

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ИНСТИТУТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ, МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ И  
ДИЗАЙНА (СТРУКТУРНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ)  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО» (Г. СИМФЕРОПОЛЬ)

---



# Медиа Вектор

Выпуск 2

Научный журнал

Новосибирск  
Симферополь  
2021

**УДК 130.2; 070; 655**  
**ББК 71; 76.0; 76.17**

Рекомендовано ученым советом Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна (структурное подразделение) «Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского» от 28 октября 2021 года (протокол № 6)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2021. – Вып. 2. – 157 с.

**Главный редактор:**

Савченко Любовь Васильевна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Заместитель главного редактора:**

Вовк Екатерина Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Редакционная коллегия:**

Леонов Иван Владимирович, доктор культурологии, доцент, Санкт-Петербургский государственный институт культуры (г. Санкт-Петербург)

Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, Московский гуманитарный университет (г. Москва)

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор, Международный университет бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)

Непомнящий Андрей Анатольевич, доктор исторических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Романько Олег Валентинович, доктор исторических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Сапанжа Ольга Сергеевна, доктор культурологии, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена» (г. Санкт-Петербург)

Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, Ростовский государственный университет путей сообщения (г. Ростов-на-Дону)

Сулова Екатерина Эдуардовна, доктор философских наук, профессор, Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С. М. Буденного (г. Санкт-Петербург)

Терещенко Елена Юрьевна, доктор культурологии, доцент, Мурманский арктический государственный университет (г. Мурманск)

Шилина Анжела Григорьевна, доктор филологических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Везетиу Екатерина Викторовна, специалист I категории редакционно-издательского отдела, член-корреспондент Академии педагогических и социальных наук, кандидат педагогических наук, доцент, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялте (г. Ялта)

Платонова Айше Вадимовна, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Учредитель:**  
**ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет  
имени В.И. Вернадского»**

**Группы научных специальностей:**  
10.01.10 – Журналистика (филологические науки);  
05.25.03 – Библиотекосведение, библиографоведение и книговедение;  
24.00.01 – Теория и история культуры

Журнал включен:  
– в систему Российского индекса научного цитирования

© Изд. АНС «СибАК» (г. Новосибирск), 2021 г.  
©Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна (структурное подразделение) (г. Симферополь), 2021 г.  
Все права защищены.

## ТРАНСФОРМАЦИИ В РЕКЛАМЕ XX И XXI ВЕКА

Агапитова Вероника Сергеевна,

студентка

Волгоградский государственный технический университет (г. Волгоград)

**Аннотация.** Целью данной статьи является выявление тенденций изменения рекламы, в России, с течением времени. Методами анализа служат исторические факты и наблюдение, основанное на личном опыте. В результате определены новые виды рекламы, показано ее изменение и в каком виде она преподносится зрителю сегодня. Реклама сегодня стала мощным оружием производителей, которое они научились умело использовать в своих целях, для привлечения потребителей.

**Ключевые слова:** реклама, нативная реклама, телевизионная реклама, рекламодатели, потребители.

**Annotation.** The purpose of this article is to identify trends in advertising changes, in Russia, over time. The methods of analysis are historical facts and observation based on personal experience. As a result, new types of advertising are identified, its changes are shown, and in what form it is presented to the viewer today. Advertising today is a powerful weapon of manufacturers, which they have learned to skillfully use for their own purposes, to attract consumers.

**Keywords:** advertising, native advertising, TV advertising, advertisers, consumers.

**Постановка проблемы.** Актуальность данной темы заключается в том, что современное общество невозможно представить без рекламы. Она давно является как частью, так и «зеркалом» культурной, политической и экономической жизни людей. Реклама не только «двигатель торговли», но и хорошее средство коммуникации. Основываясь на культурных и цивилизационных критериях, она оказывает влияние на развитие общественных связей. Также реклама способствует распространению информации, так как сегодня она присутствует во всех СМИ.

**Изложение основного материала.** Прежде чем приступить к критике и анализу рекламы 21-ого века в России, сначала затронем ее истоки, то, какой она была и как выглядела.

Самый первый рекламный ролик появился в СССР в 1964 году. Это была реклама кукурузы, которая выглядела как мини фильм с элементами «мюзикла». Из-за того, что на рынке в тот момент не было конкуренции, сама по себе реклама была бесполезна. Первые советские рекламные видео были направлены на продвижение только отечественных товаров.

В то время телезрители воспринимали рекламу не как таковую, а как небольшой интересный, иногда юмористический клип. Первоначально, даже время трансляции упоминалось в программе передач. Длительность такого видеоролика составляла до 10 минут.

В 1991 году телереклама практически полностью была нацелена на аудиторию оптовиков. В 1992 году начала понемногу менять ориентиры в сторону «товаров народного потребления», при этом была демонстративно направлена на «богатую прослойку населения». Реклама, задача которой была выполнять функцию социального стабилизатора в начале своего существования не только не выполняла свое предназначение, но и действовала с точностью наоборот, вызывая отрицательные эмоции и негативное отношение к себе. Из-за того, что «простые люди» не могли себя идентифицировать с данным продуктом, рекламой. Плюс ко всему, подавалось это все в агрессивной форме.

Второй этап развития телерекламы – это реклама как искусство (с 1992 по 2000 года), когда желание прорекламировать тот или иной товар, услугу, сопровождалось интересным, режиссерским решением. Примером служат серии рекламных клипов банка «Империал». Популярны актеры, хорошие костюмы, фразы, после ставшие «крылатыми».

В конце 90-х российская телеаудитория увидела, возможно, первую социальную рекламу. Примером являлись видеоролики «Русского проекта», они длились от 2 до 3 минут, в них присутствовали известные русские актеры и близкие сердцу жанровые сценки, которые, доходили до глубины души каждого зрителя.

Третий этап становления телевизионной рекламы в России – реклама как двигатель торговли. Применяются более яркие и необычные идеи видеоклипов, которые создают и поддерживают образ рекламируемых товаров. Теперь продукт представлен под конкретной маркой, выделяясь из массы названием и не только. Все это делается для более успешных продаж. Впервые начинает появляться графика в видеороликах, в рекламе начинают мелькать рисованные герои и символика товара.

В 2001 году выпускается серия рекламных роликов «Рондо», с ярким слоганом «Свежее дыхание освежает понимание», который мгновенно обратил на себя внимание потребителей. Вместе с тем, наглядно демонстрировал идею товара и был показан в юмористическом ключе. В 2002 году производится серия роликов чая «Беседа», «Принцесса Нури», «Майский чай». Впервые в российской рекламе появились рисованные персонажи [1].

С того момента все сильно изменилось, и давайте посмотрим как. Начнем с того, что российская реклама так и продолжает мелькать на телеэкранах, но с течением времени и развитием новых технологий, таких как компьютер, сенсорный телефон и интернет, она стала приобретать немного иные формы, начала «мутировать» и плавно перетекать на площадки мессенджеров, интернет поисковиков, видео платформ, игр и т.д.

Согласно исследованиям компании «We Are Social» в 2020 году, в мире более 4,5 млрд жителей пользуются интернетом, а социальными сетями – 3,8 млрд. По подсчетам, пользователь «сидит» в интернете примерно 6 часов и 43 минуты ежедневно. Если не брать в расчет сон, то это почти 40% жизни человека.

Если затрагивать социальные сети, то там люди проводят около 2-х часов и 24-минут каждый день. Что касается России, то там средний показатель не сильно отличается, примерно на две минуты [6].

Пару лет назад рекламодатели поняли, что «обычная» реклама уже всем надоела и намозолила глаза, тогда начался новый виток, этап развития рекламы, нативной, то есть не заметной, поданной как бы в виде рекомендации от какого-либо человека. Или, второй новый вид рекламы, творческий. Эти два вида в основном протекают на просторах интернета, так как там информация воспринимается немного по-другому. Согласно аналитике консалтинговой компании «Deloitte», в 2019 году произошло рекордное падение рейтинга доверия телевидению (до 28%). Аудитория в возрасте от 20 до 24 лет и жители Москвы смотрят телевизор значительно реже (на 16 и 8 п. п. ниже среднего показателя). Интернет бесспорно стал главным источником информации и по популярности (78%) и по уровню доверия (42%) [5].

Таки образом, ссылаясь на вышеперечисленные статистические сведения можно сделать простой вывод, что рекламодатели больше стали заинтересованы в продвижении своей рекламы на просторах интернета, а не на телевидении, так как большая часть аудитории, которая могла бы заинтересоваться тем или иным продуктом, теперь находится именно там.

Современная интернет реклама стала более яркой, кинематографической и с долей юмора, так как только таким способом возможно удержать внимание зрителя. Половина россиян полностью или хотя бы отчасти доверяют рекламе, свидетельствуют результаты опроса «Левада-Центра» на 2013 год. Большая часть респондентов ответили "отчасти доверяю, отчасти нет" (38%), совсем не верят рекламодателям (24%) опрошенных. 29% сказали, что время от времени совершают покупки под влиянием рекламы, а (31%) утверждают, что никогда этого не делают [4]. Прогрессивный пользователь социальных сетей стал более искушен и менее подвержен влиянию рекламы, поэтому заставить его что-то купить стало сложнее, плюс ко всему, в сравнении с 20-м веком, у покупателей появился выбор. Это своего рода и стало толчком к развитию индустрии маркетинга, рекламы в 21-м веке. Ее стали интегрировать в различные клипы, смешные или познавательные видео ролики, которые пользуются популярностью, а сама подача в таком контексте стала более актерской, юмористической, где-то даже сатирической.

Иной вид рекламы, который стал использоваться относительно недавно, нативная.

Предназначенная как бы невзначай намекнуть потребителю, мол купи товар, не пожалеешь. Это в основном практикуется на таких социальных площадках как: Instagram и YouTube, где твой любимый блогер, за которым ты следишь, который показывает тебе всю свою жизнь, свою семью, что, когда и как он делает, тем самым вызывая твое доверие и интерес к нему. Начинает рекламировать продукт под видом, мне никто не платил, я сама за свои деньги купила, уже давно пользуюсь, все устраивает. В этот момент сразу возникает вопрос, не станет же меня обманывать какая-нибудь Алина, мать троих детей, я же вот, за ней 24/7 наблюдаю, совсем как родная стала, но не тут-то было. Ссылаясь на мой опыт, могу смело заявить, что, просиживая в интернете достаточное количество времени, я ни раз наткнулась на новости, подобного плана. Как пример, примерно два года назад был крупный скандал на почве одного косметического средства, которое больше калечит чем лечит. В его составе нашли недопустимые компоненты, которые пагубно влияют на кожу, в следствии использования данного препарата пострадало много девушек, но что не менее страшно, рекламировали это средство не только крупные блогеры, но и очень популярные медийные личности, которое пользуются большим доверием у аудитории. Недобросовестные медиа личности своими поступками подрывают доверие к ним и нативная реклама начинает вызывать негатив у публики намного сильнее, чем прямая реклама. Потому что, глядя на обычную, открытую рекламу, например, по телевизору, мы видим, что да, реклама шампуня, да, человек популярный рекламирует, но мы знаем, что ему заплатили и не факт, что именно этим шампунем он пользуется, то есть реклама обманка которую мы давно раскусили. Что касается нативной рекламы, то все это подается под личиной доброго, хорошего совета. Особенно если этот кто-то кто рекламирует, является популярным и любимым человеком, то у большинства и мысли не возникнет что это может быть обманом. Но как показывает практика, может.

Реклама в 21-м веке везде и всюду, на радио, телевизоре, компьютере и даже на экране вашего смартфона, уменьшить ее количество практически невозможно, люди почти каждый день где-нибудь оставляют свои личные данные, реквизиты, регистрируясь на разных сайтах и т.п. Что является ценным источником для сбора информации о пользователе, а, следовательно, и показе рекламы, которая «подойдет» конкретному человеку. Это, в свою очередь, дает толчок к бессмысленным тратам на тот или иной постоянно рекламируемый продукт, спам звонкам, однотипным рекламным предложениям, постоянно всплывающим и мозолящим глаза. Все более актуальными становятся и вопросы финансирования трат покупателей, инициированные рекламой, которая побуждает пользователей привлекать источники финансирования, для них неприемлемые по экономическим соображениям (например, микрофинансирование [3, с. 98]). Все это ведет к появлению отторжения и раздражения к рекламе у людей, потребителей. Часто возникают и этические противоречия между интересами сторон [2, с. 286]. Особенно если человек активный пользователь социальных сетей, то эта проблема для него особенно актуальна. Сейчас вместе с тем стали появляться программы, которые немного фильтруют и не пропускают поток рекламы в той мере, в которой она могла бы просочиться к вам на экран, но это не панацея, так как вы ее все равно увидите, пусть и не в таком объеме.

**Выводы.** Реклама сегодня, это хитрая и манипуляционная провокация, которая обязана сподвигнуть вас на ненужную покупку, с каждым годом методы пропаганды все изощреннее, ведь потребители умнеют, а рекламодателям нужно чтобы выбрали именно их продукт, поэтому индустрия рекламы и маркетинга продолжает развиваться и в ближайшем будущем будет только укрупняться и улучшаться, чтобы заманивать в свои сети все больше и больше людей.

#### **Список литературы:**

1. История телевизионной рекламы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profi-media.ru/rustelerec/> (дата обращения: 05.05.21).
2. Коробейникова О.М., Коробейников Д.А. Этические аспекты функционирования денег в платежном обороте цифровой экономики // Финансово-экономическая безопасность Российской Федерации и ее регионов. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 286-288.
3. Коробейникова О.М., Назарбаев О. Состояние рынка микрофинансовых услуг в

России // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2015. – Т. 9. – № 4. – С. 97-101.

4. Россияне стали больше доверять рекламе в интернете – Российская газета России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2013/10/01/reklama.html> (дата обращения: 05.05.21).

5. Россияне больше не доверяют ТВ, интернет вышел на 1-е место с большим отрывом / Хабр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/news/t/468159/> (дата обращения: 05.05.21).

6. Сколько времени человек проводит в социальных сетях? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://irk.aif.ru/dontknows/skolko\\_vremeni\\_chelovek\\_provodit\\_v\\_socialnyh\\_setyah](https://irk.aif.ru/dontknows/skolko_vremeni_chelovek_provodit_v_socialnyh_setyah) (дата обращения: 05.05.21).

УДК 082

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЗДАТЕЛЬСКОГО СОВЕТА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ ПО РАЗВИТИЮ ДЕТСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ

**Бойко Владимир Владимирович,**

кандидат исторических наук, доцент,  
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и издательского дела  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье рассматриваются детские издания, рекомендованные к печати Издательским советом при Министерстве внутренней политики, информации и связи Республики Крым в период 2015-2020 гг. Автор, являющийся членом Издательского совета, представил первое обобщение опыта государственной поддержки детского книгоиздания в Республике Крым. Сформулирован вывод о необходимости дальнейшего развития позитивного опыта поддержки выпуска социально значимой литературы.

**Ключевые слова:** книгоиздание, книга, детская книга, Издательский совет, Республика Крым.

**Annotation.** The article discusses children's publications recommended for publication by the Publishing Council under the Ministry of Internal Policy, Information and Communications of the Republic of Crimea in the period 2015-2020. The author, who is a member of the Publishing Council, presented the first generalization of the experience of state support for children's book publishing in the Republic of Crimea. The conclusion about the need for further development of positive experience in supporting the release of socially significant literature is formulated.

**Keywords:** book publishing, book, children's book, Publishing Council, Republic of Crimea.

**Постановка проблемы.** В настоящее время детское книгоиздание в России испытывает немало проблем. Исследователи даже говорят о кризисе детского литературного процесса, кризисе детского чтения. Доцент Московского политехнического университета Е.Л. Мжельская выделяет основные признаки этого кризиса: «Нашу детскую литературу постепенно лишили важнейших точек соприкосновения с жизнью, самого принципа реализма. Она перестала звать и вести за собой, перестала показывать добрый пример, внушать истину, остепенять и устыжать. Слово обесценилось!» [2, с. 7].

Вышесказанное имеет актуальность и для Крыма: литература для детей в издательских портфелях крымских издательств занимает ничтожно малый процент; многие издательские проекты в области детской печатной периодики оказались недолговечными из-за отсутствия финансовой поддержки; местные авторы, пишущие для

детей, не всегда предлагают аудитории качественный продукт, а сама аудитория зачастую отвечает отсутствием интереса к их произведениям. В то же время Крым знает и немало примеров реализации успешных и интересных издательских проектов для детей.

Изучение детского книгоиздания ведется не один десяток лет. За это время выработаны теоретические основы издания детской книги, сформулированы ее существенные характеристики, определены методологические принципы ее исследования. При этом практически все авторы, исследовавшие вопросы издания литературы для детей, отмечают, что без участия государства, некоммерческих организаций, а также помощи меценатов выпуск книг и журналов для детской аудитории будет затруднен. Если классические произведения, особенно из школьной программы, сочинения известных авторов издаются в качестве коммерческих проектов, имея стабильный сбыт, произведения неизвестных или малоизвестных авторов тяжело пробивают дорогу в жизнь. В то же время среди них можно встретить немало интересных, занимательных, полезных для детской аудитории сочинений, достойных опубликования. Вот здесь и возникает вопрос поиска эффективных механизмов поддержки авторов, пишущих для детей.

Исследователи И.В. Лизунова и Е.В. Булгакова приводят примеры позитивного зарубежного опыта в этой сфере: «В Швеции и Норвегии это экспертные механизмы по оценке детской литературы. В Дании принята программа культурной политики в интересах детей, экспериментальной базой которой стали детские и школьные библиотеки. Во Франции в Национальной библиотеке создано отделение по сбору детской книги, её анализу, изучению и пропаганде. Япония приняла закон о поддержке читательской активности детей и два национальных плана, согласно которым каждая префектура должна была поддерживать детское чтение, издателей и продавцов на своём уровне» [1]. Однако, как замечают авторы, в России до сих пор четкой и внятной системы детского книгоиздания и поддержки детского чтения не сформировано. В этом контексте полезно рассмотреть опыт работы Издательского совета при Мининформе Крыма по поддержке социально значимых издательских проектов, в том числе для детской аудитории.

Цель статьи – обобщение опыта Издательского Совета Крыма по поддержке детского книгоиздания.

Задачи исследования:

- характеристика функций и деятельности Издательского совета при Мининформе Крыма в контексте развития детского книгоиздания;
- количественный и качественный анализ детской литературы, рекомендованной к изданию Издательским советом;
- определение причин отказа со стороны экспертов Издательского совета в рекомендации к печати произведений детской литературы.

**Изложение основного материала.** Издательский совет функционирует при Министерстве внутренней политики, информации и связи Республики Крым с 2015 года. Его целью является отбор и рекомендация к публикации за средства государственного бюджета Республики Крым социально значимой литературы. Согласно положения об Издательском совете, к числу социально значимых изданий относится художественная, научно-популярная, публицистическая литература, имиджевые (популяризирующие Крым) издания [3]. Обязательным условием рекомендации является тематическая связь произведений с Крымом. Кроме того, оцениваются актуальность темы, востребованность такой литературы читателями, общий литературный уровень произведения, а также уровень его редакционно-издательской, художественно-технической подготовки.

Издательский совет возглавляет Министр внутренней политики, информации и связи РК. В состав совета входят также заместитель Министра, начальник управления внутренней политики, руководитель и сотрудники отдела имиджевой политики, а также члены экспертного сообщества. Например, в настоящее время членами Издательского совета являются: проректоры КФУ имени В.И. Вернадского С.В. Юрченко и С.В. Додонов, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и издательского дела Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна КФУ имени В.И. Вернадского В.В. Бойко, главный редактор газеты «Московский комсомолец в



Крым» М. Львовски, проректор КРИППО Ю.В. Дорофеев, заместитель председателя Государственного комитета по делам межнациональных отношений Республики Крым З.Ф. Закирьяева, сотрудники Госархива РК, республиканской библиотеки для детей и юношества имени В. Орлова и др. Заседания проводятся 4 раза в год, т.е. ежеквартально.

Общий объем рекомендованной к публикации литературы определяется бюджетом, выделяемым на эти цели Республикой. Ежегодно на выпуск социально значимой литературы по рекомендации Издательского совета выделяется в среднем около 4 миллионов рублей. Это не очень большая сумма с учетом того, что ежегодно 1-2 миллиона рублей необходимо выделить на издание имиджевых богато иллюстрированных изданий на крымскую тематику, имеющих высокую себестоимость. Среди таких изданий можно выделить альбомы, посвященные Крымской весне, 75-й годовщине Великой Победы, тематические альбомы из собрания Симферопольского художественного музея и др. Нижеследующая таблица показывает объем выпущенных по рекомендации Издательского совета книг, в том числе, относящихся к литературе для детей.

*Таблица 1*

**Количество детских изданий в общем объеме литературы, рекомендованной Издательским советом**

<b>Годы</b>	<b>Количество рекомендованных изданий</b>	<b>Из них детских</b>	<b>Общий тираж рекомендованных изданий</b>	<b>Тираж детских изданий</b>
2015	17	2	15500	2000
2016	18	4	16500	3500
2017	11	3	11000	3000
2018	14	1	9050	500
2019	10	0	5580	0
2020	14	1	6300	500
<b>Итого</b>	<b>84</b>	<b>11</b>	<b>63930</b>	<b>9500</b>

Таким образом, за 6 лет работы Издательского совета было рекомендовано к изданию 84 книги, из которых только 11 можно отнести к литературе для детей, что составляет 13% от общего числа рекомендованных изданий.

Остановимся подробнее на выпущенных детских изданиях. В 2015 году была рекомендована книга Н.П. Голика «Азбука от А до Я». Членами совета были позитивно оценены не только текст, но и выполненные автором цветные рисунки карандашами как элемент иллюстративного оформления издания.

Также одобрение получила книга Л. Огурцовой «Добрые сказки», в которую вошли стихи, песни для детей; сказки; повесть «Вольная пташка»; рассказ «Письмо сиротки в Одессу»; сказки в прозе.

Наибольшее число изданий для детей (4) было одобрено в 2016 году. Из них можно назвать книгу О. Бундура «Крымские каникулы». Писатель из Мурманска после посещения полуострова в 2015 году написал серию рассказов для детей среднего школьного возраста об Алуште и Южном берегу Крыма.

Книга Е.Ф. Осминкиной «Мы с тобой в Крыму живем!» представляет собой сборник стихов для детей. Крымская тематика, представленная на страницах детской книги, оказалась весомым аргументом в пользу издания этого сборника. В аннотации сказано, что книга представляет собой литературно-художественное издание для детей, состоящее из 4-х глав. Каждая из них приглашает читателей в мир, наполненный интересными занятиями, играми, открытиями, детскими мечтами. При этом в четвертой главе собраны

поэтические произведения, которые помогут снова пройти теми местами, которые так очаровали А.С. Пушкина во время поездки в Крым. Книга оформлена просто и, в то же время, со вкусом, идущими попеременно цветными и черно-белыми иллюстрациями.

Также была рекомендована к изданию книга А.С. Григорьева «Соболь-Баргузин». Автор – известный бахчисарайский поэт, публицист и прозаик. В своей сказке писатель обращается к фольклорному жанру, распространенному и любимому на Руси. Сам Соболь-Баргузин – символ бескрайней сибирской земли. Любовь к родному краю заставляет героев сказки находить остроумные решения, чтобы победить врага, пришедшего на их землю. Сказка иллюстрирована членом Союза художников РФ, бахчисарайцем Вячеславом Келем. Хотя тематика издания не крымская, вместе с тем автор много делает для популяризации чтения, пишет стихотворения о Крыме, участвует в культурной жизни Бахчисарайского района.

В 2016 году была одобрена книга для детей младшего и среднего школьного возраста «Путешествие Даши по Волшебному Крыму», автором которой является крымская писательница Л. Огурцова.

Позитивно членами совета были восприняты книги М. Матвеевой «Приключения Анфиски и ее друзей», Льва Рябчикова «Где растут великаны?», И. Гурковой «Здравствуй, море!», Ю. Полякова «Как хорошо!».

Книжка Ирины Гурковой «Здравствуй, море!» выделяется не только хорошими стихами для детской аудитории, но и высоким качеством оформления. Художественно-техническая подготовка книги выполнена Заслуженным художником Крыма Эдуардом Кулишом, доцентом кафедры графического искусства и коммуникативного дизайна Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна КФУ имени В.И. Вернадского. Рисунки представляют собой цветные акварели на морскую тематику. В целом стиль оформления соответствует лучшим традициям отечественных школ книжного дизайна.

В 2020 году Издательским советом рекомендована к переизданию тиражом 500 экземпляров книга известного крымского поэта Владимира Орлова «Бухта Баракта».

Далеко не все издания, предназначенные для детской аудитории, получают одобрение Издательского совета. Ежегодно отклоняется около 2-3-х книг. Основная причина – отрицательная рецензия со стороны одного из членов совета, поддержанная другими членами совета. При рецензировании эксперты обращают внимание на качество литературного материала, оформления, соответствие издания заявленному читательскому адресу. Чаще всего отклоняются сборники стихов для детей из-за их низкого качества. Также в Положении о работе Издательского совета содержится требование, чтобы в течение одного календарного года книга одного автора была поддержана не более одного раза. Например, в связи с этим в 2017 году совет отклонил издание второй части книги Л. Рябчикова «Где живут великаны?», хотя первая часть была одобрена и издана тиражом в 1000 экземпляров.

**Выводы.** Детское книгоиздание в Крыму имеет перспективы развития. Есть авторы, пишущие для детей, а также издательства, имеющие большой опыт редакционно-издательской подготовки детской литературы. Есть хорошие иллюстраторы, работающие в разных техниках. Наконец, есть читатели, которые готовы читать детские книги. Но издательства обычно не берут на себя финансирование выпуска и выведение на рынок книжной продукции для детей. Авторы занимаются этим сами, и везет здесь не всегда самым талантливым. Необходима государственная поддержка детского книгоиздания, чтобы детские книги стало выгодно выпускать. Поэтому деятельность Издательского совета необходимо продолжать, чтобы интересные проекты выпуска литературы для детей получали возможность быть реализованными.

#### **Список литературы:**

1. Лизунова И.В., Булгакова Е.В. Детская книга в Сибири в постсоветскую эпоху / И.В. Лизунова, Е.В. Булгакова // ИнтерЭкспо Гео-Сибирь. – 2019. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/detskaya-kniga-v-sibiri-v-postsovetskuyu-epohu>
2. Мжельская Е.Л. Современное книгоиздание для детей. Учебное пособие / Е.Л. Мжельская. – М.: МГУП им. И. Федорова, 2011. – 122 с.

3. Положение об Издательском совете по рассмотрению и отбору книгоизданий социальной значимости в Республике Крым. – Электронный ресурс. – Режим доступа: [https://minfo.rk.gov.ru/uploads/minfo/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phrAs01dp\\_pol.pdf](https://minfo.rk.gov.ru/uploads/minfo/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phrAs01dp_pol.pdf)

УДК 004.522

## ДЕСТРУКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ МАСС-МЕДИА НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

**Бойченко Олег Валериевич,**  
доктор технических наук, профессор,  
профессор кафедры бизнес-информатики и  
математического моделирования  
Института экономики и управления  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);  
**Иванюта Дмитрий Викторович,**  
аспирант  
Института экономики и управления  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Решающая роль информации в современном обществе, механизмы, инструменты ее создания и передачи, анализ каналов доступа к сведениям и компетенциям определяют круг проблем, связанных с созданием новых возможностей и социальных ограничений функционирования систем массовой коммуникации.

В статье рассмотрен процесс повышения доступности информационных ресурсов, который выражен в росте числа каналов предоставления информации широким массам населения. В сложившейся обстановке проблема безопасности в информационной сфере стала одной из самых актуальных и приобрела особую значимость.

Также проведен аналитический обзор информационного деструктивного воздействия на современное общество и рассмотрены его возможности в направлении дестабилизации политических процессов.

Методология нашего исследования предполагает выявление влияния масс-медиа на политические, экономические, культурные и духовные процессы, происходящие в обществе, рассмотрение аспектов деструктивного воздействия средств массовых коммуникаций на современное общество, особенно молодежь.

Целью работы является формирование объективной оценки новой медийной реальности посредством анализа возможных сценариев развития событий, связанных с деструктивным воздействием зарубежных масс-медиа на современное общество.

**Ключевые слова:** информационное воздействие, общество, коммуникации, безопасность, масс-медиа, Интернет.

**Annotation.** The crucial role of information in modern society, the mechanisms and tools for its creation and transmission, the analysis of channels of access to information and competencies determine the range of problems associated with the creation of new opportunities and social limitations of the functioning of mass communication systems.

The article considers the process of increasing the availability of information resources, which is expressed in the growth of the number of channels for providing information to the general public. In the current situation, the issues of ensuring security in the information sphere are particularly relevant.

An analytical review of the information destructive impact on modern society is also conducted and its possibilities in the direction of destabilization of political processes are considered.

The methodology of our research involves identifying the influence of mass media on the political, economic, cultural and spiritual processes taking place in society, considering the aspects of the destructive impact of mass media on modern society, especially young people.

The aim of the work is to attempt to give an objective assessment of the new media reality, identifying such a problem as the consideration of possible scenarios of events related to the destructive impact of foreign mass media on modern society.

**Keywords:** information impact, society, communications, security, mass media, Internet.

**Постановка проблемы.** Характерной чертой XXI века является безграничное влияние информации на жизненные реалии, которое требует пристального внимания, оценки и изучения научным сообществом. Средства массовых коммуникаций стали оказывать идеологическое, политическое и экономическое влияние на современное состояние общества, способствуя формированию у человека нового типа мышления, в основе которого – владение информацией.

При этом уровень доверия к традиционным средствам массовой информации всегда был достаточно высоким, поэтому они были и до сих пор остаются основным источником информации для населения любой страны. Выступая на Нюрнбергском процессе А. Шпеер, единомышленник Гитлера «признал, что с помощью таких технических средств, как радио и громкоговоритель, у восьмидесяти миллионов людей было отнято самостоятельное мышление» [1, с. 250].

**Изложение основного материала.** Современные средства массовой информации и применение новых медиа-технологий в контексте политической коммуникации в настоящее время подтверждают свою эффективность в процессе влияния на аудиторию, принципиально изменяя общение людей и получение ими информации. Всеобщая информатизация и внедрение передовых компьютерных технологий привели к глубинным изменениям в структуре медиа, а также формах, связанных с ней в направлении профессиональной деятельности. Процесс перехода от традиционных к онлайн-средствам массовой информации обеспечил формирование новых отношений между властью и обществом и стал важной составляющей политического управления, учитывая применение современных технологий, которые обеспечили невиданные масштабы распространения и обмена информацией.

Сейчас сеть Интернет стала частью деятельности современного человека и общества, распространение информации вышло на новый уровень и стало свободным. Все это способствовало повышению социальной активности граждан и эффективности государственных и общественных институтов. С другой стороны, появилась возможность использовать информацию с целью деструктивного воздействия на общество. Повышенное внимание на различных площадках, в том числе в Государственной Думе уделяют определению перечня информации, которую следует считать деструктивной, учитывая то, что социальные сети могут являться площадкой для манипуляции сознанием, рассадником экстремизма и источником распространения противоправного контента. При этом риск возникновения и распространения вредоносной информации в перспективе будет только расти. В этой ситуации важно обеспечить такой режим регулирования, который способен удовлетворить потребности людей, защитить их свободу, и в то же время соответствовать современному развитию технологий.

Так, оценив возможности глобальной сети Интернет в направлении воздействия на политические предпочтения и сознание граждан, с учетом широкого спектра воздействия на аудиторию, большинство развитых стран начали проводить в информационном пространстве определенную деятельность по формированию мнений, идеалов и потребностей в направлении, необходимом организаторам, корректируя при этом сложившиеся правила, нормы и убеждения в зависимости от желаемого развития событий. Таким образом, возникла опасная возможность манипулятивного воздействия на общество с использованием таких инструментов, как масс-медиа и сеть Интернет.

К группе риска в данном случае относится молодежь с ее инновационным потенциалом, а также другие социальные группы, интенсивно потребляющие контент электронных масс-медиа. Глобальная компьютерная сеть Интернет становится для данных социальных групп не только источником информации, но и погружает их в

некоторую альтернативную реальность, блокируя мысли из реальной жизни, которые их беспокоят, оказывая влияние на формирование ценностных ориентиров.

Таким образом, новые технологии масс-медиа вывели на новый уровень приемы, позволяющие манипулировать общественным сознанием, создавая и распространяя информацию, которая оказывает скрытое влияние на сознание людей и управление их поведением.

Использование современных масс-медиа открыли новую «эпоху постправды и «фейковых новостей» [2]. Приемы, которые при этом используются и вводят общество в заблуждение, постоянно совершенствуются, формируя «правильный» взгляд на происходящие события и важные исторические факты.

Отметим, что влияние зарубежных масс-медиа на молодежь имеет тенденцию негативно и даже деструктивно сказываться на формировании их личности и развитии.

Стремление к господству зарубежных масс-медиа в мировом ценностно-информационном пространстве осуществляется с помощью воздействия на общество наращиванием своей культурной и идеологической экспансии.

При этом применяются меры, которые:

- ориентированы на распространение и формирование своей определенной системы ценностей;
- подкреплены необходимыми разработками комплексной стратегии и тактики, разработанные государством;
- внедряются с помощью специально созданных формальных и неформальных институтов и органов.

Подчеркнем, что Законопроект сенатора Сэма Браунбэка «О полной реструктуризации государственной пропаганды на зарубежные страны», внесенный в 2008 г., своей целью имел «влияние на мнение зарубежных аудиторий для поддержки американских идеалов и противодействия насильственному экстремизму, а также для того, чтобы в зарубежных странах лучше понимали политику, ценности, институты и культуру США» [3, с. 267-273].

Для решения вопроса использования интернет-технологий деструктивными силами, во многих странах проводятся мероприятия по выявлению и исследованию причин возникновения механизмов распространения информации, пропагандирующей насилие, религиозный экстремизм, межнациональную рознь и т.п. Однако, ограничившись такими мерами, не получится эффективно противодействовать деструктивным силам, так как невозможно остановить их действие в сети Интернет и использование ими информационных технологий. Применяя систему запретов невозможно победить идеи, чуждые современному обществу [4].

В сложившейся обстановке в России уделяют особое внимание решению следующих проблем:

- формирование традиционной системы ценностей, ее защита от деструктивного влияния зарубежных масс-медиа. Учитывая, что общественно-политическая трансформация, которая возникла во время и после перестройки, полностью разрушила советскую идеологию, возникла необходимость создания новой конструкции жизнеспособных ценностей, основанных на сочетании предыдущих элементов и модернизации, способной конкурировать с так называемой «глобальной» западной системой ценностей, предполагающей рыночную экономику, либерализм, индивидуализм, рационализм и демократическое политическое устройство;

– наращивание информационных позиций России за рубежом и улучшение ее образа. Решение проблем с российским телевидением за рубежом, которые имеются со странами Балтии, Грузией, Украиной. Также появились сложности с Белоруссией и Арменией. Следовательно, появилась потребность пересмотра задач, связанных с информационными усилиями России за рубежом, направленных на улучшения образа России. Для этого важно проводить во внешнем мире инициативную и успешную деятельность, имеющую свой особый стратегический характер, способный обеспечить максимально сильный и быстрый эффект [5].

**Выводы.** Подводя итог, нам бы хотелось подчеркнуть, что основой деятельности современных масс-медиа является освещение событий и процессов, происходящих в стране и мире, которое должно быть объективным, всесторонним и своевременным с

учетом формирования новых подходов и способов предоставления гражданам информации и применением современных высокотехнологичных решений.

Поэтому, по нашему мнению, становится важно обеспечить формирование комплексного противодействия деструктивному внешнему воздействию на политическую и экономическую стабильность современного общества с целью обеспечения защиты его национальных интересов в сфере информации, учитывая при этом направления и приоритеты обеспечения его информационной безопасности.

**Список литературы:**

1. Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций // А.М. Руденко, А.В. Литвинова. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 250 с.
2. Ильченко С.Н., Пучков Д.Г. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией // С.Н. Ильченко, Д.Г. Пучков. – Питер, 2019. – 160 с.
3. Аксенов К.Э. Ценностно-идеологическая экспансия России как проблема геополитики // К.Э. Аксенов, Издательство Научный эксперт, библиотека Российская государственная библиотека (РГБ). – 2009. – С. 267-273.
4. Иванюта Д.В. Роль информационных технологий в организации «цветной революции» / Д.В. Иванюта // Теория и практика финансовых, правовых и учетно-аналитических аспектов развития: управление регионом в условиях цифровой экономики: сборник материалов региональной конференции. Университет экономики и управления. – Симферополь, 2021. – С. 177-180.
5. Иванюта Д.В. Экономика цветных революций / Д.В. Иванюта // Тенденции экономического развития в 21 веке: сборник материалов международной научной конференции. Минск, 2021. – С. 66-68.

