением грамотности.

Понятие постграмотность было введено в теорию культуры М. Маклюэном в его книге «Галактика Гуттенберга». Обсуждая изменения в технологиях передачи информации и особенности социальной организации обществ, М. Маклюэн ставит проблему грамотности, которая позволяет «связать» уходящую эпоху Гуттенберга в наступающую эпоху электронных медиа. В эпоху Гуттенберга грамотность как культурный феномен складывалась из способности к письму и чтению, а также качества владения этими навыками. Одним из наиболее влиятельных авторов, писавших о постграмотности в 1970-1980-е гг. XX в., был Бернард Дюмон. Постграмотность – это понятие, определяющее большой этап в развитии культуры, когда все исторические формы грамотности стали сосуществовать одновременно, а инструментально/функциональные формы грамотности стали нуждаться в дополнении в процессе всей жизни самыми широкими знаниями в сфере культурной общественной жизни. Эпоха постграмотности – это культурная эпоха, которая отличается разнообразием следующих черт:

1) одновременное сосуществование в единой культуре различных толкований грамотности (постграмотность, мультимедийная грамотность, информационно-медийная грамотность);

2) многообразие сфер реализации грамотности: а) языковые сферы: лингвистическая, визуальная, телевизионная, медийная и другие, б) социальные сферы: информационная, экологическая, политическая, экономическая и т. п.;

3) разнообразие материалов для освоения грамотности: книга, фильм, танец, архитектурный ансамбль, статистическая таблица, электронное табло, диаграмма, формула, схема, смс-сообщение, пост, блог, ммс-сообщение и прочее;

4) свободное сочетание различных видов грамотности субъектом культуры, делающее данного субъекта креативным и независимым.

Максимальная эффективность общения, адекватное восприятие речевой деятельности журналистов аудиторией достигаются не только соблюдением принципов нормативности. Речевой акт следует рассматривать с позиций многоаспектности культуры речи, то есть учитывать, насколько данный способ изложения отвечает стилевым и коммуникативным нормам. Следовательно, коммуникативные качества – показатели хорошей речи – определяют степень профессионализма журналистов.

В медиалингвистике наравне с термином «медиа речь» используется термин «медиа текст», понятия которых во многом совпадают. Медиа речь – эта речь, представленная, функционирующая в коммуникативной среде СМИ. Она характеризуется своими разнородностью и многообразием, которые вызваны различием используемых лексических, грамматических и других средств языкового выражения, выбранной темы сообщения, целевой аудитории, традиций конкретного средства массовой информации и т. д. Но главной характеристикой, присущей любой медиа речи, является ее ориентация на воздействие. Медиа речь чрезвычайно разнородна по своим лексико-грамматическим характеристикам, зависящим от выбранной темы, речевых традиций издания, характера аудитории и многое другое. Однако при всем этом многообразии медиа речь является речью прежде всего воздействующей. Очень важно различать и противопоставлять две разновидности медиа речи, основание на их деление заключается в противопоставлении медиа речи по месту происхождения. Первый вид представлен медиа речью, которая была

сформирована непосредственно в коммуникативной среде средств массовой информации. Этот вид медиаречи нашел отражение в функциональной стилистике, где был отдельно выделен публицистический стиль речи. Второй вид был создан вне медиaprостранства, следовательно, он может быть создан в любом функциональном стиле (кроме публицистического), но функционирует в коммуникативной среде средств массовой информации. Примером такой медиаречи могут выступать публикуемые в газетах тексты официальных документов и отрывки из художественных произведений, трансляция музыкальных треков и клипов и т. д.

У медиаречи, как у особого явления языковой системы, можно выделить следующие характерные для нее свойства. Прежде всего, следует обратить внимание на то, что медиаречь по природе своей утилитарна. «Утилитарная» – «имеющая практическое назначение, применение; практическая, прикладная» [1, с. 532]. Медиаречь утилитарна в том смысле, что вписана в общую практическую деятельность обществ. Это – публикация медиаречи решает стоящие перед ней практические задачи и т. д. Утилитарность медиаречи особенно показательна в местной прессе, однако то же самое можно сказать и по отношению к любой публикации любого центрального издания. Будут иными только масштабы жизненного пространства. Из утилитарности медиаречи вытекает и другая ее важная коммуникативная характеристика: медиаречь актуальна. Она предназначена для «здесь и сейчас». Роман Л. Толстого «Война и мир» можно читать в любое время в любом месте, а статья о поисках вакцины против инфекционного заболевания может быть интересна во время распространения болезни. Отсюда вытекает следующая характеристика медиаречи – актуальность. Актуальность предполагает, что медиаречь предназначена для восприятия людьми «здесь и сейчас». Утилитарность и актуальность обуславливают существование еще одного аспекта характеристики медиаречи: по своей природе она перформативна в своей основе, или содержит существенную перформативную составляющую. Термин «перформатив» был введен в лингвистику Д. Остином для обозначения высказываний, предложений, эквивалентных действию. В современном общепринятом понимании перформатив – «высказывание, эквивалентное действию, поступку» [2]. Для квалификации высказывания как перформатива принципиальным является положение о том, что перформатив «входит в контекст жизненных событий, создавая социальную, коммуникативную или межличностную ситуацию, влекущую за собой определенные последствия (например, объявления войны, декларации, завещания, клятвы, присяги, извинения, административные и военные приказы и т. п.)» [2]. Перформативность – медиаречь представляет собой языковое выражение, эквивалентное предмету или явлению действительности. Наконец, отметим еще одно коммуникативное свойство актуальной медиаречи – ее необратимость. Необратимость – невозможность в конкретных условиях восприятия медиаречи вернуться к ее предшествующему фрагменту.

Утилитарность, актуальность и перформативность медиатекста особенно выявляются при изучении его в теории дискурсного анализа, где обязательно актуален «момент его непосредственной включенности в акт коммуникации» [3, с. 39]. Принято считать, что необратимость является свойством речи устной, в отличие от речи письменной, которая обратима: читающий всегда может вернуться к предшествующему фрагменту текста. Однако следует обратить внимание на то, что Б.М. Гаспаров говорит о письменной речи вообще, не имея в виду какую-то конкретную ее разновидность, то есть автором анализируются, по сути дела, особенности письменной коммуникации, взятой в ее

максимально обобщенном виде. Если говорить о печатной медиаречи, то здесь специфика письменной коммуникации в плане необратимости оказывается далеко не однозначной. Теоретически печатная медиаречь обратима: печатный материал можно перечитать. Однако если мы рассматриваем его в актуальном состоянии, говорим не о чтении вообще, а его чтении в конкретном месте в конкретное время в конкретных обстоятельствах, то мы понимаем, что печатная медиаречь по факту необратима. Если газетный или журнальный материал читателем не прочитывается с первого раза, то он не читается вообще. Четыре указанных коммуникативных свойства медиаречи существенно влияют на формирование содержательной структуры медиатекста, его лексико-грамматического облика. Актуальность медиатекста предполагает наличие развитой системы презентации, призванной как можно быстрее и активнее захватывать внимание читателя.

Трудно представить какую-либо разновидность русской речи, которая не была бы представлена в медиасреде. Подчеркнем, что речь идет не об использовании элементов других стилей в публицистическом стиле, а о функционировании в медиасреде целых текстов, пришедших сюда из других сфер речевой практики общества. Обычно считается, что их вхождение в медиасреду носит чисто внешний характер и не является предметом их лингвистического исследования как фактов коммуникативной среды медиа. Главная цель – показать, что изучение медиаречи в широком понимании ни в коей мере не может ограничиваться традиционным публицистическим стилем, так как такой подход не может дать адекватного представления о том, какой коммуникативный статус имеет любая разновидность русской речи, функционирующая в медиасфере.

Из основных коммуникативных особенностей медиаречи вытекают принципы построения медиатекстов, среди которых в первую очередь нужно отметить принцип единства стандарта и экспрессии и принцип диалогизации.

В традиционной функциональной стилистике единство стандарта и экспрессии считается стилеобразующим признаком публицистического стиля. Использование стандартных конструкций экономит речевые усилия автора текста и упрощает процесс восприятия, написанного читателем/ зрителем. К стандартным можно отнести такие обороты, как открытие выставки, в результате аварии, встреча с журналистами, состоялась презентация, оглашены результаты и многие другие. Что касается экспрессивных элементов медиатекстов, их роль могут выполнять тропы и фигуры речи, представленные как сочетания с нестандартным лексическим наполнением и часто выступающие в функции заголовка газетных статей и названия телепрограмм. Например: «Метро выйдет из тупика», «Монопольный пузырь» (Красный проспект, № 5, июнь 2018 г.); «Модный приговор» (Первый канал), «Международная пилорама» (НТВ).

Диалогизация как принцип построения текстов СМИ предполагает, что автор ведет диалог с аудиторией, обращаясь к ней, задавая вопросы. Примером использования диалогизации в печатном медиатексте может послужить такая заметка: «Куда идти лечиться? Доверяют ли новосибирцы свое здоровье врачам муниципальных поликлиник? Об этом они рассказали в разговоре с корреспондентом газеты «Красный проспект»» (№ 5, июнь 2018 г.). В качестве ярких примеров телевизионных жанров, построенных на ведении диалога, можно привести интервью («Познер» (Первый канал), «Судьба человека с Борисом Корчевниковым» (Телеканал «Россия»), «Поздняков» (НТВ)) и ток-шоу («Право голоса» (ТВЦ), «Прав! Да?» (ОТР), «Время покажет» (Первый канал)).

Анализ конструктивных принципов медиаречи позволяет сделать вывод, что они направлены на реализацию основной стратегии современных СМИ, которую можно обозначить как близость к адресату (сокращение коммуникативной дистанции), а эта стратегия, в свою очередь, призвана реализовать в медийных текстах функцию воздействия на читателя / зрителя.

Наиболее заметно действие обеих тенденций на лексическом уровне языка массмедиа. Так, проявлениями интеллектуализации текстов современных СМИ можно считать популяризацию терминов, освоение новых заимствованных слов и употребление общеизвестных слов в новом значении.

Термины различных областей науки могут употребляться в медиатекстах как в прямом, так и в переносном значении. Употребленные в прямом значении, они выполняют информативную функцию и в то же время способствуют выражению оценки тех явлений, о которых говорит автор.

Основной тренд в сфере коммуникаций – уход от старой парадигмы, смена ценностей: от убеждения – к вдохновению, от односторонней коммуникации – к диалогу, от конкуренции – к позиционированию и персонализации, от рутины – к оптимизации, от рамок классических медиа – к более естественному формату повествования. Красной нитью эти ценности прослеживаются в каждом из выделенных в статье направлений, которые бренды активно используют для создания успешных информационных кампаний. Тем не менее, важнее того, чтобы «быть в тренде», лишь только осознание того «почему это стало трендом». Персонализация. Персонализация и кастомизация во всевозможных проявлениях будут являться ключевым элементом в коммуникационной политике брендов. В век перегруженности информационного поля совершенно естественно, что актуализируется базовая человеческая потребность быть услышанным и увиденным. Те бренды, которые смогут увидеть эту потребность и качественно внедрить ее в свою коммуникационную политику получат лояльность клиентов в долгосрочной перспективе.

Все усиливающаяся тенденция к визуализации информационного потока приводит к тому, что медиаречь становится принципиально поликодовой. Требуется выработка методики описания поликодового текста как единого целого, когда содержание текста описывается на основе взаимодействия нескольких знаковых систем. Все сказанное о медиаречи позволяет сделать вывод о том, что печатная медиаречь является крупнейшим технологическим достижением в речевой практике общества XX в., позволяющим воздействовать на сознание аудитории и управлять ею.

В данной ситуации крайне интересным представляется вопрос: какие специфические коммуникативные свойства приобретают в медиасреде тексты, сформированные в других сферах речевой практики общества, например, произведения художественной литературы? Художественная проза и поэзия представлены в медиасфере достаточно широко. Формы бытования художественного произведения могут быть при этом самые разные. Прежде всего, обратимся к «толстым» художественным журналам – изданиям, сыгравшим чрезвычайно важную роль в формировании русского национального самосознания (Михаил Александрович Берлиоз в «Мастере и Маргарите» был «редактор толстого художественного журнала») и не являющиеся фактом исключительно сферы словесного художественного творчества. Журналы сами позиционируют себя как активные участники общественно-политической жизни, формирующие сознание читателя. «Новый мир» – это «журнал художественной литературы и общественной мысли»; «Наш

современник» – журнал «литературно-художественный и общественно-политический». Размещение художественного произведения в таком журнале говорит о намерении сделать это произведение актуальным, придать ему статус события в общественной жизни. Данные издания предназначены именно для публикации художественного произведения. Поэтому коммуникативный статус художественного произведения, напечатанного в «Новом мире», всегда был существенно выше коммуникативного статуса произведения, напечатанного в издательстве, пусть даже авторитетном. Именно утилитарная актуальная перформативная медиасреда дает художественному произведению возможность писателю стать активным участником практической жизни страны в целом. Другое дело, что эта возможность может быть и не реализована. Художественное произведение, вошедшее в актуальный утилитарный речевой контекст, анализируется не с точки зрения его художественных достоинств, а с позиции, принятых в момент опубликования общественных и политических ценностей, что всегда следует учитывать при анализе как самого произведения, так и критических выступлений о нем. Примечательно, что художественное произведение может приобретать статус актуального перформативного текста, будучи даже еще не опубликованным, но предназначающимся для печати, существуя еще как бы в виртуальном состоянии.

Язык массмедиа в эпоху постграмотности с его противоположными тенденциями объективно отражает современное состояние русского языка. Описанные явления (в первую очередь связанные с демократизацией языка) могут вызывать справедливую критику у читателей и зрителей, формируя общественное мнение, но для профессиональных лингвистов это языковая реальность, с которой приходится работать. А значит, современную медиаречь можно воспринимать как модель нового этапа развития русского литературного языка и системы его норм.

Литература

1. Словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. Т. 4. М., 1984. 702 с.
2. Арутюнова Н.Д. Перформатив // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 537–538.
3. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на матер. русской прозы XIX–XX вв.). СПб.: Ленанд, 2020. 294 с.

А.Н. Карпинчик

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
kkanna2002gro@gmail.com*

Разговорная лексика как инструмент аксиологической оценки в журналистском тексте

Аннотация. Анализируется способность разговорного слова выражать или интенсифицировать аксиологическую оценку в журналистском тексте. Подчеркивается, что слова, входящие в группу

разговорной лексики, в русском языке имеет разный аксиологический потенциал, кроме того, они с различной степенью регулярности реализуют этот потенциал в журналистских текстах.

Ключевые слова: русский язык, журналистский текст, аксиологическая оценка, разговорная лексика

Современные журналисты все более ориентируются на устную речь и на речь, порождаемую интернет-пользователями в виртуальном пространстве, поэтому в текстах СМИ все больше разговорной лексики. Подчеркнем, что активность разговорных и просторечных элементов характерна в целом для современной языковой ситуации, а значит мы имеем дело с фактором системного характера, который определяет уровень речевой культуры не только в СМИ, но и в обществе целом.

Актуальность исследования обусловлена широким проникновением элементов живой разговорной речи в журналистские тексты. Сегодня мы видим, как в редакционной политике СМИ меняется восприятие стилистических норм, в частности, разговорные средства используются журналистами как те элементы, которые помогают средству массовой информации лучше выполнить его функции информирования и воздействия. Кроме того, благодаря определенной дестандартизации общепринятых языковых норм удается расширять круг аудитории СМИ.

Материалом для исследования стали разножанровые тексты, опубликованные на сайте белорусского республиканского издания «СБ. Беларусь сегодня» (далее – СБ) в 2021 г. Объектом исследования выступает разговорная лексика, предметом – способность разговорного слова выражать или интенсифицировать аксиологическую оценку в медиатексте.

Как отмечает И.В. Ерофеева, «деятельность средств массовой информации по своей сути аксиологична, она направлена на распространение системы взглядов на мир, структурированной согласно определенной совокупности ценностей. Журналисты, как и другие создатели массово-коммуникационной ситуации, генерируют в медиатексте отношения к важным категориям человеческого бытия (власть, родина, семья, любовь, дружба и т. д.), т. е. формируют непосредственно массовое сознание, выражающееся в идеях, принципах, нормах, настроениях, переживаниях и привычках, в которых нация осознает себя и свое бытие как нечто единое целое» [1, с. 101]. Аксиологическое пространство СМИ выстраивается на основе тематических и жанровых приоритетов, на основе архетипов, символов, мифологем, идеологем языкового сознания, соотносящих описываемое с миром идеального, системой ценностей, а также на основе явного и неявного оценочного компонента в содержании публикаций и в содержании их вербальных единиц [2, с. 86]. Разговорная лексика в журналистском тексте может выступать в качестве такого средства, в котором «оценка фиксирует суждение субъекта о том или ином объекте на базе понятий ‘хорошо/плохо’, выводимых на рациональном или эмоциональном основании» [3, с. 40].

Хотя в школьных учебниках разговорную речь изучают как один из функциональных стилей, во многих авторитетных изданиях отмечается спорность такого подхода. Ученые отмечают, что разговорная речь – это не функциональный стиль, а особая языковая система для устного общения, реализующаяся в следующих условиях: преимущественно устная форма существования (но: сравним с письменной разговорной речью в Интернете), межличностный, неделовой и равноправный характер и неподготовленность общения, отсутствие кодифицированности (то есть установления

норм). Это особая форма речи, черты которой так или иначе присутствуют во всех функциональных стилях языка, в том числе и в публицистическом стиле.

Разговорная лексика на фоне нейтральной и книжной лексики выделяется непринужденностью, обиходно-бытовой тематикой, некоторой сниженностью, фамильярностью. При этом все исследователи отмечают, что границы между разговорной лексикой и некоторыми группами нелитературной лексики (просторечие, жаргон, сленг) сегодня очень размыты. Определить принадлежность слова к разговорной лексике помогают словари, но пометы в разных словарях могут быть тоже разные.

В семантической структуре разговорного слова аксиологический оценочный компонент проявляется в виде «информации, содержащей сведения о ценностном отношении субъекта речи к определенному свойству обозначаемого, выделенному относительно того или иного аспекта рассмотрения некоторого объекта» [4, с. 54].

В собранном нами языковом материале выделяется большое количество разговорных слов, имеющих в лексической системе нейтральные или книжные синонимы, однако журналисты отдают предпочтение именно разговорным вариантам, например, разг., ласк. *мальчуган*: *Спаслись только двое мальчуганов-братьев* (СБ, 14.08.2021); разг., ласк. *симптяга*: *Другого такого симптягу не ищите* (СБ, 19.03.2021); разг. неодобр. *прикарманить*: *Дворник в Могилеве нашла и прикарманила чужой кошелек с деньгами* (СБ, 23.07.2021); разг. неодобр. *лебезить*: *Становиться удобным, лебезить и подстраиваться, поступая вопреки себе...* (СБ, 24.11.2021). Можно предположить, что авторы намеренно выбирают синонимические варианты с разговорной окраской, чтобы сделать текст более «живым», энергичным, акцентировать отношение автора к описываемому, усилить экспрессивное воздействие на читателя.

Слова в представленных выше примерах обладают заданной оценочностью в системе языка, что и отражается соответствующими пометами в толковых словарях русского языка. Это так называемая ингерентная оценочность, которая «воплощает принятую в обществе оценку соответствующего предмета или факта» [5, с. 78]. Такая оценка может быть отражена не в помете, а в толковании слова, включающем коннотативную сему. Например, значение разговорного глагола *деликатничать* следующим образом описано в словаре С.И. Ожегова: «Проявлять излишнюю деликатность в обращении» [6, с. 129]. Как видим, аксиологическая оценка в слове *деликатничать* возникает благодаря представлению о мере как норме: если проявлять деликатность в меру, столько, сколько требуется или принято в текущей ситуации, то это хорошо, если же быть деликатным больше или меньше меры – это плохо. Оценочную нагрузку на себя в толковании глагола принимает прилагательное *излишний* – «превышающий потребность, необходимость; чрезмерный»; «бесполезный, ненужный, напрасный» [7, с. 645].

В то же время в проанализированных нами текстах широко представлены случаи, когда нейтральная с точки зрения оценочности разговорная лексика все-таки оказывается способной выражать или усиливать ту или иную авторскую оценку благодаря речевому контексту или более широкому историко-культурному, коммуникативно-ситуационному, прагматическому фоновому контексту. Например, разговорное слово *говорун* является нейтрально-оценочным и обозначает «человека, который любит много говорить» [6, с. 111]. В текстах анализируемого нами СМИ указанная лексема приобретает устойчивую отрицательную оценочность, а также идеологическую нагруженность, выступая даже в

качестве некоторого «ярлыка» для тех, чья общественная, гражданская, личностная позиция является для автора неприемлемой, например: *Говоруны скажут, что больше так не будут – и соврнут* (СБ. 01.06.2021); *Кроме того, предлагается ввести обязательное лицензирование деятельности экскурсоводов и гидов-переводчиков. Случайным людям и не прошедшим аттестацию говорунам будет поставлен заслон* (СБ. 03.05.2021); *Скучаю, когда слушаю тех, кто заявляет: «За эти гроши и работать буду так же – никак». Потому что знаю: как только такой говорун, который ничегошеньки не сделал для своего профессионального успеха, фирмы, компании, узнает, что зарплата переведена на карточку, – первым с прытью лани бежит, к примеру, за новыми брюками с идеальной строчкой или платьем* (СБ. 21.06.2018); *Или вот еще один «рекламный» борец с лишним весом – зеленый кофе. Упор сладкоголосые говоруны делают на том, что он – единственный источник хлорогеновой кислоты, сжигающей жиры. Но и здесь нужно снять лапшу с ушей* (СБ. 04.08.2016). В контекстах в значении слова *говорун* актуализируются такие семантические компоненты, которые в системе языка не представлены: ‘тот, кто не говорит правду’; ‘тот, кто некомпетентен’; ‘тот, у кого слова расходятся с делом’. Появлению негативно-оценочных коннотаций способствует постановка слова в контекстуальные синонимические ряды (*говорун – болтун, брехунец*).