**УДК 070**

**СЕТЕВЫЕ МАССМЕДИА В ЯКУТИИ: ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ,  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ**

**Борисова Марианна Терентьевна,**

студентка

Северо-Восточный федеральный  
университет имени М.К. Аммосова (г. Якутск);

**Борисова Надежда Марковна,**

кандидат филологических наук,

доцент кафедры журналистики

Северо-Восточный федеральный

университет имени М.К. Аммосова (г. Якутск)

**Аннотация.** В данной статье предпринята попытка проанализировать формы взаимодействия и эффективность обратной связи сайтов Якутии в региональном медиапространстве. Популярные веб-сайты “YSIA.RU”, “nvk-online.ru”, “yk24.ru”, “Ykt.Ru”, “nusvfu.ru”, “edersaas.ru” поддерживают обратную связь с целевой аудиторией через социальные сети, такие как “Instagram”, “VKонтакте”, “Facebook”, “Twitter”, “Одноклассники.ру”, “Telegram”, а также общаются через мессенджер “WhatsApp”. Кроме того, пользователи оставляют комментарии внизу публикации на самом сайте или звонят им напрямую в редакцию. Таким образом, эффективными способами коммуникации с общественностью являются социальные сети, публичные обсуждения, круглые столы, опрос мнений различных слоев населения и посещения редакций улусов или районов региона.

**Ключевые слова:** сетевые массмедиа, интернет-ресурс, социальные сети, мессенджер, интернет-сайт, информационный портал.

**Annotation.** This article attempts to analyze the forms of interaction and the effectiveness of feedback from Yakutia sites in the regional media space. Popular websites "YSIA.RU", "nvk-online.ru", "yk24.ru", "Ykt.Ru", "nusvfu.ru", "edersaas.ru Facebook Instagram, VKontakte, Facebook, Twitter, <url>, Telegram, as well as communicate via WhatsApp

messenger. They keep in touch with the target audience through social networks such as Instagram, VKontakte, Facebook, Twitter, Telegram, and also communicate via WhatsApp messenger. In addition, users leave comments at the bottom of the publication on the site itself or call them directly to the editorial office. Thus, effective ways of communication with the public are social networks, public discussions, round tables, opinion polls of various segments of the population and visits to the editorial offices of uluses or districts of the region.

**Keywords:** network media, Internet resource, social networks, messenger, Internet site, information portal.

**Постановка проблемы.** «За последние двадцать лет произошла структурно-функциональная перестройка массмедиа Республики Саха (Якутия), формы потребления информации населением претерпели изменения» [1, с. 131], то есть глобальные процессы способствовали переходы на сетевые массмедиа. Сегодня Интернет-СМИ считается полноценной медиасредой, обновляемый ежедневно или даже непрерывно в течение дня.

В настоящее время стремительное развитие сайтов, интернет-изданий, а также растущая популярность социальных сетей, мессенджеров, сетевые массмедиа и исследование интернет-ресурсов, интернет-контента, интернет технологий приобретает все большее значение. Кроме того актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодня Интернет является одним из популярнейших ресурсов взаимодействия и общения людей в медийном пространстве.

Как известно, количество интернет-сайтов ежегодно увеличивается в сотни раз. Специфика сетевых массмедиа заключается в использовании новейших технологий, журналистский материал, публикуемый в сети, являются не только текстовыми, но и обладают гипертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью и аудиовизуальным элементом. Посетители сайта могут не только читать, перечитывать, но и смотреть, наблюдать и слушать, даже перейти на другую тему. Так, они могут расширять свое понимание проблемы. Однако у сетевых массмедиа есть и обратные стороны – в первую очередь, это невозможность контролировать всю информацию, которая попадает в Интернет.

Целью данной статьи является анализ форм взаимодействия, эффективности обратной связи с интернет-ресурсами Республики Саха (Якутия) (далее – РС(Я)). Поставленная цель обусловило необходимость решения следующих задач:

- описать популярные Интернет-СМИ РС(Я) в региональном медийном пространстве;
- определить способы поддержки коммуникации с целевой аудиторией и эффективности обратной связи с общественностью на интернет-сайтах РС(Я).

**Изложение основного материала.** В настоящее время в сфере регионального информационного пространства в РС(Я) можно выделить две основные системы: общероссийские (федеральные) и региональные СМИ. Мы проверили и проанализировали следующие популярные сетевые сайты РС(Я):

– Сайт “YSIA.RU” (Якутское-Саха Информационное Агентство) – ЯСИА) был зарегистрирован 06 сентября 2019 года. Сетевое издание информирует население РС(Я) о социально-экономической, общественно-политической ситуации в регионе, о деятельности главы (Ил Дархана) РС(Я), органов государственной власти РС(Я);

– Сайт “nvk-online.ru” Национальной вещательной компании “Саха” (НВК “Саха”) был зарегистрирован 24 марта 2009 года. «С 2010 года НВК «Саха» является активным членом «Национальной ассоциации телерадиовещателей» (НАТ). 37 филиалов и корпунктов компании работают во всех 34 районах и улусах республики, а также в Москве, Санкт-Петербурге, Хабаровске и Пекине. Вещание ведется на двух государственных языках РС(Я): русском и якутском, а также на языках коренных малочисленных народов Севера – эвенском, эвенкийском, юкагирском» [3]. С укреплением технологической базы прямые трансляции с подключением из улусов республики стали обычным делом, а с открытием официального сайта телеканала НВК «Саха» регулярно дублируются новости, также выпускаются и транслируются в режиме реального времени разные передачи, документальные фильмы. Филиалы ее оперативно отражают жизнь сельской местности, ведут передачи по актуальным вопросам улусов, творчески подходят к освещению местной жизни с учетом интересов различных

категорий. Специфика его состоит именно в этническом характере и региональной тематике;

– Сайт телеканала Якутия 24 – “yk24.ru” зарегистрирован 27 февраля 2018 года. Интернет-издание функционирует с медиаресурсами как информационное агентство, стремится поддерживать конструктивный диалог с аудиторией, а также с рекламодателями. Сайт является новостным и ориентирован на своевременную публикацию, тематика носит информационно-аналитический характер;

– Информационно-развлекательная сеть “Ykt.Ru” работает с 1999 года. Главный якутский портал включает в себя новостной сайт “News.Ykt.Ru”, мобильные приложения “DockaYkt”, “EdaYkt”, “KuponYkt”. В состав портала входят множество развлекательных и коммерческих сайтов, блогов. На портале регистрируется около 175 тысяч посетителей в день и более 3 миллионов уникальных посетителей в месяц. Следует заметить, новостной сайт “News.Ykt.Ru” поднимаются самые острые и актуальные вопросы. Можно найти обзор важных событий, происшествий, криминалов, политических новостей, науки, спорта и культуры;

– Портал мнений сайта Северо-Восточного федерального университета “Наш университет\_онлайн” – “nusvfu.ru” работает с 2013 года. Сайт актуальных мнений – «универсальная площадка, объединяющая все виды контента: информационные сообщения, аналитику, экспертные интервью, колонки авторитетных авторов, инфографические и мультимедийные проекты, отвечающая современным требованиям развития Интернет-ресурсов» [4]. Миссия “Наш университет\_онлайн” – организовать и провести дискуссии в Интернет-сайте о том, что происходит вокруг нас, помогать нуждающимся в выборе полезных и необходимых вещей. Сайт актуальных мнений является «универсальной площадкой, объединяющая все виды контента: информационные сообщения, аналитику, экспертные интервью, колонки авторитетных авторов, инфографические и мультимедийные проекты, что соответствует современным требованиям развития Интернет-ресурсов». Приглашенные сотрудники университета, ученые говорят о серьезных вещах простым доходчивым языком. Тематика сайта носит информационно-аналитический характер;

– Новостной сайт “edersaas.ru” начал работать 25 января 2019 года. Интернет-ресурс публикует материалы на якутском языке. В онлайн-издании представлены такие рубрики, как «Сүрүн сирэй» ‘Главная страница’, “Сынньаланна» ‘На досуге’, «Интервью», «Ыйаахтар» ‘Указы’, «Нацбырайыактар» ‘Нацпроекты’, «Бэс Күөлэ: LIVE».

Таким образом, сегодня в региональных информационных пространствах республики предпринимаются попытки создания информационных медиаресурсов, широко освещающих деятельность региональных властей, органов местного самоуправления и федерального центра.

Таблица 1

**Количество подписчиков в соцсетях**

Социальные сети	“ysia.ru”	“nvk-online.ru”	“yk24.ru”	“News.Ykt.Ru”	“nu.svfu.ru”	“edersaas.ru”
VКонтакте	7100	–	–	53000	13900	2179
Facebook	730	3556	–	4448	–	–
Twitter	1280	–	–	10185	2844	205
Instagram	53900	85500	130000	100000	16500	54200
YouTube	–	103000	24200	6770	5120	4913



Нами было исследована эффективность обратной связи с интернет-ресурсами. В частности был задан вопрос: *как вы поддерживаете обратную связь со своей целевой аудиторией и какой способ связи для работы с общественностью считает наиболее эффективным?*

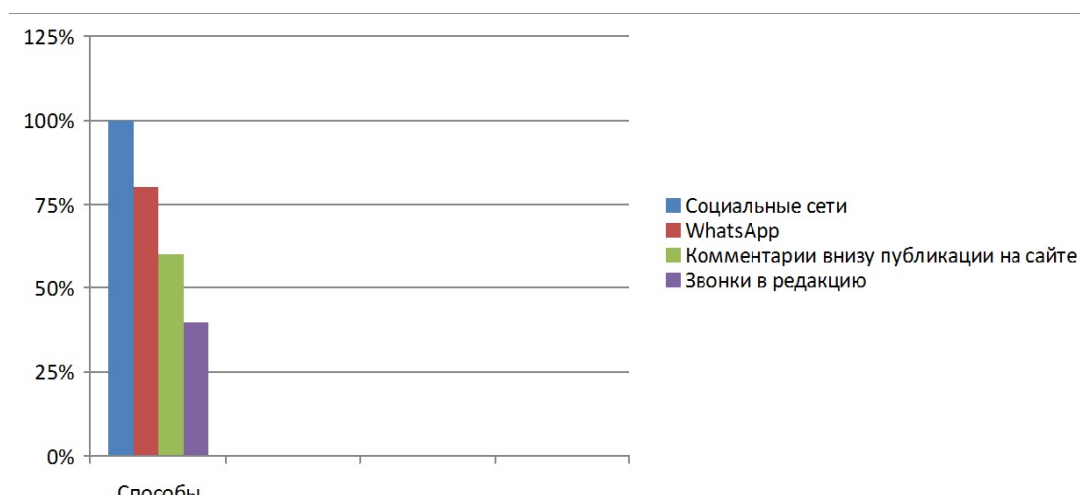
Сотрудники YSIA ответили так: редакцией можно связаться напрямую по номеру мессенджера “WhatsApp”. Кроме того, информацию могут отправить по электронной почте. А самый эффективный способ связи с общественностью – дискуссии, круглые столы, сбор опросов разных слоев населения.

Журналисты “nvk-online.ru” и “uk24.ru” ответили, что они больше взаимодействуют через социальные сети “Instagram”, “Facebook”, “Одноклассники.ру”, “ВКонтакте”, “Twitter”. Пользователи этих социальных сетей могут оставлять комментарии. Кроме того, на порталах работает горячая линия, читатели могут звонить или оставлять сообщения в мессенджер “WhatsApp”. Существует адрес электронной почты для отправки письма. Таким образом, взаимодействуют со своей аудиторией всеми возможными способами коммуникации. Корреспонденты этих сайтов считали “Instagram” самой популярной из этих соцсетей, так как на “Яндекс директ” поступает много сообщений, пользователи ищут новости, происходящие в их окружении. Именно так появился самый быстрый и эффективный способ общения с создателями веб-сайтов.

Корреспонденты новостного сайта “Ykt.Ru” ответили, что реагируют на предложения и критику в комментариях, за входящие сведения в редакционном мессенджере “WhatsApp”, в собственных извещениях пабликов в соцсетях, отвечают на звонки и письма читателей. Кроме того, сотрудники университета могут связаться с редакцией по телефону и электронной почте, указанным на сайтах “s-vfu.ru”, “nu.s-vfu.ru”. Они посчитали, что социальные сети на сегодняшний день являются наиболее действенным методом общения с аудиторией. С их помощью можно быстро получить ответы/вопросы от аудитории и быть в состоянии ответить. Как правило, онлайн-сервисы в данный момент владеют всеми удобствами для взаимодействия с аудиторией.

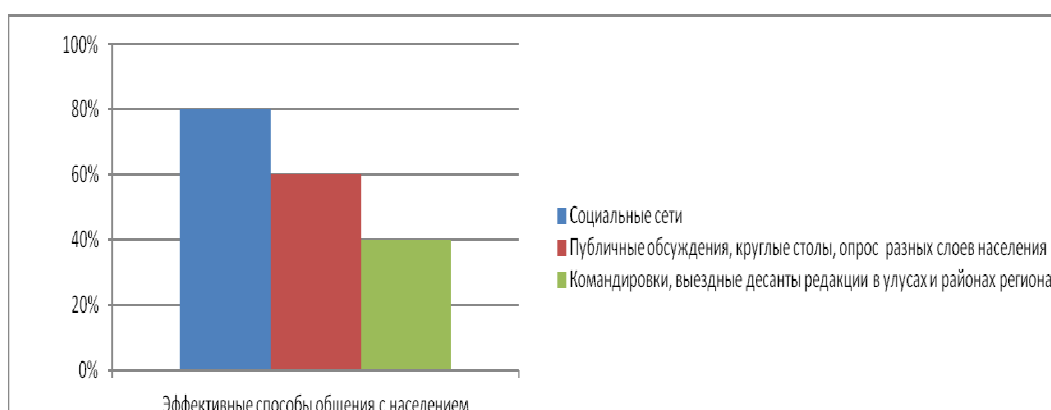
Сотрудники информационного онлайн-издания “edersaas.ru” дали ответ, что у веб-сайт есть аккаунты во всех соцсетях. В редакции помимо всего есть отдельный телефон с поддержкой мессенджера “WhatsApp”, корреспонденты сами ведут группы читателей в “WhatsApp” по интересам, читатели регулярно звонят, отправляют письма. На данном сайте публикуются материалы на языке саха, целевая аудитория – это сельские читатели. Поэтому корреспонденты часто выезжают в командировки, и наиболее эффективным способом для связи с читателями считались выездные десанты редакции.

Итак, все эти сетевые издания считают, что поддерживают обратный контакт со своими читателями с помощью социальных сетей как “Instagram”, “ВКонтакте”, “Facebook”, “Twitter”, “Одноклассники.ру”, “Telegram”. Потому что в общественных сетях медиатекст делается информационно-коммуникативным, включающим не только информацию, сделанную корреспондентами, но и отражающим мнение пользователей. «Именно коммуникативная составляющая медиатекста позволяет определить эффективность контент-стратегии и уровень вовлеченности пользователей» [2, с. 256]. Затем мессенджер “WhatsApp” занимает второе почетное место, третье место журналисты отдали пользователям, которые оставляют комментарии в конце той или иной публикации на самом сайте. И, наконец, представители Интернет-изданий заметили, что читатели иногда звонят им прямо в редакцию.



**Диаграмма №1. Способы поддержки коммуникации с аудиторией на интернет-сайтах Якутии**

В целом, корреспонденты Интернет-изданий считают, что социальные сети являются наиболее практичными и эффективными способами общения с населением, второй результативный связь – публичные обсуждения, круглые столы, опрос всех слоев населения и третий вид связи – командировки, выездные десанты редакции в улусах и районах республики.



**Диаграмма №2. Эффективные способы общения с населением интернет-сайтов Якутии**

**Выводы.** В настоящее время региональные сетевые массмедиа, несомненно, продвинулись вперед. Все известные и важные СМИ Якутии имеют электронные онлайн-версии в Интернет пространстве. Материалы в онлайн-СМИ становятся доступными практически из любой страны мира. Сегодня можно заявить с абсолютной уверенностью, что в республике развиваются сетевые массмедиа. Все вышеперечисленные интернет-издания в современных условиях имеют свою собственную информационную политику. Реализуются различные медиапроекты, совершенствуется инфраструктура, повышается интенсивность коммуникационных процессов, внедряются новейшие информационно-коммуникационные технологии.

В новостных Интернет-изданиях “nvk-online.ru”, “yk24.ru”, “Ykt.Ru”, “edersaas.ru” часто выходят материалы об успешных людях. Однако эти сайты не формируют общественное мнение. Новостной сайт “Ykt.Ru” отличается от других сайтов оперативной публикацией достоверных новостных фактов и интересных журналистских материалов. А корреспонденты информационного сайта “edersaas.ru” часто проводят опрос в социальных сетях о том, что писать и т.п. Исходя из этого, они меняют жанр изложения материала.

Более действенная работа по взаимодействию общественного мнения и его формированию ведется на веб-сайте “nusvfu.ru”, так как корреспонденты редакции стараются отразить все значимые и важные научно-исследовательские и образовательные процессы в жизни Северо-Восточного федерального университета. Они находят в Интернете экспертную информацию, которая помогает сделать основные выводы во всех сферах бизнеса и жизни. Также они ежедневно отслеживают события, чтобы быть в курсе дел в университетской среде.

Не менее плодотворная работа по формированию общественного мнения ведется на сайте usia.ru, так как освещаются самые значимые новости Якутии. На сайте нет одностороннего освещения проблем, они показывают проблему со всех сторон. Журналисты каждый день трудятся над усовершенствованием веб-сайта, занимаются внедрением новых проектов, мультимедийных материалов.

На сайте “nvk-online.ru” НВК «Саха» анонсы и новости периодически дублируются, различные передачи и документальные фильмы выпускаются и транслируются в режиме реального времени. Сквозь интерактивный веб-сайт юзеры имеют все шансы принимать участие в процессе интеграции, применяя всевозможные социальные ресурсы. Специфика сайта НВК «Саха» заключается именно в этническом характере и региональной тематике.

Нами проведен опрос среди наиболее популярных медиасайтов в РС(Я). Популярные интернет-издания “YSIA.RU”, “nvk-online.ru”, “yk24.ru”, “Ykt.Ru”, “nusvfu.ru”, “edersaas.ru” поддерживают коммуникативную связь с аудиторией с помощью социальных сетей как “Instagram”, “VKонтакте”, “Facebook”, “Twitter”, “Одноклассники.ру”, а также общаются через мессенджер “WhatsApp”. Кроме этого пользователи оставляют комментарии внизу той или иной публикации на самом сайте или звонят напрямую в редакцию. Наиболее практичными и эффективными способами общения и коммуникативной связи с населением являются социальные сети, затем публичные обсуждения, круглые столы, опрос всех слоев населения, а также командировки, выездные десанты редакции в улусах и районах республики.

#### **Список литературы:**

1. Аргылов Н.А. Особенности институционализации медиарынка и формирования информационного пространства Республики Саха (Якутия) // Меди@льманах. – 2017. – № 4 (81). – С. 130-141.
2. Лободенко Л.К. Контент-стратегии региональных интернет-СМИ в социальных сетях // Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Мінск, 2020. – С. 253-257.
3. О компании – НВК Саха. <http://nvk-online.ru/new/o-kompanii/> (дата обращения: 26.09.2021).
4. Наш университет\_онлайн – Сайт актуальных мнений. <https://nusvfu.ru/> (дата обращения: 26.09.2021).

**УДК 070**

### **К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)**

**Борисова Надежда Марковна,**  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры журналистики  
Северо-Восточный федеральный  
университет имени М.К. Аммосова (г. Якутск)

**Аннотация.** В статье автор анализирует основные особенности медиатекстов в Интернет-изданиях, выясняя при этом, регулярно повторяющуюся систему рубрик и структуру формирования журналистского материала региональных сетевых изданий. Также рассматривается маркетинговый смысл «перевернутой пирамиды» – помещения

значимой информации наверх в новостных текстах Интернет-изданий республики. Кроме того, в статье выделяется особый вид сетевого медиатекста – рерайтинг.

**Ключевые слова:** медиатекст, Интернет-издание, веб-сайт, трансформация, рерайтинг, рубрика, заголовок, лид-абзац.

**Annotation.** In the article, the author analyzes the main features of media texts in online publications, while finding out the regularly recurring system of headings and the structure of the formation of journalistic material of regional online publications. The marketing meaning of the "inverted pyramid" – the placement of significant information at the top is also considered in the online publications of the republic. In addition, the article highlights a special type of network media text – rewriting.

**Keywords:** media text, online publication, website, transformation, rewriting, section, heading, lead paragraph.

**Постановка проблемы.** Интернет-издание или сетевое издание, в отличие от печатного издания, – это веб-сайт со своей аудиторией, которое обновляется постоянно или по мере появления нового материала. В современных условиях сайты Республики Саха (Якутия) находятся как на полной, так и на частичной государственной основе.

“Региональные интернет-СМИ как средство массовой коммуникации формируют новые требования к созданию медиатекстов, которые не укладываются в рамки традиционных представлений о тексте. Многообразие типов медиатекстов, функционирующих в информационно-коммуникативном пространстве, диктует необходимость исследования технологий их создания. Это связано с тем, что различные компоненты медиаконтента встраиваются в единую систему онлайн-медиа-систему, ориентированную на интересы определенной целевой аудитории. Следствием данного объединения является приобретение медиатекстами множества новых свойств” [5, с. 38].

“Термин «медиатекст», как пишет Т.Г. Добросклонская, появился еще в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе. Действительно, закрепление понятия медиатекста в науке было обусловлено интересом исследователей к изучению проблем языка и речи в сфере массовой коммуникации с точки зрения самых различных школ и направлений: социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики” [1, с. 28]. Кстати, в России концепция медиатекста как категории медиалингвистики впервые было сформулировано Т.Г. Добросклонской [2].

Таким образом, следует говорить о том, что “современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов, существенные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации” [3, с. 31].

Целью нашего исследования является анализ специфики медиатекстов в сетевых изданиях Республики Саха (Якутия). Исходя из цели исследования, задачами данной статьи являются:

- 1) выяснение системы рубрик и структуру формирования медиатекста в региональных веб-сайтах;
- 2) изучение маркетингового смысла “перевернутой пирамиды” новостных текстов сетевых изданий;
- 3) выделение особого вида сетевого медиатекста – рерайтинга.

**Изложение основного материала.** Как известно, на изменения в новостных текстах влияют интерактивные технологий. Заметим, в онлайн-публикациях сначала указывается время и дата выхода материала, затем видно количество просмотров. Структура медиатекста в основном состоит из иллюстрации, заголовка, лид-абзаца, основного текста, источника и пиктограммы социальных сетей, а также комментариев пользователей.

Важным параметром описания медиатекста в Интернет-изданиях считается содержательная сторона информации, которая организует картину мира по тематическим

рубрикам или периодически повторяющимся темам. Такая система помогает пользователю находить и, выбирать интересные его новости. Например:

Главный Якутский портал "YKT" объединяет различные ресурсы типа: Главная, Новости, Форумы, Рубрики, Афиша, Джокер, Доска объявлений, Работа, Дневники и другие. Каждый из этих ресурсов в отдельности имеет свои собственные категории. Например, в новостях Ykt Ru представлены такие рубрики, как Политика, Общество, Здравоохранение, Экономика, Якутия, Якутск, Происшествия, Экология, Культура, Знаменитости, Образование.

На сайте "ЯСИА" представлены такие рубрики как Политика, Экономика, Здоровье, Спорт, Культура, Происшествия, Бясь-Кюель: LIVE. Последняя рубрика Бясь-Кюель: LIVE была создана для освещения строительства новых домов в якутском селе Бясь-Кюель, где лесной пожар днем 7 августа этого года уничтожил более 30-ти жилых домов и хозяйственных построек.

Сетевое издание "Sakhaday" состоит из рубрик: Политика, Экономика, Происшествия, Жизнь, Спорт, Культура, Светская хроника, История. В нижней части сайта есть надпись, сообщающая, что «материалы на сайте соответствуют действительности, они не удаляются и не редактируются, а также мнение автора статьи может не совпадать с мнением редакции».

Сетевое издание "Якутия.Инфо" состоит из рубрик Политика, Экономика, Жизнь, Происшествия, Культура, Республика, Криминал, Успех и другие.

Информационное агенство «SakhaLife.ru» в дополнение к рубрикам, аналогичным другим сайтам, имеет такие отличительные рубрики, как Светская хроника, Желток, Судебная хроника, Красота & здоровье, Футуролог, Лонгрид, Путешествие & отдых, Гороскоп, Православие и т.д. В нем также есть рубрики на языке саха, такие как Сахалыы 'По-якутски', Аар Айыы итэбэлэ 'Вера в бога Аар Айыы'.

Интернет-издание «Yakutia24» состоит из рубрик Главное, Новости, В стране, Районы, Столица, Фото, Видео, Афиша, Спецпроекты. Рубрика Новостей также имеет свои собственные подрубрики, такие как Политика, Экономика, Бизнес, Промышленность, Общество, Культура, Спорт, Наука, Образование, Происшествия, Экология.

Такая система помогает пользователю выбрать интересующую его новость.

Представляем рейтинг цитируемости этих интернет-изданий за 2020 год по данным компании «Медialogия».

**Основные интернет-издания РС(Я)  
(рейтинг цитируемости за 2020 год по данным компании «Медialogия»)**

<b>Интернет-издание</b>	<b>Категория</b>	<b>ИЦ</b>
YKT	<i>Информационно-развлекательный портал</i>	103,64
ЯСИАt	<i>Информационное агенство</i>	185,33
Sakhaday.	<i>Информационный интернет-сайт</i>	67,96
Якутия.Инфо	<i>Информационный интернет-сайт</i>	62,33
Sakhalife	<i>Информационное агенство</i>	48,89
Yakutia24	<i>Сетевое издание</i>	44,40

Многие лингвисты отмечают, что заголовки и лид-абзацы с новостных материалов отображаются на главной странице сайта, чтобы представить какие важные новости есть и тем самым привлечь посетителя к чтению не только заголовков, но и всего текст. В это заключается маркетинговый смысл размещения значимой информации наверх – «перевернутой пирамиде». Например:

Заголовок: *Юрий Трутнев: растёт спрос на туризм в Арктике* (Yakutia24 08.10.2021 09:48). В лиде содержится сообщение пресс-службы полпреда о том, как заместитель Председателя Правительства РФ – полномочный представитель Президента РФ в ДФО Юрий Трутнев обсудил с сенаторами привлечение инвесторов в развитие туризма в Арктической зоне РФ в ходе «правительственного часа» 509-го заседания Совета Федерации Федерального Собрания РФ.

Заголовок: *В Якутии план ремонта региональных автодорог выполнен на 72%* (Sakhalife 05.10.2021 17:50). В лиде раскрывается основная мысль нацпроекта «Безопасные качественные дороги» о том, как дорожники намерены и ввести в эксплуатацию 221 км автомобильных дорог регионального и межмуниципального значения к концу октября.

Заголовок: *Студенты Якутской балетной школы стали стипендиатами фонда звезды мирового балета* (NewsYkt 04.10.2021 22:02). В этом лиде коротко рассказывается о том, как Алисия Пак и Иван Одинцов стали стипендиатами благотворительного фонда звезды мирового балета, народной артистки России, лауреата Государственной премии России, прима-балерины Большого театра, Этуаль Ла Скала Светланы.

Заголовок: *«История отношений двух народов, двух культур».* Инга Шепелева о создании уникального фильма в Якутии (ЯСИА 08.10.2021 18:30). Лид излагает рассказ режиссера и ее коллег по команде об отношениях двух народов, двух культур в социально-экологическом художественном фильме «Белый пароход» и о том, как родилась эта идея, в чем экологичность фильма, а также о том, что вдохновляет создателей проекта.

Иногда на веб-сайтах можно увидеть абзаца-вступления в качестве начала текста, который заканчивается в самом интересном месте, интригуя посетителя. Это заставит его кликнуть дальше по основному материалу. Например:

Заголовок: *Глава Якутии: Результаты выборов не повлияют на строительство Ленского моста* (ЯСИА 27.09.2021 20:34). Лид состоит из сообщения ЯСИА о заявлении главы республики Айсена Николаева о том, что результаты выборов не должны повлиять на продвижение проекта строительства моста через Лену.

Заголовок: *В Якутии начали принимать заявки на социальную газификацию домов* (Yakutia24 14.09.2021 12:23). Лид состоит из сообщения официального сайта Министерства промышленности и геологии РС(Я) о том, что с 13 сентября 2021 года региональный оператор газификации в Республике Саха (Якутия), который определяет АО «Сахатранснефтегаз», запустил новый раздел на сайте компании SG.AOSTNG.RU о программе социальной газификации.

Как пишет Л.А. Коханова, “Современный журналистский текст, рассчитанный на достаточно определенную целевую аудиторию, транслирует ту картину мира, которая зависит скорее не от автора, а от предполагаемого читателя” Она считает, что “маркетинговые задачи, решаемые за максимального количества просмотров пользователей, часто вынуждают журналистов, редакторов и новостных продюсеров использовать в заголовках ключевые слова, относящиеся к наиболее "привлекательным" областям внимания или информационным тенденциям” [4, с. 8]. Например:

Заголовок: *Жители Якутска продолжают пополнять счета мошенников* (ЯСИА 30.09.2021 13:10). В сообщении пресс-службе МВД республики раскрывается о том, как 3 факта дистанционного хищения денежных средств обогатили мошенников за счет горожан на 765 672 рубля.

Заголовок: *Сватовство Афанасия Максимова: Нужна женчина!* (Sakhalife 03.10.2021). Здесь рассказывается, как известный политик, председатель Совета директоров «Сахатэк» Афанасий МАКСИМОВ с юмором устроил сватовство в соцсети для своего питомца.

Таким образом, заголовок медиатекста, который сегментирован на целевую аудиторию, играет роль рекламной функции для статей и поэтому иногда важно сделать его “привлекательным”.

Сегодня закон сетевого пространства меняет традиционную журналистику. На информационных порталах и сайтах пишутся не только материалы самого издания, но и перерабатываются готовые медиатексты без искажения фактов для дальнейшего

использования. Такой особый вид сетевого медиатекста называется ререйтингом. Например:

Четыре сайта 10 августа 2021 года обработали одинаковые текстовые материалы о спасении людей из горящего дома сотрудниками УФСИН. Первое сообщение об этом опубликовано в сетевом издании Sakhaday 08:52 под заголовком: *Сотрудники УФСИН спасли людей из горящего дома*. Затем в 09:20 об этом сообщило ЯСИА. Заголовок вышел под названием: *В Якутске сотрудники УФСИН спасли людей из горящего дома*. Сайт Sakhalife вышел с сообщением 09:30 и назвал ее *Спасение из горящего дома*. После сообщений троих сайтов 09:53 опубликовал свой материал Yakutia24 под заголовком: *Сотрудники УФСИН спасли людей из горящего дома*. Все четыре сайта, сохранив смысловое содержание, упростили свои тексты путем перемещения, замены отдельных слов.

7 августа 2021 года два сайта: Sakhaday и Sakhalife опубликовали материалы о том, как в Бясь-Кюель Горного района удалось отстоять от огня 225 жилых домов. В 16:27 выложил Sakhaday свой материал: *В Бясь-Кюель Горного района удалось отстоять от огня 225 жилых домов*. Затем в 17:35 опубликовал Sakhalife свое сообщение: *В Бясь-Кюель спасено 225 домов*. Материалы также переписаны своими словами с сохранением смысла.

9 августа 2021 года два веб-сайта сообщили о том, как течения суток трем жителям села Бясь-Кюель восстановлены паспорта:

*МВД: Троицким жителям Бясь-Кюеля новые паспорта выдали в течение суток* (Sakhaday 09.08.2021 08:44).

*Трём жителям села Бясь-Кюель Якутии в течение суток восстановили паспорта граждан РФ* (ЯСИА 09.08.2021 08:51). Как видно из названия заголовков, можно догадаться, о чем эти сообщения.

О том, как экс-мэр Якутска Сардана Авксентьева сообщила в своем инстаграме о размере своей зарплаты и о том, что она отказалась от служебной квартиры в Москве, которая положена депутату Госдумы, напечатали NewsYkt и Sakhalife:

*Депутат Госдумы Сардана Авксентьева озвучила размер своей зарплаты* (NewsYkt 01.10.2021 09:55).

*Сардана Авксентьева отказалась от депутатской квартиры и озвучила зарплату* (Sakhalife 01.10.2021 12:08).

**Выводы.** Медиатексты комментируя и оценивая текущие события, трансформируются в структуре и форме подачи. Эти новостные продукты обновляются в режиме онлайн, тем самым удовлетворяют потребности аудитории. Так, пользователь, используя ключевые слова для фильтрации, запрашивает интересующую информацию по ссылке или в почтовой системе Интернет-издания. Таким образом, люди получают результат своих запросов.

Отображение заголовков с лид-абзацами на главной странице дают представление о важных новостях. Читатель по этим кратким анонсам может зайти интересовавшему его материалу. Следовательно, важно, чтобы заголовок был «привлекательным». Иными словами, заголовок играет некую рекламную роль. К тому же в этом есть и маркетинговый смысл «перевернутой пирамиды» – помещения значимой информации наверх в новостных текстах Интернет-изданий.

Отличительная черта медиатекста заключается в перерабатывании готовых медиатекстов без искажения фактов для дальнейшего использования, то есть выделяется особый вид сетевого медиатекста – ререйтинг.

Тиким образом, трансформации в Интернет-изданиях происходят под влиянием современных интерактивных технологий. При этом гипертекстовая природа Интернета играет особую роль. Гипертекст позволяет читателю использовать другие источники, тем самым помогает ему разобраться в фактах и прийти к некоторым выводам.

#### **Список литературы:**

1. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28-35.
2. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка) // диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Москва, 2000.

3. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1 (6). – С. 30-41.

4. Коханова Л.А. Современный журналистский текст в условиях конвергенции СМИ: теоретический аспект // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 14. – № 2. – С. 5-11.

5. Лободенко Л.К., Зайкова О.Н. Специфика медиатекста региональных интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2015. – Т. 12. – № 4. – С. 38-44.

## УДК 614.2

### ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Бутова Татьяна Георгиевна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры  
международной и управленческой экономики  
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск);

**Ярлыкова Алиса Олеговна,**

студентка  
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск);

**Лучшев Лев Игоревич,**

студент  
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск);

**Багаев Максим Сергеевич,**

директор ООО «Техномакс-78»,  
соискатель кафедры международной и управленческой экономики  
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

**Аннотация.** Расширение роли распределения продукции производственных компаний в современных условиях экономического кризиса и пандемии обусловило развитие новых каналов распределения на основе развития интернет-технологий от интернет-магазинов до маркетплейсов и логистических сервисов. Это обусловило необходимость прикладных исследований для определения эффективности и новых каналов, и определения трендов их совершенствования. Проведенные исследования показали эффективные форматы договоров с маркетплейсами, позволяющие производственным компаниям использовать их для совершенствования своей деятельности.

**Ключевые слова:** Интернет-технологии в распределении продукции производственных компаний, маркетплейсы и логистические сервисы, развитие взаимодействия производственных компаний с интернет-сервисами.

**Annotation.** Expansion of the role of manufacturing companies' products distribution in the current economic crisis and pandemic has led to the development of new distribution channels based on the Internet technologies development from online stores to marketplaces and logistics services. This necessitated applied research to determine new channels effectiveness and identify trends for their improvement. The conducted research has shown effective agreement formats with marketplaces that allow manufacturing companies to use them for their activities improvement.

**Keywords:** Internet technologies in manufacturing companies' products distribution, marketplaces and logistics services, development of manufacturing companies' interaction with Internet services.

**Постановка проблемы.** Распределение пищевых товаров производственными компаниями на рынке B2C является инструментом доступности товаров до конечных потребителей и сохранения безопасности. В условиях роста конкуренции повышается роль распределения как маркетингового инструмента, обеспечивающего воздействие на



спрос потребителей, и рост конкурентоспособность продукции. Изменение рыночных условий и развитие интернет-технологий обусловили их внедрение в систему распределения, определяя, на наш взгляд, технологическую революцию распределения. Значение интернет-технологий в качестве новых каналов распределения заключается, во-первых, в том, что они дают возможность производственным компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами из любых географических территорий вне зависимости от времени суток, позволяют получить прямой доступ продукции конечным потребителям. Во-вторых, благодаря возможности осуществления таких функций, как информационная, коммуникативная, продажи, продвижения, интернет позволяет отказаться от построения многоуровневой системы распределения и построить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга [5].

Однако развитие интернет-технологий привело к возникновению двух новых тенденций в существующих системах распределения: первая – наладить взаимодействие с клиентами на уровне прямого маркетинга, вторая – появление большого числа посредников. Изменения экономических условий деятельности производственных компаний в период пандемии, изменение потребительского поведения еще более усилили тренд на нарастание количества и разнообразие форм каналов распределения.

**Изложение основного материала.** Проведенное авторами кабинетное исследование показало, что в 2021 году производители имеют более широкий спектр каналов распределения собственной продукции через интернет, чем в ближайшие 3-4 года, такие как онлайн-сервисы или онлайн-представительства компаний. Рынок B2C меняется вслед за изменением конкуренции и поведения покупателей и стимулирует изменение структуры затрат на онлайн-маркетинг.

Рост конкуренции привел к тому, что создание собственного сайта, его поддержка и продвижение становятся зачастую экономически невыгодными, так как растет стоимость привлечения клиента. Главное, что сами покупатели все чаще выбирают не сайты отдельных компаний, а маркетплейсы, и используют логистические сервисы, занимающиеся доставкой пищевых товаров [1].