Выраженной оценочностью в журналистском тексте обладает диминутивная разговорная лексика, которые чаще служит средством выражения не позитивной оценки и нежности, а фамильярности и иронии, пренебрежения, презрения: *Ганна сильно гордится своей дочуркой, которая, хвасталась, на пять митингов осенью успевала сбегать* (СБ. 16.06.2021); *Лучше бы гражданин поэт писал стихи, пафоса было меньше, выхлопа – больше* (СБ. 08.12.2021). Уменьшительная форма вступает в противоречие с контекстом, и в силу этого возникает эффект иронии. «То, что субъективно-оценочные образования привлекаются в качестве средств для выражения иронии, неудивительно. Именно они имеют собственное положительное или отрицательное значение и вследствие этого могут находиться в противоречии с общим эмоциональным фоном контекста» [8, с. 95].

Попробуем трансформировать высказывание, заменив разговорную лексику общеупотребительным словом: *Ганна сильно гордится своей дочерью, которая, хвасталась, на пять митингов осенью успевала сбегать* (СБ, 16.06.2021); *лучше бы гражданин поэт писал стихи, пафоса было меньше, выхлопа – больше* (СБ, 08.12.2021). Можно заметить, как приведенные примеры после трансформации утрачивают оценочность и иронию, которые были задуманы авторами изначально. Таким образом подтверждается данная роль разговорной лексики, включенной в контекст намеренно.

Анализ показал, что в большинстве случаев журналисты используют разговорные слова, чтобы выразить позицию автора по отношению к герою публикации. Предполагаем, что это объясняет преобладание имен существительных среди всех разговорных слов. Так, если говорить о тематической классификации разговорной лексики, описывающих человека и его личную сферу, то преобладали слова, описывавшие личные качества (*егоза*), образ жизни (*бомжиха*), профессию (*кадровик*), манеру поведения (*зевака*), внешность (*симпотяга*), манеру речи (*говорун*). Были выявлены и словосочетания с грубой окраской, пренебрежительной оценкой, на границе между разговорной и просторечной или жаргонной лексикой, которые использовались для

оценочного обозначения героев публикаций (*калечная голова, отпетые уголовники, паршивый кориун*).

В проанализированных нами текстах издания «СБ. Беларусь сегодня» разговорная лексика выполняет разные функции. Во-первых, функцию придания тексту экспрессии и выразительности. Экспрессия преимущественно несет в себе негативный подтекст (презрение, пренебрежение, негодование относительно героя материала и его поступков), например: *Хорошо ведь, согласитесь, быть по жизни фридманом – и так с леницей, перемежая пошлые фейки с личной трусостью, давать за деньги интервью* (СБ. 22.09.2021). Уменьшительные формы, как правило, используются в функции иронии: *С дурачков, естественно, просто посмеялись* (СБ. 27.10.2021). Использование в текстах разговорных слов может быть обосновано необходимостью разнообразить материал синонимами: *Дворник в Могилеве нашла и прикарманила чужой кошелек с деньгами... Она забрала чужое имущество, а деньги потратила на личные нужды*. (СБ. 23.07.2021). Также благодаря разговорной лексике активно действует закон устной речи – закон экономии речевых усилий: *Нежелание кадровиков просмотреть социальные сети очередных кандидатов...* (СБ. 06.10.2021). В данном высказывании разговорный профессионализм *кадровик* используется вместо словосочетания *сотрудник отдела кадров*.

Таким образом, мы видим, что слова, входящие в группу разговорной лексики, в русском языке имеет разный аксиологический потенциал, кроме того, они с различной степенью регулярности реализуют этот потенциал в журналистских текстах. Разговорные слова помогают избежать тавтологии в материалах, красочно описать ситуацию или явление, «приблизиться» к аудитории, совершая коммуникацию журналист-читатель с использованием всем известных и понятных ярлыков. Благодаря контекстуальной оценочной актуализации нейтрально-оценочных слов журналисты могут предлагать читателям свое видение того, что такое хорошо и что такое плохо, выражать одобрение и неодобрение, подчеркивать свое представление о важности или малозначительности описываемого, приписывать предмету обсуждения некоторые аксиологически маркированные свойства и т. д.

Литература

1. *Ерофеева И.В.* Медиатекст как носитель национальных ценностей // Медиатекст: стратегии – функции – стиль. Орел, 2010. С. 101–109.
2. *Пивоварчик Т.А.* Культурно-аксиологическое и речеповеденческое пространство региональной газеты // Регионально ориентированные исследования филологического пространства: матер. Всерос. науч.-практ. конф. Оренбург, 14 ноября 2008 г. Оренбург: ИНК ГОУ ОГУ, 2008. С. 85–90.
3. *Матвеева Т.В.* Лингвистика текста и аксиология разговорного диалога / Т.В. Матвеева // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. Междунар. науч. конф. (УрФУ, 15–17 октября 2019 г.) / Отв. ред. Н. А. Купина. Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. С. 40–42.
4. *Телия В.Н.* Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986. 141 с.
5. *Бугаева О.Б.* Аксиологический потенциал адгерентно-оценочной разговорной лексики в тексте британской прессы // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 6–2 (25). С. 78–80.

6. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. М.: Рус. яз., 1987. 750 с.
7. Словарь русского языка: В 4 т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1985–1988. 702 с.
8. *Шейдаева С.Г.* Категория субъективной оценки в русском языке. Ижевск: Изд-во Удмурт. гос. ун-та, 1997. 262 с.

И.Ю. Костюк

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
ilonak16@mail.ru

Языковая репрезентация понятия «полемика» в массмедийном дискурсе

Аннотация. На примере текстов современной белорусской публицистики рассматриваются особенности языковой репрезентации понятия «полемика» в журналистском дискурсе. Анализируются наиболее регулярные лексические единицы и грамматические конструкции, посредством которых создается представление о полемике как о коммуникативном явлении в языковой картине мира белорусских СМИ.

Ключевые слова: полемика, дискурс, массмедиа, массмедийный дискурс, языковая репрезентация

Феномен полемики находит широкое распространение в дискурсе современных массмедиа, однако истоки его мы можем обнаружить еще в далекие времена изучения риторики и красноречия. Длительное существование полемики и тот факт, что она до сих пор рассматривается в работах многочисленных ученых (А.М. Шестериной, А.М. Альмерековой, А.А. Тертычного, З.С. Смелковой, Л.В. Ассуировой, М.Р. Савовой, О.А. Сальниковой и др.), подтверждает вечность темы. Полемика является средством воздействия на аудиторию, что выливается в формирование у личности особой картины убеждений. В дальнейшем мы можем с вами понимать полемику, как острый спор, дискуссию, столкновение мнений по каким-либо вопросам: научным, политическим, художественным и т. д. Материалы с использованием полемики способны побудить читателя сделать выбор в пользу той или иной точки зрения, думать глубинно, развивать критическое мышление.

«Каждый дискурс создает свою самобытную картину мира, моделирует свой «мысленный мир», представляющий собой динамическую и упорядоченную совокупность знаний об охваченной мыслью человека действительности, свой алгоритм сочленения смыслов и способ их объективации в тех или иных знаках, свой набор дискурсивных формул – слов, фразем, речевых оборотов, клише, стереотипов» [1, с. 106]. Таким образом, медиадискурс, как и другие дискурсы имеет свой уникальный речевой код. В статье анализируется набор подобных «дискурсивных формул», используемых журналистами

республиканских газет «СБ. Беларусь сегодня» (далее – СБ) в отношении понятия «полемика».

Понятие «дискурс» в соответствии со сложившейся в русистике традицией мы рассматриваем через призму его культурно-исторического значения и с учетом того, какой социальной значимостью и неповторимостью обладает любой отдельный акт общения в целом, его анализ и поиск речевых закономерностей. В данной статье мы опираемся на дефиницию Н.Д. Арутюновой, которая понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания (когнитивных процессах)» [2]. Медиадискурс мы будем трактовать в дальнейшем, опираясь на определение Т.Г. Добросклонской, как «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [3, с. 50].

Сегодня смысловая и языковая среда общества, особенности его концептуальной картины мира и практики речи формируются под жестким патронатом массмедиа. Они стали важнейшим фактором, определяющим не только характер публичной дискуссии, но и всю ценностно-смысловую сферу общества, его интеллектуальный и духовно-нравственный потенциал [4, с. 76]. Через намерение влиять на сознание читателей мы можем отследить образ, транслируемый читателю от масс-медиа, в том числе и в отношении сущности «полемики»: какими они видят ее участников, какими свойствами наделяют саму речевую деятельность, какие действия ей приписывают, с каким потенциальным эффектом связывают ее реализацию? Исследователи отмечают, что в лингвистическом отношении «полемика представляет собой интересный объект, поскольку она является средоточием манипулятивных техник, речевых стратегий и тактик, риторических фигур и стилистических приемов» [5, с. 77]. Полагаем, что указанные инструментальные свойства полемики так или иначе должны проявляться при использовании слова «полемика» в текстах журналистов.

Прежде чем приступить к анализу материалов СМИ, необходимо зафиксировать, что дефиниционный анализ толкований слова «полемика», представленный в толковых и энциклопедических словарях русского языка, позволил нам выделить в семантической структуре слова следующие минимальные смысловые компоненты – семы: ‘спор’, ‘проблема’, ‘вопрос’, ‘обсуждение’, ‘дискуссия’, ‘мнение’, ‘столкновение’, ‘война’, ‘орудие’, ‘борьба’, ‘публичность’. Вышеупомянутые семы в совокупности своей образуют смысловые формы, которые по-разному реализуются в процессе репрезентации полемики в дискурсе. Дальнейший анализ текстов СМИ позволит нам выявить содержание понятия «полемика» в конкретных речевых контекстах.

Смысл понятия «полемика» может актуализироваться в сочетаниях анализируемого существительного с прилагательными. Таким образом, слово может приобретать различные смысловые нюансы и различную эмоционально-оценочную окраску в зависимости от позиции автора и описываемого автором предмета. В газетных материалах встречаются варианты определений, указывающие на степень активности процесса полемики, например: *нешуточная полемика, серьезная полемика, бурная полемика, громкая полемика, активная полемика, оживленная полемика*. Мы можем увидеть, как в некоторых

случаях характеристики одних предметов переносятся метафорически на полемику, чтобы подчеркнуть ее степень, например: *«жаркая» полемика, страстная полемика, горячая полемика, живая полемика*. В целом представление о полемике с точки зрения активности можно описать как активно проходящий процесс. Также нередки определения, подчеркивающие характер отношений в самой полемике, например: *острая полемика, ожесточенная полемика, напряженная полемика, жесткая полемика, яростная полемика, неконструктивная полемика, взвешенная полемика, здоровая полемика*. Дополнительно используются определения, указывающие на тематические границы полемики, например: *внутренняя полемика, обширная полемика, идеологическая полемика, заочная полемика*. Также ряд определений указывают на степень ее обусловленности, например: *ненужная полемика, странная полемика, бесполезная полемика*.

Не очень часто, но можно встретить слово *полемика* в сочетаниях с сопоставительных, соединительных, противительных конструкциях конструкциях с использование союзов *и, или, однако*. Использование союза «или» иногда говорит о том, что автор приравнивает слова и стоящие за ними понятия друг к другу, например: *Вот почему, собственно, и была такая достаточно серьезная полемика или дискуссия* (СБ. 22.01.2022); *Личность Калашикова вне критики или полемики* (СБ. 19.03.2020). Наличие союза «и» в некоторых случаях презентует появление причинно-следственных отношений, например: *Фильм вызвал значительный зрительский интерес и острую полемику в СМИ России и Украины* (СБ. 07.05.2021). Однако чаще всего союз «и» передает смысловое единство между словами, например: *В период избирательной кампании полемика и обмен мнениями достигают особого накала* (СБ. 30.06.2020); *Тем не менее по каждой кандидатуре решение принималось персонально, с учетом активного обсуждения и полемики* (СБ. 06.07.2016); *Ведь даже в самой крепкой и дружной семье случаются полемики и споры* (СБ. 07.12.2018). Такой же эффект может достигаться без использования «и», в однородном ряду, например: *Добавим больше полемики, полярности взглядов и станем еще актуальнее* (СБ. 31.08.2018). Наличие союза «однако» сигнализирует случаи, когда журналисты говорят о полемике как о каком-то негативном явлении, который, несмотря на это указанное свойство, продолжает быть эффективным инструментом в отстаивании точки зрения, например: *Такое решение вызвало достаточно бурную полемику, однако привело к немедленному желаемому эффекту* (СБ. 06.08.2021). Мы уже говорили про возможное приравнивание смыслов при использовании союза «и», тоже самое работает и со словами негативно оценочными, чаще глаголами, например: *С правонарушителем они вежливы и корректны, даже когда тот вступает в полемику и пререкается* (СБ. 09.08.2018); *Но чаще всего у людей более высокого уровня достатка меньше времени на интернет и они больше удовлетворены своим статусом, чтобы вступить в жаркую полемику и кого-то хейтерить* (СБ. 20.07.2018). Таким образом, мы видим. Что журналисты в таких контекстах представляют полемику как совокупность необоснованных приемов. Через конструкции с «или» и «однако» может подчеркиваться непостоянство полемики, ее взрывной характер, например: *Сложно сказать, намеренно ли словацкий премьер помянул украинское Закарпатье или сделал это просто в запале полемики* (12.03.21). В данном примере мы видим сквозь призму журналистской трактовки понятия, что полемика подвижна как явление, а потому тяжело предугадать ход ее развития.

Для формирования образа полемики важно отграничить, какие действия она может выполнять или мы в отношении ее, что мы можем отследить по глаголам и причастиям.

Глаголы могут свидетельствовать о степени причастности к полемике, например: *Не буду **вдаваться** в полемику: мол, некоторые беременеют ради пособий, жилья и прочих предпочтений* (СБ. 06.10.2021); *Уникальная атмосфера форума позволила каждому **вступить** в полемику* (СБ. 02.09.2021). Подобный эффект может достигаться через использование глаголов и глагольных аналитических форм с акцентом на тематическую направленность полемики, например: *Беларусь и Казахстан никогда не создавали проблем друг другу, не выходили на идеологическую полемику* (СБ. 09.01.2020). Также мы можем встретить глаголы, указывающие на происхождение полемики, например: *Формат ток-шоу – это гости, причем статусные, а от ведущего требуется умение и поддержать разговор, и **создать** полемику* (СБ. 03.09.2021); *Такое решение **вызвало** достаточно бурную полемику, однако привело к немедленному желаемому эффекту* (СБ. 06.08.2021); *Нешуточная полемика **разгорелась** в соцсетях между очевидными идеологическими противниками – охотниками и защитниками природы* (СБ. 30.05.2020). Во втором и третьем примерах мы видим яркую метафоричность, где полемику журналисты сравнивают с химической реакцией или огненным источником, то есть она имеет скорее стихийный характер, чем представляет собой сознательный обмен мнениями. При этом «вызвать» – один из наиболее часто используемых глаголов в сочетаниях со словом «полемика». Это говорит о том, что у любой полемики есть предпосылки, так называемый раздражитель.

Помимо актуализации значений, связанных с предпосылками к полемике и началом ее развития, ее зарождением, мы можем встретить и контексты, в которых на первый план выдвигаются смыслы, связанные с результатами ее воздействия, которые реализуются в контекстах благодаря использованию глаголов определенных семантических групп, например: *Затем полемика **коснулась** сельского хозяйства и политики государственной поддержки убыточных предприятий...* (СБ. 02.03.2019) В текстах масс-медиа имеет место быть указание на полноту информации о полемике, на характер использования этой информации, например: *И по этой причине западные СМИ никогда не приоткроют подробности «жаркой» полемики* (СБ. 14.08.21) Причастия также указывают на возможности полемики, на территориальную ограниченность, например: *...«жаркой» полемики, которая развернулась в зале на тему «жестокость, избиения, Окрестина* (СБ. 14.08.2021). Можно встретить пример, где глаголы подчеркивают, как протекает полемика в настоящее время, например: *В каких направлениях будет вестись дальнейшее развитие, еще ведется полемика* (СБ. 17.03.21); *В последние годы идет полемика, якобы электронные устройства вытеснят бумажные носители* (СБ. 17.03.2018). Также в текстах представлены конструкции-рекомендации с теми же глаголами, но уже без указания на протекание в настоящем времени, например: *Полемика по этому вопросу не может вестись путем голословных ничем не подкрепленных заявлений или обвинений, и тем более из-за границы* (СБ. 09.09.2020).

Таким образом, на основе языка массмедиа мы можем составить портрет полемики и говорить о ней как о движимом процессе, который может возникнуть как стихийно, так и в осознанном намерении участников некоторой ситуации. Полемика может иметь характер мирного обмена мнениями и в то же время представлять из себя жесткую борьбу, отличается особой агрессивностью. В языке СМИ экспрессивность полемики часто показывают через олицетворение, перенесение признаков, свойственных живому, на разные составляющие полемического процесса.

Журналисты в проанализированных нами текстах чаще всего сравнивают полемику с огненными стихиями, взрывоопасными предметами, что позволяет сформировать в представлениях читателей такой активный образ полемики, который чаще – в силу своей «неконтролируемости» и «неуправляемости» – вызывает отторгающие ассоциации, провоцирует читателей на осторожную реакцию.

Механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующие созданию определенного идеологического фона [2, с. 54]. В журналистских текстах полемика регулярно описывается в контексте тех задач, которые может решить пользующийся ее приемами участник дискуссии: оценить чью-то полемику, опровергнуть полемику в свою сторону, показывать ее необходимость или необоснованность. Эти интерпретации могут какой-то мере отражать и политику издания, и мировоззрение отдельных журналистов, в то же время влиять на мировоззренческую позицию читателей.

Литература

1. Полонский А.В. Массмедийный дискурс: когнитивно-коммуникативный опыт современной культуры // Проблемы лингвистики и лингводидактики: международный сборник научных статей. Белгород: Политерра, 2016. С. 105–109.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистическая энциклопедия. М., 1990. С. 136–137.
3. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Междунар. науч.-практ. конф.: сб. науч. раб. Белгород, 1–4 апреля 2014 г. / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород: БГНИУ, 2014. С. 48–56.
4. Сиротинина О.Б. Язык СМИ: языковой эталон и речевая реальность // Мир русского слова. 2004. № 2. С. 75–78.
5. Приходько С. Гипербола и литотес как инструменты политической полемики / С. Приходько // Слова ў кантэксте часу: да 85-годдзя прафесара А.І.Наркевіча: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В.І. Іўчанкава. У 2-х т. Т. 1. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2014. С. 77–84.

А.К. Кулагина

*Российский государственный гуманитарный университет
ak.kulagina@mail.ru*

Использование стилистических фигур в аналитической статье и комментарии

Аннотация. Статья посвящена особенностям использования стилистических фигур в аналитических статьях и комментариях. Определены основные функции стилистических фигур, реализуемые в современном медиатексте, – экспрессивная и логическая. Описаны виды стилистических фигур, наиболее часто

встречающиеся в отобранных материалах издания «Новая газета» (позиционно-лексический повтор, парцелляция, парентеза, антитеза, полисиндетон, асиндетон, анафора). Выявлены корреляции между жанровыми особенностями текстов СМИ и характером употребления в них стилистических фигур.

Ключевые слова: стилистические фигуры, фигуры речи, медиатекст, аналитическая статья, комментарий

Стилистические фигуры – это обороты речи, конструкции, придающие высказыванию дополнительную экспрессивность [1, с. 12]. Они имеют преимущественно синтаксическую природу [2, с. 66] и увеличивают прагматический потенциал высказывания сверх той степени, которая была достигнута лексическими значениями входящих в него элементов. Термин «стилистические фигуры» часто употребляется как синоним терминов «фигуры речи» и «риторические фигуры».

Стилистические фигуры – неотъемлемая часть современного медиатекста. Они значительно помогают журналистам реализовывать в своей работе информационную, культурно-просветительскую, идеологическую и другие функции журналистики. Данная категория языковых средств традиционно широко используется в СМИ. Однако сегодня, в условиях «информационного шума» и острой конкуренции за внимание массового читателя, их востребованность заметно возросла.

Цель исследования заключается в анализе особенностей применения стилистических фигур в современном медиатексте. Для ее достижения необходимо решить следующие задачи: 1) выявить наиболее часто встречающиеся в СМИ виды фигур; 2) определить основные функции, которые они выполняют в отобранных материалах; 3) установить корреляции между характером употребления фигур и жанром публикации.

Эмпирической базой работы послужили 40 онлайн-публикаций издания «Новая газета», вышедшие в свет в 2019–2020 гг. и принадлежащие к жанрам аналитической статьи и комментария. Были применены следующие методы исследования: семантико-стилистический анализ (при определении лексического значения и стилистической окраски отдельных языковых элементов), контекстный анализ (при изучении вербального и ситуативного контекста высказываний) и лингвостилистический эксперимент (при выявлении функций фигур в тексте).

Анализ проведен с опорой на исследования, посвященные стилистическим фигурам (Э.М. Береговская [1], Г.Я. Солганик [2]), стилистике медиатекста (Т.Г. Добросклонская [3], Р.К. Дроздов [4], В.Г. Костомаров [5], В.И. Максимов [6]), теории журналистики (А.В. Колесниченко [7], А.А. Тертычный [8]) и др. Несмотря на то что проблема употребления языковых средств выразительности подробно описана в отечественных медиаисследованиях, ее жанровый аспект остается недостаточно изученным.

Аналитическая статья как жанр журналистики предполагает подробный анализ ситуаций, процессов и явлений с целью определения их значимости (политической, экономической, общественной, культурной, др.) Кроме того, аналитическая статья должна содержать в себе способы решения поставленной проблемы. Выделяют следующие виды статей: общеисследовательская, проблемная, полемическая [8].

Суть комментария заключается в сжатом анализе событий и явлений, прогнозировании их последствий, выражении авторской оценки. Одна из основных задач данного жанра – воздействовать на аудиторию, направлять ее внимание на общественно значимые проблемы. Различают два типа комментария: разъясняющий и оценивающий. Комментарий занимает неоднозначное положение в системе журналистских жанров,

поскольку сочетает в себе информационно-аналитические и художественно-публицистические элементы [7]. Его ключевое отличие от аналитической статьи – в превалировании субъективных элементов [8].

Аналитическую статью и комментарий причисляют к информационной аналитике, сосредоточенной на передаче сведений о социально значимых событиях и явлениях, а также их анализе и оценке [3, с. 32–34]. Необходимость в эффективном информировании и речевом воздействии делает логическую и экспрессивную функцию наиболее важными функциями стилистических фигур в рамках этих жанров. При помощи первой функции обеспечивается связность повествования и композиционная целостность. Вторая позволяет сделать текст более убедительным и выразительным. Экспрессивная и логическая функции тесно взаимосвязаны в рассмотренных источниках.

Установлено, что в текстах «Новой газеты» наиболее распространены следующие виды стилистических фигур (в порядке убывания частотности):

а) позиционно-лексический повтор, помогающий подчеркнуть важность отдельных составляющих высказывания и продемонстрировать причинно-следственные связи:

«Эксперты считают, что на первом месте должна стоять помощь с жильем. Сейчас, чтобы его получить, надо сначала перестать продавать секс, перестать употреблять наркотики, перестать делать вообще все. Но нельзя перестать все это делать, не получив никакой помощи» (Новая газета, 30.12.2019).

б) парцелляция, повышающая смысловую значимость тех или иных элементов речи и придающая высказыванию оттенок категоричности:

«А у саамов очень тонкие отношения с природой — они за нее в ответе. И чужаков с оружием не терпят» (Новая газета, 29.12.2020).

в) парантеза, выполняющая роль авторских примечаний, а также интонационно и графически отделяющая те или иные части предложения от основной его части:

«...пришедшие с юга колонизаторы (виновата, «покорители Арктики»), давно поделили ее, а в тундрах, где рождались олени, нашли платину, никель и медь» (Новая газета, 29.12.2020).

г) антитеза, которая посредством подчеркивания различий между понятиями и терминами, создания наглядных образов позволяет разъяснить читателю суть затрагиваемой проблемы:

«...в 2022-м на Венецианской биеннале один из павильонов впервые будет отдан саамскому народу. Не той или иной стране их проживания, а именно народу» (Новая газета, 16.10.2020)

д) анафора, визуально соотносящая авторские аргументы, а также интонационно подчеркивающая начало предложения:

«И там [в Швеции. – прим. автора] случаются эксцессы с отравлением собак подброшенными ядовитыми лакомствами. И там в лесах живут стаи одичавших бездомных кошек» (Новая газета, 16.10.2020).

е) полисиндетон, обращающий внимание на каждый однородный член предложения и повышающий эмоциональную насыщенность текста:

«У человечества было множество причин как любить, так и ненавидеть политика, поэтому под подозрение попали сразу и праворадикалы, и курдские повстанцы, и спецслужбы стран соцлагеря, и пресловутое ЦРУ» (Новая газета, 17.06.2020).

ж) асиндетон, акцентирующий множественность элементов высказывания и демонстрирующий непрерывность, последовательность событий или действий:

«Материалы дела Пальме занимают 250 полок в полицейских архивах, на расследование потратили более 60 млн долларов, об убийстве написали более 100 книг, провели десятки журналистских расследований, с чистосердечным признанием «это я убил Пальме» в полицию приходили как минимум 130 человек» (Новая газета, 17.06.2020).

Также достаточно распространено использование нескольких стилистических фигур на небольшом отрезке текста. В аналитических статьях чаще всего встречается сочетание не более двух видов фигур. Например, позиционно-лексического повтора и парцелляции:

«И суд постановил: закон об оленеводстве действительно не дает деревне никакого права разрешать охоту и рыбную ловлю... Это право дает сама история: неотъемлемые обычаи и унаследованные права. И это — дух закона. Точка» (Новая газета, 29.12.2020).

В комментариях наблюдается более высокая концентрация средств выразительности. Так, в следующем отрывке объемом в четыре предложения использовано шесть видов фигур (парцелляция, парентеза, антитеза, полисиндетон, зевгма, позиционно-лексический повтор):

«А о том, что Цой-то по-прежнему без сомнения жив (как и романтизм, и отвага, и готовность к радикальным решениям), тогда как Ной – мертв. Ной – не глагол в повелительном наклонении, а чувак с первым передвижным зоопарком. С чувством ответственности за все живое на земле. Спасавшим его вместе с собой — как мог» (Новая газета, 19.11.2020).

Тон повествования, которого придерживается большинство авторов аналитических статей, – отстраненный, подчеркнуто нейтральный. Корреспонденты «Новой газеты» сосредотачиваются на изложении и анализе фактов и крайне редко прибегают к эксплицитным способам выражения мнения (за исключением отдельных авторов, комментирующих в эмоциональной манере описываемые события и пишущих от первого лица). Этим объясняется то, что стилистические фигуры в аналитических статьях употребляются редко. Чаще всего их можно встретить только в заключительной части материала, содержащей авторские выводы.

Аналитические статьи «Новой газеты» отличаются большим объемом, они насыщены фактами, статистическими данными и терминами. Поэтому особую актуальность приобретают следующие функции фигур: «оживление» повествования, перераспределение смысловой нагрузки, упрощение синтаксической структуры. Иногда фигуры придают речи спонтанность, разговорность, естественность.

Несколько статей имеют отчасти рекламную направленность и содержат помету «партнерский материал», чем отчасти обусловлена мягкая, спокойная манера повествования их авторов и вытекающая из этого низкая концентрация стилистических фигур. Например, к числу подобных публикаций относится цикл статей о Швеции, созданный в сотрудничестве со Шведским институтом, – государственной организацией, занимающейся формированием привлекательного имиджа страны за рубежом.

Функции, которые стилистические фигуры выполняют в аналитических статьях и комментариях, не имеют существенных различий. Подобное сходство обусловлено следующим: и аналитическая статья, и комментарий принадлежат к информационно-аналитической группе жанров и поэтому обладают аналогичными содержательными, структурными, речевыми характеристиками.

Единственное принципиальное расхождение – стилистические фигуры, употребляемые в комментариях, отличаются заметно более высокой концентрацией и более широким видовым разнообразием. Это связано с тем, что их авторы чаще прибегают к эксплицитным способам выражения мнения и высказываются в эмоциональном ключе. Кроме того, проанализированные комментарии характеризуются свободной структурой и меньшим числом стандартизированных речевых элементов. В них наблюдаются разнообразные лексические и синтаксические средства, передающие эмоции (восхищение, негодование, неуверенность и т. д.), образные описания, свойственные художественно-публицистическим жанрам, а также стилистически окрашенная лексика.

Применение стилистических фигур в аналитических статьях, наоборот, по большей части сопряжены с необходимостью косвенным образом навести читателя на какую-либо мысль, подчеркнуть важность рассматриваемой проблемы или подытожить сказанное выше.

Процессы глобализации и дигитализация значительно усилили конкуренцию в сфере СМИ, что повысило востребованность речевых средств, позволяющих эффективно воздействовать на аудиторию и создавать подробные и содержательные, но при этом понятные и доступные широкой аудитории материалы. Удовлетворяя ее информационным потребностям и апеллируя к эмоциям, издания способны обеспечить стабильный спрос на производимый ими контент.

Литература

1. *Береговская Э.М.* Экспрессивный синтаксис: Учеб. пособие к спецкурсу. Смоленск: СППИ, 1984. 153 с.
2. *Солганик Г.Я.* Стилистика русского языка: Учеб. пособие для бакалавров. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. 220 с.
3. *Добросклонская Т.Г.* Язык средств массовой информации: Учеб. пособие. М.: Книжный дом «Университет», 2015. 152 с.
4. *Дроздов Р.К.* Медиалингвистика: Учебно-методическое пособие. Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2019. 256 с.
5. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 216 с.
6. *Максимов В.И.* Стилистика и литературное редактирование [Электронный ресурс] / Под ред. В.И. Максимова. М.: Гардарики, 2004. URL: <https://studfile.net/preview/4533640/page:27/> (дата обращения: 16.03.2022).
7. *Колесниченко А.В.* Практическая журналистика: Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 16.03.2022).
8. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати [Электронный ресурс]. М.: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 16.03.2022).

Трансформация жанров радиожурналистики в постиндустриальном обществе

Аннотация. В статье рассматривается радиожурналистика, ее становление в России и особенности развития под влиянием значительного спроса на получение слушателями информации, которая их интересует, посредством радио. Радиожурналистика имеет свои особенности, а также находится под влиянием значительного количества факторов, которые как препятствуют, так и дают толчок к дальнейшему развитию.

Ключевые слова: радиожурналистика, трансформация, радиовещание, жанровая система

В настоящее время радиожурналистика значительно изменилась, в ее рамках сложилась сложная жанровая система. Для ее характеристики необходимо исследовать историю становления и развития радиожурналистики в России и других странах, которая представляет собой спорный вопрос. Так в советской науке признавалась большая роль российского ученого А. Попова в изобретении радио, но обычно умалчивался вклад в развитие радиосвязи зарубежных ученых, в частности итальянца Г. Маркони, считалось, что Г. Маркони был «вторым» в истории радио, а А. Попов – «первым», он является изобретателем радио. Так, Т. Марченко [1] утверждает, что Попов в 1895 г. построил подходящую для радиосвязи аппаратуру, продемонстрировал и описал принципы ее действия, но не запатентовал свои изобретения. Г. Маркони в 1896 г. подал в Англии патентную заявку на систему беспроводной сигнализации, однако патент Маркони действовал только в Англии. В России, Франции и Германии выдать патент ему было отказано, ссылаясь на приоритетные публикации А. Попова.

Между тем К. Сартори утверждает, что в 1894 г. Г. Маркони удалось зарегистрировать с помощью приемной антенны сигналы азбуки Морзе, которые излучал простейший радиопередатчик с расстоянием в несколько сотен метров. Так, было продемонстрировано, что электромагнитное возмущение волн Герца¹ можно зарегистрировать посредством сигналов [2].

Во Франции Ю. Дюкре удалось в 1898 г. установить связь между Эйфелевой башней и высоким зданием. В Германии эксперименты завершились оформлением ряда патентов, что привело к созданию фирмы «Телефункен». Разумеется, нельзя отвергать важную роль русского ученого А. Попова в изобретении радио, которое 7 мая 1895 г. продемонстрировало сеанс передачи сигналов по радио. Систематически радиопередачи в Америке и Европе начали транслировать в начале 20-х гг. XX в. В США, например, первая радиовещательная станция начала работать в 1920 г. [3]. Феномен радио, заключавшийся в доступности восприятия живого языка и в молниеносной оперативности сообщений, а также в своеобразной «сакральности» звучащей речи, способствовал всевозрастающей популярности нового технического средства массовой информации. Этим воспользовались в полной мере большевики, превратив речь в безотказное и мощное идеологическое

© Хорькова Е.Г., 2022

¹ Опыты Герца [Электронный ресурс] // Kerchtt.ru. URL: <https://kerchtt.ru/v-chem-zaklyuchaetsya-opyt-gerca-oputy-gerca/> (дата обращения: 04.03.2022).

оружие. Техническое изобретение, едва не приписывавшееся мудрой коммунистической партии и ее вождю, в сочетании с большевистской идеей «обновления мира» и «воспитанием нового человека» почти повсеместно воспринималось слушателями как органическое целое. Именно благодаря новейшему коммуникативному инструменту пропаганда и агитация, используя искусство художественного слова и музыку, имели незаурядный успех, достигали эффекта неоспоримой истины, а затем прививали непреклонную веру в дело партии [4].

Возникновение радио рассматривалось как чудо. Оно поражало воображение, а радиовещание не только оправдало предсказания о его возможностях, но и ежегодно их расширяло. Оно стремительно пронизало все сферы публичной жизни: проникло в культуру, искусство, идеологию, политику, науку, образование, воспитательные процессы.

Состоялось разграничение радиовещания с другими средствами массовой коммуникации. Это связано с его спецификой как глобального звукового средства общения. Радиовещание не претендовало на аналитические устои прессы, на интеллектуальность литературы как великой «школы мысли», не могло запечатлеть мир в движении, показать видимое, наглядное отражение действительности, как это делало кино. Радио обеспечивало слову звучание. Радиоволны могли наиболее оперативно донести сообщение, любое мнение и чувство человека в наиболее отдаленную точку планеты.

В советскую эпоху развивались радиожанры. Хотя они генетически и функционально близки к другим жанровым системам, в частности газетным, им присуща ярко выраженная звуковая уникальность. Сформировались разные виды радиовещания, которые адресованы тем или иным категориям слушателей. Журналисты приобрели опыт подготовки информационных, публицистических, художественно-публицистических программ [5, с. 46].

Радиостанции и газеты взаимодействовали между собой, и информационные сообщения значительно быстрее достигали отдаленных регионов, чем центральные печатные издания. Радиотелеграфные сообщения в то время – это не только самый быстрый способ распространения печатного слова, но и единственный источник оперативной информации для отдаленных городов и поселков. Многие радиоматериалы сразу вывешивались на заборах, информационных стендах и т. д. там, где наблюдалось много народа (вокзалы, площади, пристани).

В Советской России радио использовалось с целью информирования рабочих, крестьян и солдат о главных событиях как в стране, так и за рубежом. С помощью радиотелеграфа дикторы передавали сообщения и заявления, которые касались тем международных отношений. Оперативная связь с другими странами поддерживалась в дневное время (в ночное время радиостанции передавали новостные материалы центральных газет для провинции) [6, с. 150].

Для радиовещания чрезвычайно актуальна проблема внимания, потому что здесь журналист находится в более сложных условиях, чем его коллеги из газеты или телевидения. Внимание слушателя к радиопередаче труднее привлечь, поддержать, проконтролировать: он постоянно отвлекается на другие занятия и предметы.

Известно, что слушание радио очень часто сопровождается другими видами деятельности. Отсутствие определенного уровня слушательского внимания сводит на нет любые усилия коммуникатора. Знание различных характеристик внимания (ее видов, объема, интенсивности, направленности, устойчивости, динамичности и т. п.) очень

необходимо. Это предполагает творческое отношение к работе, профессионализм, постоянный интерес к тому, чтобы его услышали и слушали, «эмоционально-психологический и волевой склад личности» [7, с. 11].

В первые годы параллельной работы радио и телевидения нужно было перегруппировать усилия радиожурналистов по традиционным направлениям, программам, установившимся рубрикам в сферу поиска новых форм речи. Потребовались серьезные, глубокие, планомерные исследования, систематические творческие эксперименты для освоения собственных средств выражения, собственной сферы отражения реальности, создания особой разновидности художественного творчества – радиоискусства, со своей драматургией, арсеналом приемов и выразительных средств, рассчитанных на особый характер восприятия. Это требовало не только больших усилий, но, прежде всего, другого подхода к проблеме функционирования радиовещания в «эпоху телевидения».

Дело в том, что радио в основе всех своих передач предполагает другой срез жизненного (духовного) материала, другую форму передачи содержания. Это влечет за собой существенное другое восприятие, освоение радиопередач. Естественная исходная позиция функционирования касается всех видов радиовещания, всех его сообщений как иного, своеобразного звукового способа человеческого общения, в основе которого лежат не изобразительные, а акустические сигналы. На основе формулы «радио-музыка и новости» в свое время были созданы информационно-музыкальные программы «Маяка» (Москва).

Таким образом, радио, в отличие от газет, стало более быстрым и оперативным источником информации для слушателей, особенно – для отдаленных регионов, которые с помощью газет получали информацию намного позже, чем жители центрального региона. Со временем радиожурналистика начала приобретать новые черты, стали появляться новые жанры, которые рассмотрим в следующем параграфе.

Радиовещание за время своего развития уже создало более или менее устойчивую систему жанров. В журналистике под жанром принято понимать установившийся тип произведения, сложившийся исторически и отличающийся особым способом освоения жизненного материала, характеризующийся четкими признаками структуры. Каждый жанр отмечается конкретной ролью в системе СМИ и характеризуется определенной композиционной организацией материала. Правда, разделение журналистских материалов на жанры в определенной степени условно. Жанровые особенности на практике в определенной степени размываются, в материале одного жанра наблюдаются элементы другого.

Жанр владеет рядом постоянных, устойчивых признаков. Случайные элементы, которые могут входить в состав жанра, а могут и не входить, не оказывают существенного влияния на характер жанра. Так, в оперативном комментарии содержится информация, сообщение, но в то же время информационное сообщение не является существенным признаком жанра комментария, поскольку комментарий – это не столько факт, сколько мнение компетентного человека о факте. Информационное радиосообщение может содержать элемент комментария. В этом случае информационное радиосообщение называют комментируемым. Однако в информационном радиосообщении мнение комментатора не является обязательным элементом [8, с. 62].

Далее приведем критерии разделения журналистских произведений на жанры:

1) объект отражения, то есть конкретный жизненный материал, лежащий в основу журналистского произведения. В современной журналистской практике множество случаев, когда об одном и том же событии сообщают радио, телевидение. Газеты шире комментируют, анализируют, ставя в контекст другие события и явления. Совершенно закономерный и обратный процесс, когда о серьезной публикации в том или ином издании кратко сообщают информационные агентства, радио и телевидение. И все же определенный аспект явления может быть лучше всего отражен именно в соответствующем жанре. Здесь мы не принимаем во внимание такой универсальный жанр, как заметка, потому что коротко сообщить можно обо всем.

Говоря о зависимости произведения журналистики от объекта отображения, следует иметь в виду, что всю совокупность произведений радиожурналистики можно разделить на две неравнозначные жанровые группы:

- произведения, непосредственно отражающие действительность (заметка, корреспонденция, репортаж);
- произведения, характеризующиеся опосредованным объектом познания, являются вторичными по поводу реальности (рецензия, обзор, отчет, интервью и т. п.).

Во вторичных произведениях журналист имеет дело с уже отраженной кем-то действительностью. Автор сопоставляет отражение с жизнью, с собственной позицией, а иногда – просто информирует о том, что кто-то сказал, написал, задекларировал;

2) назначение выступления (материала). Речь идет о цели, которую ставит перед собой редакция и конкретный автор. Если журналист хочет просто сообщить о том или ином факте, событии (а это первое назначение СМИ), то имеем дело с хроникальным сообщением, заметкой, то есть тем, что в основном объединяется понятием «новость». Когда необходимо подробнее воспроизвести событие, автор прибегает к отчету, репортажу. Когда позиция человека, его взгляд на то или иное явление, его мысли и выводы требуют диалогической формы воспроизводства реальности, то используется такой жанр, как интервью в его разнообразных модификациях – от фиксации выражения человека до аналитического диалога между журналистом и его собеседником. Необходимость не просто сообщить о чем-то, а проанализировать явление, совокупность фактов, общественные процессы, поднять ту или иную проблему побуждает использовать комментарий, обзор, беседу и т. д.;

3) масштаб охвата действительности, масштаб обобщения. Этот критерий позволяет не только отличать информационно-описательные и аналитические материалы, но и дифференцировать литературные разновидности в группе аналитических жанров. Это особенно бросается в глаза при сравнении таких устоявшихся форм публицистики, как комментарий, статья, обзор. Они, помимо прочих признаков, отличаются именно шириной охвата жизни, масштабностью обобщения;

4) особенности литературно-стилистических средств выражения замысла. Одни языково-стилистические приемы используются в заметке, другие – в эссе или фельетоне. То, что выглядит вполне естественным в деловой корреспонденции (цифровые изложения, практические советы, описание технологических процессов), не подойдет для очерка или заметок публициста, в которых должно быть образное воспроизведение действительности, а инструктивный стиль мышления не подходит для очерка. Чрезмерная субъективность видения, метафоричность изложения, естественная в художественно-публицистических

жанрах, может быть не только излишней, но и противопоказанной в официальном сообщении [9, с. 47].