Такая тенденция требует прикладных исследований. В частности, рассмотрения причин, почему эти сервисы становятся все более популярными, почему их продажи растут, а интеграция с ними становится ключевой компетенцией современной производственной компании. Авторами проведен анализ традиционных онлайн продаж. Компании распределяют через сайт интернет-магазина, через социальные сети, либо создав свое мобильное приложение. В таком варианте компании используют все средства интернет-маркетинга в форме адресной контекстной рекламы для привлечения новых клиентов и всех инструментов для обращения к клиентам, уже совершившим покупки у компании. Анализ эффективности онлайн-продаж позволил выявить недостатки, такие как высокая цена привлечения клиента, которая может превосходить прибыль от совершенной клиентами покупки. При таком распределении если клиент не становится в дальнейшем постоянным покупателем, не покупает другие товары из ассортимента интернет-магазина, то компания будет иметь убытки.

С проблемой недостаточно широкого ассортимента и «разовых клиентов» может успешно бороться сайт, объединяющий предложения от многих поставщиков – маркетплейс [1]. Анализ практики распространения маркетплейсов позволил выявить следующие направления взаимодействия:

1. Договор, когда партнер передает информацию о своих товарах и ценах, маркетплейс предлагает эти товары в любой точке страны, и, получив заказ, передает заявку партнеру. Партнер упаковывает и передает в логистический центр посылку для доставки клиенту, которая производится в течение 2-3 дней, получает оплату и возвращает ее партнеру за вычетом комиссии [2].

2. Договор, когда партнер передает информацию о товарах и о том, в каких городах они находятся, а маркетплейс получает и передает заявки клиентов из города партнера. Партнер доставляет клиенту заказ, принимает оплату и потом оплачивает маркетплейсу комиссию за продажу [3].

3. Договор, по которому товары передаются маркетплейсу на распределительный центр на ответственное хранение. Маркетплейс самостоятельно обрабатывает заказы,

осуществляет их доставку и прием платежей, а после оплачивает проданные товары за вычетом комиссии [2].

Анализ эффективности распределения показывает, что в современных условиях третий договор является самым быстрым и удобным с точки зрения покупателей на маркетплейсе, способен предложить наибольшее количество заказов, но накладывает на производителя дополнительные затраты на создание выделенных товарных запасов маркетплейса [4].

**Выводы.** Таким образом, проведенные авторами исследования показали, что распределение продукции производственных компаний, в частности, пищевых продуктов, по третьему виду договора взаимодействия является самым перспективным для производителей, которые хотят использовать данный канал распределения для расширения доступности своей продукции путем перехода от традиционного нулевого уровня посредством создания собственной сети магазинов к более прогрессивным и успешным в будущем – мультиуровневым каналам.

#### **Список литературы:**

1. Итоги деятельности крупнейших онлайн-маркетплейсов России за 2020-й год [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/prodazhi-na-marketpleysakh-v-2020-godu-analitika-data-insight.html>

2. Маркет для партнеров: модели FBY, FBY+ и FBS [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://yandex.ru/support/marketplace/>

3. Продажи на Wildberries по системе FBS (маркетплейс) [Электронный ресурс] Wildberries – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/services/prodavayte-na-wildberries>

4. Продажи на маркетплейсах в 2020 году: аналитика Data Insight [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/finance/244474-sezon-otchetov-itogi-deyatelnosti-krupneyshih-onlayn-marketpleysov-rossii-za-2020-g>

5. Система распределения и Интернет [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aup.ru>

УДК 316.7

### **ОРАТОРСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ: ЗАКОНЫ РИТОРИКИ**

**Везетну Екатерина Викторовна,**

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры педагогики и педагогического мастерства

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

Федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный

университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта);

**Вовк Екатерина Владимировна,**

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент рекламы, связей с общественностью и издательского дела

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный

университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные вопросы формирования ораторской компетенции, где ораторская компетенция это использование составляющих, реализуемых в семи законах риторики, которые следует учитывать, составляя речь.

**Ключевые слова:** ораторская компетенция, риторика, риторическое выступление.

**Annotation.** The article discusses the main issues of the formation of oratorical competence, where oratorical competence is the use of components implemented in the seven laws of rhetoric, which should be taken into account when composing a speech.

**Keywords:** oratorical competence, rhetoric, rhetorical performance.

**Постановка проблемы.** Исследуя ораторскую компетенцию как понятие, может возникнуть вопрос: ораторами рождаются или становятся? Может риторика превратить человека на оратора? Аристотель отвечает на это так: «... всем в известной мере приходится, как разбирать, так и поддерживать какое-то мнение, как оправдываться, так и обвинять [5]. В таких случаях одни поступают случайно, другие действуют в соответствии с собственными способностями, развитыми привычкой. Следуя этому убеждению, можно сделать вывод, что риторика – это наука, которая может научить произносить речи (при условии упорного труда) или же «отшлифовать» природные способности оратора. Ниже схематично показаны составляющие так называемой ораторской компетенции, обеспечивающие успех речи.

**Изложение основного материала.** Ораторская компетенция это использование составляющих, реализуемых в семи законах риторики, которые следует учитывать, составляя речь:

– построение концепции о предмете речи и совершенное овладение вопросом, за что отвечает Первый закон риторики (концептуальный);

– эмоциональный контакт с аудиторией – об этом говорит Второй закон (закон моделирования аудитории), согласно которому стоит предварительно узнать, для какой именно группы слушателей будет назначена речь, создать «портрет целевой аудитории» по разным показателям (в частности социально-демографическим, социально-психологическим, индивидуально-личностным, возрастным, профессиональным);

– архитектура речи – Третий закон (стратегический), речь идет об определении цели речи, подбор тезисов, аргументов, исследования противоречий, предвидение возможных контраргументов и отбор соответствующих доказательств, использование «аксессуаров» (по Аристотелю) – языковых украшений, шуток, жизненных примеров. Сюда же относим использование невербальных средств воздействия на аудиторию;

– собственная харизма и умение сотрудничать с собеседником на интеллектуальных и эмоциональных началах (речь идет об умении «зацепить» аудиторию так, чтобы она пошла на диалог. Это возможно тогда, когда оратор активизирует умственную деятельность собеседников или находит эмоциональную «зацепку» меткая шутка, откровенная поучительная история, личный пример, анекдот – что угодно, способное втянуть слушателя в процесс коммуникации) – это Четвертый закон (тактический);

– умение сохранять установленный контакт – Шестой закон (эффективной коммуникации);

– безупречное языковое поведения Пятый закон (речевой);

– анализ произнесенной речи, умение выявить причины собственных ошибок и изобретение способов избежать их в дальнейшей риторической деятельности, а также учета опыта других ораторов – Седьмой закон (системно-аналитический) [2].

Итак, рекомендации для построения успешного риторического выступления (риторической компетенции) являются гармоничным сочетанием трех факторов:

– природных качеств говорящего;

– рекомендаций по данной конкретной ситуации;

– модели, предложенные риторической наукой.

Все это вместе создает стиль оратора, его манеру произнесения речи. Однако все эти составляющие являются окказиональными, то есть не обязательными, авторскими.

Следовательно, мы можем структурировать риторическое выступление. Таким образом, готовясь к публичному выступлению, стоит помнить о некоторых общих рекомендациях.

Выступление должно быть лаконичным, ведь психологи утверждают: продуктивно слушать человек способен лишь 15-20 минут, потом внимание рассеивается, поэтому выступление стоит рассчитывать на такое время.

Суть нужно преподавать так, чтобы это было понятно всем без предварительной подготовки (как советовал Аристотель). Феофан Прокопович по этому поводу писал: «Говорить ясно – это то самое, что – понятно, чтобы то, что говорит оратор, легко воспринимали слушатели. Соблюдать это руководство небольшая заслуга, а нарушать досадный недостаток. Поскольку риторика – это искусство красиво говорить то, что более враждебно ему, чем говорить так, чтобы никто не понимал» [4].

Выдающийся политический деятель, оратор XX века Уинстон Черчилль одним из основных принципов риторики считал внимание к словам, в частности выбор коротких простых и понятных слов и выражений. Закон доверия к простым словам является одним из законов общения, который часто эксплуатируют политики и митинговые ораторы.

В начале выступления нужно активизировать внимание слушателей (для этого применяют различные приемы: интересное повествование, аллегория, анекдот, шутка, каламбур, своеобразный жест, демонстрация артефакта и прочее – способов очень много, важно угадать, какой из них подойдет данной аудитории). Этот этап называется экспозиция [1]. После этого обязательно нужно объяснить, какое отношение Ваша иллюстрация имеет к теме выступления, иначе слушатели (особенно те, что самостоятельно не поняли связи) могут чувствовать себя неловко.

Следующим, основным этапом речи, является выдвижение тезиса и приведение доказательств (аргументация). Тезис должен быть четко сформулирован и не вызывать неоднозначных толкований. После провозглашения тезисы представляют аргументы в ее подтверждение.

Аргументы это совокупность связанных между собой соображений, которые являются доведением тезиса. Аргументами могут быть только общепризнанные вещи: аксиомы, общеизвестные и проверенные факты, статистические данные, общепринятые определения.

В процессе аргументации важно добрать аргументы, которые подойдут для данной аудитории – то есть будут ей известны и будут признаваться ею.

Количество аргументов должно быть достаточным, но не избыточным, иначе это может разрушить аргументацию.

Аргументы не должны противоречить друг другу.

Нельзя использовать слабые аргументы, которые могут быть легко опровергнуты оппонентом. Стоит подбирать средние и сильные аргументы, располагая их в последовательности: сильные – средние – один самый сильный аргумент. Такое расположение аргументов является самым убедительным (так называемое Правило Гомера) [5].

После приведения аргумента обязательно нужно показать причинно-следственную связь его с тезисом, используя выражения-связи «итак», «таким образом», «из этого следует» [2].

Иногда используют метод сократовского диалога: оппоненту задают два простых вопроса, ответ на которые подведет к ответу на третьих, существенный вопрос.

В некоторых случаях сначала приводят доказательства и аргументы, а затем слушатели самостоятельно формулируют тезис. Это целесообразно делать тогда, когда аудитория хорошо осведомлена в вопросе и способна самостоятельно прийти к определенным выводам – своеобразный «активный» влияние на аудиторию. Данный способ абсолютно неприемлем, если аудитория уставшая, невнимательная или же не разбирается в материале.

Выводы должны быть лаконичными. Если оратор сказал общую итоговую фразу типа «И наконец», «Подведем итоги», «В завершение» и т.п. – дальнейшая его речь не должна длиться дольше 1 минуты, иначе внимание слушателей, активизирована предыдущей фразой, рассеется, выступление будет казаться затянутым [4].

Итак, по традиционной схеме, публичное выступление состоит из:

Вступления – 5-10% общего времени (экспозиция, объяснение цели выступления, обзор основных этапов).

Основной части – 80-85% общего времени.

Выводов – 5-10% общего времени.

Важно закончить речь так, чтобы не оставить никаких сомнений в собственной правоте, даже если аргументация была не достаточной. Следует также помнить: последняя фраза должна быть взвешенной, ведь часто именно она является единственным, что услышали.

**Выводы.** В заключение подчеркнем, что ораторской компетенции как вид деятельности опирается на традиции античной риторики, достижения современной коммуникативистики и является эффективным инструментом PR-коммуникации, что и формирует основной закон риторики.

### Список литературы:

1. Гаспарова М.Л. Марк Туллий Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве / М.Л. Гаспаров. – М.: «Наука», 1972. – С. 473.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2002. – 480 с.
3. Кузнецов И.Н. Риторика, или ораторское искусство / И.Н. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 424 с.
4. Мельникова С.В. Деловая риторика (речевая культура делового общения): Учебное пособие / С.В. Мельникова. – УлГТУ.: 1999. – 106 с.
5. Трохачев С. Аристотель и классическая теория литературы // Аристотель. Поэтика. Риторика. – СПб., 2000.

УДК 070

## КРЫМСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА: КРАЕВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУРС

**Володченко Ольга Николаевна,**

кандидат наук по социальным коммуникациям,  
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Кокиева Урие Сейдалиевна,**

студентка  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Краеведение – одна из ключевых тем при формировании патриотизма как у ныне живущих граждан, так и у подрастающего поколения. Любовь к родному краю, знание его истории, почитание памятников его культуры позволяет на более качественном уровне оценить и понять современность. Не случайно краеведческая тема так популярна в региональных средствах массовой информации. В своей статье авторы рассматривают особенности формирования краеведческого дискурса в материалах крымской региональной прессы. В центре внимания издание «Ялтинские вести», в частности, постоянно действующая рубрика «Страницы истории», благодаря которой родилась идея создания Большой ялтинской энциклопедии.

**Ключевые слова:** дискурс, краеведение, субъекты медиадискурса, региональная пресса.

**Annotation.** Local history is one of the key topics in the formation of patriotism among both living citizens and the younger generation. Love for the native land, knowledge of its history, reverence for the monuments of its culture allows one to appreciate and understand the present at a higher level. It is no coincidence that the topic of local history is so popular in the regional mass media. In the article, the authors consider the features of the formation of local history discourse in the materials of the Crimean regional press. In the focus is the publication "Yalta Vesti", in particular, the permanent heading "Pages of History", thanks to which the idea of creating the Great Yalta Encyclopedia was born.

**Keywords:** discourse, local history, subjects of media discourse, regional mass media.

**Постановка проблемы.** Одной из актуальных проблем для современной России является патриотическое воспитание молодых граждан, от которых зависит будущее нашей страны. Патриотизм имеет непосредственное отношение к морально-нравственным установкам личности, основанным на аксиологическом подходе – ценностном восприятии современного мира.

В политике российского государства теме патриотического воспитания уделяется серьезное внимание. В рамках национальной программы «Образование» разработан федеральный проект «Патриотическое воспитание», направленный на обеспечение функционирования системы патриотического воспитания граждан Российской Федерации, который будет реализовываться с 2021 года по 2024 год [1].

Невозможно воспитать патриота страны не привив любви к своему родному краю. Эту функцию выполняет краеведение. И следует отметить, что в Крыму эта тема – одна из самых актуальных в крымских СМИ. Практически каждое средство массовой информации имеет свои краеведческие рубрики и темы. В Крыму сформировалась группа журналистов, которые специализируются на данной тематике.

Так, крымский краевед и журналист Игорь Белянский занимается крымской топонимикой – поиском и возвращением названий Крымских гор, перевалов, рек, ручьёв, родников. Им составлено более ста топонимических карт Крыма. Он также занимается сбором и изучением урбанонимов – названий объектов города Симферополя. Белянский И. является соавтором издания «Крым. Географические названия. Краткий словарь», который впервые был опубликован в 1997 г. и считается одним из важнейших исследований по крымской топонимике.

Александр Шилко – краевед, заслуженный журналист Крыма изучает историю города Симферополя как столицы Крыма и коллекционирует исторические фотографии и открытки. В 2014 году он выпустил издание «Столичный Симферополь. Альбом», приуроченное к 230-летию города. Содержание альбома составили более 400 фотографий наиболее интересных и значимых мест города в прошлом и настоящем, снятые в период с 1900-х гг. по наши дни, часть из которых прежде не публиковалась [2]. Альбом позволяет увидеть развитие города на протяжении более чем ста лет. Помимо иллюстративного материала в издании содержится и справочная информация о наиболее значимых объектах – улицах, площадях, зданиях и памятниках.

Помимо этого, Александр Шилко активно сотрудничает с местными СМИ и региональными редакциями федеральных медиа, где выступает в качестве эксперта-краеведа, рассказывая об интересных фактах и событиях в истории Симферополя.

Следует также отметить деятельность журналиста и краеведа Олега Широкова. Он является соавтором книг «Симферополь. Улицы рассказывают», вышедшей в 1983 г. и переизданной в 2007 г., «Книга рекордов Крыма», год издания 1999, «Крымские путешествия. Николай Сементовский», изданной в 2019 году. Олег Широков публикует свои материалы в крымских и федеральных изданиях: «Крымская правда», «Южная столица», «Флаг Родины», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Полуостров сокровищ» и др. В 2015 году он был признан лучшим журналистом, популяризирующим туристские объекты и маршруты Крыма, в рамках конкурса «Экскурсионная мозаика Крыма» за публикации в информационно-аналитической газете «Крымское Эхо».

Значительный вклад в развитие краеведения и популяризацию истории города-героя Севастополя вносит писатель, журналист ТРК «Севастополь», краевед Владимир Илларионов. Автор специализируется на темах, связанных с историей Севастополя и Крыма, туризмом, альпинизмом, ветеранским движением и поисковым движением, а также деятельностью спасателей города. Владимир Илларионов работал над циклами передач на севастопольском телевидении – «Автолоция», «Экологический вестник», «Севастопольский экстрим», «Крымский маршрут» и др. Он – автор ряда документальных фильмов. В октябре 2021 года в центральной севастопольской библиотеке имени Л.Н. Толстого Владимир Илларионов представил свою новую книгу из цикла «Крымский маршрут». Это 12-я книга известного журналиста. В ней он продолжает знакомить любителей путешествий с достопримечательностями Крыма [3].

Значительный вклад в развитие крымской краеведческой журналистики вносит Наталья Дрёмова, главный редактор газеты «Аргументы и факты в Крыму». Свои материалы она публикует также в агентстве «РИА Новости. Крым», журнале «Полуостров сокровищ», пишет сценарии к документальным фильмам для телерадиокомпании «Крым». Так, по ее сценарию был создан документальный фильм «Щеколдин. Дело хранителя».

Дремова Н. В. приняла активное участие в создании проекта «Детская книга войны. Дневники 1941-1945», задуманного журналистами «АиФ». Цель проекта – собрать в едином издании детские дневники времен Великой Отечественной войны.

Помимо этого, она – редактор-составитель и один из авторов книги «Ров», о братской могиле (по разным данным, в ней от 10 до 15 тысяч расстрелянных), которая находится на 11 км трассы – Симферополь-Керчь.

*«Документы о месте массовых расстрелов собирать пришлось довольно долго, просматривая архивные дела, консультируясь с сотрудниками музеев, историками. Одна лишь эпопея о борьбе за право поставить на месте расстрелов самый простой обелиск, развернувшаяся в 40-х годах, заслужила нескольких страниц в книге. Удалось найти людей, которые занимались сооружением мемориала «Поле памяти» в 1986 году, следователя, возбуждавшего первое «мародёрское дело» в 1984-м, и даже одного из осужденных», – эти слова, сказанные Н. Дремовой на презентации этой книги, свидетельствует о том, какую сложную исследовательскую работу проводят журналисты-краеведы [4].*

Наталья Дремова в 2019 году была признана журналистом года в номинации «Журналист года: печатное издание».

**Изложение основного материала.** Краеведческая тема популярна не только в изданиях республиканского и федерального уровней, но и в городских и районных СМИ. Одним из таких изданий является газета «Ялтинские вести», где есть постоянно действующая рубрика «Страницы истории».

Первый номер муниципальной газеты «Ялтинские вести» вышел в свет в ноябре 2015 г. Учредителем издания является муниципальное образование городской округ Ялта Республики Крым. Издание является еженедельным, выходит по субботам, тираж газеты составляет 3 тыс. экземпляров [5].

Издание освещает местные новости, публикует решения Ялтинского городского совета и администрации города. Тематика издания включает вопросы исполнения бюджета, развития образования, освещение культурной жизни города и пр.

Особый интерес представляет еженедельная рубрика «Страницы истории», в которой публикуются материалы об истории города. Рубрику ведет корреспондент газеты «Ялтинские вести», краевед Наталия Сырбу. Авторами публикаций в рубрике, помимо Н. Сырбу, также выступают ученые, краеведы, научные сотрудники музеев, исследователи истории, объектов архитектуры, памятников культуры Южного берега Крыма. Жанровую палитру рубрики формируют преимущественно статьи и очерки.

Источниками информации для публикаций становятся документальные свидетельства из архивов и музейных фондов, письма и воспоминания очевидцев событий, путеводители, подшивки газет, выходивших в тот или иной исторический период.

Тематика публикаций достаточно широкая и охватывает разные исторические периоды, среди приоритетных тем можно отметить:

- жизнь царской семьи в Крыму и ее роль в развитии региона;
- судьбы выдающихся людей, жизнь и деятельность которых связана с Южным берегом Крыма.

В рамках последней темы особое внимание уделяется жизни и творческому наследию А.П. Чехова, а также деятельности музея Чехова в Ялте.

В центре внимания авторов публикаций история развития поселков, расположенных на территории Большой Ялты; проблема сохранения исторических памятников, значимых краеведческих объектов.

Особое внимание уделяется событиям Великой Отечественной войны. В связи с этим следует отметить цикл публикаций – «Хроники ялтинской жизни в победном 1945 году». При подготовке этого цикла статей использовались архивные материалы и тексты из газет, выходивших в 1945 году. Материалы данного цикла публиковались в газете «Ялтинские вести» раз в месяц и рассказывали о самых значимых событиях в жизни послевоенной Ялты.

Следует отметить, что медиатексты по краеведению размещаются не только в газете «Ялтинские вести», но и в социальных сетях. Так, на платформе Фейсбук была создана группа «Краеведческие встречи в Ялте», где размещались материалы по краеведению, созданные крымскими, украинскими и российскими учеными, научными сотрудниками

музеев, краеведами, экскурсоводами. Огромное количество собранного материала способствовало появлению проекта – Большая ялтинская энциклопедия. Вследствие чего группа «Краеведческие встречи в Ялте» была переименована и теперь называется «Большая ялтинская энциклопедия». Имеет 1 800 подписчиков. С 2021 года материалы, размещенные на платформе Фейсбук, стали публиковаться на ресурсе «Яндекс. Дзен», где у проекта 177 подписчиков.

В настоящее время над созданием проекта «Большая ялтинская энциклопедия» работает группа ученых, архивистов, музейных работников, краеведов, писателей, журналистов и фотографов из Москвы, Санкт-Петербурга и Крыма.

Назовем ряд публикаций, размещенных на выше названных страницах в социальных сетях.

Так, после трагических событий в Ялте – наводнения летом 2021 года, Антон Удоденко создал цикл публикаций об истории наводнений в дореволюционной Ялте под общим названием «Летопись ялтинских наводнений». В будущем автор надеется дополнить летопись рассказом о наводнениях советского периода.

Крымский исследователь Мария Петрова и кандидат исторических наук, старший преподаватель МГУ им. М.В. Ломоносова Андрей Карагодин сумели разгадать тайну символа ЮБК - замка «Ласточкино гнездо».

*Теперь мы точно знаем: замок «Ласточкино гнездо» построила в 1885-1886 годах Е.А. Тобина (урожденная Штейнгель), жена ялтинского врача А.К. Тобина. А нынешний облик он принял в 1913 году, когда был перестроен переехавшим на Южный берег Крыма из Москвы молодым архитектором Н.С. Шервудом по заказу московских купцов Рахмановых. Ученые опубликовали подробные результаты своих изысканий в научном журнале МГУ «Исторический журнал. Научные исследования», – говорится в материале, опубликованном на Яндекс. Дзен и на странице Большой Ялтинской энциклопедии на платформе Фейсбук [6].*

Героями публикаций, безусловно, становятся архитекторы, создавшие дворцы на территории Большой Ялты, которые являются главными объектами показа в экскурсионной деятельности туристической отрасли Крыма. Помимо уже известных имен, открываются новые сведения о мало известных проектах. Благодаря кропотливой работе исследователей на недавно прошедшем в Москве форуме «Зодчество» широкой общественности были представлены эскизы нереализованных крымских проектов Шинкеле, Бунова и Полянского в авторской интерпретации художника Алексея Беляева-Гинтовта, лауреата премии Кандинского. Публикации о них размещены в Большой ялтинской энциклопедии: *«Гостям фестиваля «Зодчество» представили три архитектурных проекта, выполненных в разное время для Южного берега Крыма зодчими мирового уровня. Это чертеж дворца российского императора в Орланде работы Карла Фридриха Шинкеля (1839 г.). План послевоенного восстановления Ялты, созданный в 1945 году Андреем Буновым. И эскиз города-сада Голубой залив, подготовленный в 1976 году Анатолием Полянским [6].*

Следует отметить, что выпускная квалификационная работа Кокиевой Урие под руководством доцента Володченко О.Н. – цикл интервью о крымских краеведах, их работе по созданию Большой Ялтинской энциклопедии и вкладе в изучение истории родного края – была размещена на «Яндекс. Дзен» и на странице Большой Ялтинской энциклопедии под названием «Расколдование мира, который нам нравится» [7].

Для текстов, опубликованных в газете «Ялтинские вести» под рубрикой «Страницы истории» и для публикаций в социальных сетях, характерно сочетание фактологического материала с эмоциональностью, что придает текстам особый стиль изложения. А архивные фотографии, среди которых преобладают портретные снимки, обеспечивают визуализацию текстовой информации, наглядность и создают эффект присутствия.

Публикации на краеведческую тематику вносят существенный вклад в популяризацию знаний о выдающихся личностях, судьба и деятельность которых связана с Крымом, а также о памятниках истории, культуры, архитектуры и природных объектах Южного берега Крыма, что, безусловно, способствует пробуждению любви к своему родному краю и к своей Родине.

Отметим, что журналистские материалы представлены в СМИ в разных форматах: журналистские тексты, книги, документальные фильмы, альбомы. Размещаются они на



различных медиаплатформах, как в печатных изданиях, так и на телевидении, а также в социальных сетях – Фейсбук, Яндекс. Дзен, канале Youtube.

**Выводы.** Таким образом, мы можем говорить, что журналистское краеведение – этой серьезный сегмент в крымском медиадискурсе. Крымские журналисты любят свой край, занимаются поиском подлинных сведений о своей малой родине, ставят перед собой исследовательские задачи и успешно решают их. Научный уровень их историко-краеведческих исследований подтверждается не только качественными публикациями в СМИ, но и научными трудами, а также созданием региональных энциклопедий, в частности Большой ялтинской энциклопедии.

**Список литературы:**

1. Федеральный проект «Патриотическое воспитание». Официальный сайт Министерства образования РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://edu.gov.ru/national-project/projects/patriot/> (дата обращения 02.10.2021)
2. «Столичный Симферополь. Альбом» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.simfion.ru/stolichnyalbum.htm> (дата обращения 02.10.2021)
3. Новая книга Владимира Илларионова: страницы истории в «Крымском маршруте» / «Московский комсомолец» [Электронный ресурс] URL: <https://crimea.mk.ru/culture/2021/10/09/novaya-kniga-vladimira-illarionova-stranicy-istorii-v-krymskom-marshrute.html> (дата обращения 10.10.2021).
4. Документальную книгу «Ров» представили в Симферополе // Газета Аргументы и факты [Электронный ресурс]. URL: [https://krym.aif.ru/society/dokumentalnuyu\\_knigu\\_rov\\_predstavili\\_v\\_simferopole](https://krym.aif.ru/society/dokumentalnuyu_knigu_rov_predstavili_v_simferopole) (дата обращения 28.09.2021).
5. Архив газеты «Ялтинские вести» // Официальный портал муниципального образования городского округа Ялты [Электронный ресурс]. URL: <https://yalta.rk.gov.ru/ru/structure/69>(дата обращения 28.09.2021).
6. Страница Большая ялтинская энциклопедия на платформе Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/groups/yalta.history> (дата обращения 10.10.2021).
7. Расколдование мира, который нам нравится [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/6037eeb17724493a987b34> (дата обращения 10.10.2021).

УДК 74+316.7+004

**РАЗРАБОТКА НОВОГО МЕДИА, НА ОСНОВЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО  
КОНЦЕПТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОТОТИПА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ  
«CREATOR»)**

**Габриелян Тигран Олегович,**  
кандидат искусствоведения, доцент кафедры графического  
искусства и коммуникативного дизайна  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема адаптации традиционных социокультурных концептов к формату цифровой коммуникативной среды. На примере прототипа мобильного приложения «Creator», показывается каким образом может быть реализована подобная адаптация, путём: разработки социокультурного концепта, дискретизации его и преобразование в новое медиа – нового коммуникативного посредника (медиума).

**Ключевые слова:** культура, социум, концепт, коммуникация, новое медиа, мобильное приложение.

**Annotation.** The article discusses the problem of adapting traditional socio-cultural concepts to the format of the digital communication environment. On the example of the prototype of the mobile application “Creator”, it is shown how such an adaptation can be

implemented by: developing a socio-cultural concept, discretizing it and transforming it into a new media – a new communicative mediator (medium).

**Keywords:** culture, society, concept, communication, new media, mobile application.

**Постановка проблемы.** Социокультурное пространство существования современного человека – неоднородно. Во многом оно опосредовано различными, искусственно созданными коммуникативными посредниками – «новыми медиа».

Термин «новое медиа» (или их комплекс – «новые медиа»), в современной науке – трактуется и характеризуются очень широко:

– «Новые медиа – это аналоговые медиа, конвертированные в цифровые объекты...»; «Бинарный код...» [4, с. 84]

– «электронные носители информации» [2, с. 83]; «смесь между существующими культурными конвенциями и конвенциями в программном обеспечении» [2, с. 125]; «различные сервисы, расположенные в цифровой среде» [2, с. 137];

– электронные средства массовой коммуникации; новые форматы социокультурной коммуникации [5, с. 27];

– посредник в отношениях между культурой и человеком [3, с. 49]; сетевая (децентрализованная) форма организации, вызывающая к жизни новые социальные движения, обращенные к самобытности личности [3, с. 50];

– формируют образы, которые будут органично вписываться в жизнь человека; «позволяют найти более легкий и экономический рациональный способ воздействия на аудиторию» [1, с. 219];

– и другие, изученные в работе О.С. Рогалева, Т.В. Шкайдерова [7].

Обобщая вышеперечисленные трактовки и характеристики, можно сказать, что в современном понимании «новые медиа» – это цифровые средства коммуникации, репрезентированные различными социокультурными формами взаимодействия людей друг с другом. В этом плане более точным будет употребление термина «медиум» как посредника, благодаря которому – коммуникация, а точнее коммуникативность становится возможной.

Новые медиумы возникают и исчезают в цифровой среде, будучи репрезентированы как синтез технологических образований (веб-сайт, приложение, игра, др.) [6] с социокультурными концептами, приводящими к возникновению: блогов, социальных сетей, подкаст и др.

Целью этой статьи является описание прототипа мобильного приложения «Creator», который целенаправленно был спроектирован как новый медиум, основанные на социокультурном концепте.

**Изложение основного материала.** Все люди мечтают быть счастливыми. Любая осуществлённая мечта, даёт ощущение счастья. Но, мечты, которые ориентированы только на нас и на наше счастье, как правило, не приносят истинного счастья. Наше счастье – подкрепляется счастьем людей вокруг нас, оно невозможно без наших близких, друзей, коллег, и совершенно незнакомых людей – без той социальной среды, которая нас делает людьми. Быть озадаченным, не только своими проблемами, но также и проблемами своего социального окружения – решать проблемы и воплощать в жизнь мечты других людей – вот на чём должно основываться истинное счастье.

Описанная выше идея, может пониматься как социокультурный концепт, предполагающий преобразование эгоистичного (интровертивного) отношения к жизни в экстравертивное, при котором человек, думает не только о себе, но также и про окружающих. Такой подход, может быть разбит на следующие три компонента, формирующие истинное счастье конкретного человека:

– человек действует в своих интересах, осуществляя свои мечты – *счастлив сам*;

– человек действует в интересах близких ему людей, осуществляя их мечты – *счастливы они*;

– человек действует в интересах незнакомых ему людей, делая мир лучше – *счастливы все*.

Таким образом, личность способная преуспеть по всем трём направлениям, согласно описанному социокультурному концепту – может считаться гармоничной. В свою очередь, описанный социокультурный концепт, состоящий из трёх компонентов – может

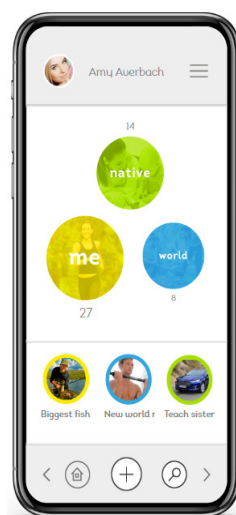
быть реализован в виде мобильного приложения. Условно, это мобильное приложение можно назвать «Creator», которое предаёт идею создателя, творца (англ. creator) счастливых судеб. Это тот, кто способен воплощать в жизнь не только свои мечты, но также и мечты окружающих его людей.

*«Creator – стань лучше  
для себя,  
для близких,  
для всего мира».*

Основная целевая аудитория – лица, старше 25 лет, способные серьёзно воспринять и осмыслить окружающую действительность, проблему современной эгоцентричности. Им нужен помощник, анализирующий их деятельность и формирующий архив их активной жизни. Мотивации, которыми они могут руководствоваться:

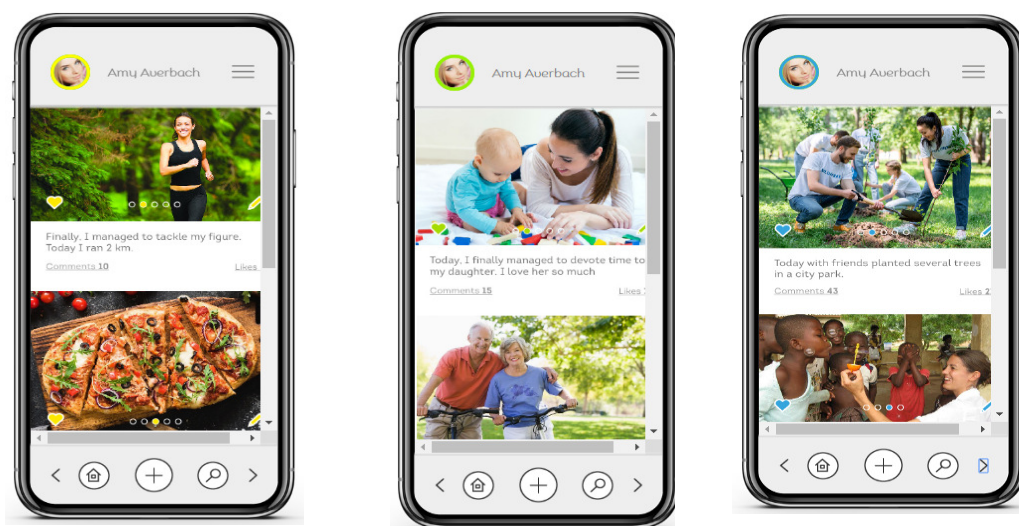
- стать гармоничными личностями;
- быть полезными не только для себя, но также и для других;
- нужда в кураторе по жизни.

Визуально, поступки пользователя, в интерфейсе мобильного приложения фиксируются в виде трёх окружностей (рис. 1). Если количество достижений, по каждому направлению – одинаково, тогда окружности становятся равного размера. В противном случае, окружности будут иметь разный размер.



**Рисунок 1. Основной экран мобильного приложения «Creator»**

Также пользователь мобильного приложения «Creator», будет иметь возможность просматривать свои посты (рис. 2). Для этого он должен нажать на соответствующий кружок, в результате чего откроется лента с постами.



**Рисунок 2. Экраны достижений пользователя: «Для себя», «Для близких», «Для других»**

Также пользователь должен иметь возможность быстрой публикации поста с размещением фото, видео и текстового контента, как это реализовано в Instagram (рис. 3).

Кроме достижения внутренней гармонии, творец – может позволить просматривать свои посты, друзьям и сторонним пользователям. А также оставлять комментарии и ставить лайки.



**Рисунок 3. Экран для создания поста**

**Выводы.** Описанный прототип «Creator», можно считать новым медиа (медиумом), т.к. он является синтезом социокультурного концепта с цифровой коммуникационной средой – приводящий к возникновению новой коммуникативной среды.

Этот синтез – является результатом дискретизации ряда общечеловеческих культурных ценностей: нравственных (человек, жизнь, семья, добро, милосердие); духовных (самосознание, мировоззрение); социальных (ответственность, надёжность, справедливость); коммуникативных (честность, искренность).

Процесс дискретизации необходим для перекодирования сложноописываемых социокультурных феноменов в формат новой цифровой среды существования. Далее происходит творческий процесс комбинирования дискретных единиц в цифровой

социокультурный продукт, позволяющий людям взаимодействовать, но уже в иной форме, в ином социокультурном пространстве нового медиума.

Безусловно, перекодирование трансформирует социокультурные ценности. Оно меняет и среду существования человека и самого человека. Но здесь важно помнить, что целью должно быть не сохранение человека прошлого и адаптация его к новому, а поиск гармоничного человека будущего путём создания соответствующих социокультурных продуктов.

#### **Список литературы:**

1. Власенко И.С. «Закон красоты» новых медиа // Медиафилософия. – 2009. – Т. 2. – № 2. – С. 217-220.

2. Долгих М.Н. Дизайн в культуре сетевого общества: интерактивная природа и виртуальная жизнь. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2016. – 200 с.

3. Ключко В.Е. Новые медиа: психологический механизм воздействия // в сборнике: Connect-Universum-2012: Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. сборник материалов IV Международной научно-практической Интернет-конференции. Научный ред. И.П. Кужелева-Саган. – 2012. – С. 49-52.