Конкретное предназначение жанра определяет его место во всей системе радиовещания, выступает его определяющим признаком и вместе с тем формирует его характерные черты. Радиожурналистика продолжила путь, по которому шло развитие печати, но параллельно с освоением жанров печати радиовещание постепенно создавало свои специфические, характерные только для него жанры. Возникновение одних и исчезновение других жанров или их элементов, изменение общественной значимости того или иного жанра, соотношение между ними, их постоянная эволюция – закономерное явление.

Жанры радиожурналистики характеризуются следующими важными особенностями:

1) документальной устной речью, которая используется разными жанрами радиодокументалистики;

2) акустическим отображением события и места действия той ролью, которую играет в журналистском описании события звуковая характеристика;

3) иллюзией роли, которая создается с помощью радиотехнических средств, журналистских приемов и оказывает на слушателя мощное психологическое действие;

4) психологическим напряжением и эмоциональным звучанием, достигаемым с помощью монтажа, богатой интонационной окраской устной речи и музыкальным оформлением.

Чтобы интересно рассказывать о социально важных фактах, событиях, явлениях, журналист должен очень хорошо знать особенности и возможности того средства массовой информации, в котором он работает. То есть, не только владеть информацией, иметь что сказать, а уметь сказать. Поэтому значение признаков жанра, его специфики, возможностей реализации творческого замысла не только сокращает и облегчает путь к достижению цели, но и делает его более плодотворным.

Исследуя систему жанров радиожурналистики, В. Смирнов отмечает, что целостную систему современных жанров радиожурналистики можно охарактеризовать как совокупность жанров, динамические связи которых (как внутренние, так и внешние) определяются:

- потребностями отражения социальной жизни с целью информирования, влияния на общественное мнение;
- функционированием радиожурналистики в системе массовых коммуникаций;
- единственным типом творчества – публицистическим;
- функциями жанров, внутренними закономерностями их развития, их взаимодействием [10, с. 27].

Говоря о современных жанрах, следует учитывать процессы их диффузии. В радиожурналистике один жанр плавно перетекает в другой, поэтому большинство радиопередач представляет собой жанровое разнообразие. Неважно, какая аналитическая передача имеет в себе признаки информационной, и напротив, документально-художественная может включать элементы аналитических и информационных жанров. Все зависит от автора и его умения правильно использовать диффузию жанров, чтобы это было оправдано и гармонично. Синтез жанров разъясняется спецификой журналистского творчества и авторского подхода к произведению.

Изучая жанры радиожурналистики, отметим, что они постоянно изменяются и совершенствуются под влиянием определенных факторов, например, таких как смешивание разных жанров или взаимодействие между собой, приводящие к зарождению новых жанровых форм. Заметное место среди жанров радиовещания заняли авторские передачи. Поиск жанрового решения для того или иного конкретного журналистского материала всегда обусловлен прежде всего личностью радиожурналиста: его профессионализмом, нравственностью, национальным достоинством, гражданской позицией.

Таким образом, на создание радиопрограммы оказывает влияние ряд важных факторов, а также инструменты, которые используются в процессе создания радиопродукта:

1) формообразующие (природные):

— слово (речь) (как отмечает В. В. Смирнов, это «исходный материал и продукт целенаправленного речевого общения, подчиненного законам эфира»);

— шумы (звуковые проявления живой и неживой природы, которое противопоставляется речи и музыке, которые звучат в эфире самостоятельно и организованно);

— музыка (искусство отражения действительности с помощью звуковых художественных образов, а также влияния на слушателя);

— документальная запись, которая сделана не в студии;

2) стилеобразующие:

— монтаж («подбор и соединение отдельных частей чего-либо для создания единства, законченного произведения, например, в кино – подбор и соединение заснятых кусков фильма в требуемой по сценарию последовательности»);

— звуковая мизансцена (приближение или отдаление микрофона от участников и источников шума);

— голосовой грим («придание речи журналиста эмоциональных красок и ритмических особенностей, передающих атмосферу события»);

— технические средства звукообразования (например, реверберация – дополнительная объемность голоса, прием «буратино» – ускорение или замедление записи, с помощью чего журналист имеет возможность продемонстрировать свое отношение к интервьюируемому) и т. д.

Исследовав потребности потенциальной аудитории, автор сможет создать такой медийный продукт, который будет пользоваться спросом среди реципиентов. Далее приведем основные подходы к выделению жанров радиожурналистики:

По функционально-предметным признакам, в основе которых лежит рассмотрение содержания журналистского произведения:

— информационные;

— аналитические;

— документально-художественные.

Так В. В. Смирнов выделяет такие информационные жанры радиожурналистики:

— радионовости;

— информационные радиосообщения;

— радиообзоры;

- информационные радиointервью;
- информационные радиорепортажи;
- радиоотчеты;
- информационная радиокорреспонденция [11].

При этом журналистский материал должен соответствовать объективным закономерностям общественного развития. Его цель – создать у потребителя информации национально-гуманистическое мировоззрение, государственное мышление, которые способствовали бы полноценной самореализации личности, ее прав и свобод, утверждению личной, патриотической ответственности за судьбу государства. Журналист должен использовать разные адекватные языковые средства, уметь работать с различными источниками информации, использовать информационные технологии [12, с. 9].

Считаем, что данное утверждение целесообразно, поскольку в создании авторской программы ведущую роль играет именно журналист, одновременно выступающий в качестве автора и редактора.

Изучая жанровые определения в радиожурналистике, отметим, что на выбор жанра обычно влияет не только характер собранного материала о событии или проблеме, но и возможность помещения того или иного материала в ту или иную рубрику, место материала в эфире. Жанровая специфика продукта на радио зависит от выбранной автором темы.

Таким образом, анализ теоретико-методологической базы исследования по вопросу особенностей жанров в радиожурналистике продемонстрировал, что на современном этапе становления радиовещания автор открыто проявляет особенности своего авторского самосознания, смело выступает от своего «Я» и более свободно чувствует себя в проявлении творческой индивидуальности. Именно благодаря взаимодействию этих и других проявлений возникает тот образ автора, который является основной жанрообразующей категорией радиопрограмм в журналистике. Исходя из того, что журналистский материал рассчитан на удовлетворение потребностей реципиентов, можно утверждать, что журналист должен объективно и беспристрастно представлять информацию аудитории.

Литература

1. *Марченко Т.* Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы. М.: Искусство, 1970. 221 с.
2. *Рег Дж., Сартори Г.* Промышленная электроника. М.: ДМК Пресс, 2016. 1136 с.
3. Радиожурналистика [Электронный ресурс] / Под ред. А.А. Шереля. М.: Наука, 2005. 480 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/54.htm>. (дата обращения: 04.03.2022).
4. *Михалев Н.М.* Советская и эмигрантская радиопропаганда как инструмент формирования мирового общественного мнения [Электронный ресурс] // История массовых коммуникаций. 2009. Вып. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-i-emigrantskaya-radiopropaganda-kak-instrument-formirovaniya-mirovogo-obshchestvennogo-mneniya> (дата обращения: 04.03.2022).
5. *Ермилов А.* О живом звуке и репортаже на радио // Ключи к эфиру: В 2 кн. / Под ред. Г. Шевелева. М.: Аспект Пресс, 2007. 270 с.
6. *Тихонова О.В.* Российская радиожурналистика периода Возрождения: специфика первых форм // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 1. С. 141-155.

7. Психология журналистики: учебно-методическое пособие. Елец: ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2017. 41 с.
8. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 367 с.
9. Кузнецов Г.В. Первый век радио: от «морзянки» до цифрового стереовещания // Телерадиоэфир. история и современность. М.: Аспект Пресс, 2005. 296 с.
10. Смирнов В.В. Радиоочерк / Отв. ред. Я.Р. Симкин. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1984. 151 с.
11. Жанры радиожурналистики: Учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / В.В. Смирнов. М.: Аспект Пресс, 2002. 288 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/40.htm>. (дата обращения: 04.03.2022).
12. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум / Г.С. Мельник, К.Е. Виноградова, Р.П. Лисеев. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 210 с.

С.С. Юрьев

Московский университет имени А.С. Грибоедова
sergey.yurev.99@bk.ru

Имидж телеведущего как языковой личности в эпоху постграмотности

Аннотация. В статье делается попытка привлечь внимание к проблеме языка СМИ в эпоху постграмотности, к тому, что речь, звучащая с экрана, вносит свой «вклад» в «размывание языковой нормы», вместо того чтобы быть образцом грамотности и выразительности.

Ключевые слова: языковая личность, русский литературный язык, речевой портрет, элитарная речевая культура, постграмотность

В обычной жизни встретить не очень грамотного человека, который плохо выражает собственные мысли, имеет дефекты речи не так уж сложно, поэтому наше время стали называть эпохой постграмотности. Если учесть, что современный человек – это уже не человек читающий, а человек, смотрящий телевизор, то роль телевидения в процессе формирования речевых норм, несомненно, возросла за последние годы.

В информационное время люди уже не могут представить свою жизнь без радио, телевидения, прессы, которые выполняют для нас важные функции: информативную, культурную, образовательную, развлекательную. Телевидение было и остается одним из самых популярных средств массовой информации, потому как в наши дни оно стало всеохватным. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на аудиторию. На российском телевидении множество каналов, каждый может подобрать себе то, что ему

интересно, выбирает для просмотра отдельные программы, но и вслед за этим – телеведущих.

Для телевидения не существует границ и расстояний. Люди, живущие в разных странах, с помощью телемостов знакомятся друг с другом, вступают в диалог прямо в эфире. В наше время телевидение является вездесущим, оно прочно вошло в жизнь. Телевидение – мощный инструмент воздействия на общественное мнение. Особенно ясно это видно при проведении передач, когда зрители имеют возможность задать вопросы людям, находящимся в студии и тут же получить ответы. Телеведущие держат в своих руках самый мощный инструмент формирования мнения зрителей – слово. Соответственно вопрос исследования речевого поведения телеведущих не теряет своей актуальности.

В XX в. к телеведущим были особые требования. Они были не только ведущими различных программ, но и носители культуры. Зрителей они привлекали своим профессионализмом, внешним образом, манерами и особенно речью, которая отличалась грамотностью, богатством, приемами и выразительностью средств языка. Но нельзя не отметить самого важного – для каждого телеведущего немаловажно было владеть элитарной – эталонной речевой культуры. Под термином «носители элитарной речевой культуры» в современной науке понимают языковую личность, свободно владеющую кодифицированными языковыми, этическими, риторическими, коммуникативно-прагматическими нормами литературного языка. Вместе с тем элитарное владение языком предполагает умение творчески использовать возможности всех функциональных стилей, свойств устной и письменной речи. Пространство функционирования литературного языка предполагает наличие четырех типов речи:

- 1) фамильярно-разговорный тип речевой культуры;
- 2) литературно-разговорный тип речевой культуры;
- 3) литературный тип речевой культуры;
- 4) элитарный тип речевой культуры.

Особо интересным в данном ключе представляется рассмотрение языковой личности, обладающей элитарным уровнем речевой культуры. Все остальные речевые культуры в большей или меньшей степени «ущербны» с точки зрения возможностей полноценного и творческого использования языка.

Элитарная речевая культура – это речевой эталон, что подразумевает свободное владение языком и всеми его возможностями. Носители элитарной речевой культуры тонко чувствуют язык, талантливо используют все его богатство для достижения поставленных коммуникативных целей. Поэтому такие люди обладают определенным влиянием на аудиторию, способны склонить своего оппонента на свою сторону, грамотно довести до сознания людей всю аргументацию своих доводов. Под элитарным типом речевой культуры О.Б. Сиротинина подразумевает следующее содержание: элитарным типом речевой культуры владеет личность, которая в своей речи использует все возможности языка: уместно применяет различные стили языка, различает нормы письменной и устной речи, знает и соблюдает орфографические и орфоэпические нормы, соблюдает этические нормы общения. «Вместе с тем, носитель элитарной речевой культуры может позволить себе употребление в речи просторечных слов, выражений, диалектизмов и других неправильных элементов, выделяя их интонационно и создавая игру слов» [1, с. 4].

Носитель элитарного типа речи как языковая личность сформировался на знании текстов классического литературного наследия и берет за образец шедевры литературной

классики. С опорой на них носитель элитарной речевой культуры критически оценивает все другие тексты, попадающие в его поле зрения: газеты, современная литература, тексты СМИ. Конечно же, образцы элитарной речи – это не только мировая классика, но и тексты различных функциональных стилей различных эпох.

Помимо основных характеристик элитарной речевой культуры, перечисленных выше, необходимо назвать те признаки, без которых речь не может считаться успешной. Ведь ведущей составляющей элитарности речи является ее целесообразность и эффективность. Связи с этим можно выделить:

- 1) коммуникативно-стратегический компонент, который предполагает адекватный цели автора выбор коммуникативных тактик и стратегий;
- 2) аргументативный компонент, выражающейся в способности личности к поиску, формулировке и выстраиванию аргументации;
- 3) перцептивный компонент, предполагающий толерантное отношение к собеседнику, выражающееся в умении слушать оппонента;
- 4) компонент неконфликтности, который выражается в знании и умении предотвращать конфликтогенные ситуации, достойно из них выходить;
- 5) контрманипулятивный компонент, который выражается в способности личности посредством манипулятивного воздействия обеспечить личную и коллективную информационную безопасность.

В языкознании появилось особое направление, занимающееся изучением языковой личности через описание ее речевого портрета. Началом изучения понятия «речевого портрет» принято считать исследования, проводимые в 60-х гг. XX в. М.В. Пановым для описания фонетического портрета. Именно он выделил фундаментальные отличия русской «разговорной речи» от «кодифицированного литературного языка. Делая записи устной речи и занимаясь изучением фонетических особенностей этого типа текстов, изучая русское просторечие, речевые ошибки и другие проявления вариативности языковой системы, ему удалось дать характеристику литературной норме в диахроническом аспекте и создать ряд фонетических портретов политических деятелей, писателей, ученых.

По мнению С.В. Леорды, «речевого портрет – это воплощенная в речи языковая личность» [2]. Г.Г. Матвеева понимает под речевым портретом «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия слушающего». Также она отмечает, что речевой портрет способствует фиксированному речевому поведению, которое «автоматизируется в случае типичной повторяющейся ситуации общения» [3]. Т.П. Тарасенко определяет понятие речевого портрета как «совокупность языковых и речевых характеристик личности или определенного социума в отдельно взятый период существования». В речевом портрете она выделяет возрастные, гендерные, социальные, психологические, этнокультурные и лингвистические характеристики личности [4]. Большую роль речевого портрета как составляющую облика говорящего в формировании целостного образа личности определяет в своих исследованиях Е.В. Осетрова [5]. Проанализировав большинство источников на тему речевого портрета, мы выделили основное определение, помогающие раскрыть тему данной работы. Мы опираемся на определение Марины Николаевны Гордеевой «Речевого портрет – это речевые предпочтения личности, совокупность особенностей, которые делают ее узнаваемой» [6].

Сегодня мы знаем множество популярных ведущих разных каналов, имеющих свою аудиторию и поклонников, но не всегда отличающихся грамотной речью и внутренней культурой. В последние годы раздвинулись рамки публичной речи. Доступ к микрофону получили люди, не имеющие специальной подготовки. В эфир хлынул поток «разговорной» речи. Человек «читающий» и «пишущий» превратился в человека «говорящего». И если раньше четко выверенные тексты звучали в устах профессиональных дикторов как эталон, то сегодняшнее стремление к «разговорности» не подкреплено элементарными знаниями законов орфоэпии. Тем самым, превращая телевидение в паутину, рассеивающую безграмотность.

На сегодняшний день СМИ, к сожалению, не могут являться средством распространения образцов безупречной русской речи. Скорее напротив: отмена цензуры, увеличение степени свободы СМИ зачастую приводят к снижению требовательности журналистов к себе и своей речи, а также к снижению требований, предъявляемых руководством СМИ к речевой культуре своих сотрудников и к уровню их языковой личности. Тем самым, обесценивая настоящий эталон телеведущего, что приводит наше время к «эпохе постграмотности».

Само понятие «постграмотность» было введено сначала в социологию культуры, а позднее и в философию культуры М. Маклюэном в книге «Галактика Гуттенберга» [7]. В этом труде пятидесятилетней давности американский ученый отмечает свойственные его времени приметы новой культурной эпохи – расцвет империи медиа (телевидения и радио) и сосуществование трех форм социокультурной трансляции информации: устной – до-письменной, до-книжной, дописьменной, грамотной и книжной; постписменной, постграмотной и посткнижной. То, что во времена Маклюэна было интуитивным прозрением, сегодня нуждается в философско-культурологическом обосновании. Постграмотность как сформировавшееся явление современной культуры и цивилизации разделило общество технологически и, как следствие, на поколения тех, кто остался в старой письменной, традиционной грамотной и книжной культуре, и тех, кто не выучился грамотно писать и читать книги, но является активным субъектом социального действия [8].

В последнее время интерес исследователей обращен и к языковой личности, несущей признаки групповой принадлежности, выделяемых по общности профессии, уровню и характеру образования, по принадлежности к одному поколению, а также по совокупности прочих характеристик.

Изучение речевого портрета телеведущего является на сегодняшний день достаточно актуальной темой в условиях развития жанровых форм телекоммуникационных программ. Сегодня в России множество каналов и большое количество телепрограмм. По мнению социологов, на экраны выходят программы, похожего друг на друга содержания, которые становятся неинтересны аудитории. Это доказывает, что по-настоящему успешных программ на телевидении – единицы. И во многом рейтинг программы зависит от ее ведущего. Они доносят до общества информацию, задают своим экранным собеседникам вопросы, выступая представителями зрителей на экране. В то же время телеведущие оказывают регулярное воздействие на общественное мнение, на умы и сердца своих зрителей. Личность, выступающая по телевидению, проявляет свое отношение к той или иной проблеме. Совпадение позиций личности информатора и источника информации не обедняет, а обогащает информацию, так как аудитория знает: мнение, высказанное

телеведущим, выражает нечто большее, чем мнение одного человека. Любая речь является текстом, в котором смысл происходящего раскрывается через восприятие картинки, то есть образа телеведущего, его вербального и невербального языка.

Всегда ли речь телеведущих является эталонной? Обратимся к имиджу эпатажной журналистки Ксения Анатольевны Собчак¹, которая позиционирует себя как российская журналистка, теле- и радиоведущая, актриса кино и телевидения, сценаристка, продюсер кино и телевидения, общественный деятель и писательница. Ксения Собчак член политсовета партии «Гражданская инициатива». С 2019 г. она владеет авторским каналом «Осторожно: Собчак» (YouTube), где специализируется на интервью известных личностей, а также «выкладывает» документальные фильмы.

Широкую популярность Ксения Собчак приобрела в связи с «желтыми» скандалами и участием в реалити-шоу «Дом-2» («ТНТ»), где она была ведущей. Несмотря на свою репутацию, в предвыборной президентской гонке она произнесла ряд ярких речей для привлечения внимания избирателей. Анализируя ее речь, можно отметить, что несостоявшийся президент РФ, допускает в статьях и выступлениях сниженную лексику, просторечия, молодежный сленг, жаргонизмы и даже нецензурные выражения: «твит», «хрен с ним», «пилишь бабло», «веселый трешак»². Совершенно очевидно, что это делается для того, чтобы привлечь внимание молодежи. В тот же момент Собчак пытается говорить и с возрастной аудиторией, рассуждая на сакральные темы бытия. Ксения Собчак допускает в речи тавтологию и повторы (лексические и фразовые, корневые и аффиксальные), речевые ошибки, слова-паразиты. Но главной «изюминкой» речи телеведущей являются провокационные вопросы. Данный способ «хорошо работает» вместе с фамильярно-разговорной манерой общения Ксении Собчак. Оставляем без ответа закономерный вопрос: почему Собчак не продолжает работать телеведущей. Попытаемся понять, а можно ли без эпатажа и манипуляций завоевать внимание зрителей на примере языкового портрета телеведущей Тины Канделаки.

Тинатин Гивиевна Канделаки³ – российская журналистка, телеведущая, продюсер и общественный деятель. Как совладелец медиа-компании «Апостол», она создает телевизионные программы для ведущих российских каналов и предоставляет полный цикл PR-услуг.

Тина – человек, обладающий живым умом, она всегда интересна зрителю. У нее богатое воображение и дар импровизации. Тина нестандартно мыслит и живо реагирует на события, происходящие вокруг, что немало важно для телеведущей. Свою популярность Канделаки также обрела благодаря ораторскому искусству.

Лексический состав ее медиаречи характеризуется богатством и разнообразием, знанием изобразительно-выразительных средств и риторических фигур. В ее речи наблюдается тенденция на усложнение проговариваемых синтаксических конструкций.