4. Манович Л. Язык новых медиа / Лев Манович. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с.

5. Николаева Е.В. Парадигматические константы и структурно-семантические паттерны цифровой культуры // Обсерватория культуры. – 2014. – № 3. – С. 26-33.

6. Осиповская Е.А. Игровые коммуникации в пространстве новых медиа // В сборнике: горизонты мировой журналистики: история и современность. Сборник научных статей. Министерство образования и науки РФ; Российский университет дружбы народов. – Москва, 2015. – С. 287-294.

7. Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. – 2015. – № 1 (75). – С. 222-225.

**УДК 378.147.88**

## **РОЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ**

**Гадзина Екатерина Викторовна,**  
старший преподаватель кафедры изобразительного  
искусства, методики преподавания и дизайна  
Институт филологии, истории и искусства  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта)

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема формирования эстетической культуры будущих дизайнеров в контексте изучения дисциплины «Пропедевтика». Основой исследования является определение роли художественно-проектной деятельности в данном процессе. Рассмотрены основные факторы формирования эстетической культуры, представлен ряд практических заданий, направленных на культурную идентификацию личности студента.

**Ключевые слова:** художественно-проектная деятельность, эстетическая культура, дизайн, компетенция, культурная идентификация.

**Annotation.** The article deals with the problem of forming the aesthetic culture of future designers in the context of studying the discipline "Propaedeutics". The basis of the research is to determine the role of art and design activities in this process. The main factors of the formation of aesthetic culture are considered, a number of practical tasks aimed at the cultural identification of the student's personality are presented.

**Keywords:** artistic design activities, aesthetic culture, design, competence, cultural identification.

**Постановка проблемы.** В условиях современного развития общества предметно-пространственная среда формируется целенаправленно. Влияние дизайна на материально-духовную культуру общества неоспоримо и подтверждается внедрением новых стилей и подходов к формированию окружающего пространства. Визуальная культура является одним из основных факторов преобразования общественного сознания, что предполагает высокую степень ответственности дизайнеров за социально-культурное здоровье нации.

Целью статьи является определение потенциала художественно-проектной деятельности как средства формирования эстетической культуры будущих дизайнеров.

**Изложение основного материала.** Художественно-проектная деятельность является ведущим видом деятельности дизайнера. Именно в рамках данного процесса происходит развитие основных качеств и компетенций специалиста. Эстетическая культура в данном случае представляет собой систему чувственно-интеллектуальных способностей, воспитываемых под воздействием социокультурной среды и направленных форм обучения. Дизайнер является не только носителем культуры, но и важным звеном в процессе ее формирования, как социально-исторического явления [1].

Несмотря на существующее единство взглядов, можно выделить некоторые особенности.

Так, Грицай Л.А. считает, что «эстетическая культура является важной подструктурой общей культуры личности, так как она обеспечивает развитие способности воспринимать красоту во всем ее многообразии, создавать прекрасное в окружающей действительности, формировать ценностное эстетическое отношение личности к окружающему миру, исходя из императива красоты» [2].

Как специализированную часть культуры общества, которая отражает «развитие эстетических отношений и единство эстетических знаний, убеждений, чувств, навыков и норм деятельности и поведения его членов» рассматривает Рахматуллина З.Я. [3].

В исследовании Шафиковой Р.Ш. эстетическая культура представлена как «социально-педагогическое образование, характеризующее богатство его художественно-эстетического восприятия, осмысления и повседневной реализации в профессиональной сфере дизайнерской деятельности, демонстрирующей красоту материального и духовного мира» [4].

Таким образом, сущность воспитания эстетической культуры будущих дизайнеров представляет собой процесс включения обучающихся в художественно-проектную деятельность, направленную на создание объектов визуального искусства.

В процессе развития эстетической культуры формируется способность к оценке, анализу явлений окружающей действительности, деятельности, искусства.

Эстетическое отношение к окружающей среде проявляется в стремлении к постижению прекрасного через эстетическое восприятие. Чем более развита способность к эстетическим переживаниям, тем духовно богаче личность. В ее становлении основное место занимает образование, обеспечивающее не только определенный набор специальных знаний, но и формирование индивидуальности, своеобразия.

Образование является частью культуры, влияющей на ее развитие и сохранение. Гуманитарная функция образования заключается в формировании духовно-нравственного отношения к миру. Важно заложить механизмы познания и самопознания, общения, сотрудничества.

Развиваясь в социокультурной среде, образование способствует процессу вхождения в культуру общества сообразно индивидуальным особенностям, мировоззренческим ценностям и личным позициям [6].

Сохранение и развитие культуры возможно лишь в социуме. И с этой целью процесс обучения должен заложить основы культурной идентификации.

Для студентов-дизайнеров данный аспект особо актуален. Дизайнер является носителем и передатчиком культурных особенностей региона, ответственным за их адаптацию и внедрение в российское и европейское искусство.

С целью развития культурной идентификации и в процессе формирования эстетической культуры будущих дизайнеров в рамках изучения курса «Пропедевтика» запланированы проектные задачи, связанные с изучением этнокультурных особенностей

региона и их преобразование с учетом современных требований, и стилистики дизайна [5].

Так, начальными упражнениями предусмотрено изучение археологических артефактов Крыма с целью создания знака и логотипа. В процессе выполнения поставленной задачи необходимо сохранить особенности объекта и достичь определенной информативности.

Следующие задания направлены на внедрение знака в макет полиграфической продукции, подобрав необходимый графический язык исполнения. Важным вектором разработки является современность изобразительного решения.

В рамках защиты мини-дизайн-проектов выдается задание на выполнение макета серии почтовых карточек, посвященных культурному и архитектурному наследию. Индивидуальность решения и поиск художественной выразительности способствуют переосмыслению значимости избранных объектов, их адаптацию к современному восприятию искусства и культуры.

При выполнении подобных учебных заданий формируется способность к ориентации личности в сфере культурных ценностей, развивается способность к эстетическому переживанию, осмыслению эстетических ценностей культурного наследия региона.

**Выводы.** Художественно-проектная деятельность будущих дизайнеров, основанная на изучении и преобразовании культурного наследия, способствует эффективности процесса формирования эстетической культуры личности. Дизайнер способен к развитию и изменению окружающего пространства, а, следовательно, и восприятия культуры и искусств общества.

Таким образом, высококвалифицированный специалист становится движущей силой в воспитании культуры восприятия социумом в целом.

#### **Список литературы:**

1. Атутов, П.Р. Методологические проблемы национально-регионального образования / П.Р. Атутов, М.М. Будаева // Педагогика. – 2001. – № 2. – С. 25-32.
2. Грицай Л.А. Формирование эстетической культуры учащихся в современных условиях: автореф. дис. ... канд. пед. наук: / Л.А Грицай. – Рязань, 2008. – 24 с.
3. Рахматуллина З.Я., Фаткуллина З.Я. Эстетическая культура личности и общества: современное измерение. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskaya-kultura-lichnosti-i-obschestva-sovremennoe-izmerenie> (Дата обращения 15.04.2021)
4. Шафикова Р.Ш. Формирование художественно-эстетической культуры у студентов-дизайнеров в вузе средствами цвета и живописи: на примере Московского художественно-промышленного института: автореф. дис. ... канд. пед. наук: / Р.Ш. Шафикова. – Москва, 2015. – 24 с.
5. Шимко, В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории (средовой подход) / В.Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2016. – с.: ил. 18
6. Якушева С.Д. Формирование эстетической культуры студентов колледжа. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-esteticheskoy-kultury-studentov-kolledzha> (Дата обращения 20.04.2021)

**ДИАГНОСТИКА ПОНИМАНИЯ СТУДЕНТАМИ КОНТЕНТНЫХ ПРОБЛЕМ  
СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Громова Екатерина Борисовна,**  
старший преподаватель кафедры журналистики  
Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе (г. Севастополь)

**Аннотация.** Студентам-будущим журналистам было предложено высказать свою оценку региональных новостных программ, проанализировать спецрепортаж на предмет соответствия требованиям жанра, провести ревизию идиостиля в сюжетах различных видеоканалов, подготовленных на основе одного и того же информационного повода. Автор полагает, что требования, которые студенты предъявляют к сюжетам, как зрители, важно учитывать представителям телевизионной индустрии, предпринимающим попытки «омоложения» аудитории в эпоху смены медиапотребления.

**Ключевые слова:** Республика Крым, региональный телевизионный эфир, сюжеты-клоны, межпоколенческая рефлексия, смена медиапотребления.

**Annotation.** The future journalists were proposed to give their opinions about the regional news programs, analyze the special reportage for correspondence to genre style, revise the individual author's style in the tv news broadcasting of different regional channels, which were prepared on the base of the same information motives. The author supposes that the demands which the students raise for the broadcastings as the viewers, are be able to take into account by TV managers, who try to rejuvenate their audience in the time of media consumption changings.

**Keywords:** Republic of Crimea, regional TV broadcasting, clone-plots, intergeneration reflection, media consumption changings.

**Постановка проблемы.** О необходимости межпоколенческих профессиональных консультаций пишут сегодня многие исследователи. Например, М. Аникина считает, что изучение мнений нового поколения представителей профессионального сообщества чрезвычайно важно в том числе, и для развития телеиндустрии: «Реализация подобного исследования позволит сохранить традиционный взгляд на журналистику как профессию, применять разработанные ранее социологические методики для изучения мнений студентов-журналистов, сформировать сбалансированную картину мнений относительно журналистики первых десятилетий XXI в. и сформулировать прогнозы ее возможного развития» [1]. Эти задачи в определенной мере решает проект «Диалог журналистских поколений», который осуществляется в рамках профессиональных дисциплин с 2017 г. на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. В нем уже приняли участие более 200 студентов, которые встречались с журналистами старшего поколения, обсуждали формы и методы работы. Без прошлого у профессии нет будущего.

Цели и задачи исследования – провести опыт межпоколенческой рефлексии – опроса на основе мониторинга крымских информационных программ, выяснить видение будущими журналистами основных проблем регионального телевизионного эфира. В том числе, информационной избыточности, выраженной созданием несколькими каналами сюжетов-клонов на основе одного информационного повода.

**Изложение основного материала.** На занятиях по курсу «Тележурналистика» на кафедре журналистики Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» и на кафедре журналистики историко-филологического факультета филиала МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе, автором исследования был проведен своеобразный «диалог поколений» – опрос среди студентов на тему восприятия ими, как зрителями и будущими специалистами, информационных программ регионального телеэфира. Вопросы касались как общего впечатления, так и разбора отдельных сюжетов на различных каналах, снятых на основе единого информационного повода. Исследователю была важна именно эта аудитория, потому что ее относят к «золотой аудитории» телевидения (18-34 года). И, пожалуй, ни один из крымских каналов не может утверждать, что пользуется популярностью среди ее



представителей. Аудитория всех крымских каналов значительно старше. Поэтому была выдвинута одна из гипотез об отсутствии интереса у молодой аудитории к информационным программам регионального телевидения в целом и к героям их сюжетов в частности, и эта гипотеза подтвердилась.

С другой стороны, автора статьи интересовал уровень медиакомпетентности студентов относительно региональной телевизионной журналистики. Проведенный профессором А.В. Федоровым обстоятельный терминологический анализ позволил ему прийти к выводу, что «именно термин медиакомпетентность более точно определяет суть имеющихся у индивида знаний и умений, позволяющих использовать, критически анализировать, оценивать и передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме» [2]. Одним из важнейших критериев медиакомпетентности является способность студента к критическому анализу, декодированию и оценке эстетических качеств медиатекстов, внесению личного опыта в анализируемый медиаматериал. Впрочем, все это можно назвать способностью к медиакритике, функции которой – информационно-коммуникативная, познавательная, коррекционная – тоже весьма важны для молодого специалиста. Т.е. можно рассматривать это небольшое исследование как диагностику уровня понимания студентами задач региональной телевизионной журналистики.

В исследование было вовлечено 40 человек. Первая группа вопросов к студентам была связана с их общими впечатлениями от просмотра информационных программ на региональных каналах. Кстати, с эфирным новостным региональным контентом были в общих чертах знакомы всего лишь 6 человек, которые успели пройти практику на региональных каналах и кто работает уже на постоянной основе. Остальные студенты региональные новости не смотрели никогда вообще никогда. Студенты сами объясняют причину отсутствия интереса таким образом: «Люди убеждены: по телевизору транслируют только новости, подготовленные властями. На федеральных каналах игнорируют проблемы страны, а на региональных говорят о планах Москвы, очередном повышении цен. Есть две жизни – реальная, в которой люди теряют бизнес, остаются без работы и средств к существованию и показываемая по ТВ. И они часто не пересекаются» (М. Бекиров, 3 курс). Но в целом студенты положительно оценивают крымские телевизионные программы и считают, что причиной внимания аудитории к региональному эфиру (например, программам «Первого Крымского и «Крым24»), можно считать «многообразие видеоконтента, ведь канал не останавливается только на информационных программах» [3]. То есть информационные программы регионального телевидения интересны молодому зрителю гораздо меньше, чем образовательные и развлекательные. При анализе программной сетки канала Первый Крымский, студенты обращают внимание не на информационные проекты. «Если сравнивать региональный канал Первый Крымский с федеральным Первым каналом, то разнообразие программ на Первом Крымском намного больше. Я бы скорее выбрала культурно-познавательную передачу, чем постановочное шоу, которое так часто любят снимать на главных федеральных каналах» (Журавлева Т., 3 курс).

Выяснив отсутствие интереса к новостям, мы предложили студентам проанализировать сюжет публицистического характера. Один из наиболее ярких форматов «Вести. Крым» (ТРК «Таврида») – спецпроекты в воскресном итоговом выпуске «Итоги недели. Вести Крым». Но этот формат тоже был оценен студентами неоднозначно. Так группам было дано задание проанализировать спецпроект «Вода» («Итоги недели. Вести. Крым») о проблемах водного дефицита в Крыму [4]. Молодые журналисты обратили внимание на то, что в спецпроектах обязательно должен быть конфликт и стремление автора показать все стороны проблемы, о которой идет речь. «Можно было бы четко поставить проблему: так ли полезны для Крыма скважины? В сюжете лишь рассказывают о работе скважин, эта информация интересная, но нет ответов на вопросы крымчан, где их вода и что будет с водоснабжением дальше. Герои сюжета, безусловно, играют важную роль в раскрытии темы, но, более важную роль сыграли бы гидрогеологи и другие эксперты, которые разбираются в системах опреснения морской воды» (А. Медякова, 3 курс). Студенты отмечают не репортажную, а пейзажную манеру съемки, недостаточное количество нужных экспертов, предлагают поменять жанр и включить интервью со специалистами. «Больше говорилось о том, как

было раньше, но людей волнует, что их ждет. Это видео получилось странным для репортажа, присутствуют оценочные суждения, репортер много «копается» в бэкграунде, рассказывает как было в давние годы» (М. Корча, 3 курс). «Самыми эмоциональными планами оператора были не только красивые виды Симферополя и района, от которых захватывает дух, но и съемка потрескавшейся земли. Спецрепортаж ли это? Я бы не сказала, что это на 100% спецрепортаж, так как тема полностью не была раскрыта, как и не были получены ответы на все интересующие зрителя вопросы» (В. Мурашова, 3 курс). «Думаю, можно было бы добавить в конце, как итог, мнение эксперта, который бы рассказал, какие будут предприниматься действия для пополнения водохранилища. Манера съёмки очень приятная, много красивых кадров, которые меняются очень грамотно. Также окончание сюжета было эмоциональным, появилось желание вместе с героиней улыбнуться» (Н. Есько, 3 курс).

Даже из нескольких приведенных высказываний видно, что студенты третьего курса направления обучения «Журналистика» хорошо понимают, чего не хватает в проблемном сюжете итоговой воскресной программы, чтобы можно было считать его спецрепортажем: конфликта, развернутой арки героев, в числе которых должны быть квалифицированные эксперты. Также не даны ответы на важные для зрителя вопросы и прогнозы на перспективу.

Для того, чтобы сверить свои профессиональные ощущения относительно другой типичной проблемы – похожести сюжетов региональных каналов на тему одного и того же информационного повода, мы предложили студентам проанализировать материалы, подготовленные региональными каналами во время проведения в Крыму Всероссийского конкурса «Лучший водитель грузовика – 2020». Всероссийские соревнования, организатором которых было Министерство транспорта РФ, освещали в Крыму практически все региональные и федеральные телевизионные каналы и другие СМИ [5].

«Хотелось бы видеть более живые репортажи, прочувствовать участников и тот драйв, что они испытывают на соревнованиях. А сюжеты просто дают информацию и ощущение, что какую-то подстроенную жизнь видишь, не живую, нет эмоций, хотя конкурс довольно драйвовый и интересный» (А. Виноградова, 3 курс) «Особенность события заключается в том, что оно впервые проводится именно в нашем регионе, на это и стоит обратить внимание» (Э. Сейдаметова, 3 курс). «К примеру, синхрон с водителем из Якутска в сюжете «ИТВ» мне понравился. Как минимум потому, что была отражена точка зрения человека, который впервые участвует в подобном конкурсе. В материале мне не хватило динамики. Хотелось бы увидеть крутые стендапы. На мой взгляд, было бы хорошо попросить участника вспомнить тот день, когда его отправили в первый рейс, что за груз был, какие эмоции он испытывал» (В. Будник, 3 курс), «Мне не хватило живых эмоций, нужно строить ход сюжета более интересно» (Александр Грещенко, 3 курс).

Затем, для того, чтобы сверить картинку реальности и образы героев, которые были в сюжетах различных телеканалов, автор исследования предложила студентам материалы из группы «Лучший водитель грузовика 2020» ВКонтакте. Эта группа не была закрыта после соревнований, и участники продолжают в ней общаться, рассказывают об историях своих рейсов. Студенты могли убедиться, как водители сами оценивали конкурс, как они обсуждали свои профессиональные достижения и проблемы. Это были вопросы безопасности передвижения в северных районах в пятидесятиградусные морозы, перемещения по замерзшим рекам. Водители писали о встречах с дикими животными, некоторые из которых становились компаньонами в длинных рейсах, признавались в любви женам, разбирали причины трагедий на трассе, обсуждали новые модели грузовиков и свой собственный опыт участия в спортивных ралли. Студенты согласились, что это-другие водители грузовых автомобилей, они отличаются от тех, которых зрители увидели в региональных сюжетах. Для студентов это было полезное упражнение по совмещению двух реальностей. Нет сомнения, что сами журналисты-авторы сюжетов, проанализировав материалы этой группы, задали бы участникам другие вопросы.

Отдельным компонентом межпоколенческого эксперимента в нашем исследовании было изучение понимания у студентов ценности авторского взгляда на событие и роль идиостиля. В качестве второй группы сюжетов-«клонов» были выбраны материалы региональных каналов об открытии после реставрации архитектурного памятника-бренда

Крыма, «Ласточкино гнездо». На это событие были приглашены все региональные телеканалы и журналисты из крымских корпунктов федеральных каналов. В случае с «Ласточкиным гнездом» для анализа были выбраны сюжеты телеканалов «Россия 24», «Вести Крым», «РЕН ТВ», Крым 24, НТС, Первый Севастопольский, Миллет [6]. Как нельзя лучше обстановку «перенасыщенности» телевизионной прессой этого события представляет фотография с официального сайта министерства культуры Совета министров РК [7]. Вот некоторые из характерных отзывов студентов: «В сюжете Первого канала ведущая новостей коротко рассказывает историю здания. Впечатлил необычный стендап корреспондента. В закадровом тексте журналист говорит о различных экранизациях, в которых можно наблюдать замок. Я живу в Ялте с рождения, но о многом не знала, поэтому можно считать выпуск Первого канала вполне успешным [8]. В начале сюжета «Вести. Крым» говорится о результатах реставрации. Точно такое же описание есть и в двух других репортажах. В целом, можно сказать, что материал «Вести. Крым» построен на перечислении отремонтированных фрагментов замка. Это делает сюжет скучным. Монотонность ролика разбавляют интервью с С. Аксёновым и посетителями. Материал канала «Миллет» построен по тому же сценарию. Есть интервью с Аксёновым, с министром культуры Крыма, с туристами и начальником проекта реставрации. Однако, именно в данном материале уточнили информацию об открытии замка для посетителей. Радовать посетителей Ласточкино Гнездо начнёт с начала следующего года. На мой взгляд, это важная информация, поскольку местные жители, посчитав, что «Ласточку» уже можно посещать, столкнулись с закрытыми дверями, что вызвало резонанс и недовольство в социальных сетях» (Диана Фурцева). «Сюжеты отличаются своей динамикой повествования и видеоряда. У Крыма 24 – темп средний, у «России 24» – быстрый темп, «ИТВ» – медленный. Но у всех сюжетов есть общие черты: похожий текст, в синхронах задействованы почти всегда одни и те же лица, одинаковые кадры» (А. Петросян, 3 курс). «Интервью берут у одних и тех же людей, обсуждают с ними одно и то же, используют одинаковые фразы и даже кадры. На канале «Россия 24» показали сюжет с впечатляющей операторской работой и съемкой с дрона, но больше впечатлить оказалось нечем. Определения “птичьих размеры” и “парящий балкон” встречаются во всех репортажах. На «Пятом канале» показали видеоматериалы процесса самой реставрации дворца и торжественный момент открытия. Тем не менее, все те же “птичьих размеры”, интервью с одним и тем же подрядчиком и перечисление отреставрированных элементов» (А. Новицкая, 3 курс).

Практически все крымские региональные каналы практикуют прямые включения с события. Они оживляют эфир эффектом присутствия, зато проигрывает экранная эстетика. Студенты анализировали прямые включения с открытия «Ласточкиного гнезда» «Есть сюжеты, где прямой эфир уместен и нужен, но я не думаю, что на этом событии он необходим. Это всё-таки культурное событие, хочется видеть эстетику кадров, смотреть и наслаждаться архитектурой такого времени, хочется видеть ее во всей красе» (С. Гальперина, 3 курс).

**Выводы.** Итак, абсолютно все студенты (40 человек) из двух университетов отметили похожесть, «клонность» сюжетов. Абсолютно все указывали на позитивные признаки, общие практически для всех каналов: красивые крымские пейзажи, запечатленные оператором; динамичную работу корреспондента (много передвижений в кадре); особенный динамизм в кадре отмечали у корреспондентов «России 24»; умение показать объект снаружи, изнутри и сверху; использование исторических фотографий и кадров из кинофильмов.

Из отрицательных свойств сюжетов большинством студентов было отмечено: отсутствие оригинальных решений, неожиданной драматургии, в некоторых случаях совпадение фраз в текстах на нескольких каналах; одинаковые синхроны. Журналисты подавляющего большинства телерадиокомпаний брали интервью у одних и тех же героев. Понятно, что доступ к этим героям обеспечивала и организовывала пресс-служба Совета Министров РК и Министерства культуры РК. Большинство студентов отметили отсутствие «авторского взгляда» на событие и авторской «презентации» события.

Таким образом, студенты подтвердили основные предположения, сделанные в начале исследования: региональный информационный телевизионный эфир все больше нуждается в «эксклюзивности», авторских темах, неожиданных поворотах в драматургии

сюжетов, подборе героев и экспертов, в уходе от институциональной коммуникации, т.е. демонстрации любого события через чиновников; серьезную проблему регионального эфира представляет «клонность» сюжетов; спецрепортаж должен быть с более глубоким показом конфликта, а также отвечать на вопросы, которые волнуют крымчан. Журналисты должны представлять перспективы в решении тех или других сложных и конфликтных вопросов, делать прогнозы; у студентов не вызывает сомнения необходимость сторителлинга как формы презентации событий через современника. Смена привычек медиапотребления – это еще и смена взглядов на качество самого телевизионного контента, который молодые зрители предпочитают смотреть не в эфире, а на «вторых» экранах. И к этим выводам нужно прислушаться, тем более, что большинство региональных телеканалов нуждаются в омолаживании и, в целом, «воспроизводстве» своей аудитории.

#### **Список литературы:**

1. Аникина М.Е. Профессиональная культура журналистов в зеркале опросов академического и индустриального сообществ: перспективы исследований. в сб. Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия Материалы международной научно-практической конференции. – Москва, 4-6 февраля 2021 г. – Москва, 2021. – 282 с.

2. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех». – 2009. – С. 6

3. Группа Ж-Б-О 101 – официальная площадка для проведения занятий в дистант – формате ВКонтакте, Режим доступа: <https://vk.com/im?sel=c16>, Дата обращения 04.03.2021

4. Итоги недели. Вести. Крым, Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=dGY2fTXM3cw>, Дата обращения: 04.03.2021

5. Видеосюжеты о Всероссийском конкурсе водителей грузовиков «Лучший водитель грузовика 2020». 10-13 ноября 2021 Режим доступа: <https://krimnovosti.ru/obshchestvo/vserossiyskiy-konkurs-luchshiy-oditel-gruzovika-vpervye-prohodit-v-respublike-krym>; <https://nts-tv.com/news/v-simferopole-proshyel-vserossiyskiy-konkurs-vodit-31092/> <https://krym.vkadri.com/video/trk-ytv-v-krimu-startovaly-sorevnovaniya-luchshiyi-vodytel-hruzovyka.html>, Дата обращения :04.03.21 г.

6. Режим доступа: Россия 24 <https://www.youtube.com/watch?v=ePcG7hbGnoA>; «Вести Крым»: <https://www.youtube.com/watch?v=76u4y1dwnZE>; «РЕН ТВ»: Режим доступа <https://www.youtube.com/watch?v=fjsO0kVYkd8>, Дата обращения: 04.03.2021

7. Официальный сайт министерства культуры Республики Крым, <https://mkult.rk.gov.ru/ru/article/show/7190>: Дата обращения 04.03.2021

8. Новости на Первом канале Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Y02qZdJUKJE> Дата обращения: 04.03.2021

9. Крым 24 от 25 ноября 2020 г. Режим доступа: <https://www.facebook.com/1tvcrimea/videos/391080838974693> Дата обращения :04.03.2021

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Данилина Елена Петровна,**  
кандидат медицинских наук,  
доцент кафедры факультетской хирургии  
Красноярский государственный медицинский университет  
имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого (г. Красноярск);

**Белобородов Алексей Александрович,**  
кандидат медицинских наук,  
доцент кафедры сестринского дела и клинического ухода  
Красноярский государственный медицинский университет  
имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого (г. Красноярск);

**Белобородова Юлия Сергеевна,**  
ассистент кафедры сестринского дела и клинического ухода  
Красноярский государственный медицинский университет  
имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого (г. Красноярск)

**Аннотация.** Исследование информационно-коммуникативных технологий для повышения качества медицинских услуг, внедрение которых получило начало в российском здравоохранении в телемедицине, показало, что они получили прогрессивное развитие в направлении расширения за счет цифровых технологий и в направлении расширения предметной деятельности организаций здравоохранения, в частности, оценки качества медицинских услуг, стимулируя активность потребителей. Современные условия, связанные с пандемией COVID-19, актуализировали необходимость развития цифровых технологий, и официально закрепили их использование в практике медицинской деятельности. Тем самым дали новый толчок для проведения исследований по оценке их эффективности в повышении качества медицинских услуг.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникативные технологии в медицине, цифровых технологии в оценке качества медицинских услуг.

**Annotation.** Information and communication technologies for improving healthcare services quality, which introduction began in Russian healthcare from telemedicine, have received progressive development towards expansion through digital technologies and subject activities of healthcare organisations, in particular, assessing healthcare services quality by consumer activity stimulation. Modern conditions associated with the COVID-19 pandemic have actualised the need for digital technologies development, and officially consolidated their use in medical practice. In this way, they have given a new incentive for research to assess their effectiveness in improving healthcare services quality.

**Keywords:** information and communication healthcare technologies services quality assessment, digital for assessing healthcare services quality.

**Постановка проблемы.** Внедрение информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) в здравоохранение развитых стран, в частности в России, вызвало к жизни новое направление медицинской помощи населению – телемедицину. Целью телемедицины является реализация стратегической цели проводимой в России модернизации здравоохранения – обеспечение доступности качественной медицинской помощи для населения. Между тем, анализ научно-исследовательских и деловых публикаций позволили выявить, что достаточно широкое использование ИКТ в российском здравоохранении не привело к росту удовлетворенности пациентов качеством медицинских услуг [1]. На наш взгляд, одной из причин такой ситуации является низкое проникновение информационно-коммуникативных технологий в массовую медицинскую помощь, а с другой стороны изменение потребительского поведения в сфере медицинских услуг. В секторе массовых услуг не только частных медицинских компаний, но и государственных медицинских организаций потребители, имея большую

доступность к информации, становятся более требовательными к качеству медицинской помощи.

**Изложение основного материала.** Существующий дисбаланс между внедрением инновационных технологий медицинской помощи и обеспечением удовлетворенности доступностью и качеством медицинского обслуживания населения актуализирует необходимость совершенствования методик оценки и выявления ее эффективных технологий, релевантных существующим тенденциям потребительского поведения в цифровом обществе.

Анализ отраслевых нормативных документов в области регулирования методического обеспечения качества медицинских услуг достаточно высокий уровень внимания к методике оценке качества медицинских услуг и совершенствование их технологий [2]. Для эффективности независимой оценки предлагаются не только традиционные методы в виде опроса потребителей, но и интернет-опросы. Между тем, активность потребителей в рамках независимой оценки остается низкой. Как показали исследования причинами являются: недоверие медицинским чиновникам и администрации медицинских организаций; страх вызвать неудовольствие врачей и, как следствие, ухудшение лечения; отсутствие сформированного представления о качестве медпомощи; равнодушие пациентов [1].

На наш взгляд, одной из проблем низкой активности является несовершенство анкет для опроса респондентов. Противоречия между ростом требований потребителей к качеству медицинских услуг и снижением активности в практике оценки требует совершенствования методик оценки их качества и внедрения новых технологий, которое ранее казались неприемлемыми для оценки качества услуг медицинских организаций.

Новая стратегия развития информационного общества в России на 2017-2030 гг. подтвердила устойчивый тренд российского общества – информационные платформы, социальные сети стали частью повседневной жизни людей [6]. Это обусловило внедрение адаптивных к современным условиям развития здравоохранения технологий оценки удовлетворенности качеством медицинских услуг.

Использование социальных сетей и информационных порталов, таких как Flamp, 4geo [4, 5], потребителями медицинских услуг для оценки их качества показал, что в России сформировался альтернативный инструмент оценки качества медицинских услуг на основе социальных сетей. Потребители медицинских услуг оказались более передовыми в использовании новых технологий, живя в новом цифровом обществе, нежели медицинские работники. На наш взгляд, стимулировало использование и сервисами популярных мобильных приложений телемедицины, и информационных порталов для обсуждения качества медицинских услуг населению.

Внедрение мониторинга социальных сетей в процессе оценки качества медицинских услуг и использование результатов для разработки мероприятий по совершенствованию качества обслуживания в бюджетных медицинских организациях сдерживается отсутствием рекомендаций Минздрава России, что требует необходимости совершенствования законодательной и нормативной базы для регулирования применения новых для здравоохранения цифровых технологий оценки качества медицинских услуг. Кроме того, необходима разработка новых методических рекомендаций по оценке качества медицинских услуг на основе совершенствования законодательной и нормативной базы и разработка информационных систем для сбора, хранения и обработки о качестве предоставляемых медицинских услуг.

**Выводы.** Пандемия COVID-19 внесла свою лепту в ухудшение предоставления качественных медицинских услуг, фактически к сбою в медицинском обслуживании. Это вызывает тревогу медицинских работников и всплеск неудовлетворенности населения что обуславливает необходимость улучшения мониторинга качества предоставления услуг в области здравоохранения в режиме реального времени. Это делает необходимым активизацию использования цифровых технологий [7]. Отметим, что национальная система мониторинга качества отметила значительный рост спроса населения на услуги и информацию, предоставляемые сервисами популярных мобильных приложений телемедицины, например, «Доктор Рядом Телемед», SmartMed, «Яндекс.Здоровье», DocDoc, «Онлайн Доктор», Doc+, Pirogov Clinic, My Doc, ONDOC, Doctis и др.) [3],

опубликовала их список для возможного использования потребителями медицинских услуг.

#### **Список литературы:**

1. Butova T.G., Danilina E.P., Beloborodov A.A., Vasiliev E.F., Guseinli D.N. Mediatechnologies for studying healthcare services quality in the digital economy // Вестник КГМУ. – 2021. – № 1. – С. 142-156. DOI: 10.47404/2619-0605\_2021\_1\_142. [Электронный ресурс] URL: <https://www.ejkgmtu.ru/>
2. Бутова Т.Г., Данилина Е.П., Белобородов А.А., Хамардюк М.Е. Оценка качества медицинских услуг в современных условиях: проблемы и пути решения // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 6. – С. 74-74.
3. В России назвали лучшие приложения для онлайн-консультаций с врачом [Электронный ресурс] URL: [https://hi-tech.mail.ru/news/luchshie\\_prilozhenija\\_telemeditsiny/](https://hi-tech.mail.ru/news/luchshie_prilozhenija_telemeditsiny/) (дата обращения: 22.11.2020).
4. Информационный портал Flamp [Электронный ресурс] режим доступа: <https://krasnoyarsk.flamp.ru/metarubric/kliniki?page=2>.
5. Информационный портал 4geo [Электронный ресурс]// режим доступа: <http://krasnoyarsk.4geo.ru/catalog/search/больница/responses>.
6. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы: Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/).
7. Шахабов И.В., Мельников Ю.Ю., Смышляев А.В. Особенности развития цифровых технологий в здравоохранении в условиях пандемии COVID-19 // Научное обозрение. Медицинские науки. – 2020. – № 6. – С. 66-71. [Электронный ресурс] URL: <http://science-medicine.ru/ru/article/view?id=1157>.

#### **УДК 10.01.10**

### **ЭССЕ КАК МЕТАЖАНР СОВРЕМЕННОЙ МЕДИКОММУНИКАЦИИ**

**Демина Людмила Ивановна,**

доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры рекламы и связей с общественностью  
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

**Аннотация.** В статье исследуется жанр эссе, выявляются его особенности функционирования в современном медиапространстве. Рассматриваются теоретические подходы и практические решения на примерах электронных ресурсов журналов, литературных порталов и сайте писателя. Выявляется влияние эссеистики на публицистику в СМИ и литературное творчество, на медиакоммуникацию в целом.

**Ключевые слова:** эссе, текст, автор, медикоммуникация, жанр, метажанр, литературный портал, сайт журнала, официальный сайт писателя.

**Annotation.** The article examines the genre of the essay, reveals its features of functioning in the modern media space. Theoretical approaches and practical solutions are considered on the examples of electronic resources of magazines, literary portals and the writer's website. The influence of essay studies on journalism in the media and literary creativity, on media communications in general, is revealed.

**Keywords:** essay, text, author, medical communication, genre, meta-genre, literary portal, magazine website, writer's official website.

**Постановка проблемы.** Исследование эссе как метажанра в современной медиакоммуникации.

**Изложение основного материала.** В последнее время жанр эссе и в литературе, и журналистике обрел прежнюю популярность, которая его всегда сопровождала и в европейской культуре (Р. Роллан, Б. Шоу, Г. Уэллс, Дж. Оруэлл, Т. Манн, А. Моруа, Ж.П. Сартр и др.) и в русской философии и литературе (А. Радищева, А. Герцена,

Ф. Достоевский В. Иванов, Д. Мережковский, А. Белый, Л Шестов, В. Розанов и мн. другие).

Существует достаточно много определений этого жанра, в формулировках единым является трактовка позиции автора и изложения текста в эссе. В то же время различают эссе философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической направленности. Благодаря своему широкому диапазону функционирования и тематической многоплановости жанр эссе является совершенно уникальным явлением, а точнее выходит за рамки жанрового понимания и может рассматриваться как метажанр.

Понятие «метажанр» широко применяется в современной науке, известны различные теоретические подходы в определения. Обратимся к некоторым из них. Например, Р.С. Спивак рассматривает метажанр с философских позиций. Н.Л. Лейдерман, в свою очередь, считает метажанр главной единицей в структурной иерархии направления, течения, жанровой системы. В тоже время, Е.Я. Бурлина в своих работах определяет способ функционирования метажанра, считая, что он должен реализовываться не через строгий количественно-качественный канон и определенные признаки произведения, а через концептуальную позицию автора, через общие пространственно - временные отношения.

На наш взгляд, эссе как метажанр можно рассматривать не только в связи с разнонаправленностью философского, художественного, публицистического содержания, но пограничными жанровыми признаками, переходящим в другие жанровые формы такие, как очерк, дневник, путевые записки и т.д.

В известном «Эссе об эссе» М. Эпштейн создал панорамную картину исторического формирования и развития эссе, доказывая его мультифункциональность и внежанровость.

Ученый считает, признаком эссе является откровенность автора, которая может быть и в дневнике, и в статье, и в рассказе. Как только эта откровенность переходит условные границы, то превращается в дневник или какой-то другой жанр. «Стоит увлечься логикой рассуждения, диалектическими переходами, процессом порождения мысли - и перед нами статья или трактат. Стоит впасть в повествовательную манеру, изображение событий, развивающихся по законам сюжета, - и невольно возникает новелла, рассказ, повесть» [2].

Воссоздавая историческую парадигму эссе, М. Эпштейн опирается на «Опыты» Монтеня. «В этой книге, – пишет он, – с наибольшей прозрачностью явлен «генетический код» эссеистического жанра... В принципе эссе может быть посвящено вселенной, истине, красоте, субстанции, силлогизму – все равно эти темы утратят всеобщность, приобретут конкретность самую волею жанра, которая сделает их частностями на фоне того всеобъемлющего «я», которое образует бесконечно раздвигающийся горизонт эссеистического мышления» [2].

Безусловно, что «эссеистическое мышление» ведет к деструктивности размышлений, поскольку подчинено авторскому «я» и не требует подчинения системе и логике. Мысль в эссе порой непредсказуема, поскольку часто возникают размышления, которые могут вывести автора совершенно к неожиданным суждениям на уровень постмодернизма, поскольку текст всегда включает авторские ассоциации, контексты, воспоминания, цитирование и т.д.

В теории эссе М. Эпштейна понятия «я» (автор) и «эссеистическое мышление» являются ключевыми, они подчеркивают уникальность эссе с точки его функциональности, что позволяет говорить о принадлежности этого жанра и философии, и литературе, и журналистике. В ряде работ современных исследователей прослеживается эта точка зрения.

В частности, И.П. Магай в статье «Эссеистика против публицистики: новая тенденция российской прессы?» исследует развитие современных жанров журналистики, которые оказались под влиянием эссеистики. Ученый выявляет причины и последствия этого явления, последовательно выстраивая аргументы, доказывающие, что в настоящее время сложились все условия, возвращающие известность и популярность некогда забытому жанру эссе, и с этим нельзя не согласиться. Действительно, эссе стало и формой творческого задания в школах и вузах, и частью медиакommunikаций.



Более того, исследователь убежден, что эссеизация журналистики меняет не только жанровой формы журналистики. Эссе, говоря иными словами, «перекраивает» жанровую картину, меняет контент, поэтому утрачивается традиционная публицистичность журналистского текста, отсюда возможна и смена парадигмы функций СМИ. И это действительно так, эссеизация журналистики приводит к тому, например, в политическом анализе общественных проблем во главу угла ставит «я» обозревателя. С одной стороны, это делает проблему понятной широкой аудитории, но утрачивается публицистичность («Сатановский дал прогноз: Китай сотрет с лица земли Австралию // Политическое обозрение. – 2021. – 26 сентября; А. Соценко «Выборы в ГД – две беды» // Завтра. – 2021. – 27 сентября; А. Дугин «Америка отступает, время наступать» // Завтра. – 2021. – 27 сентября и др.)

Подчеркнём еще раз, что характерной особенностью современного журналистского текста является эссеизация, меняющая его функциональную парадигму. Эссе, как и публицистика, направлено на массовую аудиторию, но природа эссе дает широкие возможности автору, который напрямую делится своими размышлениями с читателями и зрителями, что находит быстрый отклик и создает диалогичность.

Эссе обрело поистине популярность в медиакommunikации. Впечатлениями от увиденного или услышанного может поделиться любой человек в Интернете или социальных сетях.

Например, недавно, 23 сентября 2021 года. (мировая премьера прошла 13 августа 2021 года) состоялся в России премьерный показ художественного фильма «Иван Денисович» (реж. Г. Панфилов) по известному рассказу А.И. Солженицына. В нем представлен замечательный актерский состав И. Чурикова, Л. Ярмольник Ф. Янковский и др.

В фильме внимание режиссера сосредоточено на эпохе и герое, Иване Денисовиче, который пытается выжить в нечеловеческих условиях лагерного быта и сохранить свои душевные и человеческие качества.

Показа фильм вызвал большую дискуссию в СМИ, в ней приняли участие, как профессиональные кинокритики, так и обычные зрители, которые делились своими впечатлениями и размышлениями от увиденного на большом экране. Отзывы и рецензии, опубликованные в СМИ, представлены на сайте «Критиканство» (<https://kritikanstvo.ru/movies/ivandenisovich/>).

Интересным, на наш взгляд, является не только подбор и объединение разных электронных ресурсов на этой площадке, здесь и «Искусство кино», и «Известия», и «Афиша», и «КиноРепортер», и «Кино-Театр» и мн. др., но и выстроенная в отзывах о фильме форма диалога с режиссером, актерами, с критиками, со зрителями. Обратимся к некоторым примерам для выявления интересующей нас проблемы в текстах СМИ.

*Пример 1.* В журнале «Искусство кино» (18 августа, 2021 года) размещен отзыв Максима Ершова о международном кинофестивале в Локардо, где были представлены российские фильмы, в том числе «Иван Денисович» Глеба Панфилова и «Медея» Александра Зельдовича». Автор традиционно выстраивает свой материал – сначала он говорит в целом о фестивале, затем делает обзор фильма «Иван Денисович» и, отталкиваясь от литературного источника и проблемы произведения, обращает внимание на то, что оказалось в этом фильме в фокусе внимания режиссера и как сыграли актеры. По такому же принципу выстраивает материал о фильме «Медея».

Важно, отметить что этот медиатекст содержит элементы диалогизации и эссеизации. Во-первых, он обращен к читателям, к зрителям, автор рассказывает о фильме и рассуждает о патриотическом кино, вспоминая и жанр житие в древнерусской литературе. Во-вторых, прочтение материала Максима Ершова может служить гиперссылкой к чтению рассказа А.И. Солженицына «Один день Ивана Денисовича».

*Пример 2.* Статья Михаила Трофименкова в газете «Коммерсантъ» называется «Бодался режиссер с текстом. Глеб Панфилов экранизировал Александра Солженицына» (27.09.2021). Заголовок содержит реминисценцию другого произведения писателя, переводящую фокус внимания автора статьи на работу режиссера с текстом. Михаил Трофименков прямо говорит о свободном обращении режиссера с произведением и о «дописывании» лагерной истории Шухова, причем от этого не выиграл ни режиссер, ни фильм, ни зритель.

В этом отзыве на фильм проводятся параллели с книгой Галины Николаевой «Битва в пути», с работами Никиты Михалкова. Автор свободно рассуждает, сравнивает, что придает оригинальность тексту, при этом очевидны элементы эссеизации.

Следует подчеркнуть, что Интернет дает большие возможности получения и обмена информацией, в ходе которой создается своеобразная «переписка», в ней можно выступать и в качестве читателя, и в качестве писателя, и в качестве читателя. В этом процессе на первом месте всегда оказывается рефлексия, т.е. эмоциональные размышления, поиски ответов на вопросы, и, конечно же, диалогизация, направленная на взаимодействие. Это дает возможности нередко объединяться коммуникантам по интересам, таких объединений в интернет-пространстве бесчисленное множество.

Например, литературные электронные ресурсы в Интернете. Они включают в себя и сайты, и порталы, и журналы, и т.д. Выделяют отдельно ресурсы как для читателей, так и для пишущих людей, а также объединяющие тех и других в процессе коммуникации. Следует сказать, что в научном плане электронные литературные ресурсы активно изучаются.

Среди исследований данной научной проблемы выделим работу Л.Р. Ким «Сетевая литература: теоретические аспекты изучения», в которой рассматриваются вопросы теоретического и методологического характера. Автор научно определяет понятия «сетевая литература» и «сетевой литературный процесс», исходя из исторических параметров развития и особенностей литературного материала, представленного на различных электронных площадках таких, как Журнал «Самиздат»: <http://samlib.ru/>; Литературный портал Проза.ру: <http://www.proza.ru/>; Литературный портал Стихи.ру: <http://www.stihi.ru/>; Сайт союза молодых литераторов «ВАВИЛОН»: <http://www.vavilon.ru/> и мн. др.

В свою очередь, Е.А. Бурцева в статье «Жанры сетевой литературы» делает попытку выделения и объяснения названий новых жанров сетевой литературы. На наш взгляд, данный научный подход вполне обоснован и может служить для дальнейшего изучения жанров сетевой литературы с точки зрения систематизации типологии и содержания. Структурно-типологический и семантический подход позволил бы не просто создать единую картину развития литературных ресурсов, но и обосновать новые подходы.

А. Караковский в работе «История и практика сетевой литературы» рассматривает в историческом аспекте особенности её формирования и выделяет:

- 1) сетевые сайты со свободной публикацией;
- 2) литературные порталы;
- 3) литературные журналы;
- 4) литобъединения.

В другой в публикации «Сетевая литература как явление современной культурологии» Э.В. Гмызина изучает сетевую литературу с точки зрения культурологического феномена.

Необходимо сказать, учитывая мнения ученых в проблеме изучения разных аспектов сетевой литературы, что все литературные тексты, размещенные в на разных площадках Интернете, направлены на коммуникацию «быстрого реагирования», отсюда стилистические особенности текстов, включая эссеизацию.

*Пример 1.* Литературный портал «Имба-Читальня» <https://www.chitalnya.ru> На этой площадке печатаются современные произведения литературы и искусства в различных жанрах (проза, поэзия, критика, публицистика, живопись, фотография, декламация, видеофильмы и т.д.), публикации предваряются анонсами и сопровождаются обсуждением, отзывами, рецензиями. Систематическое добавление отзывов на произведения создаёт непрерывную коммуникацию.

Опубликованное на портале 23.08.2021 эссе Любови Красивой в рубрике «Общение литературного характера» под названием «Где сыскать поэтический образ?» вызвало мгновенную реакцию читателей и многочисленные отзывы.

Причем, панорама отзывов достаточно широка: от кратких рефлексивных оценочно-эмоциональных суждений со словами «великолепно», «спасибо» «удачи» и т.д. до развернутых рассуждений с попыткой анализа, рекомендациями и т.д. Безусловным здесь является включение автора в коммуникацию со своими читателями, это создает полифоничный диалог, отражающий элементы эссеического мышления. В некоторых

случаях этот диалог приобретает жанровую направленность: ответ Любви Красивой на отзыв Романа Тихонова написан в эпистолярном жанре с многочисленными домыслами, что переводит этот текст постмодернистское русло и подчеркивает специфику коммуникации на этом литературном портале.

*Пример 2.* Сайт-журнала «Новая Литература» <http://newlit.ru> отражает новое прочтение и осмысление русской классики и философии, также на нем публикуются произведения современных авторов.

На сайте представлены рубрики – малая художественная проза, переводы, критика, философия, драматургия, публицистика и др. Отдельно выделен форум, но привычного для сети хаотичного обсуждения публикаций мы не найдем – модератор этого раздела информирует о произведениях, которые готовятся к публикации, которые стали лучшими по итогам каждого месяца и т.д. Форум в данном случае можно рассматривать как информационный раздел, а непосредственные отзывы представлены в разделе критика – это рецензии, критические обзоры, статьи.

В жанре критического обзора представлено «Эссе об эссе» Анастасии Бабичевой об эссе «Поздний дождь» Н. Толмачева, В. Орлова «От вазы ума остались лишь осколки», М. Кобец «Четки». Критический обзор автора в целом сведен к эссе, поскольку представляет не что иное, как опыт авторского «я» при прочтении текстов.

Эссеизация современной литературной критики – еще одна тенденция в медиакommunikации, на которую указывает Г.Н. Немец в своих работах, в том числе и в статье «Стратегия современной литературной критики (на примере статей Ю. Щербининой в журналах «Знамя» и «Звезда»)».

На сайте журнала «Новая Литература» жанр эссе представлен публикацией В. Парнева «Малые стычки вокруг Большой битвы» – это размышления о современном представлении в литературе и кинематографе Курской битвы. Это эссе – не ответ на поставленные вопросы, а лишь рассуждение, реализация авторского «я», что подчеркивает традиционную эссеистическую направленность текста.

Официальный сайт писателя в современной медиакommunikации является важнейшим ресурсом для диалога с читателями и продвижением литературы.

*Пример 3.* Официальный сайт писателя Захара Прилепина <https://www.zaharprilepin.ru> подтверждает вышесказанное. В рубрике «новости» перечислены все площадки в календарном графике, на которых выступит писатель. Это очень удобный формат для создания коммуникации с читателями, зрителями, слушателями. Рубрика «отзывы» представлена критическими работами, научными исследованиями, отзывами блогеров.

Отзывы о творчестве Прилепина – это калейдоскоп впечатлений о его произведениях и творчестве известных деятелей литературы и искусства – А. Латыниной, В. Личутина, П. Лунгина, Н. Михалкова, В. Маканина и мн. др.). Каждый отзыв в отдельности можно рассматривать как эссе, поскольку в нем отражены впечатление художника и авторская индивидуальность. Отзыв писателя Александра Проханова – это эссе о современной литературе: «Современная литература ... атрофировала свое восприятие подлинного, конкретного, страшного и ужасного. Она почему-то, по загадочным обстоятельствам, испугалась реального, отвергла его. Она пришла в область тонких эссенций, тонких энергий, тонких литературных технологий...» [1].

Следует подчеркнуть, что эссе стало неотъемлемым жанром и в творчестве самого Захара Прилепина, подтверждением служат его книги эссе и публицистики «Я пришел из России», «К нам едет Пересвет», «Не чужая смута. Один день- один год» и др.

**Выводы.** В последнее время эссе активно функционирует в современном медиaprостранстве и проявляет свои уникальные качественные характеристики в коммуникации, оказывая влияние на традиционную публицистику в СМИ, на литературное творчество, литературную критику, включая рецензии, отзывы, обзоры. В связи с этим, жанр эссе в полной мере можно считать метажанром современный медиакommunikации.

#### **Список литературы:**

1. Официальный сайт писателя Захара Прилепина. [Электронный ресурс]: <https://zaharprilepin.ru/ru/otzyvy/>
2. Эпштейн М. Эссе об эссе. [Электронный ресурс]: [https://www.emory.edu/INTELNET/esse\\_esse.html](https://www.emory.edu/INTELNET/esse_esse.html)

## АКТУАЛЬНЫЕ КЕЙСЫ ПО МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ В СПОРТЕ

**Дроздова Алена Васильевна**,  
кандидат наук по социальным коммуникациям  
Государственное образовательное учреждение  
высшего образования Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный педагогический университет» (г. Луганск);  
**Дроздов Дмитрий Вячеславович**,  
старший преподаватель  
Государственное образовательное учреждение  
высшего образования Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный педагогический университет» (г. Луганск)

**Аннотация.** В статье на основе медиаобразовательного и антропологического подходов в гуманитаристике предложены кейсы по медиаобразованию в спорте для студентов – будущих учителей физического воспитания и спорта, тренеров. Актуализирован взгляд на феномен спорта как форму, активно транслирующую идеи культуры, прежде всего – коммуникативной.

**Ключевые слова:** спорт как медиакоммуникативный феномен, образовательные практики.

**Annotation.** The cases for media education in sports for future physical education teachers, coaches based on media education and anthropological approaches in the humanities were suggested in the article. The view on the phenomenon of sport as a form actively transmitting the ideas of culture, particularly communicative, has been updated.

**Keywords:** sport as a media communication phenomenon, educational practices.

*До какой степени любой разговор о спорте  
есть на самом деле разговор о нашей культуре?  
Нейл Блейн, Раймонд Бойл*

**Постановка проблемы.** Нет сомнения в том, что спорт занимает важное место в культуре, ведем ли мы речь о деятельности профессиональных спортсменов и тренеров, либо изучаем досуговые практики повседневности современников. Форматы «присутствия» спорта в нашей жизни настолько многообразны, что изучение его представляется не только необходимой, но и перспективной задачей академических исследований.

Развитие дискурсивного пространства профессиональной деятельности современного педагога, спортивного тренера обусловлено вне- и системными факторами. Для его целостного познания и дальнейшего самостоятельного формирования предложено концептуализировать кейсы по медиаобразованию в спорте. Представленную цель исследования можно реализовать, выполнив следующие задачи:

- обобщить результаты научных поисков, посвященных спорту как медиакоммуникативному феномену, сфере профессионального и личностного развития, форме гражданского воспитания;
- обозначить ключевые теоретические положения антропологического и медиаобразовательного подходов в системе профессионального образования;
- выделить концептуальное содержание кейсов по медиаобразованию в спорте.

**Изложение основного материала.** Вопрос интеграции технологий развития спорта, культуры и медиа как наиболее динамичных в плане формирования представлений о роли и месте спорта в нашей жизни, понятное дело, открыт для междисциплинарных поисков, дискурс-анализа. Ряд современных исследователей актуализируют обозначенную проблему в работах, посвященных, прежде всего, спортивной журналистике как особому феномену информационной и социокультурной деятельности (Алексеев, Ильченко: 2016; Войтик: 2016); институциональным формам реализации информационной политики в сфере спорта (Третьяков: 2016); онлайн-коммуникациям в

освещении ключевых спортивных мероприятий (Данилова: 2018; Лосевская; Поздняков); концептуальному осмыслению дискурсивной личности субъекта спортивной коммуникации (Асташкина: 2016; Исаева, Казарина; Пак: 2019). Следует также отметить динамику в анализе медиаобразовательных стратегий приобщения учащихся к культурному пространству спорта, постижению его ценностных начал (Мурюкина: 2015; 2017).

В студиях зарубежных ученых фигурирует понятие «медиаспорт». Так, Н. Блейн и Р. Бойл отмечают, что медиаспорт сегодня – это «особая область производства, в которой смешиваются самые разные культурные, политические и психологические обстоятельства, сами по себе к спорту под час никакого прямого отношения не имеющие» [1, с. 471]. Исследователи акцентируют, во-первых, на репрезентационной функции медиатехнологий, которые «все в большей степени меняют само наше понимание природы, структуры и организации современного спорта» [1, с. 468]. Во-вторых, обращают внимание на определяющую экономико-идеологическую взаимосвязь между развитием спорта и медиа, спонсорскими «группами влияния».

Д. Роуи, как описывает А. Черных, выделяет «универсальную политическую экономию спортивных медиа в условиях глобализации, которая проявляется, в частности, в стремлении медиа-баронов в разных странах скупать спортивные команды и права на трансляцию спортивных событий» [4, с. 177].

Понятие mediasport (sportcult) не прижилось в отечественной науке, однако зарубежные исследования поспособствовали рассмотрению его в качестве масштабного культурного феномена, национального фактора. Принимая во внимание дополнительно тот факт, что физическая культура и спорт – это сфера педагогической деятельности, тренерства, разнообразных образовательных практик, представляется необходимым акцентировать на концептуальном содержании кейсов по медиаобразованию в спорте.

Два года назад в Луганском государственном педагогическом университете в учебный план магистрантов второго курса обучения направления подготовки «Спорт» (шифр 49.04.03) была введена дисциплина «Медиаобразование в спорте». Программа дисциплины предполагает изучение концептуальных понятий медиалогии и коммуникативных практик субъектов спортивной медиакommunikации как эффективных стратегий профессионального развития и формирования основ медиакультуры у будущих магистров спорта. Среди основных задач реализации курса выделим следующие:

- освещение генезиса, методологических подходов и теоретических аспектов медиаобразования как комплексной науки и актуальной образовательной практики;
- концептуализация базовых понятий и феноменов медиадискурса спорта, а также принципов функционирования элементов спортивной медиакommunikации;
- обобщение свойств спортивного медиатекста, его жанров, моделей создания и презентации в классических и новых медиа;
- формирование профессиональных компетенций, связанных с выбором оптимальных коммуникативных стратегий освещения спортивных событий и явлений как культурных феноменов;
- воспитание осознанного и ценностно-ориентированного отношения субъектов профессионального спорта и физической культуры к личной коммуникативно-речевой презентации в медиасфере.

Магистральными подходами в разработке содержания курса выбраны медиаобразовательный, антропологический. Так, проблемы, которые предлагается решить будущим спортивным специалистам, обращены к личности как субъекту духовных переживаний и нравственных действий, рефлексии ею коммуникативного опыта жизни и реализации медиаобразовательного знания в повседневных практиках образования и досуга. Полифония современных медиа представлена не столько в своей технологической, сколько в социокультурной полновесности: по мысли Т.М. Дридзе, среда (медиасреда, прежде всего) должна стать мощной регулятивной «горизонталью» высокоразвитых форм межличностного общения, платформой естественного гражданского поведения, поступка.

Так, первый ансамбль кейсов дисциплины посвящен личностному поиску каждым студентом мотива осваивать теорию и практику медиаобразования. Обучающиеся погружаются в ситуацию коммуникативного кризиса учительской и тренерской

деятельности и, соответственно, необходимости среди актуальных подходов образования и саморазвития выделить потенциально эффективные. С этой целью магистранты проводят семантический анализ концептов спортивной культуры, заложенных в российских медиатекстах. На основании полученных результатов описывают репрезентационную и «предпочтительную» модель человека спортивно-гуманистической культуры (по Е.В. Мурюкиной), предлагают пути трансформации медиаобраза современного учителя физической культуры и спорта, тренера, опираясь на положения современных теорий медиаобразования (развития критического мышления, культурологической, социокультурной, идеологической, семиотической и др.).

Следующий кейс по медиаобразованию в спорте подчинен задаче определить свойства спортивного медиатекста как приоритетного в медиадискурсе, а также обозначить его «способность продуцировать связанные между собой информационные паттерны и расширять семантические границы спортивной культуры» [2, с. 5]. Предполагается, что поисково-исследовательская работа магистрантов не только подведет их к необходимости обозначить свойства «хорошего», «успешного» спортивного текста. Информационная архитектура присутствия и разработки спортивной темы даст широкое представление о возможностях осуществления спортивной коммуникации, вхождения в континуум спортивного дискурса как сложного многопланового образования, которому присущ «набор специфических признаков: «профессиональные», «полупрофессиональные» и «непрофессиональные» участники коммуникации, статусно-маркированные/немаркированные ситуации общения, профессионально и непрофессионально ориентированные цели, стратегии и тактики общения, а также разноуровневые языковые средства их реализации, получившие статус стереотипности и прецедентности в сознании социума» [3]. Практики формирования коммуникативной компетентности по разным зонам спортивного дискурса (ядра и периферии) обучающиеся проходят, выполняя следующие примерные задания:

- напишите комментарий к поступку или игровому поведению тренера (на выбор) в конкретной ситуации соревнования;
- поделитесь наиболее ярким воспоминанием об общении со своим тренером;
- напишите тематическое интервью с преподавателями вашего Института (5-7 вопросов), сделайте подводку к нему и вывод;
- напишите портрет-описание «Тренер моей мечты»;
- в форме рассуждения проведите сопоставительную характеристику перспективных и бесперспективных, по Вашему мнению, студентов-спортсменов;
- поделитесь Вашим мнением: какие медийные средства и креативные формы подачи материала необходимо использовать в информационном пространстве Луганской Народной Республики для формирования позитивного отношения к спорту?;
- напишите эссе на тему морально-этических проблем в современном спорте;
- подготовьте открытое письмо к студентам педагогического вуза, мотивирующее их к спортивной активности;
- соберите речевой материал о том, как говорят тренеры, в форме информационной справки опишите выделенные Вами коммуникативные особенности тренерской речи;
- разработайте, опираясь на личные наблюдения, и опишите коммуникативные типы журналистов, которые готовят спортивный контент для республиканских СМИ;
- спрогнозируйте идеальное путешествие спортсмена в форме трэвел-публикации;
- напишите размышление: какой должна быть идеальная страница спортсмена и тренера (профайл) в социальной сети?;
- создайте познавательный материал о том, в каких сферах общественной жизни, практически не связанных со спортом, работают специалисты физической культуры и спорта;
- составьте рейтинг медиаресурсов, качественно дополняющих работу тренера, спортсмена;
- напишите топ-10 вредных привычек, не способствующих физическому развитию и под.

Кроме того, ряд кейсов по медиаобразованию в спорте, как показывают результаты бесед с тренерами детско-юношеских спортивных школ и интернатов, необходимо

посвятить медиаобразовательным пиартехнологиям, в частности – созданию и внедрению позитивного образа спортивных организаций и собственно спортсмена в ценностный ряд различных социальных групп.

**Выводы.** Таким образом, предложенное концептуальное содержание кейсов по медиаобразованию в спорте может стать значимым ресурсом профессионального и личностного развития для будущих учителей физической культуры и спорта, тренеров по отдельным видам спорта. Предложенные коммуникативные практики ориентированы, прежде всего, на преодоление коммуникативного барьера между субъектами спорта, использование медиа как наиболее эффективного канала развития и поддержания современной культуры.

**Список литературы:**

1. Блейн Н., Бойл Р. Спорт // Медиа: Введение / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – 2-е изд. – М., 2012. – С. 464-474.

2. Войтик Е.А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития: автореф. дис. ... д-ра филол.н. / Е.А. Войтик. – СПб, 2016. – 21 с.

3. Исаева Л.А., Казарина Н.Б. Спортивный дискурс : дискретизация континуума / Л.А. Исаева, Н.Б. Казарина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2021. – С. 272-277.

4. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М., 2007. – 312 с.

УДК 070.1

## ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА В МАССОВОМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СОЗНАНИИ

**Ершов Юрий Михайлович,**

доктор филологических наук, доцент,

профессор кафедры журналистики

Московский государственный университет имени

М.В. Ломоносова в г. Севастополе (г. Севастополь)

**Аннотация.** Статья является концептуализацией меняющихся представлений о фигуре журналиста, образ которого претерпевает значительные трансформации в массовом и особенно в профессиональном сознании. Исследование опирается на ряд социологических опросов, проведенных в национальном масштабе специализированными организациями, а также на авторское анкетирование студентов первого курса журналистского направления подготовки. Автор обосновывает противоречивое видение профессиональной деятельности журналиста разнонаправленными векторами медиапотребления, когда молодежные группы всё больше отходят от использования традиционных СМИ.

**Ключевые слова:** массмедиа, журналист, образ, опросы, массовое сознание.

**Annotation.** The article is a conceptualization of changing conceptions about the figure of a journalist, whose image is undergoing significant transformations both in the mass and professional consciousness. The research is based on a number of opinion polls conducted on a national scale by specialized organizations, as well as on the author's survey of first-year students in journalism. The author substantiates the contradictory vision of the professional activity of a journalist by multidirectional vectors of media consumption, when youth groups are increasingly moving away from using traditional media.

**Keywords:** mass media, journalist, image, polls, mass consciousness.

**Постановка проблемы.** Журналистская профессия претерпела существенные изменения за последние три десятилетия. В советскую эпоху журналист был «солдатом партии» и литературным работником, на каждого из которых приходилось пяток рабкоров или селькоров. В постсоветские годы многие журналисты стали сотрудниками негосударственных СМИ и ощутили на себе действие рыночных механизмов. Журналист столкнулся с небывалой прежде конкуренцией в лице пресс-служб, специалистов по

связям с общественностью и блогеров, торгующих влиянием. Журналист оказался одним из звеньев производственных процессов в медиаиндустрии, где ему необходимо взаимодействовать со специалистами post-production, social media marketing и promotion. Не переводим на русский перечисленные профессиональные роли не потому, что русскоязычных терминов не придумано, а для того, чтобы подчеркнуть, что за рубежом реструктуризация медиаотрасли и переосмысление функций журналиста происходили несколько раньше, подарив нам SMM и другие англицизмы массмедиа-революции.

Сегодня, когда некогда большая аудитория традиционных медиаканалов уменьшается, новые модели монетизации находятся с трудом и редакции СМИ испытывают все большую конкуренцию за внимание потребителя, важно понять, как воспринимает фигуру журналиста российское население и как видит себя сам российский корреспондент, рефлексирующий по поводу изменений в коммуникационной сфере. Ощущается ли профессия журналиста как уважаемая, престижная, влиятельная или образ журналиста, сиявший небывалым авторитетом в годы перестройки и гласности, померк в глазах обывателей и самих журналистов? Одинаково ли оценивают роль и значение журналиста массы и профессионалы СМИ? Как представляют профессию журналиста студенты первого года обучения, ещё не проходившие производственную практику?

Мы говорим об оценках, о рецепции и о рефлексии, порожденной сознанием человека и его субъективностью. Но субъективность является единственным способом, с помощью которого мы познаём мир и суть жизненных явлений. Везде, где познание разворачивается вокруг человека, познающий не может оставаться безучастным наблюдающим - он трансформируется вместе с познанием. Трансформации образа журналиста и представлений о его профессиональной роли за последние 30 лет стали предметом данного исследования. Изучаем эти изменения мы, сравнивая результаты многих социологических исследований за несколько десятилетий.

Цель данной статьи – осмысление меняющихся представлений о профессиональной фигуре журналиста в общественной жизни и в коммуникационной деятельности. Мы используем методологию сравнительного анализа, сопоставляя массовые представления о журналистах и тот образ журналиста, который порождён профессиональным сознанием работающих в СМИ и тех, кто недавно поступил на журфак и только начал себя готовить к профессиональной жизни в массмедиа.

Мы опирались на ряд исследовательских отчетов. Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) с 1994 по 2007 год провел 47 массовых опросов, посвященных массмедиа. Из этих многих опросов выбраны для сравнительного анализа исследование «Журналистика и журналисты» 2001 года [1] и исследование «Профессия: журналист» 2007 года [2]. Финский исследователь С.Пасти провела большой экспертный опрос «Современные российские журналисты. Отношение к профессии», результаты которого изложены в публикации «Вестника Московского университета» [3, с. 22-41], а более пространные комментарии к этому опросу содержатся в книге С. Пасти с соавторами «Русские журналисты и их профессия», вышедшей на английском языке в международных издательствах [4]. А.В. Вырковский вместе с М. В. Кругликовой исследовал отношение к рабочему процессу журналистов качественных СМИ, изложив результаты опроса в статье 2014 года для журнала «Медиаскоп» [5]. Л.Г. Свитич провела целый ряд социологических исследований редакций СМИ, и мы рассматриваем её статью 2015 года об изменении журналистской профессии в процессах медиаконвергенции [6]. Очень значимыми для нашего сравнительного анализа явились два исследования социологической службы «Циркон», проведенные по инициативе Фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики (Фонд «Медиастандарт»), а также Комитета гражданских инициатив. Первый аналитический отчет «Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе» опубликован в 2017 году и бурно обсуждался в журналистских и академических кругах [7]. Второй отчет «Образ журналиста в массовом сознании россиян» вышел в свет в 2018 году и также имел много откликов в прессе [8]. И последний по времени выхода исследовательский отчет подготовлен социологической службой «Левада-Центр» [9]. Он назван «Российский медиаландшафт-2020» и посвящен тому, как изменилось медиапотребление россиян и вместе с ним отношение к основным источникам информации.



**Изложение основного материала.** Сразу надо сказать, что в названных опросах вырисовывается в целом положительный образ журналиста. Наши российские граждане в массе своей по-доброму относятся к журналистам, что в значительной степени обеспечено просмотром телевизионных программ, как раз и обеспечивших некоторое знакомство с профессиональной деятельностью корреспондентов и ведущих, и позитивную оценку их труда. Социологи заложили в свои опросные листы семь параметров восприятия журналистов, включая степень уважения профессии, ее престиж, уровень оплат труда, трудность (сложность) и некоторые другие параметры.

Профессия журналиста пользуется уважением в обществе – об этом заявили 65% респондентов. Можно констатировать некоторый рост уважения к профессии за последние десять лет – в 2007 году своим респекте к журналистам заявляли 53% россиян. Даже те, кто не доверяет СМИ, заявляет о своём уважении к профессии журналиста. Как нам представляется, уважительное отношение респондентов к журналистам отчасти связано с преимущественным набором источников информации, среди которых на первом месте остаётся телевидение, точнее федеральные каналы ТВ, а если быть ещё более точным – государственные телекомпании. Ещё с советских времен многие воспринимают журналиста как представителя власти, перенося часть пиетета перед властью и на его глашатая. Эта наша догадка подтверждается выбором самых авторитетных журналистов в восприятии населения. Из десятки ранжированных авторитетов на первом месте – Владимир Соловьев, а в рейтинге есть Дмитрий Киселев, Ольга Скабеева, Евгений Попов, Андрей Норкин, Ирада Зейналова и Аркадий Мамонтов.

Граждане Российской Федерации, судя по опросам, считают работу журналиста трудной и требующей высокой квалификации (ФОМ 2007 – 87%; Циркон 2018 – 81%). Вкупе с уважением этот пункт объясняет стабильно высокий конкурс абитуриентов на факультетах журналистики. Все хотят заниматься уважаемой, квалифицированной и высокооплачиваемой работой. Правда, по поводу высокой оплаты единодушия в ответах нет (ФОМ 2007 – 41%; Циркон 2018 – 50%). Наибольший процент респондентов, предполагающих высокие заработки журналистов, зафиксирован в районных центрах малых городах страны, где, как известно, доходы населения невысоки.

Ещё больший разброс ответов выявился в вопросе о свободе журналистской деятельности. 38% опрошенных считают журналистов несвободными, 35% придерживаются противоположной точки зрения, 27% затрудняются дать ответ на вопрос. Как нам кажется, вопрос о свободе имеет исследовательский и даже философский характер, и как таковой он труден для масс. Люди не очень представляют условия работы в редакциях СМИ и те ограничения, с которыми сталкивается репортер при подготовке критических публикаций или журналистских расследований. Вместе с тем отметим, что на вопрос оказывают или не оказывают журналисты серьезное влияние на жизнь страны, растёт доля тех, кто считает, что журналисты не обладают таким влиянием. В 2001 году так думали только 10 процентов опрошенных (ФОМ 2001), а через 17 лет уже втрое больше (Циркон 2018).

Не менее сложным вопросом, чем свобода деятельности, оказался вопрос о доверии к журналистам (он звучал в опросном листе так: «Если говорить в целом, Вы в основном доверяете или не доверяете российским журналистам?»). Несмотря на позитивность образа журналиста и весьма положительные оценки разных аспектов деятельности СМИ респонденты не слишком доверяют журналистам. Скорее не доверяет – 24 процента. Амбивалентность демонстрируют 35% (и да, и нет (в чем-то, кому-то доверяю, в чем-то, кому-то нет)). И скорее доверяет – 37 процентов. На фоне крайне низкого доверия россиян ко всем общественным институтам этот результат не кажется каким-то особенным или удручающим. Подробнее концептуальные основы доверия и недоверия к средствам массовой информации рассматриваются в нашей статье «Медиа как экспертная система и область доверительных отношений» [10, с. 7-21]. Доверительное или недоверчивое отношение россиян к СМИ во многом объясняет место, роль и перспективы журналистики в нашем обществе, равно как и состояние самого социума.

В массовом образе журналистов обнаруживаются и отрицательные черточки и было бы странно, если бы они отсутствовали. Что не устраивает население в фигуре журналиста? – То, что «журналисты, как правило, зависимые, подневольные люди, которые действуют в интересах своих руководителей – что им скажут, то и печатают». С

этим утверждением скорее согласны 60 процентов опрошенных. Интересно, что формулировка, с которой согласилось большинство опрошенных была чуть ли не прямой цитатой скандального высказывания замминистра связи и массовых коммуникаций А.Волина, который шокировал в 2013 году преподавателей и студентов факультета журналистики МГУ, заявив на научно-практической конференции: «[Будете] писать так, как скажет дядя, который платит деньги» [11].

Ещё одна претензия к журналистам, поселившаяся в массовом сознании, касается фейков. «Журналисты очень часто лгут, сообщают недостоверные сведения, искажают факты», – считают 40 процентов опрошенных. Неполное или амбивалентное доверие к журналистам связано как раз с пониманием того, что в медиатекстах не всё объективно, правдиво и достоверно. Неоднократно приходилось замечать, что фейковую информацию обыватели считают не противоположностью журналистскому производству, а неотъемлемой частью медийного потока. И связано это ещё с одной негативной чертой, которую массовое сознание приписывает журналистам. – Это цинизм и беспринципность. «Журналисты зачастую манипулируют общественным мнением, не дают людям подумать самим, ведут пропаганду в интересах своих заказчиков. Так думает половина опрошенных. А 39% считают, что «большинство журналистов хотят лишь удовлетворить свои амбиции, добиться славы и известности любой ценой». Такие чёрточки в совокупности напоминают уже известный карикатурный образ пронирыливого американского репортёра, который ради сенсации готов на всё, включая оглашение сведений способных навредить заложникам. И главный герой в конце фильма отвечает звонкую пощечину такому проходимцу от журналистики.

Обобщая, заметим, что тот положительный в целом образ журналиста, который рисуют массовые опросы, не является цельным. В нем, как показано на примерах доверия к фигуре журналиста или представлений о зависимости или независимости журналиста, сочетаются противоречивые и даже противоположные оценки. Сравнение ответов, полученных ФОМ в нулевые годы, с данными отчета Циркон 2018 года, свидетельствует о всё большем расхождении крайних точек зрения и о нарастающей раздёрзанности (декомпозиции) образа журналиста. По нашим наблюдениям, массовое сознание раздёргано расходящимися моделями медиапотребления. Старшее поколение по-прежнему смотрит телевизор и разделяет взгляды на журналистику, которые сложились ещё в советскую эпоху с её формулами «партия – наш рулевой» и «журналисты – солдаты партии». Но по мере естественной убыли телезрителей пенсионного возраста нарастает противоречие со взглядами прибывающих молодых пользователей мессенджеров и социальных сетей.