Тины Канделаки хорошо владеет и языком жестов, что является неотъемлемой части создания имиджа телеведущего. Тина активно использует невербальные знаки, что,

¹ Ксения Собчак [Электронный ресурс] // Биограф. URL: <https://biographe.ru/znamenitosti/kseniya-sobchak/> (дата обращения: 11.03.2022).

² Там же.

³ Тина Канделаки [Электронный ресурс] // Eva.ru. URL: <https://eva.ru/znamenitosti/tina-kandelaki/> (дата обращения: 11.03.2022).

несомненно, разнообразит и украшает ее речь, выражает ее истинное отношение к происходящему. Использование указательных, описательно-изобразительных жестов демонстрирует ее увлеченность. С помощью жестов она поддерживает контакт с аудиторией. Используя мимику и положение тела во время эфира, она также «заражает» телезрителей интересом к поставленной проблеме. По нашему мнению, Тина Канделаки гораздо ближе к высокой планке элитарного владения русским литературным языком, чем многие другие блогеры и даже телеведущие, которые популистскими мерами пытаются набирать рейтинги и завоевывать лайки, демонстрируя безграмотную речь и агрессивную или фамильярно-разговорную манеру общения.

Таким образом, подведем итоги. С развитием информационных технологий в современном обществе возросла роль имиджа телеведущего как языковой личности. Медиаречь является важным составляющим для репутации, популярности телеведущего. Не только внешний образ определяет профессионализм телеведущего и влияет на рейтинг просмотра передачи, но и его грамотная, выразительная речь.

Как уже было сказано, эталон грамотного телеведущего является лицом программы. Рассмотрев это на примере двух известных телеведущих, мы сравнили их имидж, речевой портрет, использования средств языка. И пришли к выводу, что язык СМИ выполняет в эпоху постграмотности роль своеобразной модели национального языка, воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения.

Литература

1. *Сиротинина О.Б.* Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. Вып. 25. Проблемы культуры речи. Саратов, 1993. С. 9–19.
2. *Леорда С.В.* Речевой портрет современного студента: Автореф. дис. ... канд. филол. наук (10.02.01). Саратов, 2001. 19 с.
3. *Матвеева Г.Г.* Речевая деятельность и речевое поведение как составляющие речи. Пятигорск, 1998. 14 с.
4. *Тарасенко Т.П.* Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 26 с.
5. *Осетрова Е.В.* Речевой портрет политического деятеля: содержательные и коммуникативные основания // Лингвистический ежегодник Сибири / Под ред. Т.М. Григорьевой. Вып. 1. Красноярск, 1999. С. 58–67.
6. *Гордеева Н.М.* Речевой портрет и способы его описания [Электронный ресурс] // HqLib. URL: <http://www.hqlib.ru/st.php?n=101>. (дата обращения: 11.03.2022).
7. *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / Пер. И.О. Тюриной. М.: Акад. проект: Фонд «Мир», 2005. 496 с.
8. *Черных П.Я.* Историческая грамматика русского языка. М.: КД Либроком, 2011. 378 с.

Тренды в развитии медиакоммуникаций

Е.В. Балинский

Европейский гуманитарный университет
balinski.yauheni@student.ehu.lt

Супертотальность медиа и представление реальности

Аннотация. В настоящей работе сделана попытка описать и объяснить односторонность восприятия иностранными потребителями информационного продукта белорусских медиа в ходе общественных волнений в республике в 2020 г. Анализируя сущность и природу массмедиа, рассуждая в терминах компилированности и спектакулярности, автор делает вывод о подавляющем преимуществе современных медиа в исключительном праве представлять реальность. С учетом приведенной белорусской специфики, в работе заключается, что одномерность конструируемой картины мира в сознании потребителя связана не только с самим посредничеством медиа, трагическим для полноты картины, но также с идеологическим креном в белорусских Интернет-медиа, чем и обусловлена выведенная автором супертотальность медиа.

Ключевые слова: медиа, журналистика, журналистская этика, реальность, гиперреальность, тотальность медиа, супертотальность медиа

Крикливость и поспешность – это от того,
что все кажется значительным.
*Аристотель*¹

Настоящая работа, тема которой имеет очевидную общественно-политическую коннотацию, инспирирована попыткой описать и объяснить действительные основания одного повторяющегося феномена из белорусского медиапространства.

В ходе общественных волнений в Беларуси в период с весны по осень 2020 г., связанных с избирательной кампанией к выборам Президента Республики Беларусь и последующим непризнанием результатов со стороны альтернативных кандидатов и ответной политической реакцией, было замечено, что наблюдатели и комментаторы событий, постоянно находящиеся за рубежом и складывающие картину дня из осколков и локутов, высыпанных перед ними информационными роутерами, оказываются не в состоянии собрать устойчивую модель современной белорусской социально-политической реальности, структура которой в действительности всегда оказывается несоизмеримо более глубокой и многохарактерной. Потому видится важным вновь эскалировать разговор о тотальности медиа в представлении реальности.

И начать необходимо с очевидного, на первый взгляд, тезиса, о котором в общественных дискуссиях нередко забывают, быть может, неосознанно, или же по причине априорной осведомленности дискуссионщиков о подобном положении вещей. Тем не менее,

© Балинский Е.В., 2022

¹ Аристотель. Сочинения: В 4 т. Т. 4. / Пер. Н. Брагинской. М., 1984. С. 54.

важно отметить, что медиа, будь то средства массовой информации в узком смысле, или медиа как оболочка для некоторых сообщений [1], которые, согласно философу М. Маклюэну, медиа всегда несет в себе, словно матрешка, имеет бесспорное в само собой разумеющееся верховенство в праве говорить от имени реальности. Априори немыслимо вообразить знакомство человека с самыми разными феноменами реальности без трагического для прозрачности посредства медиа. Таким образом, в современном мире, как и в любом другом в исторической ретроспективе, верховенство права медиа представлять реальность в некоторой степени полноты, хоть как-то отличающейся от нулевой или от той, что воспринимается синхронно с ее течением, оспорить не представляется возможным. Как следствие, в этом заключена тотальность медиа в праве на «доступ к телу» наблюдателя и подаче информации.

При этом триумф средств массовой информации, связанный у разных авторов с различными тенденциями эпох [2, с. 9], имеет в фундаменте своего успеха одно основание, крайне важное для настоящего разговора. Речь идет о том, что одним из важнейших условий триумфа медиа над реальностью стало то, что медиа (или СМИ, в самом узком смысле) есть суррогат реальности. Пользуясь результатом всеобщей электрификации и «интернетизации», возросшей на их основе неспособности масс ориентироваться в мире без помощи информации [1], медиа верховодит над умами в сообщничестве с техникой компиляции (или монтирования) реальности. Будучи естественно неспособным к представлению реальности в некоторой значительной полноте медиа, целью которого является регулярное воспроизводство информационного конвейера, способно поддерживать выпуск нового лишь в силу плоскости и одномерности штампованных моделей.

Что есть подобная компиляция? В русле разговора под компиляцией, или компилированным представлением понимается такая информационная надстройка, которая в некотором смысле подобна понятию гиперреальности французского философа Ж. Бодрийера [3], составленная из образов, симулирующих реальность. Для нас важно, что гиперреальность новостных медиа представляет собрание аномалий, нетипичностей, исключительностей, весьма условных отсылок к ним, которые на экране прессы или в телевизионном потоке [4] представлены как переменный и многообразный избыточно изобильный фейерверк и калейдоскоп, но в реальности, в лучшем случае, лишь «распылен», будучи весьма мелкодисперсной дробью. Подобная одномерная и тесно сшитая гиперреальность, в силу разных причин, в т.ч. и хаотичности экранной коммуникации и апперцепции пользователя, мало пригодна для простой археологии того или иного знания, поскольку подобное знание не предполагает историчности, т. е., невозможности к ней обратиться, ведь она находится на ином уровне, нежели поверхность экрана, по которой скользит потребитель, не в силах соскользнуть вглубь с установленного хроноса гиперреальности, т. е. ее архивам, ретроспективам и футурологическим выкладкам, подчиненным ее же собственной логике.

В одном эссе Ж. Бодрийер приводил тезис о том, что история может происходить лишь в реальном времени [5]. Что, в этом смысле, преподносит зрителю плоскость медиа, пространство которых подчиняется собственному пониманию времени и, как следствие, собственной гиперреальной историей. В связи с этим, возникает сомнение, допустимо ли считать знанием тот спектакль образов, которым, переиначивая философию Г. Дебора [6], можно именовать медиа и СМИ как таковые. «Образы, оторванные от аспектов жизни,

составляются в собственный псевдомир, – пишет Дебор, – И уже недоступны в качестве чего-то сущностного, связанного с реальностью».

Однако другая проблема заключается также в том, что подобный деборовский спектакль или бодрийеровская гиперреальность в той или иной мере перформативны, и, согласно Дебору, выражается в том, что опосредуют общественные отношения образами, задавая ей определенный тон или и вовсе субституируя. Спектакль, по Ги Дебору, хотя и требует пассивного к себе отношения, т. е., в нашем случае – к информации, однако, эта пассивность и фрагментированность представляемой реальности, тем не менее, не исключает перформативности. При этом, благодаря тотальным медиа, действительная реальность в сознании массового пользователя замещается информационным спектаклем, представлением реальности. При этом любопытно, что, интерпретируя Дебора, подобный информационный спектакль выступает в качестве своего рода магнетического центра, стягивающего к себе взгляды всех зрителей, поддерживая навязанное им взаимодействие при посредстве спектакулярных образов.

Пример с иностранными наблюдателями, обозначенный в начале настоящей работы видится наглядным и информативным в целях изучения феноменов тотальности медиа, поскольку, говоря в самом общем виде, иностранец есть тот, кто ориентируется в пространстве изучаемого и критически отдаленного географически феномена единственно за счет медиаинформации. Однако более того, поскольку реальность не может представлять саму себя вне посредства медиа, дополнительное рассуждение над тезисом кажется излишним.

Тем не менее, поскольку медиа в широком смысле и средства массовой информации как таковые обладают естественной монополией на представление реальности, необходимо подумать, как минимизировать тоталитаризм, пристрастность и ангажированность. Хотя по самой своей сути такую задачу можно считать утопической настолько, насколько утопической может быть задача по представлению реальности в медиа с сохранением реального времени и глубины на экранной поверхности, собранной из калиброванных пикселей или отторжение той функции знания, которую философ М. Фуко [7] определял как распространение власти, ее дидактизма [7] и, как следствие, тоталитарной идеологизации (особенно, если учесть, что становление гиперреальности, согласно Бодрийеру, возвещает конец реальности как таковой [8]). Однако необходимо подумать о факторах, которые могли бы сдерживать тотальность медиа в определенных рамках, влияя на масштабы того, что Дебор называл медиакратией.

Одним из факторов может быть политическая и гражданская воля к верховенству права: на мнение, права на ошибку и права на правоту. Однако подобное невозможно в случае неготовности дискутирующих сторон отступать от занимаемых позиций, в чем и состоит природа компромисса, вне зависимости от идеологической разметки добра и зла.

По мнению белорусского философа В.В. Акудовича [9], в белорусском медиапространстве нет и никогда не было независимых СМИ, не ангажированных одним из двух противоборствующих лагерей, условно провластным (или лоялистским) и оппозиционным. При этом в сегодняшней ситуации это вполне осязаемо выражается в том, что бессильные и холодные «вспышки» голоса лоялизма по разным причинам терпят фатальное поражение в большинстве информационных пространств, маргинализируясь в особенности в Интернет-секторе медиарынка и утонув в хоре условно индифферентных или откровенно оппозиционных голосов, практически лишив провластный лагерь видимости,

слышимости и привлекательности (в Интернете и социальных сетях), а значит и ресурсов для, используя терминологию Фуко, разыгрывания собственных партий в телах и сознаниях иностранных потребителей.

В силу этого неизбежная тотальность медиа в представлении реальности обращается сверх-, супертотальностью: образ реальности, подаваемые в СМИ, доступных иностранному наблюдателю, и без того сам по себе дефектен в силу рассмотренной природы медиаконпиляции, но является также и идеологически конституированным, что порождает дополнительную рефракцию восприятия. В этом смысле, вновь обращаясь к терминологии Дебора и приводимого им К. Маркса² и интерпретируя сказанное авторами в русле нашего разговора можно предположить, что «стоимость» информации оказывается единственно возможной лишь в силу собственной субъективно рассчитанной полезности (для потенциального расширения ее меновой стоимости на идеологизированном рынке информации) и разделенной непреодолимым разрывом с действительной «стоимостью», т. е., сущностью информации, которая в условиях спектакля и гиперреальности трудно уловима. Так или иначе, «старомодная» журналистика, стоящая на основаниях традиционной профессиональной этики может иметь шанс оказаться той системой фильтров и сдержек, найдя ценностные ориентиры именно в этике, собственно, своей профессии, но не вовне, в партийных и мировоззренческих силовых полях. В этом случае обретают решающее значение услуги прессы по информированию, оказываемые населению, критическое сознание которого ингибировано спектаклем образов. Кроме того, необходимо оставить журналистике право на безместность в политическом, идеологическом и каких бы то ни было ином спектрах, кроме, собственно, идеалов профессии. Все это могло бы ограничить присутствие черт супертотальности в тотальности медиа, и без того весьма репрессивной.

Литература

1. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
2. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: Директ-Медиа, 2007. 339 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Постум: Рипол-классик, 2016. 238 с.
4. Fiske J. Television Culture. N.Y., 2006. P. 84–107.
5. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в Заливе не было: сборник. М.: Рипол-классик, 2016. 222 с.
6. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2011. 224 с.
7. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону власти, знания и сексуальности. Работы разных лет. М.: Кастань, 1996. С. 47–97.
8. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
9. Гуляев А. Профессиональная этика журналиста. От кодекса строителя коммунизма к этическим кодексам СМИ. Вильнюс: ЕГУ, 2014. 262 с.

² Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 16. Заработная плата, цена и прибыль. М.: Гос. изд-во полит. литературы, 1960. С. 101–155.

Особенности освещения конкурсов красоты в условиях цифровизации (на примере массмедиа США и Европы)

Аннотация. В статье рассматриваются становление и развитие конкурсов красоты в Америке и Европе, делается попытка проанализировать особенности их освещения в условиях цифровизации и мультимедийности современных СМИ. Особое внимание уделяется телетрансляциям, причинам падения их популярности в последние годы и отказу некоторых вещателей от трансляции подобных конкурсов.

Ключевые слова: конкурс красоты, коммерциализация, цифровизация, телевизионная трансляция, рейтинг, критика

Конкурсы красоты существовали в той или иной форме еще до нашей эры. О первых конкурсах красоты мы узнаем еще из дописьменных источников. Мифологические легенды рассказывают о красоте легендарных цариц Ближнего Востока Семирамиды и Дидоны, где обе с помощью красоты и хитрости достигли своих целей. Семирамида убила своего супруга Нина и завладела его властью, Дидона основала город Карфаген. Сведения об этом сохранились в мифологии эпохи древности. Исторические сведения и фрески из гробниц рассказывают о красоте жен некоторых правителей: Нитокрис, ради которой царь Вавилона Навуходоносор построил висячие сады, Нефертари – жена Рамсеса II и супруга Эхнатона – Нефертити, бюст которой стал одним из символов женской красоты.

Еще тогда в эпоху древних цивилизаций человечество достигло зрелого понимания красоты. Потом поэты, художники, скульпторы Древней Греции и Древнего Рима, эпохи Возрождения и более позднего времени создавали стихи, скульптуры и шедевры искусства, воспевающие женскую красоту [1, с. 124–125].

Рассмотрение памятников искусства каждой эпохи и образов женской красоты, вобравших в себя лучшие черты своего времени свидетельствует о трансформации представлений о женской красоте в каждой исторической эпохе [2, с. 114–115]. Однако первый полноценный конкурс красоты состоялся в 1888 г. в бельгийском городе Спа. Существование продвинутых технологий фотографирования способствовало проведению подобных конкурсов. Конкурсантам нужно было предоставить несколько фотографий, а также короткое резюме о себе. Первый конкурс прошел скромно в частном доме за городом, и девушки продемонстрировали свои длинные вечерние платья. О конкурсе писали в местных газетах, и победительница получила пять тысяч франков и возможность украсить обложку французского иллюстрированного издания «Illustration»¹.

В 1909 г. состоялся первый конкурс красоты в Германии, в 1921 г. состоялся первый конкурс красоты в Америке. Конкурс «Мисс Европа» впервые прошел в Париже в 1929 г., а после Второй мировой войны появляются конкурсы «Мисс мира» и «Мисс Вселенной». В России первый конкурс красоты состоялся лишь спустя сто лет после первого конкурса

красоты в мире, и это было связано с ограничениями со стороны коммунистической идеологии².

Телевидение придало конкурсам красоты небывалую популярность. Первая трансляция конкурсов красоты была проведена в США еще в 1954 г. и ее смотрели 27 млн человек. В 1959 г. трансляции были переданы корпорации ВВС. Затем популярность подобных трансляций лишь нарастала. Пик популярности телевизионных трансляций конкурсов красоты был достигнут в 2004 г., когда трансляция «Мисс мира» заняла третье место по зрительской аудитории после чемпионата мира и Олимпийских игр. За последние 15 лет наблюдается спад интереса к конкурсам красоты и падение рейтингов их трансляции³.

По данным сайта Statista.com конкурс красоты «Мисс Америка» 2018 г. смотрели 8,83% всех американских зрителей в возрасте от 18–29 лет, 10,18% от телезрителей возрастной группы 30–49 лет и 6,33% возрастной группы от 50–64. Эти данные гораздо ниже показателей прошлых лет. ABC отказалась продлить свой контракт на трансляцию конкурса «Мисс Америка», получив рекордный минимум в 9,8 млн зрителей с рекордного максимума в 33 млн в 1988 г. Итальянская государственная вещательная компания RAI транслировала различные конкурсы красоты, в том числе «Мисс Италия» в течение 25 лет подряд, но прекратила трансляцию всяких конкурсов красоты в 2013 г., заявив, что они больше несовместимы с имиджем крупной вещательной корпорации⁴. Идею запретить показы конкурсов красоты поддерживают и депутаты Госдумы РФ. Многие общественные деятели считают, что трансляция подобных конкурсов способствует падению нравственности и моральному разложению общества и формирует ложные ценности. Сторонники конкурсов красоты и их трансляции считают, что они мотивируют участниц и зрителей, избавляют их от комплексов и выявляют их таланты и помогают полностью изменить жизнь молодых девушек в лучшую сторону.

Большинство оппонентов конкурсов красоты в США, настаивают на их негативном влиянии на американских женщин. Продвигая образ «идеальной женщины», конкурсы красоты создают недостижимую цель для многих «обычных женщин». Психологические последствия этого часто разрушительны. Тело, представленное на конкурсе красоты, стандартизировано в соответствии с ростом, весом, формой и содержанием. Согласно журналу *Beauty Pageants and Television Ideology*, соотношение талии и бедер у победительниц Мисс Америка варьируется от 0,68 до 0,72⁵. Такие «женские размеры» не соотносятся со среднестатистическими и приводят женщин к деструктивным решениям о похудении, голодании, радикальным диетам, которые приносят вред их здоровью и психике.

² *Beauty Pageants and Television Ideology: A Perfect Marriage* [Электронный ресурс] // [Bygoogle.com](https://sites.google.com/site/charisselpree2/research/USC-CNTV/beauty-pageants). URL: <https://sites.google.com/site/charisselpree2/research/USC-CNTV/beauty-pageants> (дата обращения 19.05.2020).

³ *Sullivan K. We Can't Figure Out Who Watches Beauty Pageants Ratings are down – but they're still there. So who's the audience?* [Электронный ресурс] // [Allure.com](https://www.allure.com/story/who-watches-beauty-pageants-miss-america-2016). URL: <https://www.allure.com/story/who-watches-beauty-pageants-miss-america-2016> (дата обращения 21.05.2020).

⁴ *Lyman E. Miss Italia Pageant Lands New Television Home* [Электронный ресурс] // [Hollywood Reporter](https://www.hollywoodreporter.com/news/miss-italia-pageant-lands-new-644316). URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/miss-italia-pageant-lands-new-644316> (дата обращения 20.05.2020).

⁵ *Beauty Pageants and Television Ideology*.

По данным сайта Sides.su «Разные точки зрения», был проведен опрос, где 74% проголосовали против конкурсов красоты, аргументируя это тем, что конкурсы красоты – это унижительное и фальшивое шоу⁶.

Однако в последние годы, в условиях цифровизации и мультимедийности массмедиа, конкурсы красоты стали доступнее, а вовлечение аудитории стало «спасательным кругом» конкурса «Мисс Америка». У конкурсантов появились такие новые возможности, как «вызов в голосовании» (телезрители участвуют в финальном голосовании), одновременные онлайн опросы и мгновенный конкурс знаменитостей-судей, где один из поклонников «Мисс Америка» выбирается для оценки конкурса.

Все это предоставляет возможность зрителям, которые смотрят конкурс в онлайн формате, быть вовлеченными в процесс конкурса и влиять на его итоги, что в свою очередь помогает собрать рейтинги для освещения на телевидении или в интернете. Поэтому цифровизация придала определенные возможности и новый импульс развития конкурсов красоты. Современная цифровизация массмедиа обеспечила беспрецедентные возможности для поиска, получения и передачи информации. Потенциальный зритель имеет доступ к освещению конкурсов красоты за любой год.

Рассмотрев эволюцию конкурсов красоты и их освещения средствами массовой информации в эпоху цифровизации, можно прийти к выводу, что коммерциализация конкурсов красоты во второй половине XX в. и множество скандалов вокруг них в нашем веке усилили критику в их адрес. Поскольку конкурсы красоты считаются оскорбительными для определенных социальных групп, они должны быть представлены таким образом, чтобы сделать их приемлемыми на телевидении.

Литература

1. Даянова Д.П. Разговор о прекрасном в режиссуре театрализованных представлений // Вестник казанского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 4. С. 124–128.
2. Нагорнова Е.Е. Женская красота в зеркале времен // Аналитика культурологии. 2015. №. 5. С. 114–118.

А.В. Ковыляева

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
nastyakovlyayevs@gmail.com*

Видеоконтент как инструмент интернет-продвижения коммуникационной деятельности учреждения культуры (на примере Instagram-аккаунта Брестского академического театра драмы)

Аннотация. В статье рассмотрены возможности видеоконтента как инструмента интернет-продвижения коммуникационной деятельности учреждения культуры «Брестский академический театр

⁶ Разные точки зрения. Конкурсы красоты: за и против [Электронный ресурс] // Sides.su. URL: <http://sides.su/index.php?id=235#> (дата обращения 14.05.2020).

© Ковыляева А.В., 2022

драмы» в социальной сети Instagram. Охарактеризованы основные формы подачи видеоконтента на Instagram-площадках. Проанализированы формы распространения и способы продвижения видеоконтента в Instagram-аккаунте Брестского академического театра драмы @brestdramatheatre. Предложены способы публикации и продвижения видеороликов учреждения культуры в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: интернет-продвижение, видеоконтент, коммуникационная деятельность, социальная сеть

Выстраивание внешних коммуникаций оказывает влияние на формирование имиджа организации в глазах потребителей, партнеров и конкурентов. По мнению Т.Ю. Лебедевой, коммуникационная деятельность организации представляет собой «набор различных технологий и средств, позволяющих позиционировать организацию среди внешних и внутренних аудиторий и осуществлять ее стратегию развития, основываясь на производстве не только материальных, но и культурных, общественных, корпоративных ценностей, ее эволюцию, ее корпоративную философию и культуру в соответствии с ее миссией» [1, с. 55].

В условиях высокой конкуренции компании стремятся использовать в коммуникационной деятельности новые информационные технологии, среди которых ведущую позицию занимает интернет-пространство. Тем самым создаются условия для позиционирования организации в интернет-среде и увеличивается количество каналов продвижения коммуникационной деятельности организаций.

Распространение информации об организации в интернет-пространстве и формирование образа компании в сети является результатом грамотно выстроенного интернет-продвижения.

О.Н. Верховцева рассматривает интернет-продвижение как «комплекс мероприятий по распространению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий» [2, с. 6]. Ключевыми инструментами интернет-продвижения организации являются социальные сети. По мнению М.Д. Твердохлебовой, данная площадка «ввиду своей интерактивности, высокой информационной насыщенности значительно превосходит традиционные каналы коммуникаций по возможности продвижения компании и взаимодействия с целевыми аудиториями компаний» [3, с. 202].

Наиболее популярной платформой для выстраивания коммуникации с аудиторией и продвижения деятельности организации в интернет-среде является социальная сеть Instagram. Данная площадка имеет 2 основных вида контента: фото и видео. Визуальные формы подачи контента являются обязательным компонентом при составлении и публикации поста в рассматриваемой социальной сети. Текстовый контент выполняет вспомогательную роль для создания полноценного образа поста и логического оформления главной идеи материала.

Необходимо отметить повышенный интерес аудитории социальной сети Instagram к видеоконтенту. Г.А. Мешков считает, что «видеоконтент представляет собой видео, созданное на потребностях целевой аудитории, ее перцептивных навыках» [4, с. 11]. Социальная сеть Instagram предлагает публикацию видео в следующих формах:

- Видео в посте.

Пост в видеоформате предполагает публикацию видеоролика до 60 минут. Один материал может содержать 10 видео, расположенных в формате карусели.

- Stories.

Данный формат направлен на взаимодействие с реальной аудиторией аккаунта, поскольку видеоконтент доступен на протяжении суток. Чтобы потенциальная аудитория могла ознакомиться со Stories, необходимо разместить ее в раздел «актуальные».

- Reels.

Преимущество публикации видео в формате Reels заключается в том, что за счет алгоритма рекомендаций социальной сети Instagram с роликом может познакомиться потенциальная аудитория, которая ранее не посещала аккаунт компании.

Для того, чтобы получить высокие охваты, организации необходимо использовать 3 варианта размещения видеоконтента, так как при грамотном использовании каждого из перечисленных способов публикации организация сможет привлечь новую аудиторию.

Взаимодействие со зрителями в интернет-пространстве является важной составляющей в коммуникационной деятельности учреждений культуры. М.Д. Азизян отмечает, что «современная аудитория формирует особенный запрос в части представления контента, будь то визуальное искусство, музыка или даже текст. Чтобы удовлетворить этот запрос, учреждениям культуры необходимо корректировать свою стратегию продвижения в медиа и постоянно адаптироваться к изменениям» [5, с. 29].

Объектом нашего исследования является аккаунт в социальной сети Instagram Брестского академического театра драмы @brestdramatheatre.

В Instagram-аккаунте @brestdramatheatre за 2021 г. было размещено 6 материалов с видеоконтентом. Видео в публикациях были размещены в формате тизера со средним хронометражем в 30 секунд.

По мнению В. Е. Жидковича, тизерный ролик в коммуникационной деятельности учреждения культуры рассматривается в качестве «рекламного сообщения, построенного как загадка и содержащего часть информации о фильме или спектакле» [6, с. 255].

Тизер обладает рядом особенностей, среди которых Е. В. Буланов выделяет:

- краткость, емкость и насыщенность аудиовизуальной информацией;
- наличие истории, отражающей главную линию повествования в спектакле;
- клиповость, в большинстве случаев нелинейность повествования;
- наличие музыкального сопровождения, ритмичность;
- обязательное соответствие трейлера жанру спектакля;
- наличие интриги [7, с. 95].

В тизерных роликах Брестского академического театра драмы демонстрируется нарезка моментов из спектакля под музыкальное сопровождение, характерное для жанра произведения (напр., постановка «Олеся» сопровождается фольклорной музыкальной композицией с целью полного погружения зрителя в атмосферу). Тизер завершается заставкой с названием театра и постановки; списком задействованных лиц: «*Инсценировка, постановка и музыкальное сопровождение – Тимофей Ильевский; Художник-постановщик – Николай Полторака; Пластика – Ольга Жук*» (<https://bresttheatre.info/>). Шрифт и стилистика названия постановки соответствуют оформлению афиши на данный спектакль.

Под постом закреплена информация о сюжете постановки (напр., *Странные, смешные и нелепые ситуации следуют одна за другой, заставляя героев изобретать все новые и новые способы выкручиваться из сложнейших коллизий. И далеко не все могут выйти из переплетения уморительных интриг живыми*); задействованных лицах (напр., *В спектакле заняты: Ирина Давыденко, Татьяна Волчецкая, Павел Осташеня, Алексей Щербаков, Михаил Ильич, Екатерина Яцкавец, Иван Гизмонт*); дате и времени проведения

спектакля (напр., *10 и 21 октября 19.00, большой зал БАТД*); отметка аккаунта автора видео (напр., *Видео – @ermilova.tanya*).

Для того, чтобы видеоконтент давал максимальный эффект в продвижении коммуникационной деятельности учреждения культуры, необходимо использовать инструменты, увеличивающие охваты аудитории. Одним из ключевых инструментов продвижения контента в социальной сети Instagram являются хештеги.

Пост с тизерным роликом в аккаунте @brestdramatheatre сопровождается хештегами двух видов:

1) Постоянные хештеги.

К данному виду относятся хештеги, которые публикуются в каждом посте вне зависимости от его темы: #батд #артисты_батд; #бресткультуры; #культурныйвыходной.

2) Тематические хештеги.

Тизерные ролики сопровождаются хештегами на тему проведения конкретного спектакля. Данный вид хештегов состоит из названия постановки (напр., #дорогаяеленасергеевна); упоминания режиссера (напр., #режиссер #timoфейильевский); перечисления актерского состава (напр., #татьяназеленко #иванкороль #дмитрийботюк).

Таким образом, рассмотренные виды хештегов демонстрируют уникальность видеоконтента и его принадлежность к Брестскому академическому театру драмы. Однако для того, чтобы контент охватил как можно больше пользователей социальной сети Instagram, необходимо использовать популярные хештеги (напр., #культура; #театр; #актерытеатра). Следовательно, совмещение уникальных и популярных хештегов позволит увеличить охваты публикаций с видеоконтентом в Instagram-аккаунте Брестского академического театра драмы.

Необходимо отметить, что учреждение культуры игнорирует геолокацию как одного из ведущих инструмента в продвижении контента., хотя указание местоположения позволило бы привлечь новую аудиторию из указанной географической местности.

Исходя из анализа видеоконтента, опубликованного в Instagram-аккаунте @brestdramatheatre, мы можем сделать вывод, что использование только одной формы подачи видеороликов сужает возможности эффективного продвижения коммуникационной деятельности учреждения культуры в интернет-пространстве.

Брестскому академическому театру драмы необходимо распространять видеоконтент через Stories и Reels.

- В Stories учреждение культуры может публиковать короткие ролики закулисья театра. Это сократит дистанцию между организацией и аудиторией, а также позволит повысить интерес к будущим постановкам.

- Подача видеоконтента в Reels предполагает следование трендам социальной сети и интернет-аудитории в целом. Такие ролики покажут, что организация идет в ногу со временем. Помимо этого, учреждение культуры может выработать свой стиль и сформировать собственный тренд.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что использование разнообразных форм подачи контента позволяет привлекать внимание аудитории, а также формировать положительный имидж организации, которая не боится экспериментов и идет в ногу со временем. При этом контент может иметь информационный, развлекательный или вовлекающий характер, что, в свою очередь, позволяет продвигать информацию о деятельности учреждения культуры в интернет-пространстве.

Литература

1. *Лебедева Т.Ю.* Паблик рилейшнз: системные модели, технологии: учебное пособие. М.: Изд. МГУ, 2007. 224 с.
2. *Верховцева О.Н.* Интернет-продвижение как актуальный инструмент маркетинга в условиях риска и неопределенности // Сборник трудов I Научно-практической конференции аспирантов, преподавателей, ученых. Уфа: Клауд Кэпитал, 2015. С. 6–9.
3. *Твердохлебова М.Д.* Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 11. С. 202–205.
4. *Мешков Г.А., Челнакова И.Г.* Цифровые технологии создания видеоконтента. Виды видеоконтента // Россия молодая: XIII Всерос. научно-практич. конф. молодых ученых. 2021. С. 10–15.
5. *Азизян М.Д., Куликов А.Ю.* Применение информационных технологий в маркетинговых коммуникациях учреждений культуры // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 3 (29). С. 28–30.
6. *Жидович В.Е.* Феномен трансмедиа в искусстве театра: опыт Беларуси // Социологический альманах. 2017. № 8. С. 246–258.
7. *Буланов Е.В.* Трейлер как феномен современной экранной культуры // Наука телевидения. 2017. Т. 13. № 2. С. 93–105.

М.С. Косовова

*Тамбовский государственный технический университет
marganidas@gmail.com*

Прямые эфиры и лайв-стриминг как новый тренд коммуникации и продвижения в медиаиндустрии

Аннотация. Статья содержит в себе обзор наиболее популярных сервисов для проведения стримингов и прямых эфиров в России. Основное внимание уделяется причинам популярности данного феномена и того или иного приложения, в котором доступна данная функция. Также обсуждается и актуальность явления как нового инструмента коммуникации с потребителями и новейшего, не до конца изученного, метода маркетингового продвижения.

Ключевые слова: прямой эфир, онлайн трансляция, лайв-стриминг

Современный рынок медиаконтента не стоит на месте, а развивается и совершенствуется по мере эволюционирования интернет-пространства и информационных технологий. Поэтому традиционным медиа приходится быть гибкими чтобы без потерь адаптироваться к запросам пользователей и трендам коммуникации в целом.

Одними из самых свежих трендов последних нескольких лет стали прямые эфиры в социальных сетях и лайв-стриминги на созданных для этого платформах.

Для начала стоит дать более широкое определение упомянутым в заголовке терминам.

Итак, прямой эфир – это процесс непосредственной передачи телевизионного или радиосигнала с места проведения записи, то есть трансляция сигнала в режиме реального времени.

Стрим же (от англ. stream – поток) – процесс потоковой передачи данных, аудио- и видеовещание через интернет, в современности, как правило, развлекательного формата.

Как можно заметить понятия во многом похожи и взаимозаменяемы, их разница состоит лишь в применяемой сфере, однако в наши дни они стали синонимичными. Однако, изначально понятие стрима ассоциировалось по большей части с видеоиграми и киберспортом, но привлекательность формата сделала его настоящим трендом среди контент-мейкеров. Сейчас запустить стрим можно на любую тему: обзоры товаров и услуг, трансляции с места событий и т. д.

По данным исследования DonationAlerts, проведенного при участии ResearchMe, на 2021 г., 33 % пользователей Рунета регулярно смотрят стримы на интересующие их темы. Так, мужчины чаще всего смотрят игровые, политические и тренинг-стримы, женщины – кулинарные, обучающие, бьюти-блогеров и трансляции повседневной жизни звезд¹.

Популярность нового тренда оправдана, ведь это связано с общей популярностью видеоконтента, который потреблять проще всего, а также с востребованностью лайфстайла и уникальности, ведь события происходят на глазах у зрителей.

Сам формат развивался примерно так: сначала формат приняли блогеры, летсплейщики, путешественники, музыканты, все это начало формировать массовый рынок, а это значит, что приход рекламодателей не заставил себя долго ждать.

Видеотрансляции стали особенно популярными в 2015 г., связать это можно с фактом взлета популярности модного на тот момент приложения Periscope². Сервис произвел тогда настоящий фурор, так как ранее созданные приложения для стриминга, такие как Twitch и YouTube, были заточены под игровой контент. Periscope же позволил обычным людям и блогерам запускать трансляции в режиме реального времени и делиться разными бытовыми вещами со своими подписчиками.

Постепенно фишку с прямыми трансляциями начали перенимать соц. сети с уже сформировавшейся большой аудиторией и вытеснили собой тот же Periscope, хотя функционал эфиров ничем не отличался. Речь идет конечно же о таких гигантах как Facebook и Instagram, которые буквально через год, в 2016, сделали возможность проведения трансляций внутри самого приложения, что стало более удобным для пользователей. В том же году к тренду присоединились популярные российские соц. сети – ВКонтакте и Одноклассники. Платформы прямо заявляют, что функция живого стриминга – первоочередная потребность пользовательского сообщества.

Рассмотрим основные причины популярности стриминга в соц сетях. у пользователей:

- людям интересно наблюдать за жизнью своих кумиров, знаменитостей, блогеров;

¹ Стримеры и бренды: зачем компании используют стриминг для продвижения, и как это делать правильно [Электронный ресурс] // Exlibris. URL: <https://exlibris.ru/news/strimery-i-brendy-zachem-kompanii-ispolzuyut-striming-dlya-prodvizheniya-i-kak-eto-delat-pravilno/> (дата обращения: 28.02.2022).

² Как работают прямые эфиры в социальных сетях [Электронный ресурс] // Амплифер. URL: <https://amplifr.com/blog/ru/live-guide/> (дата обращения: 28.02.2022).

- зрители могут получить полезную для них информацию, так как трансляции бывают и тематические. Например: обзоры, прохождение игр, ответы на вопросы, обсуждение популярных тем и пр.;
- можно почувствовать сопричастность к создаваемому контенту, не выходя из дома.
- Принцип уникальности контента, так как создатель может его не сохранить для оффлайн-просмотра;
- после популярности телевизионных передач, которые имеют сценарий и зачастую предсказуемы, зрителям интереснее наблюдать то что происходит здесь и сейчас прямо на их глазах, без монтажа и склеек;
- и, пожалуй, главная причина – развлечение. Дело в том, что те инфлюенсеры которые решили заниматься этим делом и набрали уже аудиторию – люди интересные, оригинальные и харизматичные. Они диктуют правила себе самостоятельно и могут проводить в рамках своих трансляций: интервью с известными личностями, челленджи, игры.

Все эти причины действительно способствуют огромной популярности такого рода контента. Положительный эффект уже успели заметить и рекламодатели, поэтому с каждым годом эта сфера становится все более коммерциализированной. Глобальный рынок лайв-стриминга растет быстрыми темпами. Ожидается, что к 2027 г. его прибыль превысит 184,3 миллиарда долларов. Так что инфлюенсеры рассматривают лайв-стримы как способ заработка, а бренды – как платформу для рекламных интеграций.

Существует несколько причин по которым владельцам бизнеса и брендам стоит уделять большее внимание лайв-трансляциям:

- это один из способов стимулирования продаж и повышение лояльности и доверия к бренду. Подобные включения добавляют компании человечности, делают их понятнее для потребителей;
- вовлечение аудитории и быстрое получение обратной связи. Возможность ведения диалога в режиме реального времени, незамедлительное поступление реальных отзывов, реагирование на комментарии;
- для самих авторов это возможность позиционирования бренда или себя;
- общая, уже хорошо зарекомендовавшая себя тенденция на лайфстайл и сторителлинг;
- на проведение трансляций уходит меньше затрат. Заранее записанные ролики требуют больших денежных и временных расходов на команду, для проведения эфира требуется только смартфон.

Здесь может встать вопрос: где же проводить прямые эфиры чтобы это было максимально выгодно? Тут важно знать свою целевую аудиторию, и выбирать площадку уже из этого факта, ведь вряд ли потенциальные покупатели какого-либо супермодного и современного гаджета окажутся пользователями Одноклассников.

Рассмотрим подробнее, упомянутые уже выше, наиболее популярные адаптированные для стриминга социальные сети и их преимущества.

Фейсбук

Сервис для запуска прямых трансляций был разработан в 2015 г., а в 2016 функция стала доступна уже всем пользователям. Соц. сеть продвигала эфиры при помощи пользовательских видео, тем самым продвигая нововведение для использования.

Изначально запускать трансляции можно было только с мобильных устройств в приложении, по мере адаптации, функция стала доступна и для браузеров.

Трансляции публикуются в группе компании или в профиле пользователя, чтобы друзья и подписчики могли ее посмотреть не только онлайн, но и в записи. В момент начала эфира пользователи получают уведомление³.

Instagram

В целом, механика очень похожа на Фейсбук, с началом трансляции подписчики получают уведомление, свою активность можно проявлять с помощью комментариев. Прямые эфиры показываются на первых позициях в сторис, однако, через браузер запускать и просматривать трансляции до сих пор нельзя, также нет функции рекомендаций и списка наиболее популярных прямых трансляций в данный момент. За долгое время эфиры Инстаграма очень усовершенствовались: раньше записи сохранялись только на 24 часа, что было неудобно для пользователей, теперь же эфиры можно сохранить в IGTV в профиле, как самостоятельный контент. Важной фишкой также стала возможность проведение совместной трансляции⁴.

ВКонтакте

Изначально возможность проведение прямых эфиров была только у официальных сообществ, потом функция стала доступна для всех пользователей. Отличительная особенность ВКонтакте – возможность отблагодарить автора стикерами и подарками. Также организаторы могут воспользоваться системой пожертвований на сервисе Donation Alerts.

Одноклассники

Сервис для прямых трансляций практически ничем не отличается от других. Однако, есть функции отложенного старта видеотрансляций и возможность рисовать на экране во время эфира. Также организаторам эфиров доступна опция «для медиа», которая позволяет редакторам новостных изданий и ТВ-каналов искать пользовательский контент для сопровождения публикаций.

Чтобы запустить трансляцию, потребуется приложение OK Live для мобильных устройств. Оно похоже на аналогичные программы: позволяет создавать трансляции, следить за другими эфирами, устанавливать геопозицию, модерировать комментарии зрителей.

Tik-Tok

В Тик-токе, в отличие от других соц. сетей, есть определенный порог количества подписчиков, который позволяет пользователю запустить трансляцию. Фолловеров должно быть не меньше одной тысячи. Прямые эфиры там можно найти в разделе подписок, также, если трансляция пользуется популярностью, он может попасть в рекомендации. Возможности сохранить запись нет.

Youtube

Трансляцию можно вести и смотреть как через браузер, так и с помощью мобильного приложения. Здесь также имеется возможность получения донатов, общения в чате с зрителями в чате, попадания в топ трансляций и сохранение записи. Отличительной особенностью является то, что стримы монетизируются самим ютубом или подключенной партнерской

³ Как работают прямые эфиры в социальных сетях [Электронный ресурс] // Амплифер. URL: <https://amplifr.com/blog/ru/live-guide/> (дата обращения: 28.02.2022).