Новое поколение уже не испытывает никакого пиетета ни к власти, ни к её приводным ремням в пропагандистском комплексе федеральных телеканалов. Активность в интернете становится маркером более критичного отношения к журналистам. Неслучайно в речевом обиходе появилось противопоставление «партии телевизора» и «партии интернета». Там, где парламент – не место для дискуссий, а все партии придуманы в одном кабинете на Старой площади, массмедиа действительно становится симулятором политической жизни и заместителем неработающих общественных институтов.

Сравнивая образ массового сознания с образом в сознании профессиональном, сразу отметим, что журналисты относятся к своей работе куда более сдержанно, а в чем-то даже скептически. Самый очевидный пункт расхождений – это вопрос о свободе и самостоятельности. Только 15% опрошенных профессионалов считают, что журналисты в России скорее свободны и самостоятельны, когда как подавляющее большинство придерживается противоположной точки зрения. Что же ограничивает свободу журналистской деятельности? Около 60 процентов называет главным «ограничителем» владельца СМИ или вышестоящую структуру, которой принадлежит владелец СМИ. На втором месте в перечне «ограничителей» свободы назван «внутренний редактор» (36% считают этот страх очень значительным и ещё 30 процентов – весомым).

С вопросом о свободе слова неразрывно связан вопрос об ответственности за своё слово. Перед кем несут самую большую ответственность российские журналисты и перед кем, по их разумению, они должны были бы нести эту ответственность? Этот вопрос приводит к когнитивному диссонансу. Респонденты считают, что главная

ответственность – это ответственность журналиста перед самим собой. Не перед обществом и даже не перед аудиторией, как думают массы. Почти 80 процентов обозначили в своих ответах, что перед самим собой журналист *должен* нести ответственность. Но в действительности такая ответственность возникает только у 20 процентов. Должное и действительное расходится в 4 раза.

А перед кем же несёт ответственность журналист, если сам он как субъект этического действия представлен ограниченно, а общество в этой коллизии представлено ещё более в урезанном виде (16%). Как показывают ответы, журналист несет наивысшую ответственность (67%) перед властью, хотя только три процента опрошенных считают, что журналист должен нести ответственность перед властью. Нам представляется данная коллизия и то, что не в шутку было названо когнитивным диссонансом, является ключом к пониманию трагичности образа журналиста, порожденного профессиональным сознанием. Значительная часть (77%) считает, что в современной России профессия журналиста дискредитирована и недооценена, что журналисты не пользуются доверием со стороны общества.

В ответах на другие вопросы мы видим корреляции с представлением о журналистике как недооцененной или дискредитированной профессии. Профессионалов спросили: «Как вы оцениваете влияние журналистов на власть, бизнес и гражданское общество в России?». Значительное или заметное влияние респонденты усматривают только на группы или объединения граждан (сообщества по интересам), а также на некоммерческие организации. Что касается власти (особенно федерального уровня) и представителей силовых структур, а также крупного бизнеса, только 3-5% респондентов считают, что журналисты как-то влияют на эти институты.

Интересно анализировать ответы респондентов по материальной привлекательности профессии журналиста. Как мы уже замечали ранее, в массовых опросах живущие в глубинке считают, что у журналистов высокие заработки. Сами журналисты разошлись в оценках материального положения их семей. Большинство (54%) считает, что у них среднее положение. Около четверти (23% и 4%) считает материальное положение плохим или очень плохим. И 17 процентов респондентов заявили, что у них хорошее материальное положение. Замечу, что примерно такой же расклад ответов наблюдался в опросе населения РФ, проведенном Цирконом в 2016 году. Там тоже только 17 процентов считало, что у них хорошее материальное положение.

Однако, не получая достойной зарплаты и испытывая в кризисные годы материальные трудности вместе с народом, журналисты гораздо более критично, чем население в массе своей относятся к разным политическим институтам. Не одобряет деятельность Президента РФ 46% опрошенных журналистов, когда как в населении доля недовольных Президентом в 2016 году была всего 14-процентной. Ещё более критично журналисты относятся к правительству (66% не одобряют), к судебной власти (69% не одобряют) и к политическим партиям (79% не одобряют). Справедливости ради, надо сказать, что и деятельность средств массовой информации большинство журналистов (56%) не одобряют. Для психологической разрядки можно было бы внести в анкету вопрос «Устраивает ли вас наша солнечная система?». Уверен, что журналистам она тоже не нравится.

Если занятия журналистикой не относятся к высокооплачиваемой, к особо влиятельной, к самостоятельной и достаточно свободной профессии, что заставляет людей заниматься этой работой? Большинство опрошенных профессионалов говорят, что это очень интересная и творческая работа. Значительная часть респондентов также указывают на престижный характер этой деятельности и замечают, что они гордятся своей работой. То есть при всех ограничениях и недостатках журналисты испытывают социальный оптимизм и удовлетворенность своим трудом. Многие называют свою работу комфортной, а свой коллектив – отличным. И всё это говорит, с одной стороны, об уникальности журналистики как рода творчества, а с другой стороны, свидетельствует о высокой степени адаптивности сотрудников СМИ, которые находят положительные моменты в этой текучке и умеют их ценить.

Наше многолетнее общение со студентами первого курса, которые пришли со школьной скамьи и не прошли ещё ни одной учебной или производственной практики, показывает, что молодые люди (сегодня это исключительно девушки), выбравшие

журналистику в качестве профессии, оценивают эту деятельность, прежде всего, в соответствии со своей моделью медиапотребления и во вторую очередь – под влиянием семейных установок и ценностей. Журналист для них – это скорее блогер, чем корреспондент или репортер. Газет они не читают и телевизор не смотрят. Между Владимиром Познером и Юрием Дудем они выберут второго. Уровень зарплат в СМИ их пока не интересует. Мотивы самовыражения доминируют над остальными мотивами деятельности. Для многих первокурсниц проблема ограничителей свободы самовыражения и проблема «внутреннего редактора» является чувствительной. Большинство видит свою профессиональную карьеру в интернет-СМИ. Тематические предпочтения связаны с кино, театром, музыкой, трэвел-блогами, журналами мод и развлекательными ток-шоу.

В процессе учёбы и особенно по прохождению двух производственных практик студенческий образ журналиста и образ себя в этой профессии существенно корректируются. Однако при всех грядущих поправках все равно ясно, что это – другое поколение, которое ещё больше поменяет лицо журналистики. Пока нет того медийного рынка, на котором они будут работать. Но это будет работа с искусственным интеллектом, нейросетями и ботами для сбора и обработки данных. Им придется восстанавливать престиж журналистской профессии, хотя нельзя исключать того, что они будут называть себя контент-менеджерами и считать себя ответственными за управление вниманием аудитории.

**Выводы.** На образ журналиста как следовое образование в нашей психике влияет множество факторов, включая степень знакомства с этим родом деятельности, преимущественную модель медиапрактик (смотрения, чтения и слушания) и развитость критического мышления у опрошенных респондентов. Вокруг каждой профессии образуется некоторое количество мифов, которые также влияют на положительное или негативное восприятие этой деятельности. Массовые опросы населения РФ, которые проводились за последние два десятилетия специализированными социологическими организациями, показывают, что образ журналиста претерпевает трансформацию, связанную как с изменением роли журналиста в общественных процессах, так и с обновлением способов медиапотребления.

Образ журналиста, сложившийся в конце советской эпохи, прошел переоценку. Массовое сознание провело реконструкцию этого образа и внесло поправки с учетом рыночных условий деятельности коммерческих СМИ и с учетом повсеместного распространения интернета. Граждане начинают более сдержанно относиться к поставщикам информации, которых становится с каждым годом все больше. Журналист перестаёт быть духовным пастырем, а становится просто информатором, одним из многих. Когда-то журналист был неподкупным борцом за справедливость, правдоискателем, открывающим глаза людям, объективность которого не зависела ни от каких структур. Сегодня ему реже приписывают идеализм, самоотдачу и подвижничество.

В наблюдаемой нами трансформации образов журналистской профессии нет какой-то чрезвычайности или катастрофизма. Еще и в XIX столетии читающая публика то восхищалась журналистами, то подвергала их презрению, называя писаками и бумагомараками. Важно отслеживать эти приливы и отливы народной любви, расхождения между ожидаемым и явленным, должным и сущим, поскольку производство социальных смыслов, которым занимаются журналисты, формирование информационных повесток и в какой-то степени создание картины мира – это стержневая миссия журналистики, которую необходимо поддерживать и модернизировать с каждым новым поколением молодых авторов. А молодым авторам надо верить, что они избрали вечную творческую профессию.

#### **Список литературы:**

1. Журналистика и журналисты. Отчет Фонда общественного мнения. 21.06.2001. [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_jour/dd012226](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_jour/dd012226)
2. Профессия: журналист. Отчет Фонда общественного мнения. 07.06.2007. [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_jour/d072322](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_jour/d072322)
3. Пасти С. Современные российские журналисты. Отношение к профессии / Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2012. – №4. – С. 22-41

4. Pasti S., Chernysh M. F., Svitich, L. G. The Russian Journalists and Their Profession // Weaver D.H., Willnat L. (eds.) The Global Journalist in the 21st Century. – New York: Routledge, 2012.

5. Вырковский А.В., Кругликова М.В. Отношение к рабочему процессу журналистов качественных СМИ / Медиаскоп / Выпуск №4. – 2014. <http://www.mediascope.ru/1664>

6. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции / Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 406-414.

7. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. Комитет гражданских инициатив, 2017. – 145 с. [http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty\\_otchet.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf)

8. Образ журналиста в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ. – М. – 2018. [http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2018/10/Obraz-zhurnalista-v-massovom-sozdanii-rossiyan\\_doklad.pdf](http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2018/10/Obraz-zhurnalista-v-massovom-sozdanii-rossiyan_doklad.pdf)

9. Российский медиаландшафт-2020. <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/print/>

10. Ершов Ю.М. Медиа как экспертная система и область доверительных отношений / Вопросы журналистики. – № 1, 2017. – С. 7-21.

11. Максим Гликин: Волин сказал то, о чем недоговаривали в Кремле / Ведомости. 12 февраля 2013 г. [https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2013/02/12/citata\\_nedeli](https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2013/02/12/citata_nedeli).

**УДК 316.77**

## **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИМИДЖ СЕТЕВОГО ПОКОЛЕНИЯ**

**Ершова Юлия Александровна,**  
аспирантка

Институт медиакommunikаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Современная молодежь является первым поколением, прошедшим стадию цифровой социализации, что в корне отличает ее от всех предшествующих поколений и наделяет особым социокультурным имиджем. В данной статье рассматривается влияние виртуальной среды на различные аспекты жизни молодежи. Обозначается ряд рисков, связанных с увеличением информационного потока, свободой действий в виртуальной среде и зависимостью молодежи от цифровых технологий. Проводится сравнительный анализ клипового и понятийного типа мышления.

**Ключевые слова:** молодежь, поколение, социализация, виртуальная среда, Интернет, клиповое мышление.

**Annotation.** Modern youth is the first generation to have passed the stage of digital socialization, which radically distinguishes it from all previous generations and gives it a special socio-cultural image. This article examines the impact of the virtual environment on various aspects of youth life. A number of risks associated with an increase in the information flow, freedom of action in a virtual environment and the dependence of young people on digital technologies are identified. A comparative analysis of the clip and conceptual type of thinking is carried out.

**Keywords:** youth, generation, socialization, virtual environment, Internet, clip thinking.

**Постановка проблемы.** Активное развитие информационно-коммуникационных и компьютерных технологий и их стремительное проникновение в различные сферы жизни современного общества способствовали появлению принципиально нового поколения. Его часто называют «поколением Z», «поколением цифровых аборигенов» или «сетевым

поколением». Характерной особенностью его представителей является глубокая вовлеченность в цифровые, информационные и сетевые технологии. Формирование ценностных ориентаций данного поколения происходит на пересечении реального и виртуального мира, что наделяет его особым социокультурным имиджем.

Целью данной работы является рассмотрение влияния цифровой среды на формирование специфических особенностей современного поколения молодежи:

- проанализировать влияние цифровой среды на психологию и работу мозга современного человека;

- выявить характерные особенности клипового типа мышления;

- провести сравнительный анализ клипового и понятийного типа мышления.

**Изложение основного материала.** Термин «поколение» встречается в различных областях науки и имеет междисциплинарную природу. В контексте данной работы, «поколение» рассматривается как общность индивидов, родившихся в определенный временной промежуток и проходящих этап социализации под воздействием схожих социальных, культурных, политических и экономических факторов, определяющих общие ценности для всего поколения [10, с. 208]. Данные ценности, находятся на подсознательном уровне и лишены ярко выраженного характера.

На данном этапе мнения ученых по поводу активного воздействия процесса цифровизации на жизнь современного человека разделились. Одни рассматривают современное информационное общество как «новую ступень эволюции человеческой цивилизации» [6, с. 3]. Другие говорят о том, что активное включение компьютерных технологий в жизнь человека может привести к таким негативным последствиям, как цифровой аутизм и цифровое слабоумие [9]. Однако и первые, и вторые не отрицают изменений, произошедших в области психологии и работы мозга современного человека. В наибольшей степени эти изменения коснулись представителей молодого поколения. На сегодняшний день молодые люди и подростки являются наиболее активной и многочисленной аудиторией различных социальных сетей, что в корне отличает их от «старших поколений», не испытывающих сильной привязки к виртуальному миру. Зависимость от цифровой среды является одной из наиболее острых проблем современности. В основном в группе риска оказываются дети и подростки. Данные полученные в ходе исследования лаборатории Касперского за 2019 год показывают, что первое знакомство с мобильным устройством происходит у многих детей в возрасте 3 лет. К 4-6 годам 54% детей уже имеют свой личный смартфон или планшет, а к 11-14 годам данный показатель возрастает до 97%. Исследование также подтверждает, что современная молодежь стала зависимой от своих гаджетов – «более 70% современных детей не могут обойтись без своего смартфона. С возрастом этот показатель увеличивается, и к 16-18 годам достигает 85%». Около трети современных подростков в возрасте 15-18 лет проводят практически все свободное время в интернете. Уже в младшей школе 43% детей имеют собственную страницу в социальных сетях. Среди старшеклассников этот показатель достигает 95%. [4]. Однако активность молодых людей в сети не ограничивается только общением. Исследования лаборатории Касперского 2020 года показывают, что наибольшей популярностью среди категорий в интернете пользуется аудио и видео сегмент (39,11%), общение в сети (24,16%) и компьютерные игры (15,98%). Наименьшую популярность набирают такие категории как электронная коммерция (11,25%), поиск работы (0,89%) и сайты для взрослых (0,74%) [12].

Молодые люди и подростки, практически постоянно находятся в цифровой среде, не предназначенной для нормального развития личности. Они потребляют огромное количество разнообразной информации, оказывающей негативное влияние на функционирование и формирование их мышления. Этот факт подтверждается открытием «сети пассивного режима работы мозга», сделанным в области нейрофизиологии. Данная сеть является системой связанных друг с другом отделов головного мозга, которые взаимодействуют между собой, когда человек находится в состоянии покоя. Сеть пассивного режима работы мозга активируется только при отсутствии других задач. Она является одной из трех базовых систем и отвечает за мышление. Информация, полученная в ходе экспериментов, подтвердила, что эти системы являются антагонистами и находятся в постоянной борьбе за энергию [5, с. 25]. В случае

бесперывной работы первых двух базовых систем, сеть пассивного режима работы мозга «впадает в спячку». Таким образом, чрезмерное потребление информации, характерное для нашего времени, приводит негативным последствиям. «Много» – это вовсе не значит, что «хорошо». Если вы будете поливать растение большим количеством воды, нежели оно способно употребить, оно сгниет и погибнет. С информацией – все то же самое: она должна быть переработана, а на это мозгу нужно время, однако этого времени нет, потому что уже поступает другая информация» [9]. Интенсивная борьба между производителями контента привела к стремительному ухудшению его качества. Содержание социальных сетей с каждым годом, становится все более и более примитивным, что также негативно влияет на формирование мышления молодых людей и подростков [9, с. 2].

Постоянное увеличение информационного потока и ускорение жизненного темпа обуславливает наличие у большинства современных молодых людей так называемого клипового типа мышления. В силу невозможности переработки всей поступающей информации человек вынужден «выхватывать» из общего потока наиболее простые для понимания элементы. Молодым людям и подросткам не всегда удается отличить главное от второстепенного, а второстепенным не редко оказывается все то, что сложно для их понимания. Многозадачность также является фактором, оказывающим влияние на формирование клипового мышления. Современный человек привык заниматься одновременно несколькими делами никак не связанными друг с другом логически. «Клиповость есть образ жизни человека, который вынужден постоянно «хвататься то за одно, то за другое дело» – формула вполне универсальная для современного человека» [13, с. 33]. Клиповое мышление является фрагментарным и поверхностным. Клип служит частью целого, однако не отсылает к нему. «Клип заставляет сознание не продумывать мысли, а монтировать их. Быть не мыслителем, а режиссером мысли» [14]. Человек, обладающий клиповым мышлением, зачастую не может проследить причинно-следственные связи между событиями. Данный факт объясняется тем, что клип использует меняющиеся «как в калейдоскопе» образы и совершенно не задействует при этом мыслительные операции, из-за чего, в силу недостаточности осмысления сути вещей, происходит нарушение цепочки сохранения полученного материала.

Клиповое мышление современной молодежи является противоположностью понятийного (словесно-логического) мышления старших поколений. Люди, обладающие понятийным мышлением, способны длительное время удерживать свое внимание на одном объекте, вникая в суть проблемы. Для них характерен глубокий анализ полученной информации. Они умеют четко высказывать свои мысли, отслеживать причинно-следственные связи и делать логические выводы. Данный тип мышления преобладает у читающих людей, способных держать большие объемы информации в памяти, следить за развитием сюжета и видеть логическую связь при высокой концентрации внимания. Люди, обладающие понятийным мышлением, задействуют ресурсы своего мозга более эффективно, так как «вынуждены производить сложные мыслительные операции, использовать абстрактные понятия и воссоздавать собственные образы на основе прочитанного материала» [8, с. 272].

При клиповом мышлении человеку сложно сконцентрироваться на одной задаче, у него практически отсутствует навык анализа информации, а восприятие мира идет через короткие, яркие образы. Не случайно людей с клиповым мышлением называют «людьми экрана». На сегодняшний день лишь небольшой процент современных молодых людей и подростков уделяет время чтению, из-за чего у большинства представителей данного поколения оказывается слабо развитым навык работы с текстом [15; 16]. Им трудно дается чтение и понимание длинных линейных текстов, отслеживание логических связей, а соответственно и сохранение информации в памяти с последующим ее воспроизведением в виде логически выстроенного изложения [11; 17]. Клиповое мышление основывается на образах и практически исключает речь. Таким образом, первым его признаком является языковой минимализм [8, с. 272]. Для клипового мышления не важен механизм связывания одной мысли с другой, центральную роль в нем играет наглядное изображение идеи в целом [14].

Изменения, произошедшие в области функционирования мышления, оказали сильное влияние на формирование социокультурного образа современного молодого поколения.

Представители «поколения Z» имеют целый ряд характеристик, отличающих их от представителей «старших» поколений. В первую очередь это обусловлено их сетевым характером социализации. Современная молодежь, как и молодежь предыдущих поколений, испытывает высокую потребность в общении, однако реальному общению она предпочитает общение в социальных сетях и мессенджерах. Многие молодые люди обладают слабо развитым навыком общения в реальности, из-за чего у них нередко проявляется страх личных контактов, обусловленный существенной разницей механизмов реального и виртуального общения.

Существенным преимуществом современной молодежи является их «врожденная» цифровая грамотность. Виртуальная среда с раннего детства стала для представителей данного поколения естественной средой обитания. Молодые люди легко ориентируются в сети Интернет и практически на подсознательном уровне разбираются в новейших технологиях [3]. Зачастую виртуальный мир становится для них даже более значимым, нежели реальный. Современная молодежь активно впитывает в себя культуру цифрового мира, таким образом «представления личности о своем «Я», нередко формируется на основе «Я электронного» [1, с. 3]

Жизнь современных людей тесно связана с различными приспособлениями для решения и облегчения их повседневной деятельности. На сегодняшний день с каждой потребностью человек имеет «стойкую ассоциацию, благодаря которой он автоматически и не задумываясь, выбирает соответствующее устройство» [18]. В данном случае потребность выступает не столько достижением желаемого результата, сколько в желании «избавиться от наличия неудовлетворенной потребности, выводящей человека из сферы комфорта» [18].

Многие представители данного поколения предпочитают «жить настоящим» и не строят долгосрочных планов на будущее. Главной целью для них является счастье и комфорт [7]. Этим принципом они руководствуются и в выборе будущей профессии. При этом, учитывая специфический характер пройденной ими сетевой социализации, нередко останавливают свой выбор на удаленном формате работы, дающем возможность самостоятельно планировать свой рабочий график и предполагающий минимальное количество личных контактов в реальности. Современная молодежь постоянно находится в поиске наиболее интересных вакансий. По этой причине, работодателям становится все сложнее удерживать своих подчиненных в рамках одной компании без постоянного стимулирования и поощрения их труда. Помимо этого, представители сетевого поколения выдвигают очень высокие требования. Идеальной работой для многих из них является работа в крупной престижной компании, не ставящей своим сотрудникам жестких формальных ограничений, а также предоставляющей гибкий график работы и достаточное количество свободного времени для личной жизни [7].

Для современной молодежи интернет стал не только основным источником информации. Многие исследователи говорят о том, что через поисковые системы сегодня решается вопрос взаимоотношения человека и мира. «Google сегодня играет роль, традиционно выполнявшуюся философией и религией. Это первая известная философская машина, которая регулирует наш диалог с миром путем замены смутных философских и религиозных предпосылок строго формализованными и универсально применимыми правилами доступа к информации» [19].

Влияние цифровой среды сказывается и на регулировании взаимоотношений между людьми. Она выступает посредником в поддержании и установлении социальных контактов. Взаимодействие при помощи цифровых технологий обуславливает выработку определенных ценностей и норм в кругу пользователей. Вседозволенность и отсутствие четко установленных правил поведения в виртуальной среде прививают молодому поколению социальную раскрепощенность, неразвитость чувства общественного долга и отсутствие непоколебимых авторитетов.

Все перечисленные факторы в большей или меньшей степени оказывают влияние на формирование личности современного молодого человека, и как следствие сказываются на социокультурном образе всего поколения.

**Выводы.** Подводя итоги, следует отметить что, насколько бы противоречивыми не были мнения исследователей относительно современного поколения молодежи, все они сходятся в том, что данное поколение значительно отличается от всех предшествующих.



Сетевое поколение является первым поколением в истории, для которого виртуальная реальность и технологическая среда стали естественной средой обитания. Они отличаются врожденной цифровой грамотностью и пониманием самой природы цифровой среды. Их мозг функционирует иначе. В виртуальном пространстве они активно реагируют на все изменения происходящие как в реальном, так и виртуальном мире.

Система ценностных установок и ориентаций сетевого поколения сформировалась под активным воздействием цифровых технологий. Именно это обстоятельство дает право выделить данное поколение из всех предшествующих, не прошедших этапа «сетевой» социализации, однако активно включенных в цифровое пространство и говорить о нем как о совершенно новой генерации, обладающей особой идентификационной природой и потенциалом к развитию.

#### **Список литературы:**

1. Красноруцкий Л.П. Специфика сетевого поколения в России: социокультурный образ и ценностные ориентации: диссертация кандидата Философских наук: 09.00.11 / Красноруцкий Леонид Павлович; ФГАОУВО Южный федеральный университет, 2017. – 178 с.
2. Носова С.С., Кужелева-Саган И.П. Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы / С.С. Носова, И.П. Кужелева-Саган // Сибирский психологический журнал. – 2013. – №49. – С. 85-96.
3. Нечаев В.Д., Дурнева Е.Е.. "Цифровое поколение": психолого-педагогическое исследование проблемы / В.Д. Нечаев, Е.Е. Дурнева // Педагогика. – 2016. – №3. – 9 с.
4. Взрослые и дети в современном мире: когда онлайн встречается с офлайном / Исследование «Лаборатории Касперского». – [Электронный ресурс] URL: [https://kids.kaspersky.ru/wpcontent/uploads/sites/2/2019/04/190402\\_Children\\_Russia\\_Report\\_Practics-1.pdf](https://kids.kaspersky.ru/wpcontent/uploads/sites/2/2019/04/190402_Children_Russia_Report_Practics-1.pdf) (дата обращения 08.02.2021).
5. Райхл М. Темная энергия мозга / Маркус Райхл // В мире науки. – 2010. – №5. – С 22-27
6. Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы: Учебное пособие. – СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 98 с.
7. Елена Виноградова. Какими они выросли, молодые люди поколения Z / [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/04/16/kakimi-oni-vyrosli-molodye-lyudi-rokoleniya-z> (дата обращения 27.02.2021).
8. Старицына О.А. Клиповое мышление vs образование. Кто виноват и что делать? / Старицына О.А. // Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology. – 2018. – №2 (23). – С. 270-274
9. Курпатов А.В. Четвертая Мировая Война. Будущее уже рядом! / А.В. Курпатов. – ООО «Дом Печати Издательства Книготорговли „Капитал“», 2019. – 322 с.
10. Рикель А.М., Доренская С.В. Социально-психологическая модель ценностей различных поколений современного российского общества / Рикель А.М., Доренская С.В. // RUSSIAN PSYCHOLOGICAL JOURNAL. – 2017. – № 14. – С. 205-225.
11. Конев В.А. Университет: из галактики Гутенберга в галактику Цукерберга / Конев В.А. // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. – 2018. – №42. – С. 145-153.
12. Ларкина А. Дети в интернете 2020 / [Электронный ресурс] URL: <https://securelist.ru/children-report-2020/97018/> (дата обращения 04.03.2021).
13. Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // Ineternum. – 2010. – С. 26-36
14. Гиренок Ф.И. Клиповое сознание. – М.: Проспект, 2016. – 256 с.
15. Азаренок Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире. – 2009. – С. 110-112
16. Докука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 169-176.
17. Блинова Л.Ф. Клиповое мышление // Инклюзия в образовании. – 2016. – № 4 (4). – С. 170-181.

18. Горбачева А.Г. Влияние конвергирующих технологий на тип мышления человека // Информационное общество. – 2016. – № 2. – С. 12-18.

19. Гройс Б. Политика поэтики. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс». – 2013. – 400 с.

УДК 070:001.12/.18

## К ВОПРОСУ О НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ГАЗЕТ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)

Кам Ваво Светлана Александровна,  
аспирантка

Институт филологии и журналистики  
Национального исследовательского Нижегородского государственного  
университета имени Н.И. Лобачевского (г. Нижний Новгород)

**Аннотация.** В условиях сокращения аудитории печатных изданий (особенно на региональном уровне) и активного роста аудитории информационно-коммуникационной сети Интернет изменяется политика размещения материалов на официальных сайтах региональных газет. Жесткая конкуренция в этой среде заставляет редакции искать новые способы привлечения аудитории к своим изданиям. В их число входит использование технологий своих конкурентов – новых медиа, таких, как применение аттрактивных заголовков, наличие визуального контента (фото, видео, аудио), а также возможность интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Одним из видов аттрактивных заголовков является кликбейт – технология, разжигающая любопытство читателя и заставляющая его перейти по ссылке заголовка. В настоящей работе проанализированы заголовки публикаций на официальных сайтах крупнейших региональных газет городов-миллионников Приволжского федерального округа Нижнего Новгорода и Казани с различными типами учредителей. Выявлено увеличение использования кликбейтных техник в период пандемии 2020 года, когда произошел скачок роста аудитории Интернета (по сравнению с 2019 годом), что может говорить о желании изданий увеличить аудиторию своих сайтов.

**Ключевые слова:** печатные СМИ, аудитория, кликбейт, заголовок, Интернет.

**Annotation.** In the context of the reduction of the audience of print media (especially at the regional level) and the active growth of the audience of Internet, the strategy of posting on the official websites of regional newspapers is changing. Fierce competition in this area forces editorial offices to look for new ways to attract an audience to their publications. These include technologies of their competitors – new media, such as the use of attractive titles, the presence of visual content (photos, videos, audio), as well as the possibility of interaction with the audience.

One of the types of attractive headlines is clickbait, a technology that piques the reader's curiosity and forces him to click on the title link. In this paper, the headlines of publications on the official websites of the largest regional newspapers of two cities of the Privolzhsky Federal District - Nizhny Novgorod and Kazan – with various types of founders are analyzed. An increase in the use of clickbait techniques was revealed during the 2020 lockdown in Russia, when there was a jump in the growth of the Internet audience (compared to 2019), which may indicate the desire of publicators to add the audience to their sites.

**Keywords:** print media, audience, clickbait, headline, Internet.

**Постановка проблемы.** В течение последних двух десятилетий в медиасреде происходит изменение расстановки сил. Традиционные средства массовой информации теряют лидерство в освещении основных событий, уступая более оперативным, гибким и быстро реагирующим на изменения «новым СМИ»: интернет-платформам и социальным сетям. Особенно характерен этот процесс для печатных СМИ – газет и журналов.

Состояние, в котором находятся современные российские печатные СМИ, нельзя однозначно определить как удовлетворительное. Согласно отчетам Роскомнадзора,

общее количество зарегистрированных в стране печатных СМИ в 2020 году составило 39 794 наименований [7], тогда как в 2019 году их было 42882 [8], а в 2018 – 47883 [9]. Способствует сокращению числа печатных изданий сложная ситуация на рынке. По данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, объем рынка за десять лет с конца 2008 года по 2019 год сократился на 33,7% (с 131,2 млрд до 87 млрд рублей) [10, с. 5]. Падение рекламного рынка (без учета рекламы в цифровых ресурсах) региональных периодических печатных изданий в 2019 году составило минус 21% к 2018 году, что серьезно сказывается на общей динамике российского рынка печатных СМИ [10, с. 28].

Ведущую роль в данной ситуации играет трансформация каналов распространения контента. Характерной особенностью медиапотребления в последнее время стало увеличение оттока аудитории в сеть Интернет. К примеру, согласно аналитическому отчету Левада-центра, процентная доля людей, которые узнают о новостях в стране и мире, из газет за последние пять лет снизилась с 19 до 9 процентов, в то время как доля узнающих о новостях из интернета с каждым годом повышается и в настоящее время составляет 36 процентов [11]. Ежедневно в интернет выходят 89 миллионов 656 тысяч человек, то есть практически все взрослое население страны [12]. Это общемировая тенденция, которая характерна не только для развитых стран.

Центральные (федеральные) печатные СМИ в такой ситуации чувствуют себя более уверенно, поскольку имеют больше возможностей для привлечения рекламы, в первую очередь, используя имеющиеся цифровые ресурсы. Однако на поле российского медиаландшафта могли бы играть существенную роль региональные СМИ, особенно медиа крупных региональных центров, которые (при условии адаптации к запросам потребителей и рекламодателей) вполне могут быть информационными драйверами инновационных изменений не только в локальных обществах, но и во всей стране [4]. Большое количество жителей с высоким уровнем дохода и значительной цифровой вовлеченностью делает эту возможность вполне реальной. Соответственно, перед региональными медиа стоит первоочередная задача увеличить приток аудитории, в первую очередь, в сети Интернет.

Настоящее исследование основано на следующей гипотезе: официальные сайты региональных печатных СМИ, являясь представителем издания в сети Интернет, в условиях жесткой конкуренции с сетевыми медиа вынуждены активно привлекать аудиторию, используя средства и методы, характерные для сетевых медиа, такие, как attractive заголовки, наличие визуального контента (фото, видео, аудио), а также возможность интерактивного взаимодействия с аудиторией. В данной статье мы попытались найти подтверждение гипотезе в части применения привлекающих внимание пользователя заголовков, что является ее целью. Задачами стало исследование заголовков публикаций, размещенных на официальных сайтах отобранных печатных СМИ, их анализ, сравнение и определение общей тенденции. Рассматривались материалы, опубликованные в период с марта по май 2020 года и, для сравнения, в тот же период 2019 года. Период с марта по май 2020 года был выбран в связи с введением в стране локдауна из-за пандемии коронавируса, что спровоцировало некоторое увеличение аудитории сети Интернет по сравнению с 2019 и с началом 2020 года.

**Изложение основного материала.** Для проведения исследования использовались метод контент-анализа, сравнительный метод, а также такие общенаучные методы, как дедукция, анализ и синтез. Контент-анализ проводился на основе заголовков материалов, размещенных на официальных сайтах двух крупнейших по охвату аудитории (вошедших в рейтинг компании Mediascope) региональных периодических печатных изданий - ежедневных или еженедельных газет, издающихся в крупнейших городах-миллионниках Приволжского федерального округа: Нижнего Новгорода и Казани, по одному изданию с государственным учредителем и одному – с частным (см. Таблицу 1).

## Характеристика исследуемых изданий

	Нижний Новгород		Казань	
Название газеты	«Нижегородские новости»	«Ленинская смена»	«Республика Татарстан»	«Казанские ведомости»
Сайт	<a href="https://nnews.nnov.ru">https://nnews.nnov.ru</a>	<a href="https://www.lensmena.ru/">https://www.lensmena.ru/</a>	<a href="https://rt-online.ru">https://rt-online.ru</a>	<a href="https://kazved.ru/">https://kazved.ru/</a>
Учредитель	Правительство Нижегородской области и Законодательное Собрание Нижегородской области	ООО «ФОРМАТ 52»	Правительство и Парламент Республики Татарстан	АО «ТАТМЕДИА»
Тираж, тыс. экз.	7	15,8	30	23
Аудитория одного номера, тыс. человек	45.9	23.8	нет данных	49.8
Аудитория сайта, чел. в день	590	594	2593	6708

Такой выбор был обоснован необходимостью установления репрезентативных закономерных особенностей работы региональных СМИ с аудиторией в сети Интернет, характерных как для изданий, имеющих стабильную государственную финансовую поддержку, так и для изданий, финансируемых из собственных средств учредителя.

Обращаясь к средствам привлекательности заголовков, нельзя не отметить первоначально появившуюся в западной бульварной, «желтой» прессе и получившую широкое распространение в Интернете вслед за газетным контентом в результате конвергентных процессов технологию, называемую «кликбейтом». Броские, приманивающие, иногда кричащие заголовки возбуждают интерес и любопытство читателя, заставляя его «кликнуть» на заголовок, чтобы прочитать материал. До настоящего времени нет четкого определения, что же считать кликбейтом. Оксфордский словарь английского языка дает следующее определение кликбейту: это «материал, размещенный в Интернете с целью привлечь внимание и стимулировать посетителя перейти по ссылке на определенную веб-страницу» [13]. В западной традиции установилось четкое негативное отношение к этому явлению, в первую очередь, из-за того, что зачастую обещание удовлетворить любопытство читателя, дающееся в заголовке, не выполняется, или из-за того, что информация, содержащаяся в контенте, не является релевантной для пользователя [6]. Кликбейту в Рунете посвящено недостаточно исследований. Существующие работы отмечают, однако, что есть различие между «кликбейтом» и «кликабельностью», «плохим» и «хорошим» кликбейтом [1, 3].

Более того, кликбейт называют ключевой технологией интернет-СМИ [2]. Исключительные возможности данной технологии притягивать внимание аудитории неминуемо должны стать частью, элементом борьбы региональных печатных СМИ за выживание в Интернете.

Исследователи О.Р. Самарцев, В.М. Латенкова и Д.С. Фокина перечисляют следующие особенности, характерные для кликбейт-заголовков:

- 1) используются указательные местоимения (этот, эта, эти и др.) для создания ощущения диалога с читателем, хотя диалога нет;
- 2) обращение к читателю на «ты», что создает ложное ощущение эксклюзивности информации;
- 3) игра на противоречии между обыденным и удивительным, когда первая часть заголовка описывает стандартную ситуацию, а вторая намекает на неожиданный поворот событий и разжигает любопытство читателя;
- 4) немотивированно используются знаки препинания, придающие тексту экспрессию: многоточия, вопросительные и восклицательные знаки;
- 5) обилие эпитетов;
- 6) активно используется гиперболизация, преувеличение значимости описанного в заголовке, что не соответствует этому накалу в основном тексте;
- 7) фразеологизмы или выражения / их перифразы из повседневной речи (чаще всего сленговые), усиливающие эффект преувеличения значимости или сенсационный смысл описанного;
- 8) неполные предложения, обычно передающие удивление или восторг, эллипсис;
- 9) императив (повелительное наклонение);
- 10) интригующее построение, не раскрывающее сути информационного повода;
- 11) искажение смысла сообщения, которое приводится после заголовка (нарушение логической последовательности событий, о которых впоследствии говорится в информационном сообщении);
- 12) обещания привести инструкцию к действию или раскрыть некий секрет, который облегчит жизнь или принесет выгоду, но при этом конкретные способы не называются;
- 13) приводятся цифры, кроме которых, отсутствует фактическая и однозначная информация. Отсутствует семантическая обоснованность употребления цифр. Манипуляция на том, что читатель с интересом читает и легко воспринимает списки;
- 14) используются экспрессивные междометия, слова и выражения сленгового характера (жесть, шок и т.п.) [5].

На основе данной типологии был составлен категорийный аппарат, включающий в себя конкретные, легко определяемые языковые средства, наличие которых позволило бы отнести заголовок к кликбейтному (см. Таблицу 2).