⁴ Там же.

программой. По статистике, стримы значительно увеличивают число подписчиков. Одно из преимуществ сервиса - приватность, доступ к эфиру может быть открытым, доступным по ссылке или же вовсе закрытым.

Twitch

Пожалуй, главная стримерская площадка, которая имеет огромную лояльную аудиторию. Причем аудитория является платежеспособной, большая часть пользователей – мужчины, в возрасте от 18 до 34 лет, поскольку контент платформы по большей части игровой. Есть возможность платной подписки на канал, которая убирает рекламу, общение в чате, донаты⁵. Однако, если говорить о рекламе на данной платформе, то формат, в котором, например, производитель или кто-то другой на протяжении всего эфирного времени рассказывает только о нем – не подходит для сервиса, особенно если это малый бизнес. Лучше присмотреться к таким вариантам как покупка рекламы на самой платформе, либо непосредственно у стримеров, либо стать спонсором.

Рассмотрим один из примеров рекламной кампании, подходящей по формату для платформы.

Производитель компьютеров HP, для продвижения игровых ноутбуков Omen, провела масштабную рекламную кампанию на Twitch. Компания стала спонсором популярных геймерских фестивалей TwitchCon в Сан-Диего (в 2016 г. его посетили более 35 тыс. человек) и Gamescom в Кельне (в 2016 г. его посетило около 345 тыс. человек).

Заметив явную тенденцию нарастающей популярности стриминга, эту идею адаптировали под себя и другие площадки, которые не являются соц. сетями, но нуждаются в прямом общении с потребителями, для продвижения товаров, без сторонних сервисов.⁶

Возможность начинают активно использовать маркетплейсы, российские Озон и Яндекс.Маркет уже сделали доступной возможность проведения прямых трансляций. В трансляциях принимают участие ведущие, эксперты, блогеры, продавцы маркетплейсов и представители брендов.

Для начала разберем пример Озона. Взлет продаж во время стриминга логичен, так как в это время и через час после, на обозреваемый товар действуют скидки. Также, во время трансляции люди могут больше узнать о продукте, посмотреть на него в действии, можно задать вопрос и получить на него быстрый ответ.

Во время прямых эфиров покупатели активнее интересуются товарами. Если сравнивать метрики товаров до и после трансляции, можно увидеть такую реакцию:

- до 50 раз больше просмотров карточки товара;
- до 30 раз больше добавлений товара в корзину;
- до 15 раз рост количества заказов товара из стрима.

Яндекс.Маркет намерен помогать продавцам с продакшеном, привлечением блогеров, продюсированием, продвижением трансляции и прочими техническими проблемами. Однако условия для всех индивидуальные, а для запуска нужно подавать специальную заявку в личном кабинете. Аудитория эфиров планирует расширяться, так как Яндекс намерен интегрировать нововведение с другими сервисами экосистемы.

⁵ Стриминг и маркетинг. Как двигать бренд через онлайн-трансляции на Twitch [Электронный ресурс] // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/180881-striming-i-marketing-kak-dvigat-brend-cherez-onlayn-translyacii-na-twitch> (дата обращения: 27.02.2022).

⁶ Twitch-эффект [Электронный ресурс] // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/21710-streaming-promotion> (дата обращения: 28.02.2022).

Все это напоминает известные «магазины на диване», но современные технологии вывели формат на другой уровень, а пандемия, охватившая все сферы жизни, сделала их актуальнее. Данный формат получил название live-commerce. Пока ведущий во время трансляции демонстрирует товар и рассказывает о нем, покупатель может с легкостью его найти и заказать, не отключаясь от эфира⁷.

Как уже упоминалось выше, огромную роль в популяризации прямых эфиров и стримингов сыграла пандемия, за это время произошла глобальная цифровая трансформация медиа контента. Недостаток реального общения оказался настолько велик, что от привычных телеэфиров и уже заранее смонтированных видео, люди пришли к имитации реального общения. Тенденцию поддержали артисты и блогеры, которые не могли взаимодействовать с аудиторией офлайн, и чтобы не терять популярность и не исчезать из инфополя, стали чаще выходить в прямые эфиры.

Тогда, объем контента лайф-формата в Instagram вырос на 526%. В топах самых просматриваемых российских трансляций вошли такие шоу как «Утренник с Бузовой», «Прямой карантин» Анастасии Ивлеевой⁸.

В некотором роде, трансформировались даже сама индустрия стриминга. Тот же Twitch, который изначально специализировался на игровом контенте, стал местом для проведения IRL-трансляций (in real life). В формате онлайн начали проходить даже концерты, фестивали и театральные постановки, что теперь стало нашей обыденностью.

Таким образом, прямые эфиры и лайв-стриминг действительно стали одними из самых востребованных средств коммуникации и продвижения в медиа индустрии. Рассмотрев несколько успешных кейсов и проанализировав ситуацию в целом, можно с уверенностью сказать, что в ближайшем будущем стриминги станут наиболее эффективными способами рекламы. Активное распространение прямых трансляций способствует развитию онлайн-платформ, росту их доходов и повышению качества предоставляемого контента. Еще не так давно это считалось уделом геймеров и любителей поболтать на камеру, но уже сейчас эксперты единодушно сходятся во мнении что за лайв-стримингом будущее. Данный инструмент продвижения стремительно развивается, а платформы и приложения для выходов в эфир вошли в набор необходимых инструментов в онлайн-маркетинге.

⁷ Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html> (дата обращения: 08.02.2022).

⁸ Новый телевизор: что такое IRL-стриминг и как мы стали его смотреть [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/chto-takoe-irl-striming-i-kak-my-stali-ego-smotret-46717.html> (дата обращения: 10.02.2022).

Освещение социально значимых тем как один из трендов в развитии медиакоммуникаций

Аннотация. В статье исследуется осмысление социально значимой проблемы буллинга в традиционных и новых медиа как одного из трендов в развитии медиакоммуникаций. Рост интереса к проблеме начинается в 2017 г. и продолжает увеличиваться по настоящее время. В федеральных СМИ количество публикаций увеличилось до 10 раз, а в новых медиа вместо информационных материалов стали преобладать аналитические. Проблема буллинга рассматривается как явление частное на примерах определенных ситуаций и общее как вопрос, который касается каждого школьника и требует решения на государственном уровне.

Ключевые слова: буллинг, тренды в медиа, кибербуллинг, колумбайн

Основные общественные ценности XXI в. – гуманизм, равенство, толерантность. В современном мире реализуется установка на морально-этическую модель, поддерживающую тех, кто в наибольшей степени нуждается в защите. Проблемы угнетения этнических, расовых, религиозных, сексуальных меньшинств, буллинга, домашнего насилия, феминизма остро встали в обществе за последние пять лет. Материалы в СМИ – результат преломления общественных явлений сквозь призму редакционной политики. Медиаповестка формируется, исходя из актуальных событий в экономической, политической, социальной и других сферах, и поэтому фиксирует самые важные явления.

Освещение социально значимых тем в СМИ является одним из трендов в развитии медиакоммуникаций. Например, по данным «Google Trends», рост общественного интереса к проблеме угнетения ЛГБТ в медиапространстве происходит с 2017 г.¹ Тема феминизма начала раскрываться раньше, но большее количество медиатекстов появилось тоже за последние годы. Исследователь феминистского медиадискурса Т.Л. Каминская утверждает, что рост актуальности темы феминизма, домашнего насилия связан с лингвистическими факторами: «...в разрастании феминистского дискурса последних двух лет сыграла роль и психотравмирующая ситуация с COVID-19, когда домашнее насилие выросло, и многие женщины потеряли работу» [1, с. 27].

Но если проблема освещения феминизма в медиа уже исследована рядом ученых, например, Н.Г. Биттен, О.А. Ворониной, Н.И. Ажгихиной, Н.И. Кигай, О.М. Здравомысловой, Т.Л. Каминской, то тема школьного буллинга почти не раскрывается в научных работах, несмотря на широкое ее освещение в традиционных и новых медиа. Мы опираемся на исследования О.И. Горбатковой и Т.А. Глебович, которые в своих работах рассмотрели, как раскрывается тема буллинга в российских медиа.

Цель работы – подтвердить гипотезу о том, что освещение темы буллинга в традиционных и новых медиа является трендом современной журналистики. В качестве эмпирической базы были отобраны 306 медиатекстов, осмысляющих проблему буллинга и опубликованных в самых цитируемых федеральных медиа: «РИА Новости», «ТАСС»,

«Интерфакс», и два проекта новых медиа². Основным методом исследования является контент-анализ. Хронологические рамки исследования – период с 2017 г. по февраль 2022.

Исследование Института образования ВШЭ доказало, что 27,5% школьников сталкиваются с буллингом³. По мнению исследователя О.И. Горбатковой, «Случаев избиений, причинений вреда здоровью средней и тяжелой степени, даже убийств, совершенных несовершеннолетними детьми – сегодня гораздо больше, чем было, например, 10–20 лет назад» [2, с. 191]. «Google Trends» также отмечает рост интереса к проблеме буллинга в медиапространстве с 2017 г., а в качестве популярных запросов выделяет «буллинг», «моббинг», «травля», «троллинг»⁴.

Тенденция на освещение темы буллинга в СМИ фиксируется с помощью количественного анализа. С 2017 г. по февраль 2022 г. в «ТАСС» было опубликовано 107 текстов на тему буллинга, до 2017 – только 2. В «Интерфакс» всего 31 материал написан о данной проблеме, и все они опубликованы в период с января 2017 по февраль 2022. В «РИА Новости» с 2017 г. издано 169 текстов, осмысляющих тему буллинга, а до 2017 – 13.

С содержательной точки зрения в «Интерфакс» проблема буллинга рассматривается как явление общее и частное. Общее раскрывается через опросы обучающихся и их анкетирование, официальные заявления органов власти о решении проблемы буллинга. Основные жанры СМИ при общем освещении проблемы буллинга – информационные (новость, отчет) и аналитические (комментарий). Журналисты строго цитируют чиновников, ссылаются на исследования и статистику. «Интерфакс» также выкладывает заявления социальных сетей о разработке инструментов для борьбы с кибербуллингом: «Соккрытие лайков поможет снизить общественное давление на пользователей, надеются в компании. Перед тестированием соцсеть консультировалась с психологами, представителями групп по борьбе с буллингом и техническими экспертами»⁵.

Буллинг как частное явление рассматривается через отдельные ситуации, которые чаще всего являются трагедиями. В таких материалах появляются оценочность и провокационные заголовки со стороны «Интерфакса», например, «Подросток, пронесший карабин в школу под Пермью, рассказал о его травле»⁶. Но в данном материале подробности не раскрываются и яркий заголовок сводится к следующему сообщению: «По предварительным данным задержанный подросток сообщил, что поводом для его проступка стало плохое отношение одноклассницы, регулярные обиды, а также буллинг», – сказал источник»⁷.

В медиа «РИА Новости» журналисты берут более широкий жанровый и содержательный спектр тем. В СМИ присутствуют официальные заявления, интервью с психологами, медиками о буллинге как явлении, статьи о феномене колумбайна как итога буллинга. В «РИА Новости» также рассматриваются частные ситуации, которые преподносятся как сенсации, имеют провокационный характер: «“Уголовка” за шуточки: онлайн-беспредел во время школьных уроков. <...> Хотя мнения педагогов именно по

² Медиалогия. – 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlq.ru/ratings/media/federal> (дата обращения: 02.02.2022).

³ Феномен буллинга в российских школах: учителя – жертвы [Электронный ресурс] // ВШЭ. URL: <https://cmd.hse.ru/education/researches/bullying> (дата обращения: 24.01.2022).

⁴ Я встретил тех, кто меня травил [Электронный ресурс] // Новые люди. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wCW0KkqfW1U> (дата обращения: 14.02.2022).

⁵ Интерфакс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/?> (дата обращения: 02.02.2022).

⁶ Там же.

⁷ Там же.

этому вопросу разделились: одни приветствуют внимание правоохранителей к проблеме буллинга, другие просят полицейских и следователей не вмешиваться в их отношения с учениками»⁸.

В некоторых материалах буллинг является причиной трагических событий: «Ученика, стрелявшего в школе под Пермью, отправили на психэкспертизу. Вчера одна из учащихся рассказала РИА Новости, что шестиклассник подвергался буллингу: некоторые дразнили его из-за фамилии, возможно, он хотел отомстить»⁹. Часто буллинг становится пройденным этапом в историях героев, а сам участник событий показан как успешная личность: «Жертва буллинга стала участницей шоу «ТЫ_Топ-модель на ТНТ» или «Российская фигуристка рассказала о «буллинге» из-за нерусской фамилии»¹⁰. Объектом буллинга становятся не только ученики, но и учителя: «Васильева назвала травлю учителей и буллинг в школах звеньями одной цепи»¹¹.

В «ТАСС» все материалы рассматривают буллинг как явление в целом. Журналисты делятся с аудиторией экспертными интервью с психологами («Эксперт: почти каждый ребенок когда-либо подвергался травле»), статьями-инструкциями («Я столкнулся с буллингом в интернете. Что делать? Разбор с реальными историями»), официальными заявлениями («Рабочая группа при комитете Госдумы займется разработкой проекта о буллинге»), результатами исследований («Исследование проводилось в преддверии Дня борьбы с кибербуллингом 11 ноября, который проводится второй год подряд»)¹². Повествование ведется в публицистическом стиле, отсутствуют оценочность и провокационность.

В федеральных СМИ значительно вырос интерес к теме буллинга за последние пять лет, что доказывает статистика «Google Trends» и количественный анализ контента. Основные инфорповоды, заставляющие журналистов обращаться к теме буллинга: поиск решения проблемы на государственном уровне, случаи колумбайна как результата буллинга, мнение экспертов о проблеме, частные случаи буллинга и их последствия, кибербуллинг, буллинг учителей. Кроме того, до 2017 г. тема буллинга освещалась в информационных жанрах, сейчас с каждым годом все больше и больше появляется аналитических материалов, рассматривающих буллинг не как частное явление, а как социальную проблему, которую необходимо решать на государственном уровне.

Новые медиа создают масштабные социальные проекты, собирая многотысячные просмотры. Они охватывают разную целевую аудиторию, которую важно информировать и консультировать в связи ростом буллинга в школах, – это родители школьников, учителя, а иногда и сами подростки. Видео-формат становится наиболее предпочтительным для всех сегментов аудитории: в TikTok и Instagram появляются короткие социальные ролики, на YouTube – интервью с экспертами, жертвами буллинга и их родственниками, документальные фильмы.

По данным Brand Analytics YouTube занимает третье место в рейтинге социальных сетей на 2021 г.: «YouTube – единственная из исследуемых площадок, где в 2021 г. выросло и число авторов, и число сообщений. Однако рост числа авторов не такой существенный, как в 2020 г., когда объем активной аудитории вырос в 10 раз – число авторов выросло с 7,7

⁸ РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru> (дата обращения: 02.02.2022).

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru> (дата обращения: 02.02.2022).

млн до 8,5 млн»¹³. На этой платформе блогеры и компании создают медиапроекты, осмысляющие тему буллинга в разных жанрах, большинство из них имеют аналитический характер.

Исследователь О.И. Горбаткова анализировала явление, схожее с буллингом и во многом синонимичное, – школьное насилие. По данным специалиста, по запросу «школьное насилие» 5 сентября 2017 г. YouTube выдал видео, содержащие сцены жестокости: «Нападение школьника в подмосковной Ивантеевке»: новостной сюжет по трагическому событию в ивантеевской школе» «Пострадавшая учительница раскрыла детали нападения школьника»: новостной сюжет о трагическом событии в ивантеевской школе», «Эксклюзивное интервью школьников о нападении на школу»: видеосюжет о трагическом событии в школе, съемка момента нападения школьника на школу» [2, с. 192]. В феврале 2022 г. по запросам «школьное насилие» и «буллинг» YouTube в первую очередь показывает аналитические социально-просветительские видеоролики.

На YouTube ежедневно появляются десятки роликов на тему буллинга, но мы предлагаем остановиться на двух проектах новых медиа, которые имеют разную целевую аудиторию. Первый – это двухчастный фильм «Я встретил тех, кто меня травил» от команды «Нормальные люди», вышедший в феврале 2022 г. и уже собравший более 500 тысяч просмотров. Аудитория фильма – взрослые люди, пережившие в детстве буллинг, родители школьников и педагоги. Второй проект – «Буллингу-НЕТ!» от создателя подросткового сериала «Новенький», опубликованного в сети в 2020 г. Целевая аудитория сериала и проекта – подростки.

Фильм «Я встретил тех, кто меня травил» основан на реальной истории автора фильма А. Мурашева и его главного героя. В фильме проблема буллинга освещается со сторон всевозможных участников социального процесса – жертв, свидетелей, организаторов травли, учителей, родителей, психологов и других экспертов. Для раскрытия проблемы автор использует следующие жанры: интервью, вопрос-ответ, рекомендацию, комментарий. А. Мурашев дает право высказаться каждому, пытается понять, как и кто может помочь ребенку справиться с буллингом. Во второй части фильма раскрывается, как связаны травля ребенка и стрельба в школе. Один из приглашенных героев – подросток Коля – рассказывает свою историю, итогом которой становится его приход в учебное заведение с оружием. Также автор фильма с помощью эксперта ломает стереотипы о необходимом поведении ребенка в трудной ситуации. Фразы «дай сдачи», «будь сильным», «у ребенка не сложилось с коллективом», «это детские шалости» не должны присутствовать во время решения проблемы.

В 2020 г. параллельно сериалу «Новенький» команда О. Барковской выпустила ряд видеороликов под названием «Буллингу-НЕТ!». Сериал «Новеньки» – явление массовой культуры, однако его сюжет имеет дидактический характер. Главный герой приходит в новый класс и становится жертвой буллинга. После продолжительного насилия со стороны одноклассников подросток пропадает, во время поисков мальчика ребята переосмыслиют свое отношение к «новенькому». Проект «Буллингу-НЕТ!» вышел на том же канале, что и сериал, и поэтому охватил целевую аудиторию. Актеры фильма, известные блогеры, в частности, тиктокеры, приглашенные специалисты, педагоги делятся историями буллинга, произошедшими в их жизни. В некоторых видео осмысляется буллинг, основанный на

¹³ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 [Электронный ресурс] // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021> (дата обращения: 25.02.2022).

отличии ребенка: гендер, особенности развития, вес. Ролики имеют небольшой хронометраж – 10-20 минут каждый, что важно учитывать при работе с подростками.

Контент-анализ позволяет сделать вывод о росте интереса к проблеме буллинга в новых медиа и смене информационного контента YouTube на аналитический. Авторы пытаются осветить тему с разных сторон и найти возможные пути решения проблемы. Они транслируют высоконравственные ценности и пропагандируют толерантное отношение к человеку.

Освещение социально значимых тем в традиционных и новых медиа – тренд последних пяти лет, который, по нашему прогнозу, в ближайшее время будет становиться еще более актуальным. Количественный и качественный анализ доказывают наличие изменений в осмыслении этой проблемы. Тема буллинга по-разному раскрывается в традиционных и новых медиа. Федеральные СМИ публикуют информационный и аналитический контент, новые медиа – аналитический и художественно-публицистический.

Литература

1. Каминская Т.Л. Феминизм как модный медиадискурс: речевой аспект // Мир русского слова. 2021. № 2. С. 25–33.
2. Горбаткова О.И. Проблема насилия в школах в зеркале современных российских медиа // Медиаобразование. 2017. № 4. С. 189–204.

Е.Н. Прохорова

*Российский государственный гуманитарный университет
elena0913@mail.ru*

Нативная реклама в интернет-изданиях: понятие, признаки и форматы

Аннотация. Нативная реклама – это способ продвижения коммерческих продуктов или услуг с помощью редакционного контента. Для этого существуют разные форматы: статьи, подборки, обзоры, интервью, тесты и гиды. Они помогают отвечать на запрос аудитории и решать проблему читателей с помощью товаров или услуг, которые необходимо прорекламирровать клиентам изданий, при этом соответствуя редакционным ценностям и политике.

Ключевые слова: нативная реклама, интернет-издания, статьи, медиа, форматы, контент

Реклама – неотъемлемая часть контента современных интернет-изданий. Но прямая реклама (например, баннерная) становится не такой эффективной, как раньше, так как аудитория меньше на нее реагирует. Сейчас в сетевые СМИ пользователи приходят за определенной информацией, и прямая реклама просто мешает им ее получать. Но рынок средств массовой информации имеет двойственный характер: товаром для аудитории

является контент, который публикуется в интернет-изданиях (под контентом следует понимать и тексты, и видео, и изображения, и аудио), а товаром для рекламодателей является аудитория издания [1]. Именно поэтому нативная реклама от англ. native – родной, естественный) становится основой продвижения товаров, брендов или услуг в современных медиа.

Несмотря на то, что первым примером нативной рекламы считают фермерские советы Джона Дира, который начал издавать журнал *The Furrow* еще в 1890-х гг., в котором писал полезные материалы для фермеров (его целевой аудитории) о ведении хозяйства и инструментах для этого – то есть о своих товарах, сам термин «нативная реклама» появился только в 2011 г. Его озвучил Фред Уилсон на *Online Media, Marketing, and Advertising Conference* [2].

Исследователи медиа трактуют понятие нативной рекламы по-разному. Например, Е. В. Ляхова в статье «Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения товаров и услуг индустрии красоты)» пишет, что такой тип рекламы «представляет собой журналистский текст, по форме типичный для той или иной медиаплощадки», при этом его цель – не только прорекламирровать продукт или услугу, но и донести полезную информацию для аудитории [3]. Медиаисследователь Илья Красильщик пишет, что в современном понимании нативная реклама – «использование редакционных форматов в рекламных целях»¹.

Получается, что под нативной рекламой следует понимать текст, написанный по редакционным правилам, но при этом содержащий рекламную интеграцию. Такая реклама ориентирована на ценность для аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер. Эта реклама не похожа на обычную, поэтому вызывает меньшее отторжение у читателей и помогает избежать баннерной слепоты [4]. Потенциал у нативной рекламы выше: согласно исследованиям *IPG & Sharethrough*, такой формат воспринимают на 53% лучше, чем баннерную рекламу, а 32% людей готовы делиться спонсированным контентом [6]. Это значит, что нативная реклама может сравняться по популярности с другим авторским контентом издания. Получается, что нативная реклама – это редакционный контент, который:

- соответствует тону и стилю площадки;
- хорошо сочетается с другим органическим контентом;
- является цельным и завершенным материалом;
- совпадает с привычными ожиданиями аудитории;
- не нарушает процесс потребления контента;
- не навязывает и не убеждает;
- создает позитивную связь с рекламодателем.

Увеличения популярности данного формата можно связать с распространением нишевых медиа – то есть интернет-СМИ на определенную тематику. У таких изданий есть определенная целевая аудитория (например, родители), которая и нужна заказчикам. То есть они приходят в средство массовой информации, которое может им предоставить доступ не просто к набору людей, а к их потенциальным клиентам с нужным набором характеристик, возрастом и даже ценностями.

¹ *Красильщик И.* Делать нативную рекламу без журналистского и редакционного опыта очень сложно [Электронный ресурс] // *MediaJobs.ru*. URL: <https://mediajobs.ru/career/iliya-krasilschik-meduza-delat-nativnuju-reklamu-bez-zhurnalistskogo-i-redakcionnogo-opyta-ochen-slozhno> (дата обращения: 29.01.2022).

Обычно на сайтах нативные материалы имеют специальную отметку «партнерский материал» или «спонсорский материал».

Получается, что нативная реклама может решать сразу две задачи: удовлетворять информационный запрос аудитории и рекламировать товар или услугу заказчика, при этом вторая задача может быть разделена еще на несколько подзадач, от которых будут зависеть форматы рекламы. Это может быть рассказ о новом продукте или услуге и формирование спроса на него, может быть увеличение лояльности к бренду или товару, увеличение охватов и конверсии (пользовательских действий на сайте рекламодателя: переходов, кликов), увеличение продаж и спроса или налаживание эмоционального контакта с аудиторией. И каждую из этих целей будут решать разные форматы: статьи, подборки, обзоры, интервью, тесты и гиды. Рассмотрим их на примерах.

Нативная статья – это редакционный материал, в котором, как правило, клиентская интеграция ограничена количеством знаков. Чаще всего в материалах пишут, что он подготовлен при поддержке определенной компании, а где-то в середине текста есть блок с коммерческим предложением, который органически вписывается в логическую и смысловую структуру. Один из главных критериев отличия нативной статьи – это ее целостность без рекламного блока. Если его убрать, то текст должен оставаться полноценным информативным материалом, который отвечает на определенный запрос аудитории и помогает решить проблему сам по себе. Нативные статьи подходят клиентам, которые хотят рассказать про свой продукт или бренд, сформировать лояльность аудитории или повысить спрос (при решении этой цели у продукта должен быть долгий период принятий решения о покупке). Пример такого материала – статья в интернет-издании «Нет, это нормально» от 01.11.2021 «А вы занимаетесь шеррингом? Скорее всего, да, и ребенку за вас стыдно (проверьте)». На ней есть отметка «спонсорский материал», значит, открывая текст, читатель сразу понимает, что он коммерческий. В самом тексте перечислены семь ситуаций, в которых родители заставляют детей испытывать чувство стыда, и только после седьмого пункта мы видим рекламную интеграцию бренда одежды Kerry. Она органически вписана в текст, потому что начинается не с преимуществ клиента, а позиционируется как решение проблемы с многослойностью одежды, которая заставляет детей испытывать дискомфорт. Но если убрать эту вставку, перед нами вполне самостоятельный материал, который можно считать полноценным и без интеграционного блока.

Еще один формат нативного текста – обзор. По факту весь этот текст посвящен клиентскому продукту, но, как правило, он тоже написан по редакционной политике и представляет собой честный отзыв редактора о какой-либо вещи. Такой формат подходит клиентам, которые хотят рассказать о новом продукте и сформировать у потенциального покупателя четкое представление о функциях, возможностях и недостатках. Например, текст «Мы неделю тестировали автокресло Recaro. Рассказываем о плюсах и минусах» в интернет-издании «Chips Journal» от 16.03.2021. Всего в тексте есть две гиперссылки на продукт, но сам материал – это обзор тестировщика, который неделю пользовался товаров и выявил в нем ряд плюсов и минусов. То есть недостатки не скрыты, так как текст соответствует редакционной политике и есть задача – не просто прорекламировать продукт, а честно рассказать аудитории о нем – одновременно решить две задачи: информирование и реклама.

Следующий формат – тест, который относится к развлекательному типу партнерских материалов и характеризуется позитивным опытом взаимодействия с

аудиторией. Как правило, такие игровые механики формируют лояльность аудитории и налаживают эмоциональную связь между брендом / товаром и читателями. Отсюда вытекает и задачи, которые решает данный формат: продукты нуждаются в формировании позитивного образа или клиентам нужен контакт с аудиторией. Как правило, тесты готовятся при поддержке клиентов или же им посвящены некоторые вопросы и результаты. Пример такого формата опубликован в интернет-издании «Нет, это нормально» 23.12.2021 г. «“Про это нельзя говорить, чтобы не смеялись”: угадаете, что имел в виду ребенок?». На иллюстрации – классическая картинка, которая соответствует стилистике медиа, и кроме отметки «партнерский материал» мы никак не можем идентифицировать, что тест подготовлен в партнерстве с брендом Oral-B. Сам тест – это детские выражения, во втором вопросе мы видим, как дети описали зубную щетку, а в восьмом – человека-паука. Но ни в комментариях к ответам, ни в самих описаниях нет упоминаний бренда. Оно появляется только в результатах, причем во всех трех, и уже там читатель узнает, что спонсором теста стал бренд Oral-B, у которого вышли новые электрические зубные щетки для детей с героями мультфильмов «Человек-паук» и «Холодное сердце».

Подборка – это редакционный текст, в котором под одной темой перечислены несколько товаров клиента. Такой формат подходит тем, кто хочет сформировать спрос на конкретные продукты – как правило, формат подборки подходит больше для простых товаров со сформированным и импульсивным спросом. То есть читателю не нужно много времени чтобы, чтобы принять решение о покупке. Пример такой подборки опубликован на канале Дзен «Chips Journal» 30.10.2021 г. – «8 игр от психологов на развитие логики, мелкой моторики и речи». Все продукты – игры от Bondibon, при этом описания не просто взяты с сайта клиента, а написаны в редакционном стиле и с соблюдением всех норм редакционной политики. Такой формат может содержать продукты только одного клиента или сразу нескольких. Например, материал в интернет-издании «Chips Journal» от 11.08.2021 «10 лучших научно-технических кружков Москвы» даже не отмечен как партнерский материал, потому что первоначально это была редакционная подборка, в которой школа программирования Pixel купила второе место. В таком случае интеграция получается максимально нативной, так как читатель не знает, какие из перечисленных кружков появились в подборке по инициативе редактора, а какие из них оплачены. Но при подготовке таких материалов важно учитывать – если в ней нет редакционных советов, а все места в ней раскуплены разными клиентами – отметка «партнерский материал» должна ставиться обязательно, чтобы не обманывать аудиторию.

Гид или гайд – это нативная статья, которая отвечает на запрос читателя с привлечением клиентского продукта или услуги. Этот формат схож с нативной статьей, но в ней продукт не обязательно решает проблему аудитории. При этом, в отличие от подборки, такой гид больше подойдет сложным продуктам с несформированным спросом. То есть задача редактора – выявить «боль» аудитории, которую можно решить с помощью клиента и объяснить, как именно клиент поможет это сделать. Текст в интернет-издании «Chips Journal» от 15.02.2022 «Твой ход! Полный гид по играм в настолки (с лайфхаками для тех, чьи дети бросают поле после проигрыша)» – это, как видно из названия, гид по игре в настольные игры с интеграцией бренда Bondibon, который помогает родителям погружать детей в мир этих игр и развивать различные навыки, которые перечислены в тексте.

Интервью – тоже можно считать нативным форматом, но делают его гораздо реже, чем вышеперечисленные варианты. Для него бренд может предоставить своего эксперта

или сотрудника, который поможет ответить на запрос аудитории с помощью экспертизы клиента. Чаще всего такой формат помогает сформировать лояльность и не более, потому что продать через него невозможно (либо материал уже не будет считаться нативным). В интернет-издании «Нет, это нормально» 14.02.2022 г. был опубликован текст «Атопический дерматит: что это такое, откуда он берется и как его лечить», в котором, соответственно, разобраны причины, симптомы и последствия заболевания. В тексте есть ссылки на исследования – то есть как во всех редакционных текстах утверждения подтверждаются наглядно, а также комментарии специалиста – сотрудницы компании «Санофи», которая и стала спонсором данной работы. В тексте есть две интеграции с перечислением преимуществ центров экспертизы, но помимо этого у аудитории формируется положительное мнение о компании, потому что мы упоминаем ее еще и регалиях комментирующего специалиста. При этом интервьюируемая не рассказывает ничего о клиенте, она дает только полезную информацию, а рекламные блоки воспринимаются как редакционные врезки. Срабатывает ассоциативная связь – если человек помог заочно найти ответы на вопросы, то к нему можно обратиться за очным решением проблемы. Можно заметить, что во всех рассмотренных нативных текстах есть «заходная» иллюстрация, соответствующая стилистике изданий, то есть на ней нет изображений рекламируемых товаров.

После анализа шести форматов нативных текстов можно сделать вывод о том, что нативная реклама – важная часть современного медиапространства. При этом она помогает не просто прорекламировать продукт в медиа, а сформировать эмоциональную связь с аудиторией, лояльность, и уже как следствие – увеличить продажи. Все это потому, что такая реклама полностью соответствует редакционным ценностям, политике и визуальному оформлению медиа.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
2. *Jooyoung K.* Native Advertising: Current Status and Research Agenda [Электронный ресурс] // Journal of Interactive Advertising. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1399704> (дата обращения: 27.01.2022).
3. *Ляхова Е.В.* Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения товаров и услуг индустрии красоты) [Электронный ресурс] // Век информации. URL: <https://age-info.com/2019/06/нативная-реклама-в-сетевых-сми-на-прим/> (дата обращения: 29.01.2022).
4. *Иванов А.* Доказательная реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2021. 190 с.

Визуальный образ в развитии современных медиакommunikаций

Аннотация. Роль визуального образа в структуре современных медиакommunikаций – одна из ведущих проблем в современных медиаисследованиях. В статье проводится анализ развития технической визуальности, влияния визуального образа на развитие медиакультуры информационного общества, на уровень развития цифровой культуры современных медиакommunikаций. Цель статьи – определить роль визуальной образности в современных медиакommunikациях, выявить способы восприятия мира посредством новой визуальности.

Ключевые слова: визуальный образ, медиакультура, медиатекст, визуальная культура, визуальность

В современном мире происходят глобальные преобразования в области культуры и коммуникаций, которые связаны с увеличением количества информации, методами ее обработки, хранения и использования. В этих процессах значимое место занимает повышение доли визуальности в медиакommunikациях. Р. Арнхейм, считал, что визуальность устанавливает непривычные сочетания предметов, их свойств и осуществляется на основе преобразования образов восприятия в образы-представления [1, с. 23–25]. С развитием нового эстетического и функционального характера визуальности связаны многие исследовательские проблемы, предметом которых является медиакультура. В рамках данной работы мы будем понимать медиакультуру как социальную среду, обеспечивающую посредством механизмов символического обмена взаимодействие между различными системами общества [2, с. 220].

Внимание исследователей к визуальному образу оказалось во многом связано с развитием и распространением электронных средств медиакommunikации. Тем не менее в предметное поле научных исследований входят и такие техногенные образы, как фотография и кинематограф, технологии, которые во многом определили научные подходы в понимании визуальной образности, основных закономерностей процессов визуализации в индустриальном обществе. М. Маклюэн в труде «Понимание медиа» отмечает возрастание внимания к феномену визуализации в связи с появлением фотографии. Выявляя коммуникативный характер фонетического алфавита как технического средства отделения устного слова от его звуковых и жестовых аспектов, канадский исследователь подчеркивал главное отличие фотографии и кино, которые вернули жест в человеческую технологию регистрации опыта. «Век фотографии, как никакая прежняя эпоха, стал эпохой жеста, мимики и танца» [3, с. 220].

Научно-технический прогресс, увеличение применяемой техники во всех сферах жизнедеятельности человека изменили механизм создания визуальных образов. На новой технологической основе складывается визуальная образность, которая в свою очередь определит специфическую характеристику аудиовизуальной экранной культуры – телевизионной медиакommunikации. В ее рамках складываются не только технологические законы визуальной коммуникации электронного века, но и эстетические принципы работы

с визуальным образом, такие как: кадрирование, монтаж, конструирование визуальной структуры текста. Экранная визуальная коммуникация приносит новые законы конструирования текста и благодаря движущемуся образу обладает большей степенью воздействия на массовое сознание, чем статичный визуальный образ, более традиционный для визуальной культуры.

На рубеже XX–XXI вв. в медиапространство входят технологические новации цифровой эпохи. Речь идет о компьютерных и телекоммуникационных технологиях, а также о глобальной сети Интернет, в связи с чем происходит увеличение интенсивности влияния визуальной образности медиакommunikаций на общество. Возникает новая медиареальность и под ее воздействием формируется образ социального мира в сознании массовой аудитории. Выдающийся польский социолог П. Штомпка, анализируя роль визуальности в нашем мире, отмечает, что образы конструируют и формируют наше постижение мира. Образ даже замещает нам реальность и представляется нам более реальным, чем сам мир, который нас окружает [4, с. 7].

Доминирование визуальной информации оказывает воздействие на все сферы современной жизни в обществе. Американский социолог Э. Тоффлер охарактеризовал этот поток образов имиджесодержащим, еще раз подчеркнув сконструированный характер множества визуальных образов, которые нас окружают в экранной культуре.

В современном пространстве визуальных медиакommunikаций существуют такие профессиональные сферы информационной деятельности, как журналистика и реклама. Сегодня бывает достаточно трудно провести четкую границу между визуальной образностью в их текстах. Если раньше границы достоверности были более четкими, то на современном телевизионном экране в журналистских новостных программах мы видим ведущих, образ которых «выверен» современными компьютерными технологиями, можно сказать, сконструирован, является скорее имиджем, чем реальным образом. Конечно, сама телевизионная реальность – это тоже определенная визуальная конструкция, созданная по законам монтажа и представляющая собой копию той реальной действительности, которая дана нам в нашей повседневности. И тем не менее зритель без труда проводит различие между визуальным образом журналистского текста и визуальным образом текста рекламного. Тем не менее их преобладающая доля в структуре экранной коммуникации порою смещает понимание того, какого вида визуальная коммуникация перед зрителем: остается впечатление, что они созданы по одним законам рекламного имиджевого мира.

На протяжении продолжительного времени вербальный текст считался гарантом сохранения культурных устоев, норм и традиций. Сейчас он уступает свое место визуальному образу, который на данный момент является основным носителем смыслов и информации. Визуализация медиаконтента увеличивает эмоциональную нагруженность медиасообщения, вместе с тем уменьшая пространство логической аргументации. Исследователи сравнивают визуальность начала XX в., такие визуальные искусства, как живопись, плакат, кино, фотография, которые отталкивались от печатного слова и строились как его визуальная репрезентация, и современные вербальные проявления, например, музыкальные композиции, которые строятся по законам зрелища, с помощью приемов монтажа [5, с. 84].

Появляется понятие медиатекст, которое относится и к журналистскому, и к рекламному тексту. Во многом благодаря визуальной составляющей медиатекст получает характеристики креолизованности, поликодовости. Медиатексты формируют особую

картину мира – вербально-визуальную – динамичную, фрагментарную, изменчивую. Это можно отнести и к журналистскому медиатексту, и к вербальному, появилась и новая специализация – рекламная журналистика.

Визуальная культура – является носителем образов различного уровня и качества, которые создаются разными субъектами. Сегодня реклама стала более многоплановой. Теперь к ее функциям относятся напоминание, создание мнения, а также убеждение. Многие авторы убеждены, что реклама создается с целью производства и ее главной функцией является привлечение потребителя. Очевидной особенностью рекламного образа является конкретность. Объекты рекламы воздействуют на целевую аудиторию, их идеи, ценности и мнение. Объектами рекламы выступает идея, услуга, а также товар. Рекламный образ несет очевидный контекст, а также особую эмоциональную окраску. Основной рекламный текст представляет собой вербальные средства, а визуальный, в свою очередь, слоган и рекламный заголовок. Несмотря на то, что в структуре рекламного медиатекста информационная роль принадлежит вербальным компонентам, визуальные образы выполняют не менее важную экспрессивную функцию. воспринимаются быстрее и точнее по сравнению с вербальным языком, так как направлены на чувственную сферу человека [6, с. 127]. Сегодня визуальная образность рекламы меняется в соответствии с ритмом событий. Графические элементы обновляются намного реже, так как они являются идентификацией сайта. Тексты подвергаются изменениям чаще, так как требуют постоянного обновления. Некоторые исследователи убеждены, что реклама становится успешной за счет креатива. Неординарная, новая идея привлекает аудиторию.

Анализируя специфику визуальности рекламного и журналистского текстов, можно заметить интересные пересечения, которые возникают в пространстве современного медиаторчества. Приведем пример. Такой инновационный жанр, как сторителлинг, который во многом строится на выразительных возможностях визуальной образности, может быть создан как в журналистском [7], так и в рекламном варианте [8]. На визуальных эффектах строятся рекламные сериалы – новое явление в телевизионном пространстве [9]. Специфика рекламной визуальности состоит, как подчеркивают исследователи, именно в визуальном оформлении, которое выполняет важнейшую роль пускового механизма рекламно-информационной рецепции [10, с. 69]. В сфере рекламной медиакommunikации создается формирование визуального мира потребления. Современные исследователи анализируют специфику воздействия визуальных образов рекламы на общество, отмечают, что визуальный образ рекламы помогает человеку получать определенные, необходимые для жизни сведения, жизненный опыт [1, с. 127].

Подводя итог, отметим, что доминирование визуальной информации в современном мире оказывает воздействие на все сферы жизнедеятельности и на нашу повседневную жизнь. Инновационные технологии стремительно изменяют возможности визуальной образности, методы создания медиатекстов, способы работы с визуальными данными. Визуальные образы влияют не только на развитие медиасреды, не только на все уровни медиатекста, но и на психологию творчества журналистов и медиапотребления. Визуализация медиаконтента увеличивает эмоциональную нагруженность медиасoобщения, следовательно, обладает высоким потенциалом с точки зрения формирования медиаэстетики. сообщения. Стремительный рост инновационных компьютерных технологий, цифровизация информации, в том числе и визуальной, создают новые коммуникативные эффекты, исследовать которые еще предстоит.

Литература

1. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. 386 с.
2. *Кузнецова Е.И.* Медиакультура XXI века в контексте развития инновационных технологий // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4–2. С. 220–223.
3. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
4. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования / П. Штомпка. М.: Логос, 2010. 168 с.
5. *Кихтан В.В.* Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 160 с.
6. *Власова Я.М.* Визуальный образ в современной культуре: к постановке проблемы // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2010. № 8–1. С. 127–129.
7. *Алексеева Г.В.* Научно-исследовательские традиции технологии визуального сторителлинга // Медиасреда. 2020. № 2. С. 7–12.
8. *Киуру К.В.* Визуализация образов testimonial и celebrity как элемент рекламного сторителлинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 55–59.
9. *Мирошниченко Г.А.* Новые тенденции в создании телевизионного рекламного контента // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. № 3. С. 122–128.
10. *Бакеева Д.А.* Визуальные коммуникации в рекламном дискурсе // PRРИМРА. 2014. № 12. С. 67–71.

Научное издание

Журналистика и медиакommunikации
в цифровой среде

Материалы
Международной студенческой научно-практической конференции
Москва, 23 марта 2022 г.

Компьютерная верстка *Д.В. Неренц*

*Оригинал-макет подготовлен на кафедре журналистики
Института массмедиа и рекламы*

Уч.-изд. л. 13,5
Заказ № 1489

Издательский центр
Российского государственного
гуманитарного университета
125047, Москва, Миусская пл., 6
Тел.: 8-499-973-42-06