Таблица 2

#### Языковые средства, используемые при создании кликбейтных заголовков

Категория	Примеры
Указательные местоимения	этот, эти, это
Прямое обращение к читателю	ты, вы
«Экспрессивные» знаки препинания	восклицательный и вопросительный знаки, многоточия
Междометия, слова и выражения сленгового характера	эх, ой, вот, шок, жесть
Императив	посмотри, читайте
Эпитеты	невероятный, потрясающий, жуткий

Фразеологизмы, выражения (перифразы) из повседневной речи (сленг)	«Кто возьмет билетов пачку, тот получит водокачку»; «наступил на хвост»
Приведение цифр с отсутствием однозначной и фактической информации	10 способов, 5 причин
Интригующее, обещающее нечто новое построение заголовка; недостаточно раскрыта тема материала	«Квартира или долг?»; «Служители Фемиды продолжают помогать детям!»; «Так кончают губернаторы!»

При проведении исследования учитывался данный список языковых средств. Заголовок кодировался как кликбейтный, если в его составе одновременно присутствовали два или более двух элементов из вышеприведенного списка.

В рамках настоящего исследования было проанализировано 11 920 заголовков материалов, размещенных на официальных сайтах региональных газет в период с марта по май 2019 года и с марта по май 2020 года.

Результаты исследования представлены в таблицах 3 и 4:

Таблица 3

#### Заголовки публикаций в период март-май 2019 года

	Всего публикаций	Из них кликбейтных	% от общего количества
«Нижегородские новости»	2681	28	1,044
«Ленинская смена»	292	63	21,57
«Республика Татарстан»	1068	94	8,8
«Казанские ведомости»	1397	248	17,75

Таблица 4

#### Заголовки публикаций в период март-май 2020 года

	Всего публикаций	Из них кликбейтных	% от общего количества
«Нижегородские новости»	2677	95	3,55
«Ленинская смена»	285	82	28,77
«Республика Татарстан»	992	114	11,49
«Казанские ведомости»	2528	138	5,46

Следует отметить, что в 2020 году произошел резкий рост количества публикаций на официальном сайте газеты «Казанские ведомости» (на 81% по сравнению с 2019 годом), в то время как на сайтах остальных газет количество публикаций, наоборот, уменьшилось. Также выявлено изменение характера заголовков на сайте «Республики Татарстан» – в 2020 году они имеют гораздо больше опосредованного обращения к читателю, чем в 2019 году (например, очень часто встречаются заголовки, начинающиеся

с или имеющие в своем составе глаголы множественного числа в третьем лице: «побудем дома», «вместе победим», «занимаемся спортом» и т.п.).

Характерной чертой, отмеченной нами, стало использование изданиями кликбейта в его «хорошей» форме. Ни одна из публикаций, заголовков которых включал в себя кликбейтные средства, не оставляла после прочтения ощущения разочарования или негодования от неудовлетворенности ожиданий, что свойственно «плохому» кликбейту. Издания не злоупотребляли средствами кликбейта, грамотно используя их для повышения интереса читателя к материалу.

**Выводы.** Пресса России переживает непростые времена. Падение рынка, увеличение расходов на газетную бумагу и печать, снижение покупательской способности населения, возрастание арендной платы за помещения и рост комиссионных платежей за реализацию печатной продукции заставляет редакции изданий сокращать тиражи печатных версий. Одновременный лавинообразный рост Интернет-аудитории заставляет желающих удержаться на плаву пересматривать подход к размещению материалов во всемирной паутине, привлекая к своим сайтам как можно большую аудиторию. В условиях серьезной конкуренции в сети Интернет за получение внимания пользователей с новыми медиа редакции традиционных СМИ начинают использовать методы, используемые сетевыми акторами. В их число входит кликбейт – технология, позволяющая с помощью возбуждения любопытства читателя привлечь внимание к публикуемым материалам, увеличить просмотры и, тем самым, стать более интересным для рекламодателей.

Региональные печатные СМИ используют методы кликбейта для привлечения внимания аудитории на своих официальных сайтах. При этом мы склонны утверждать, что в данном случае стоит говорить не о кликбейтинге в первоначальном смысле этого слова, а о кликабельности – доброкачественном побуждении пользователя нажать на ссылку, чтобы прочитать контент полностью.

#### **Список литературы:**

1. Казимянец, Е.Г. Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ / Е.Г. Казимянец // *Slavistica Vilnensis*. – 2018. – Vol. 63. – С. 269-281
2. Кузнецов, Е.С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ / Е.С. Кузнецов // *Верхневолжский филологический вестник*. – 2021. – № 2 (25). – С. 48-54
3. Николаева, А.В. Кликбейт в СМИ / А.В. Николаева // *Русская речь*. – 2018. – №3. – С. 43-47
4. Новак, А.А. Особенности повестки дня региональных изданий: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10 / А.А. Новак; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2018. – С. 3
5. Самарцев, О.Р. Типологические признаки кликбейта в заголовочном блоке современных масс-медиа / О.Р. Самарцев, В.М. Латенкова, Д.С. Фокина // *Вестник ТвГУ. Серия «Филология»*. – 2020. – № 1 (64). – С. 155-163
6. Scott, K. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap / K. Scott // *Journal of Pragmatics*. – 2021. – №175. – P. 53-66
7. Отчет о регистрации средств массовой информации Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за период с 01.01.2020 по 31.12.2020 год [Электрон. ресурс] – Режим доступа: [https://rkn.gov.ru/docs/Otchet\\_za\\_2020\\_god\\_smi.docx](https://rkn.gov.ru/docs/Otchet_za_2020_god_smi.docx), дата обращения 12.10.2021
8. Отчет о регистрации средств массовой информации Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за период с 01.01.2019 по 31.12.2019 год [Электрон. ресурс] – Режим доступа: [https://rkn.gov.ru/docs/Otchet\\_za\\_period\\_s\\_01.01.2019\\_po\\_31.12.2019\\_god.xls](https://rkn.gov.ru/docs/Otchet_za_period_s_01.01.2019_po_31.12.2019_god.xls), дата обращения 12.10.2020
9. Отчет о регистрации средств массовой информации Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за 4 квартал 2018 года [Электрон. ресурс] – Режим доступа: [https://rkn.gov.ru/docs/Otchet\\_za\\_4\\_kvartal\\_2018\\_goda.xls](https://rkn.gov.ru/docs/Otchet_za_4_kvartal_2018_goda.xls), дата обращения 12.10.2020
10. Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

[Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2020/otr-doklad-periodika-2019-1.pdf>, дата обращения 05.10.2021

11. Волков, Д. Медиа ландшафт-2021: использование и доверие / Д. Волков, С. Гончаров, А. Парамонова, Д. Левен // Левада-центр [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://www.levada.ru/wp-content/uploads/2021/08/medialandshaft2021.pdf>, дата обращения 13.10.2021

12. Общая аудитория интернета. Май 2021-июль 2021. WEB-Index / Mediascope [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/general-audience>, дата обращения 13.10.2021

13. Oxford Learner's Dictionaries [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait>, дата обращения 13.10.2021

УДК 316.365.2:32.019.51:070

## МЕДИАОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ СЕМЬИ

**Клинцова Мария Николаевна,**

кандидат философских наук,

доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный

университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье раскрыты особенности медиаобраза современной российской семьи, проанализировано состояние института семьи в современном российском обществе, определены понятия образа и медиаобраза, выявлены особенности формирования медиаобраза современной российской семьи.

**Ключевые слова:** семья, медиаобраз, ценности, ценностные ориентации, средства массовой информации.

**Annotation.** The article reveals the features of the media image of the modern Russian family, analyzes the current state of the institution of the family in modern Russian society, defines the concepts of image and media image, reveals the features of the formation of the media image of the modern Russian family.

**Keywords:** family, media image, values, value orientations, mass media.

**Постановка проблемы.** В современном обществе СМИ играют особую роль: массовая аудитория стала воспринимать окружающий мир сквозь призму журналистских публикаций, в которых формируется образ любого объекта действительности. Являясь важным каналом гендерно-ролевой социализации, средства массовой информации через тиражируемый контент влияют на восприятие семейных ценностей, отношение к институту семьи и репродуктивное поведение. Под влиянием СМИ происходит стереотипизация сознания на индивидуальном и массовом уровнях, последствия чего проявляются в кризисе восприятия традиционных семейных ценностей, отсутствии сформированного положительного образа семьи, просемейного поведения и внутрисемейных ценностных ориентаций.

Цель статьи – рассмотреть особенности медиаобраза современной российской семьи.

Для достижения поставленной цели необходимо решение ряда задач:

- проанализировать состояние института семьи в современном российском обществе;
- определить понятия образа и медиаобраза;
- выявить особенности формирования медиаобраза современной российской семьи.

**Изложение основного материала.** С начала 1990-х годов, когда в стране произошли кардинальные социально-экономические изменения, связанные с развитием рыночной экономики, демократизацией и деидеологизацией общества, наблюдается конкурирование традиционных для отечественной культуры ценностей и ценностей



западной культуры. Указанные процессы нашли свое отражение в масс-медиа, что способствовало распространению и укреплению новых деструктивных тенденций.

В общественном и индивидуальном сознании под воздействием экономических, социальных, аксиологических сдвигов стало постепенно меняться отношение к семейным ценностям, в первую очередь, таким, как супружество, родительство, родство, что привело к изменению функций семьи, а также к появлению её новых, ранее не свойственных россиянам, форм.

Следует отметить, что в процессе трансформации российского социума получили распространение внесемейные ценностные ориентации, для которых характерно доминирование индивидуализма, конкуренции, гедонизма и эгоизма, что вступает в противоречие с самой идеей семейного способа жизни.

Между тем, государству для обеспечения внутренней стабильности необходимо укрепление семьи, основанной на традиционных ценностях.

В решении этой важной задачи значительную роль играют масс-медиа. Именно они транслируют представления авторов о семье, формируют её образ как на индивидуальном, так и на общественном уровнях. Этот образ может быть максимально приближен к реальности или отдален от нее, может соответствовать представлениям о феномене семьи различных категорий населения и с разной степенью убедительности влиять на потребителей информации. Однако каким бы ни был образ, он формирует отношение людей к феномену семьи.

«Образ – комплекс ощущений, связанных друг с другом и представляющих в сознании человека предмет или явление в его свойствах, воспринимаемых с помощью органов чувств. Образ – это результат чувственного отражения человеком свойств соответствующего предмета или явления при его непосредственном воздействии на органы чувств или в результате извлечения информации о нем, хранящейся в памяти» [6, с. 246]. «По своему содержанию образ может быть как чувственным (образ восприятия, образ представления, последовательные образы), так и рациональным (образ атома, образ мира, образ войны). Образ является важнейшей компонентой действий субъекта, ориентируя его в конкретной ситуации, направляя на достижение поставленной цели и разворачивая действие в пространстве и времени. Полнота и качество образа определяют степень совершенства действия. В процессе реализации действия исходный образ видоизменяется (преобразуется), накапливая в себе опыт практического взаимодействия субъекта со средой» [2, с. 318].

В современном мире образ больше не предстает лишь моделью действительности, а признается самостоятельной, самореферентной, самовоспроизводящей реальностью, способной трансформировать общественное сознание, формировать оценочное отношение человека к любому явлению.

Медиаобраз, будучи конструктом общественного сознания и существуя в медиапространстве, формирует мнение, отношение, ценностные ориентации с опорой на культурные особенности и традиции. То, каким будет медиаобраз, зависит от идеологических установок, системы ценностей и ценностных ориентаций его создателя как носителя общественного сознания. Сегодня в российском переходном обществе происходит трансформация в общественном сознании ценностных оснований семьи, обусловленная перекрестным влиянием как общецивилизационных, так и национальных процессов.

Общецивилизационные процессы, такие как глобализация, урбанизация, информатизация, технократизация и консьюмеризация общества, а также набирающий силу антропологический кризис обусловили распространение в российском обществе ценностей инструментального разума, индивидуализма, потребительства, гедонизма и эгоцентризма, результатом чего стал постепенный отказ от традиционных моральных ценностей, изменение образа жизни, традиций, культуры. Это, в свою очередь, «повлекло за собой трансформации ценностных оснований современной российской семьи, изменение брачно-семейного и репродуктивного поведения по образцам западной культуры» [4]. Эти явления могут быть оценены как постиндустриальные модификации семьи на новом этапе развития цивилизации.

На национальном уровне в условиях перманентного социально-экономического кризиса происходит изменение социальных норм, снижение уровня жизни населения и

усложнение обеспечения социальных гарантий со стороны государства, актуализация ценностей выживания и рыночных ценностей, вступающих в конфликт с провозглашенными демократическими ценностями, ценностная дезориентация индивидов, отсутствие в современной социальной системе России четких и действенных регуляторов, которые побуждают индивидов к семейному образу жизни. Эти явления обусловили трансформацию системы ценностей и ценностных ориентаций и, как следствие, распространение негативных тенденций в сфере семейной жизнедеятельности: увеличение числа дисфункциональных и дезорганизованных семей, отказ части населения от семейного способа жизни.

Современные модели семьи развиваются в условиях разрыва триады «супружество – родительство – родство», что влечет за собой целый ряд негативных явлений.

Брачно-семейные отношения приобретают индивидуалистический характер, просматривается неуклонная тенденция к эгалитаризации семьи. В России, как и во всем мире, растет конфликтность семей и разводимость. Увеличивается количество неполных семей, чаще всего материнских. Растет число матерей, воспитывающих детей вне брака.

Характеризуя сферу родительства, следует отметить преобладание одиозности и рост сознательной бездетности. Число семей, имеющих двоих детей, уменьшается, а традиционные для России в прошлом многодетные семьи – редкость, несмотря на целый ряд мер, направленных на материальную поддержку семьи. Воспитательная функция семьи не может быть полностью реализована, следствием чего становится рост числа социальных сирот, педагогически запущенных детей, детей с девиантным поведением.

В сфере родства, в первую очередь, наблюдается тенденция увеличения нуклеарных семей. Связи между родственниками и поколениями ослабевают. Происходит утрата преемственности поколений.

Таким образом, принимая новые формы, не всегда удачные, семья пытается приспособиться к новым социально-экономическим условиям.

Отметим, что «кризис семьи – это следствие кризиса социальных ценностей. Формирование ценностных установок семьи во многом происходит под влиянием СМИ» [5].

Современный медиаобраз семьи является отражением вышеперечисленных процессов. Можно наблюдать, что в СМИ находят выражение уже существующие в общественном сознании ценности, «происходит ситуация ценностного узнавания – когда информация пробуждает в восприятии потребителя комплекс сформированных представлений (закрепляет его или разрушает), резонируя с социальными архетипами сознания» [3].

Основными методами формирования медиаобраза семьи являются: «позиционирование семьи (создание особой позиции семьи относительно других семей в сознании окружающих людей); «отстройка от окружающего социума» (возвышение имиджа семьи при одновременном снижении имиджа других семей); «присоединение образа» (подражание семье ранее сформированному образу в обществе); метод «вложенного образа» (объект формирования – объединение семей); метод «экспериментального невроза» (формирование имиджа семьи посредством нарушения традиций и устоев общества); «метод намека» (восприятие незаконченного образа семьи осуществляется за счет ассоциативного мышления)» [5].

Образ семьи, созданный масс-медиа, формирует типизированные образы семьи на индивидуальном и массовом уровнях, определяет актуальные модели семейного поведения людей. Образ семьи в СМИ формирует у реципиентов определенный набор поведенческих стереотипов: моду на определенное репродуктивное поведение, распределение власти в семье, стиль жизни и т.п. Тиражируемые СМИ образцы и модели поведения людей способны перестраивать систему ценностей и ценностных ориентаций реципиентов и становиться ориентиром для их деятельности.

СМИ способны выстраивать приоритеты в индивидуальном и общественном сознании. Чем интенсивнее происходит «количественно-качественное освещение определенных проблемных зон и ценностей, тем вероятнее включение их в зону доминирующего смысла, повышенной значимости получателем» [3]. Для получения представления о том, насколько интенсивно обсуждается проблема семьи в СМИ, были

проанализированы публикации в СМИ на эту тему с использованием системы мониторинга СМИ и социальных сетей в режиме реального времени «ПрессИндекс».

В последнее время семейной тематике в СМИ уделяется всё больше внимания. Так, в период с июля по октябрь 2021 года чаще всего тема семьи упоминается в связи с Президентом РФ В.В. Путиным (16,9%), родительством (16,3%), школой (9,9%), многодетностью (9,5%), многодетной семьей (7,1%), Государственной Думой России (7,3%), общественными организациями (5,8%), Министерством труда и социальной защиты РФ (5,6%) и выплатами (4,8%).

В указанный период семья упоминалась в следующих тематических рубриках: культура (54,6%), политика (32,1%), наука (8%), экономика (3,3%), происшествия (1,3%), спорт (0,6%).

Чаще всего семейная проблематика обсуждается на сайтах интернет-СМИ (23,5%) и газет (12,5%), реже всего – в блогах (0,6%). Низкий процент блогов по семейной тематике может указывать на расхождение между декларируемыми ценностями и реальным поведением россиян.

Семья редко становится главной темой публикации (31,7%), чаще всего она упоминается как второстепенная (51,4%) и эпизодическая (16,8%) тема. Проблемы семьи обсуждаются в основном на региональном уровне (76,7%), на федеральном – лишь 23,3%.

Тональность сообщений преимущественно нейтральная, значительно реже – положительная, ещё реже – отрицательная.

**Выводы.** Несмотря на рост числа упоминаний семьи и традиционных семейных ценностей в СМИ, подход к освещению этой темы остается формальным, в репортажах и статьях, имеющих в основном информационный характер и нейтральную эмоциональную окраску, представлены достаточно однообразные сюжеты и темы. При этом телевидение предлагает зрителю различные ток-шоу, в которых показаны уродливые формы супружеских, детско-родительских, родственных отношений, дискредитируется семейный способ жизни, семья представлена в крайне негативном свете. Представленные в СМИ образы мужчины и женщины, поло-ролевые отношения ориентируют потребителя информации на секулярно-рациональные и материальные ценности, ценности самоактуализации, внесемейные ценности и ценностные ориентации. Перечисленные особенности не позволяют феномену семьи стать одной из основных ценностей и попасть в зону доминирующего смысла потребителей информации, не способствуют формированию у них положительного образа семьи.

Медиаобраз российской семьи является продуктом своего времени и отражает кризис института семьи и семейных ценностей, не вызывает позитивного отклика реципиентов на эмоциональном и рациональном уровнях. Отсутствие положительного медиаобраза семьи способствует усугублению кризиса института семьи, девальвации традиционных семейных ценностей.

В таких условиях задачей СМИ становится укрепление ценностных оснований семьи в индивидуальном и общественном сознании, формирование позитивного образа семьи и «моды на семью», что станет шагом к стабильности и благополучию российской семьи, а, следовательно, и общества в целом.

#### **Список литературы:**

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: дис. кандидат филологических наук: 10.01.10 – Журналистика. – Москва. 2007. – 224 с.
2. Большой психологический словарь / под ред Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – Прайм-Еврознак, 2007. – 632 с.
3. Зубанова Л.Б. Современное медиaproстранство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник ЧГАКИ. – 2008. – №2 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii> (дата обращения: 01.10.2021)
4. Клинцева М.Н. Современная Российская семья: основные тренды // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2018. – №1 (197). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-rossiyskaya-semya-osnovnyye-trendy> (дата обращения: 13.10.2021).

5. Короткова А.В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации: социологический аспект: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04 / Короткова Анна Васильевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т сервиса]. – Москва, 2007. – 23 с.

6. Немов Р.С. Психологический словарь / Р.С. Немов. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. – 560 с.

УДК 070.325

## ПРОДВИЖЕНИЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ С ПОМОЩЬЮ COVID-КОММУНИКАЦИЙ

Клышниковая Юлия Андреевна,  
студентка

Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

**Аннотация.** Статья посвящена новым возможностям PR-коммуникаций в условиях covid. Пандемия и ее экономические последствия серьезно ударили как по индустрии моды, так и по глянцу. Журналы не могли прекращать работу. Им пришлось искать новые инсайты для выживания во время локдауна.

**Ключевые слова:** врач, журнал, глянец, пандемия, covid, PR, обложка.

**Annotation.** The article is devoted to the new opportunities of PR-communications in the conditions of covid. The pandemic and its economic consequences have seriously affected both the fashion industry and the gloss. The magazines weren't able to stop their work. They had to look for new insights to survive during the lockdown.

**Keywords:** doctor, magazine, gloss, pandemic, covid, PR, cover.

**Постановка проблемы.** В условиях информатизации общества медиакommunikации становятся одним из важнейших средств формирования картины мира современного человека. Мощный воздействующий потенциал в этом процессе имеют рекламные и PR-технологии. В период тяжелых кризисных ситуаций, как показали последние события, реклама и связи с общественностью могут быть эффективно использованы в качестве ресурса снятия социальной напряженности в обществе [4].

Исследование роли рекламы и связей с общественностью в управлении кризисной ситуацией активно осмысливается в последнее десятилетие в современной российской науке в работах таких ученых, как К.С. Букша [1], Н.Н. Григорьева [3], А.Н. Чумиков [6] и др.

Пандемия – критический момент 21 века, она разделила мир на до и после. Общество перешло в новую и неизвестную реальность. Причем изменения эти пришли всерьез и надолго. Изменились способы коммуникации людей, теперь необходимо соблюдать социальную дистанцию для безопасности, а ведь мода прошлых десятилетий подразумевала непрерывный близкий контакт человека с человеком [2].

Цель – рассмотреть новые PR-технологии в Fashion-индустрии в условиях пандемии.

Задача: изучить и проанализировать возможности рекламных и PR-коммуникаций для повышения эффективности деятельности глянца.

**Изложение основного материала.** Глянцевые журналы – один из самых распространенных способов перехода модных тенденций в массы [5]. Глянцевый журнал представляет из себя рекламу дорогих брендов, интервью известных личностей и новости из мира моды и искусства. Для обложек снимались богатые, стильные и знаменитые люди. Но в 2020 году все изменилось.

Итак, нет ни одной отрасли, которую не затронул бы коронавирус. Так, известные журналы посвящали свои номера героям нашего времени – врачам. Это было сделано в знак благодарности за их самоотверженность. Ниже рассмотрим мировые примеры известных глянтов.

Съемка для обложек Grazia [рис. 1] не была похожа на прежние: героинь запечатлели за несколько минут на парковке рядом с больницей, после чего они вернулись к своим

пациентам. Редактор журнала Хатти Бретт в социальной сети выразила признательность женщинам, которые борются с пандемией, рискуя своими жизнями.



Рисунок 1. Grazia

British Vogue снял для своего номера женщин разных профессий (медсестра [рис. 2], продавец в магазине [рис. 3] и машинистка наземного поезда [рис. 4]), которых объединяет пандемия. Этим редакция Vogue поблагодарила всех британцев, особенно доблестных женщин, которые работали во время пандемии, чтобы обеспечить обычную жизнь людей. В своем Instagram главный редактор Эдвард Эннинфул написал: «...по мере того, как наша нация упорно борется с Covid-19, мы понимаем, что главное в мире – не деньги и слава, а доброта и сила людей».



Рисунок 2. British Vogue



**Рисунок 3. British Vogue**



**Рисунок 4. British Vogue**

Италия – одна из наиболее пострадавших от коронавируса стран Европы. Первый случай заражения коронавирусом среди итальянцев был официально зарегистрирован в начале февраля. В связи с этим Vogue Italy оказал поддержку всем жителям необычным действием, – номер вышел с белой обложкой [рис. 5], которая символизирует новую историю, т.е. все начинается с чистого листа в период пандемии. Одна из самых обсуждаемых и сильных обложек. Эмануэле Фарнети, главный редактор написал: «Белый – это прежде всего уважение, перерождение, свет после тьмы, сумма всех цветов. Белый – это форма тех, кто спас жизни, рискуя своими. И прежде всего белый означает «не сдаваться». Это пустое полотно, которое нужно заполнить, начало новой истории».



**Рисунок 5. Vogue Italy**

В мае 2020 года Harper's Bazaar Mexico отмечал свой 40 летний юбилей, в связи с чем обложка обыгрывала один из видов пустоты – социальную дистанцию [рис. 6], которую символизировали черные точки на желтом фоне.



**Рисунок 6. Harper's Bazaar Mexico**

Одной из самых романтических «карантинных» обложек стала обложка Vogue Portugal, которая транслирует, что все люди обязаны держаться друг от друга на дистанции и носить маски, чтобы защитить себя и окружающих от заражения, но «любовь» у человека никакой коронавирус не отнимет. На обложке с подписью «Covid-19, страх нас не остановит» изображены целующиеся в защитных масках мужчина и женщина [рис. 7]. «Фотография стоит больше тысячи слов. Это – исторический документ. И свободу 2020 года будут узнавать вот так: в заключении. Будь ты в четырех стенах, или с маской на лице – всегда есть луч света, выглядывающий из окна более светлого и лучшего будущего с большей свободой. Эту историю будут узнавать и сегодня, и через десять лет», – говорится в подписи к изображению в Instagram.



**Рисунок 7. Португальский Vogue**

На обложке майского Vogue Arabia находится красивая героиня, на которой изображен главный атрибут 2020 года – маска [рис. 8]. Идея заключалась в том, чтобы перенести читателя в реальный мир и дать понять, что красивым можно быть и в маске. Главное помнить о своей безопасности.



**Рисунок 8. Vogue Arabia**

Некоторые издания отказались во время пандемии фотографировать людей, проводить какие-либо съемки. Поэтому обложки украшали иллюстрации [рис. 9]. Например, французский Elle в марте выпустил номер, где появились нарисованные врачи.



**Рисунок 9. Elle**



Португальский GQ в апреле 2020 выглядел весьма немногословно [рис. 10]: на желтом фоне улыбающийся смайлик и слоганы: «Все будет хорошо» и «F\*ck off COVID-19».



Рисунок 10. GQ

Трогательная работа получилась у Эмилиано Понци для майского номера обложки Vanity Fair в Испании в мае 2020 года [рис. 11]. Надпись на обложке «Пришло время героев» означает следующее: мы все герои, сопротивляющиеся заточению в нашем доме и мечтающие вместе о лучшем будущем, которое, как мы надеемся скоро наступит.

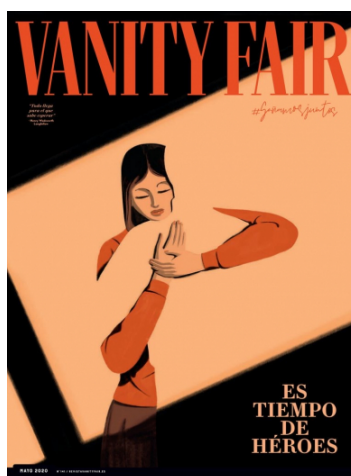


Рисунок 11. Vanity Fair

В целом глянцево-журналы продемонстрировали, что бренды желают оставаться на максимально близком расстоянии к своей целевой аудитории, а достичь этого можно было только при помощи онлайн-коммуникаций.

**Выводы.** Таким образом, пандемия и ее экономические последствия серьезно ударили как по индустрии моды, так и по глянцу. В этих условиях журналам пришлось искать новые инсайты для выживания во время локдауна. Большая ответственность лежала на главных редакторах, которым приходилось собирать команды, и придумывать концепции продвижения своего бренда. И они нашли удачный выход из положения, чтобы стать ближе к читателю: не публиковать номера с красивыми моделями в дорогих платьях и украшениях (хотя такие были), а наоборот, рассказывать истории героев современности и тем самым проявлять заботу о людях.

**Список литературы:**

1. Букша, К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. – М.: Диалектика, 2007. – 142 с.

2. Васильев, А.А. Формула моды. Тайны прошлого, тренды настоящего, взгляд в будущее / А.А. Васильев. – М.: Бомбора, 2021 г. – 368 с.

3. Григорьева, Н.Н. Коммуникационный менеджмент / Н.Н. Григорьева. – М.: МИЭМП, 2005. – 167 с.

4. Ежова, Е.Н. Добрые дела рожают доброе имя: о формировании имиджа Северного Кавказа в российском медийном пространстве [Электронный ресурс] / Е.Н. Ежова // Связи с общественностью в государственных структурах – 2018. – No 6. – С. 52-57. – Режим доступа: <http://gospr.ru/arhiv/76-2018-god/zhurnal-svyazi-s-obshchestvennostyu-v-gosudarstvennykh-strukturakh-6-2018>.

5. Зверева, Е.А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования / Е.А. Зверева. – Воронеж: ВГУ, 2017. – 36 с.

6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 458 с.

УДК 070

### СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КАК ДОМИНАНТА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГЕРА (НА ПРИМЕРЕ СЕЛЕБРИТИ-КОНТЕНТА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE)

Колосова Анастасия Дмитриевна,  
аспирантка

Воронежский государственный университет (г. Воронеж)

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию вербальных и невербальных способов позиционирования видеоблогера на видеохостинге YouTube, моделирующих его личный бренд, и, как следствие, способствующих привлечению внимания аудитории и увеличению количества подписчиков. В ходе исследования было изучено речевое поведение создателей популярных каналов с селебрити-тематикой, выявлены приёмы, которые используют данные видеоблогеры для реализации стратегии самопрезентации.

**Ключевые слова:** видеоблог, медиа-коммуникации, видеохостинг, YouTube, таблоидная журналистика.

**Annotation.** The article is devoted to the study of verbal and non-verbal ways of videoblogger's positioning on the video-sharing Web site YouTube which can model his personal brand, and, as a result, draw the attention of the audience and increase the number of subscribers. The paper provides an analysis of speech behavior of the popular videobloggers whose YouTube channels are dedicated to breaking celebrity news. The research identifies techniques that are used by them to implement a self-presentation strategy.

**Keywords:** video blog, media communications, video hosting, Youtube, tabloid journalism.

**Постановка проблемы.** Сегодня становится очевидно, что средства массовой информации больше не исполняют сугубо информационную функцию. Они способны влиять на мышление массовой аудитории, корректировать её поведение. Анализируя особенности потребления медиаконтента, Е.А. Зверева говорит о том, что интернет-пользователи обладают постмодернистским сознанием, ориентированным в первую очередь на личное мнение [1, с. 206]. Тенденция к выражению субъективной точки зрения и удовлетворению индивидуальных потребностей аудитории особенно заметна в контенте, создаваемом новыми медиа, к которым, по мнению С.Г. Носовец, относятся социальные сети, медиа-платформы, блоги, интернет-СМИ и поисковые системы [2, с. 40].

В связи с обилием медиаконтента для человека информационная составляющая отходит на второй план, уступая место личности транслятора информации. Ему становится интересно не просто потреблять медиаконтент, а наблюдать за его авторами, интересоваться их жизнью, коммуницировать с ними. Сегодня блогеры стараются максимально заинтересовать аудиторию, используя селф-брендинг, то есть создать уникальный имидж, с помощью которого они будут легко узнаваемы и более популярны

среди конкурентов. Однако, если раньше личность автора играла большую роль в блогах в жанре lifestyle (lifestylevlog) [3, с. 7], то сегодня данная тенденция прослеживается повсеместно. Яркий пример – платформа YouTube, где в последнее время возникло большое количество авторских каналов, посвященных новостям российского и зарубежного шоу-бизнеса.

Изучив коммуникативное поведение видеоблогеров «звёздной» тематики, мы пришли к умозаключению, что сегодня даже в видеоблогах, посвященных обсуждению третьих лиц и обзорам событий, не связанных с автором канала, в увеличении популярности медиаконтента важную роль играет личность блогера, его авторское начало. Таким образом, целью данного исследования стало выявление способов позиционирования видеоблогера, способствующих одновременно созданию авторского начала в видеоблоге с селебрити-контентом и привлечению аудитории. Для реализации данной цели было необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить особенности медиапотребления, характерного для пользователей YouTube.
2. Определить наиболее популярные YouTube-каналы с селебрити-контентом и выраженным авторским началом.
3. Изучить речевое поведение данных видеоблогеров, выявить специфические вербальные и невербальные приёмы, которые они используют для повышения авторитета среди подписчиков.

**Изложение основного материала.** Большинство ученых, занимающихся изучением новых медиа, называют одной из их характерных черт интерактивное взаимодействие с аудиторией [1, с. 213], [4, с. 40], [5, с. 99]. Интерактивность средств массовой информации Н. Рассел определяет как «новое свойство электронных масс-медиа, отличительной чертой которых является контроль над коммуникативным процессом и адресантом (СМИ), и адресатом (аудиторией) одновременно. Пробраз интерактивной коммуникации – это общение в разговорно-бытовом стиле между двумя собеседниками, которые не ограничены, например, рамками делового общения. Коммуниканты могут транслировать свою точку зрения на ту или иную проблему, менять свое мнение в процессе диалога. В этом и заключается главное отличие интерактивных средств массовой информации от традиционных, где коммуникация выстроена лишь в одну сторону – от масс-медиа к адресату» [6, с. 46].

Спецификой новых медиа считается также реализация экспрессивной функции создателем контента [7, с. 96]. С помощью блогов и социальных сетей интернет-пользователь может делиться информацией, подавая её в субъективной форме, давать оценочные суждения. Следует отметить, что часто во время эмоциональной коммуникации блогера с аудиторией стройность повествования и логичность речи уступают место экспрессивности и драматизации. Эта тенденция особенно характерна для видеоблогеров, которые хотя и подготавливают сценарии роликов, часто используют в кадре спонтанную, эмоционально-окрашенную речь, полную интернет-сленга, жаргонизмов и обсценной лексики. Т.В. Морозова подчёркивает, что популярность в социальных сетях не зависит от уровня владения языком и навыков публичной речи. Для массовой аудитории первостепенной становится рекреационная функция новых медиа [8, с. 3].

Сегодня потребители очень требовательны к технической стороне исполнения медиaproдукта (например, качественная видеосъёмка, современная графика и подходящее музыкальное сопровождение). При этом у них нет столь высоких требований к содержательному плану и креативной составляющей видеоматериала. Низкий уровень творческой реализации контента отражает новый подход к его созданию – «несовершенство как доказательство настоящего». В качестве примера можно привести всемирную популярность видеохостинга YouTube, так как на платформе у каждого видеоблогера есть свои индивидуальные недостатки, вызывающие симпатию у зрителей [4, с. 41].

Наиболее исчерпывающим нам представляется определение Качкаевой и Шомовой, которые говорят о современном медиапотребителе как о многозадачном, «смотрящем», вайеристском, интерактивном и играющем человеке [9, с. 18]. Данные психологические особенности учитываются блогерами при создании таблоидных видеоматериалов на платформе YouTube. В своих видеоблогах, созданных в жанре «обзор», их создатели

делятся со зрителями последними новостями российского и зарубежного шоу-бизнеса, как бы «подсматривая» за жизнью селебрити вместе со своими подписчиками. Влогеры интерактивно взаимодействуют с аудиторией, демонстрируют эмоции в кадре, транслируют свою точку зрения относительно обсуждаемых событий, а также просят подписчиков поделиться собственным мнением.

Несмотря на то, что авторы YouTube-каналов, занимающиеся обзорами новостей различной тематики, используют аргументацию, подтверждают своё мнение данными из медиаресурсов, их видеоблоги нельзя отнести к информационному типу из-за часто используемой сниженной лексики, которая не соответствует нормам публицистического стиля речи [10, с. 118]. Говоря о каналах, специализирующихся на обзоре светской хроники, мы определяем данный тип видеоблога как инфотеймент (от англ. information + entertainment), то есть информационно-развлекательной направленности, в связи со «звёздной» тематикой контента.

В данной работе мы делим YouTube-каналы с селебрити-контентом на две группы:

1. Видеоблоги без фигуры автора. Зритель только слышит его голос, на экране в это время транслируются кадры обсуждаемых событий, фотографии известных людей, о которых идёт речь: «Телек Телек» (126 тыс. подписчиков) [11], «Дозвезделись» (76,4 тыс. подписчиков) [12], «Pararazzi News» (67,9 тыс. подписчиков) [13].

2. Видеоблоги, где в кадре присутствует автор канала. В процессе записи видеоролика он интерактивно взаимодействует с аудиторией, демонстрирует эмоции на камеру: «Anton S Live» (385 тыс. подписчиков) [14], «Будда Гришна» (306 тыс.) [15], «Каково?!» (226 тыс. подписчиков) [16], «Alex Nazarov» (98,2 тыс. подписчиков) [17], «Рустам Солнцев» (51,9 тыс. подписчиков) [18], «Я всё вам расскажу!» (38,2 тыс. подписчиков) [19].

Изучив статистику, размещенную в системе аналитики SocialBlade, мы утверждаем, что одним из факторов роста популярности каналов подобной тематики является наличие автора в кадре. Такие видеоблоги имеют больше подписчиков и просмотров. Например, сравнивая среднесуточное количество просмотров на самых популярных каналах среди двух групп, мы отмечаем, что на канале Anton S Live (385 тыс. подписчиков) этот показатель составляет 288,437 тысяч, а на канале «Телек Телек» (126 тыс. подписчиков) – 19,354 тысяч [20]. Ещё одним критерием успешности видеоблога можно считать наличие рекламных контрактов у блогера. При достижении определённой степени популярности канал начинает рассматриваться производителями различных товаров и услуг в качестве потенциальной рекламной площадки. Так, например, Anton S на протяжении года в начале каждого видео рекламирует продукцию интернет-магазина Tartufi. В некоторых роликах параллельно с итальянским кофе блогер агитирует подписчиков приобрести товары других рекламодателей. Например, он предлагал подписчикам скачать мобильное приложение Jocko.ai или отбелить зубы с помощью специальных полосок фирмы Rigel. В одном из роликов на канале Anton S Live была размещена реклама образовательной платформы Skillbox («Что скрывает Дава. Олег Майами, это подлость. Сергей Лазарев крах пирамиды. Федункив, фальшивый муж?», выпуск от 26 августа 2021 года). Подобную онлайн-школу под названием SkillFactory рекламировал Отар Кушанашвили, светский хроникёр, создатель YouTube-канала «Каково!?» («Синие звезды российской эстрады | Алкоголизм знаменитостей | Кто заплатил за бутылку жизнью?», выпуск от 11 июля 2020 года.).

Мы считаем, что ярко выраженное авторское начало и личный бренд видеоблогера способны заинтересовать массовую аудиторию, расположить её к себе. Такие отличительные черты, как харизма и имидж, привлекают внимание зрителей, заставляют подписаться на канал и продолжать смотреть ролики данного автора. Т.В. Морозова, как и мы, характеризует жанр «обзор» как развлекательный, и утверждает, что успешность YouTube-каналов данного направления зависит от личности видеоблогера, который может выступать в качестве лидера мнений (от англ. opinion leader). В отличие от обычных интернет-пользователей такие люди обладают большей заинтересованностью в происходящих событиях, используют источники информации с диаметрально противоположными мнениями, на основе которых делают собственные выводы. Примечательно, что такой человек может не обладать навыками ораторского искусства. Главным условием является наличие широкой аудитории, то есть большого количества

подписчиков [8, с. 3]. Мы согласны с позицией Т.В. Морозовой и считаем, что популярного видеоблогера, создающего селебрити-контент, можно охарактеризовать как личность, обладающую определённым авторитетом среди своих зрителей и способную влиять на мнение подписчиков относительно обсуждаемых социально значимых проблем, новостей шоу-бизнеса, а также на интерпретацию этих событий.

Исходя из профессиональной деятельности авторов YouTube-каналов, присутствующих в кадре, их можно разделить на три вида:

1. Блогеры, то есть люди, изначально далёкие от сферы шоу-бизнеса: «Anton S Live» (385 тыс. подписчиков), «Будда Гришна» (306 тыс.), «Ютубная» (222 тыс. подписчиков), «Я всё вам расскажу!» (38,2 тыс. подписчиков).

2. Бывшие журналисты таблоидных изданий и работники других средств массовой информации, которые решили перейти из традиционных медиа в новый формат и создавать авторский контент: «Каково?!» (226 тыс. подписчиков), «Alex Nazarov» (98,2 тыс. подписчиков).

3. Популярные личности, например, участники реалити-шоу, которые благодаря некоторой степени медийности известны массовой аудитории: «Рустам Солнцев» (51,9 тыс. подписчиков).

Среди такого количества селебрити-контента пользователи YouTube имеют возможность выключать ролик в любой момент, переходить с одного канала на другой, выбирать для просмотра того блогера, чья позиция ему кажется близкой, а форма подачи материала – наиболее импонирующей. Понимая это, видеоблогеры, стараются кардинально отличаются друг от друга, представляют информацию в субъективной форме, дают собственные оценочные суждения, и главное – выстраивают коммуникацию и привлекают аудиторию совершенно разными способами. Каждый из них обладает специфической языковой личностью, своей стратегией самопрезентации, с помощью которой он продолжает набирать популярность. Изучим подробнее их вербальное и невербальное поведение, способы позиционирования.

Интерактивное взаимодействие с аудиторией подразумевает не только коммуникацию со зрителями во время записи видеоролика посредством использования разговорной лексики, экспрессивного синтаксиса и других средств речевой выразительности. Видеоблогерам для поддержания контакта со своей аудиторией необходимо коммуницировать с ней на постоянной основе в различных соцсетях. С помощью социальных сетей они не только общаются с подписчиками, но и демонстрируют свою частную жизнь, рассказывают больше личной информации о себе, привлекая тем самым зрителей. Говоря об особенностях использования социальных медиа, следует отметить, что в Instagram автор канала «Я всё вам расскажу» Диана часто проводит прямые эфиры, освещая самые скандальные события из жизни селебрити. В отличие от новостных выпусков здесь зрители имеют возможность напрямую взаимодействовать с блогером, задавать ей вопросы, предлагать темы для дальнейшего обсуждения. Подобные прямые эфиры на платформе YouTube проводит и Рустам Солнцев, автор одноименного видеоблога, бывший участник реалити-шоу «Дом-2», и Антон Суворкин, создатель канала Anton S Live. В зависимости от пожеланий зрителей видеоблогеры регулируют тематику прямого эфира, отвечают на вопросы, делятся своим жизненным и профессиональным опытом. Такая форма коммуникации, схожая с бытовым общением в реальной жизни, эмоционально сближает их с подписчиками, способствует установлению дружеских отношений между ними. Как отмечает Л.А. Горшкова, у постоянных зрителей, которых блогер посвящает в подробности своей интимной жизни, появляется ощущение «избранности», внушаемое им, по сути, манипулятивным путём [5, с. 97].

Примечательно, что наиболее популярным среди всех каналов с селебрити-контентом является видеоблог Антона Суворкина, который наиболее подробно демонстрирует свою частную жизнь. Для этого он использует свой второй канал Anton S (197 тысяч подписчиков) [21] – видеоблог в жанре лайфстайл, где он рассказывает о прошедших событиях, текущих проблемах и своём эмоциональном состоянии, а также делится особенностями съёмочного процесса видеороликов для «сплетнического» канала. Например, в одном из последних влогов он показывает своё рабочее место, используемое видеоборудование и делится с подписчиками секретом, что на самом деле во время

рекламы кофе его кружка пустая и он ничего не пьёт, так как боится поперхнуться в кадре («На грани нервного срыва. Как это всё снимаю. Гуччи папа», выпуск от 28 августа 2021 года). Примечательно, что изначально это был основной канал Суворкина, где он выкладывал в ролики в жанре бьюти, мукбанк, лайфстайл и обзор. Впоследствии он стал широко известен интернет-пользователям благодаря «звёздным» выпускам на канале Anton S Live.

Ещё одним манипулятивным способом дать зрителю почувствовать себя особенным, причастным к «избранному кругу» является создание Telegram-каналов, которые блогеры называют своими «сплетническими сообществами». Там находится наиболее лояльная аудитория, приближенная к авторам своих любимых YouTube-каналов. С их помощью видеоблогеры реализуют стратегию самопрезентации, подчёркивают свой авторитет в глазах подписчиков, указывая им на безапелляционность собственных суждений: *«У меня идёт красная линия на этом канале, на всех моих пабликах – на обиженных воду возят. Отрастите свои вот эти вот толстые шкурки, здесь мы на обиженных воду возим. Обижайтесь сколько вам угодно, я не буду извиняться за свою позицию, за свою точку зрения!»* («Дно Мартиросяна. Гузеева в госпитале. Битва экстрасенсов. Хованский. Его не выпускают. Опять локдаун», выпуск от 28 сентября 2021 г.), *«В нашем Telegram-канале 130 тысяч сплетников! Это неотъемлемая часть нашего сплетнического комьюнити! Господи, там у нас жарница! Огромное количество людей сказали там: «Не проходишь по внешности!» Конечно, мы будем проходиться по внешности. Конечно, мы будем обсуждать абсолютно всё. На то мы и сплетники! За то я и люблю наше вот это вот комьюнити, что у нас нету этих вот табуированных тем!»* («Как похудела Чехова. Вся правда Гузеева и её ошибки завтрак с Рудковской. Мамаева и её измены Собчак», выпуск от 27 сентября 2021 г.)

Говоря о реализации селфбрендинга с помощью речевого поведения, необходимо подчеркнуть важность индивидуального приветствия и прощания для блогера, которое рассматривается исследователями как один из факторов, влияющих на приобретение популярности в YouTube [10, с. 119]. Понимая, что в последствии данные речевые конструкции будут узнаваться подписчиками и ассоциироваться с ними, блогеры приветствуют и прощаются со зрителями в авторской манере. Такое приветствие, например, пользователи YouTube слышат, когда включают ролики на канале «Я всё вам расскажу»: *«Ребят, всем привет! Сегодня с вами я, Диана, и мой канал на Ютубе «Я всё вам расскажу»! В сегодняшнем выпуске, впрочем, как всегда, вас ждет очень много новостей. Ну и, конечно, без сплетен... Куда же мы без них? Без сплетен мы с вами сегодня точно не обойдёмся!»* («Поцелуй Собчак и Тины Канделаки после Соловьева. Собчак украла чужой текст. Блиновская будет», выпуск от 29 сентября 2021 г.). Прощание звучит следующим образом: *«Ребят, ну и как всегда в конце хочется сказать, у каждого свои недостатки и, к сожалению, все умрут или хотя бы привирают. Спасибо, что смотрели. А на сегодня всё. Пока, пока! И до следующего выпуска!»* («Царская свадьба или цыбырк с конями? Тануки ганнибал? Тату не будет?», выпуск от 5 октября 2021 г.).

В начале каждого видео Anton S произносит фразу: *«Привет, дорогие мои сплетники! Добро пожаловать обратно на мой канал. Меня зовут Антон С, и на этом канале мы пьем очень много кофе, а ещё мы очень много сплетничаем!»* («Исхаков Алименты для мужика. Слава Марлоу Дудь. Навальный будет сидеть вечно. Сябитова и женщины», выпуск от 30 сентября 2021 г.). Следует отметить, что речевое поведение Антона Суворкина в конце ролика отличается от других видеоблогеров не только набором языковых средств, но и реализацией определённых функций, одна из которых – социальная. В каждом ролике перед тем, как попрощаться со зрителями, он призывает их помогать приютам бездомным животных: *«Дорогие мои сплетники, все вы знаете, на этом канале мы всегда поддерживаем приюты для бездомных животных. Замечательный приют «Котодетки» в Москве. Замечательный приют, который отчитывается за каждую копейку. Это люди, которые болеют душой за братьев наших меньших. Я обожаю моё комьюнити за то, что вы такие замечательные любящие люди, которые никогда не проходят мимо страданий бездомных животных. Я обязательно оставлю ссылочку на «Котодетки» в описании. Переходите, поблагодарите их за всё, что они делают. И если вы в состоянии помочь, обязательно помогите, потому что*

кто, если не мы, сплетники. Спасибо, дорогие мои сплетники, что доказывайте всему миру, что мы, сплетники, умеем не только сплетничать, но и любить!» («Как похудела Чехова. Вся правда Гусева и её ошибки завтрак с Рудковской. Мамаева и её измены Собчак», выпуск от 27 сентября 2021 г.). Апеллируя к состраданию подписчиков, блогер подчёркивает уникальность своего сообщества, говорит о нравственных качествах своей аудитории, подталкивая таким образом её к совершению социально-значимых действий. И только после этого он прощается с аудиторией: «Вот и все сплетни, вот и все новости на сегодня. Увидимся обязательно завтра. Всем пока!» («Агата Муцениеце и женатый Бурковский. Дно! Развод Илона Маска. Отмаза для Эдварда Била Николас Кейдж», выпуск от 28 сентября 2021 г.).

Помимо ритуализированного приветствия и прощания блогер может индивидуализировать свою языковую личность с помощью определенной лексики, которая станет характерной чертой его речевого поведения. Например, Антон Суворкин часто использует фразы, ставшие уже авторскими речевыми клише: «Отвратительно!», «Абсурд!», «Позорище!», «Отрава!», «Чушь собачья!». Для канала «Я всё вам расскажу» такими повторяющимися фразами являются «светское дно», «бомбические новости».

В ходе работы мы сделали вывод, что использование лексики определённой тематики тоже может стать характерной чертой видеоблогера. Например, Антон Суворкин, давая оценку действиям селебрити, часто характеризует их с помощью психологических терминов: «истероид», «психотип», «стигматизация», «полиамория», «эмпат», «депрессия». Такая терминология, с одной стороны, привлекает внимание аудитории, а с другой – повышает авторитет блогера среди подписчиков. Используя психологические понятия, Anton S позиционирует себя как образованного человека, интересующегося вопросами психологии. В таком случае его речь представляет собой не личное мнение блогера, основанное на его ощущениях, а оценочное высказывание, базирующееся на теоретических знаниях из области психологии.

В свою очередь Отар Кушанашвили на YouTube-канала «Каково!?» с помощью филологических, исторических, философских и других научных терминов (например, «эманация», «стратагема», «гносеология», «пирронизм», «релевантность», «демонизм», «обскурантизм», «витальность») заявляет аудитории о себе как об эрудированном человеке с высоким уровнем культуры речи и богатым словарным запасом. Он также позиционирует себя как профессионал с помощью стратегии самопрезентации, апеллируя к своему профессиональному опыту. Будучи успешным таблоидным журналистом, автор канала часто говорит о селебрити как о своих давних знакомых, с которыми он постоянно поддерживает связь: «Я позвонил Ольге Орловой, бывшей солистке группы «Блестящие» и нынешней ведущей программы «Дом-2» перед съёмкой и спросил её мнение про Ксению Бородину, изучив газетные заметки, так кричавшие о том, что они стали неразлучными подружками» («Развод Бородиной и Омарова | Кабаева против Утяшевой | "Каково!?" с Отаром Кушанашвили», выпуск от 18 августа 2021 г.), а также рассказывает о ранее неизвестных фактах из жизни известных людей, свидетелем которых он был сам: «Я свидетельствую, что в тот момент, когда он начинал карьеру, когда мы ездили с ним на фестиваль «Новая волна» в Юрмале, когда несколько песен не имели успеха и все хотели уже махнуть рукой, Билан был парнем, который мог претендовать на звание отъявленного бабника!» («Голубой огонёк российской эстрады | Кушанашвили рассказал всю правду | Каково!?»), выпуск от 4 июля 2020 г.).

**Выводы.** В центре внимания современной аудитории находится образ создателя медиапродукта, который способен быть лидером мнений. Сегодня блогер может влиять на мнение подписчиков относительно обсуждаемых проблем, а также на интерпретацию этих событий. Изучив речевое поведение популярных видеоблогеров, занимающихся обзором новостей светской хроники, можно сделать вывод о том, что одним из условий, способствующий росту популярности YouTube-канала, является наличие продуманной стратегии самопрезентации. На коммуникативном уровне видеоблогеры, обладающие большой аудиторией, реализуют её с помощью индивидуального приветствия и прощания, клишированной лексики, лексики определённой тематики, а также апелляции к своему жизненному опыту и профессиональным достижениям. Помимо этого, мы выделили такие способы актуализации личности видеоблогера как трансляция частной

жизни через социальные сети, прямое взаимодействие с аудиторией через прямые эфиры, создание авторских Telegram-каналов с наиболее лояльной аудиторией.

### Список литературы:

1. Зверева, Е.А. Особенности медиапотребления "поколения Y" и "поколения Z" / Е.А. Зверева // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 8. – С. 205-216.
2. Носовец, С.Г. Новые медиа: к определению понятия / С.Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4(10). – С. 39-47.
3. Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог»; Видфест. – Москва: Полилог, 2015. – 20 с. – Электрон. копия доступна на сайте агентства «Полилог». URL: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 10.10.2021).
4. Филин, В.Ю. Поколение Z как целевая аудитория современных и будущих медиа - актуальные вызовы для бизнеса / В.Ю. Филин // Практический маркетинг. – 2019. – № 4(266). – С. 38-41.
5. Горшкова, Л.А. Коммуникативные особенности социального медиа Youtube в современном информационном пространстве / Л.А. Горшкова // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 94-100. – DOI 10.24411/2070-0717-2020-10217.
6. Russell N.W. The Psychology of the New Media // Television for the 21st Century. The New Wave. Washington D.C.: The Aspen Institute, 1993. – 213 p. Socialblade. URL: <https://socialblade.com/> (дата обращения: 11.10.2021).
7. Соломатин, Д.Д. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России / Д.Д. Соломатин, В.А. Соловьев // Вестник науки и образования. – 2019. – № 14-1(68). – С. 91-99.
8. Морозова, Т.В. К вопросу о культуре публичной речи в пространстве медиа / Т.В. Морозова, З.С. Кузнецова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2019. – № 1(19). – С. 16.
9. Мультимедийная журналистика: Учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, Е.Г. Лапина-Кратасюк [и др.]. – Москва: Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", 2017. – 416 с.
10. Азбель, А.А. Исследование подростковых видеоблогов: функционально-коммуникативный анализ содержания и речевой культуры / А.А. Азбель, Л.С. Илюшин, С.В. Манухина // Научно-педагогическое обозрение. – 2018. – № 2(20). – С. 113-124. – DOI 10.23951/2307-6127-2018-2-113-124.
11. YouTube-канал ТЕЛЕК ТЕЛЕК // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCkPoOrQ3fOpQnDIMkePbwXw> (дата обращения: 08.10.2021).
12. YouTube-канал Дозвезделись // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCkb9H064o49apA839G2bXsQ> (дата обращения: 08.10.2021).
13. YouTube-канал Paparazzi News // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCqugk0iXtuv53VI2CFQAIQ> (дата обращения: 08.10.2021).
14. YouTube-канал Anton S Live // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/c/HungryLola> (дата обращения: 10.10.2021).
15. YouTube-канал Будда Гришна // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/c/BUDDDHAGRISHNA> (дата обращения: 09.10.2021).
16. YouTube-канал Каково?! // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCXDo7oMDwv9lri2QJVIYgCA> (дата обращения: 10.10.2021).
17. YouTube-канал Alex Nazarov // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/c/AlexNazarov1> (дата обращения: 09.10.2021).
18. YouTube-канал Рустам Солнцев // YouTube. – URL: [https://www.youtube.com/channel/UCWAgmp\\_-g22G1TdJMK9x-9Q](https://www.youtube.com/channel/UCWAgmp_-g22G1TdJMK9x-9Q) (дата обращения: 09.10.2021).
19. YouTube-канал Я всё вам расскажу! // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCqp9k5-eCVFzqdDsYqjQGDQ> (дата обращения: 10.10.2021).



20. YouTube Analytics // Socialblade.com URL: <https://socialblade.com/> (дата обращения: 11.10.2021).

21. YouTube-канал Anton S // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/user/norgesboy> (дата обращения: 10.10.2021).

УДК 070

## ПРОБЛЕМА ЭТИКИ И КУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Комиссарова Анастасия Андреевна,  
студентка

Волгоградский государственный технический университет (г. Волгоград)

**Аннотация.** Целью данной статьи является определение проблемы этики и культурного общения в социальных сетях и сетевом пространстве. В работе использовались такие методы, как синтез и анализ, то есть был произведен отбор и обобщение необходимой информации. В результате были определены причины проявления некультурного общения в сетевом пространстве между людьми. Из статьи можно понять, что подобное поведение обусловлено не только рядом причин, но так же воспитанием человека. Культура общения и этика – это те нормы, которые должен соблюдать каждый человек независимо от места общения.

**Ключевые слова:** культура общения, нормы поведения, «хэйт», анонимность, социальные сети, Интернет, этика.

**Annotation.** The purpose of this article is to study the problem of ethics and cultural communication in social networks and the network space. In the work, such methods as synthesis and analysis were used, that is, the necessary information was selected and generalized. As a result, the reasons for the manifestation of uncultured communication in the network space between people were identified. From the article, it can be understood that such behavior is caused not only by a number of reasons, but also by the upbringing of a person. The culture of communication and ethics are the norms that every person should observe, regardless of the place of communication.

**Keywords:** communication culture, norms of behavior, hate, anonymity, social networks, the Internet, ethics.

**Постановка проблемы.** В современном обществе, где социальные сети являются его неотъемлемой частью, достаточно остро стоит проблема культурного общения среди людей, поэтому данная тема выбрана далеко не случайно. Чтобы в дальнейшем говорить об этой проблеме, необходимо определить, что включает в себя понятия: этика и культура общения. Этика – это совокупность, свод норм и правил общения в определенных ситуациях, обязанностях людей по отношению друг к другу. Этика – нормы и правила поведения, которые входят в состав понятия культурного общения. По сути, этика является производной от понятия культурного общения – это часть культуры поведения, которая выражается главным образом в речи, во взаимном обмене репликами и разговоре. Культура поведения, культура речи, культура невербальных средств общения (мимики, жестов, голоса, и т.д.), культура этикета, речевой этикет. [4, с. 5] Из этого определения можно сделать вывод, что культура общения – это достаточно широкое понятие, которое включает в себя множество компонентов. Культурное общение оговорено, так скажем, негласным правилом, люди должны быть вежливы и вести себя культурно, иначе никто не захочет вести диалог. Культура и этика общения может быть очень разной, смотря где, с кем человек разговаривает, например, деловая встреча или касса в супермаркете.

**Изложение основного материала.** С развитием цифровых технологий в разных сферах экономики [3] и социальной жизни большое развитие получили социальные сети, в них люди могут не только рассказывать о своей жизни и популяризировать ее, но так же заниматься продвижением и развитием своего бизнеса [2]. Значение социальных сетей в нашем мире трудно отрицать, люди порой просто не представляют жизни без них,

можно сказать, по-настоящему зависят. Социальные сети не только полезны, но так же приносят вред людям. Мы забываем, как общаться вживую, тратим время на просмотр ненужной информации, и совсем отказываемся думать. Безусловно, можно бесконечно говорить о вреде и пользе от социальных сетей, но это не отменяет тот факт, что без них в современном мире достаточно трудно жить. Узнать новости, договориться о встрече, заказать доставку, всё это можно сделать в один клик.

Из-за того, что практически каждый человек находится в интернет-пространстве возникает проблема этики и культурного взаимодействия между людьми. Далеко не все люди умеют культурно выражать свои мысли или недовольство по какому-либо поводу. Конечно, здесь нужно говорить о воспитании каждого, но как мне кажется, не только в этом скрывается причина. На мой взгляд, с появлением социальных сетей люди не совсем понимают границы, стираются рамки дозволенного. Любой человек, может написать популярному или не очень человеку, высказав свое мнение в нелестной форме, прокомментировать всё что угодно, даже если это вовсе и не нужно. Особенно трудно в этом плане популярным людям, но дело даже не в размере известности, а в самом факте отсутствия этических норм. Многие считают нормальным написать человеку о его внешности, давать оценку его поступкам, да и вообще все, что думает про него. Конечно, люди вправе выражать свое мнение, но ведь это можно сделать культурно, не нарушая при этом норм поведения. Под отсутствием этических норм я имею ввиду, такое явление, всё чаще встречающееся, как «хэйт» (от англ. hate-ненавидеть). «Хэйт» – это не просто некультурное общение, а настоящая ненависть к человеку, угрозы, травля. Человеку, столкнувшись с таким явлением, очень трудно справиться и не воспринимать буквально грубые фразы в свой адрес. Предлагаю разобраться в причинах такого агрессивного поведения в сетевом пространстве.

Первая причина, и, вероятно, самая важная, – это анонимность. Мы можем наблюдать всю ненависть и проявление нетерпимости в Интернете, который позволяет сделать это анонимно, а не лично. Безусловно, было бы трудно сказать что-то знаменитой личности, случайно встреченной в реальной жизни, что-то о ее внешности или поступках, однако, это совсем не сложно сделать в Интернете. В Сети мы можем быть анонимными – и «хэйт», к сожалению, успешно доберется до жертвы, которая даже не всегда будет знать своего обидчика, и поэтому люди чувствуют себя безнаказанными.

Вторая причина – стереотипы и предрассудки. Жертвой травли могут быть конкретные люди или даже группы – например, представители национальных и религиозных меньшинств, геи, чернокожие, беженцы и т.д. Человек может никогда не встретиться с представителем того или иного меньшинства в реальной жизни, но позволяет себе далеко нелестные высказывания, руководствуясь стереотипами, которые чаще всего возникают из-за недостатка знаний по той или иной теме.

Третья причина – психологические проблемы человека, который унижая и оскорбляя другого повышает свою самооценку. Перспектива высказать человеку все, что он о нем думает, вызывает у некоторых людей прилив сил, облегчение и чувство справедливости. И чаще всего его жертва никому не причиняла реального вреда, но, например, осмеливалась иметь другое мнение по какой-то теме, выглядеть лучше, иметь больше денег и т.д.

И последняя причина – зависть, неудовлетворенность своей жизнью, неприятный опыт. Из-за этого жертвами становятся общественные деятели, знаменитости, а также просто знакомые, добившиеся финансового успеха, имеющие интересную работу или счастливую личную жизнь.

Причин некультурного общения и отсутствия этики в сети, как мы уже поняли, достаточно много и это далеко не все возможные. Я повторюсь, на сегодняшний день это достаточно острая проблема и поэтому нужно подумать над тем, как снизить концентрацию подобного и недопустимого выражения «своего мнения». На мой взгляд, развитый и имеющий интересы человек, который удовлетворён своей жизнью, и точно знающий чего он хочет, который не бежит от проблем, и стремится к чему-либо – никогда не будет кому-то что-то писать, если его об этом не спросят. Всё же основы этических норм и культуры общения в целом, закладываются в детстве, ещё ребенку родителя должны объяснить и расставить рамки допустимого в общении. Вопрос воспитания очень важный, но как мы поняли это далеко не определяющий фактор.

Большую роль играет отношение социума к подобным явлениям, если бы в обществе порицалось подобное, то «хэйта» было бы в разы меньше.

Как мне кажется, решить проблему можно путём введения цензуры для пользователей социальных сетей, запрещающую подобные высказывания. Так же можно предложить социальным сетям самим контролировать подобные выражения «своего мнения», а именно введений некоторых санкций против определенного пользователя, например, временная блокировка страницы. За постоянное некультурное поведение можно предложить ввести административную ответственность, тем самым определить, что за подобные действия нужно будет отвечать. Может быть, это не избавит нас от проявления некультурного общения навсегда, но точно снизит количество.

**Выводы.** Таким образом, в статье была рассмотрена проблема этики и культурного общения в социальных сетях. Культура общения – это достаточно многогранное понятие, включающее в себя множество компонентов. Относительно недавно в нашу жизнь вошли социальные сети, и люди ещё не до конца научились соблюдать этические нормы в них. Как представляется, в будущем ситуация должна измениться в лучшую сторону, люди должны прийти к пониманию, что общение в интернете тоже должно быть уважительным по отношению друг к другу.

#### **Список литературы:**

1. Егорова, Е.Н. Особенности и правила сетевого этикета / Е.Н. Егорова, Э. Бадтиева // Многоуровневая система художественного образования и воспитания: современные подходы в научных исследованиях: сборник материалов тринадцатой заочной Всероссийской научно-практической конференции / под ред. Б.А. Трехбратова. – Ераснодар, 2013. – С. 373-378.

2. Коробейникова О.М., Коробейников Д.А. Этические аспекты функционирования денег в современных платежных системах // Социально-культурные и экономические проблемы современности: материалы научно-практической конференции, посвященной памяти Почетного работника высшего профессионального образования Российской Федерации, доктора философских наук, профессора Фрадлиной Елены Моисеевны. – 2019. – С. 137-142.

3. Коробейникова О.М., Коробейников Д.А., Назарбаев О. Тенденции цифровой экономики на платежном рынке РФ // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2019. – Т. 13. – № 6. – С. 75-78.

4. Словари и энциклопедии на Академике [электронный ресурс]. – Режим доступа:[https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/8537/%E2%80%9C%D0%9A%D0%A3%D0%9B%D0%AC%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%90](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8537/%E2%80%9C%D0%9A%D0%A3%D0%9B%D0%AC%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%90)

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЯЗЫКЕ МЕДИАТЕКСТОВ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

**Кондратская Виктория Леонидовна**,  
кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);  
**Ясельская Александра Александровна**,  
магистрант  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Авторы рассматривают контент печатных изданий Донецкой Народной Республики («Новороссия», «Донецкое время», «Донецкая республика») и на основе анализа обозначают особенности, характерные для языка медиатекстов региона. В основе классификаций, по которым был сделан вывод об особенностях языка медиатекстов Донецкого региона, лежат следующие критерии: использование выразительных средств речи в текстах печатных СМИ, использование эмоционально окрашенной лексики, социальная направленность издания, тематика публикуемых материалов.

**Ключевые слова:** язык СМИ, Донецкий регион, печатные СМИ, сравнительный анализ, публицистический стиль, газета.

**Annotation.** The authors consider the content of printed publications of the Donetsk People's Republic ("Novorossiya", "Donetsk Vremya", "Donetsk Republic") and, based on the analysis, indicate the features that are inherent in the language of the region's media texts. The classifications by which it was concluded about the peculiarities of the language of media libraries in the Donetsk region are based on the following criteria: the use of expressive means of speech in the texts of printed media, the use of brightly colored vocabulary, the social orientation of the publication, the subject of messages.

**Keywords:** language of the media, Donetsk region, print media, comparative analysis, journalistic style, newspapers.

**Постановка проблемы.** Медиатексты призваны информировать читателей, пользователей сети Интернет о событиях, которые происходят в мире, на территории страны или в пределах одного города. Т.Г. Добросклонская отмечает, что у концепции медиатекста как явления многоуровневого и объемного есть система параметров, которая помогает определить особенности его производства, сферу распространения и лингвоформатные признаки [9, с. 29].

Теория медиатекста основывается на изучении публицистического стиля, лингвистики текста, языка СМИ, а также на исследовании выразительных средств речи и их влиянии на журналистский текст. Выразительные средства, в частности тропы и фигуры речи часто используются в современных печатных СМИ. А.А. Федосеев отмечает, что выразительные средства языка используют в текстах для воздействия на сознание общества и манипулированием им [2, с. 49].

При этом, как пишет Н.В. Малыхина, тенденции развития языка СМИ в настоящем меняют понимание его сущности и роли журналистской профессии. Автор отмечает, что сейчас личность человека выходит на первый план в создании контента и это «становится самоценностью» [5, с. 196].

В.Г. Костомаров резюмирует, что на сегодняшний день языковой вкус формируется в драматичном состоянии разных потоков, что в итоге приводит к отображению всеобщего хаоса и поиску новых ценностей «в условиях демократизации и свободы, граничащей с вседозволенностью» [4, с. 37].

Действительно, в условиях новых реалий, формирующихся в рамках той или иной страны, язык средств массовой информации является отражением внутригосударственных и политических процессов.

Целью данной статьи является анализ контента ведущих печатных СМИ Донецкой Народной Республики, выявление особенностей языка медиатекстов региона. Фактическим материалом для проведения исследования стали материалы газет «Новороссия», «Донецкое время», «Донецкая республика». В процессе работы были использованы следующие методы научного исследования: описание, сравнение, гипотетико-дедуктивный, контент-анализ, типологический, наблюдение.

**Изложение основного материала.** К настоящему времени система и язык печатных СМИ Донецкой Народной Республики, которая образовалась в 2014 году после проведения референдума, досконально не изучена. Важным представляется отследить настроения, которые прослеживаются в журналистских материалах, социальную ориентированность, политическую направленность и язык каждой из газет.

Для анализа языковых особенностей печатных СМИ региона выбрано три газеты, издающиеся в Донецке:

Газета «Новороссия»

Одна из первых газет, которая начала издаваться в Донецкой Народной Республике. После проведения референдума и провозглашения независимости ДНР от Украины газета выходила под патронатом предводителя донецкого ополчения. Редакция, как указано на официальном сайте издания, видит свою задачу в том, чтобы «сделать все возможное для скорейшего вхождения Донбасса и Новороссии в состав России».

Главный редактор – Дмитрий Дезорцев.

Периодичность выхода номеров: еженедельная газета.

Распространяется данное печатное СМИ на территории ДНР.

Издается с мая 2014 года.

Тираж: 10 000 экземпляров.

Цена: 8 рублей.

Формат: А2.

По принципу территориального размещения и охвату аудитории: региональная (республиканская).

По тематике: общеполитическая.

Целевая аудитория: 35+.

Газета «Донецкое время»

Материалы данного печатного СМИ носят больше развлекательный, нежели политический характер. У газеты есть одноименный сайт, на котором размещены актуальные новости республики. С 2020 года печатная версия газеты не выпускается. СМИ действует только в онлайн-формате.

Главный редактор: Владимир Николаев.

Периодичность: еженедельная газета.

Распространяется на территории ДНР.

Издается с сентября 2015 года.

Тираж: неизвестен.

По принципу территориального размещения и охвату аудитории: региональная (республиканская).

Формат: А2.

По тематике: общеполитическая и развлекательная.

Целевая аудитория: 25-30+.

Цена: 20 рублей (данные на 2018 год).

Газета «Донецкая республика»

Печатное СМИ освещает события общественно-политической организации, которая «объединяет инициативных и активных граждан государства», действующая под председательством главы ДНР Дениса Пушилина.

Главный редактор – Максим Исаев.

Распространяется данное печатное СМИ на территории ДНР.

Вышла в тираж в 2015 году.

Периодичность: еженедельная газета.

Тираж: 84 000 экземпляров.

Цена: распространяется бесплатно.

Формат: А2.

Периодичность: еженедельная.

По принципу территориального размещения и охвату аудитории: региональная (республиканская).

По тематике: общеполитическая, частично отраслевая.

Целевая аудитория: 35+.

Согласно классификации советского лингвиста И.Р. Гальперина, выделяется три группы типов образных средств, которые используются в журналистике:

- фонетические;
- лексические;
- синтаксические.

Стоит отметить, что фонетические образные средства практически не встречаются в печатных СМИ, в отличие от лексических и синтаксических. В рамках научной статьи был проведен анализ лексических образных средств, используемых в газетах ДНР.

К лексическим образным средствам языка относятся эпитеты, метафоры, метонимии, сравнения, фразеологизмы и тд.

Анализ журналистских текстов, опубликованных в газетах «Новороссия», «Донецкое время» и «Донецкая республика», дал возможность выяснить, какие лексические средства выразительности используются чаще всего и с какой целью:

### **1. Метафора.**

Самым распространенным тропом, встречающимся в языке печатных СМИ Донецкого региона, является метафора. В Словаре лингвистических терминов метафора определяется как «троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии и т.п.» [5, с. 576]. В свою очередь, исследователь Г. Я. Солганик рассматривает метафору как «прием использования языка для достижения конечной цели – убедить, доказать» [6, с. 256].

*Выражи октябрьской политики [заголовок, газета «Новороссия»] – в данном примере автор использует метафору (перенос от неживого к неживому) для того, чтобы подчеркнуть необычные и резкие изменения в политической жизни.*

*И банкнота с изображением Сквороды еще долго может путешествовать по кабинетам чиновников, пока её наконец не потратят в магазине [из материала «Коррупция», газета «Новороссия»] – в данном примере автор использует метафору (перенос от неживого к неживому), чтобы донести до читателей мысль о том, что ценности, который пытался привнести в общество философ Г.С. Скворода, могут быть утеряны.*

*Швейная машинка работала неустанно: своими руками я шила всё у себя дома [из материала «Горловка: Больше чем воспитание», газета «Донецкое время»] – в данном примере автор употребляет метафору (перенос от неживого к неживому) для того, чтобы описать объемную работу, которую проделала героиня материала.*

*Минский процесс «висит» с момента подписания Минских соглашений [из материала «Мы – за мирное урегулирование конфликта!», газета «Донецкая республика»] – в данном примере автор прибегнул к метафорическому переносу, чтобы донести до читателей мысль о том, что процесс заключения Минских договоренностей затягивается, а также не двузначно выразить свое отношение к происходящему.*

*С помощью этого убийства украинская сторона рассчитывает расширить ситуацию в Республике [из материала «ДНР простилась со своим героем», газета «Донецкая Республика»] – в данном примере автор употребляет метафору (перенос от неживого к неживому) в значении того, власти соседней страны, Украины, намерено создают некомфортные моральные условия для жизни людей на Донбассе.*

### **2. Фразеологизмы.**

Фразеологизмы также относятся к наиболее часто встречающимся выразительным средствам на страницах печатных СМИ ДНР.

В Советском энциклопедическом словаре сказано, что фразеологизмы – устойчивые в своем составе обороты, семантические делимые и состоящие полностью из слов со свободными значениями, но в процессе общения, воспроизводимые как готовые речевые

единицы. К ним относятся пословицы, которые носят характер образной типизации, крылатые слова и устойчивые сочетания [10, с. 514].

Александр Захарченко **слово держит** [заголовок, газета «Донецкая Республика»] – в данном примере автор употребляет фразеологическое единство, чтобы подчеркнуть политическую силу лидера ДНР; мысль автора подчеркивается изменением порядка компонентов устойчивого словосочетания.

Все, кто в это непростое время **стоял плечом к плечу**, защищал родной край, сохранял заводы и шахты [из материала «Верность народу Донецкой Республики», газета «Донецкая Республика»] – в данном примере автор употребляет фразеологическое сочетание, чтобы подчеркнуть единство людей, которое они проявили в трудный период.

**Гомерический хохот**, радостно подхваченный мировой общественностью, был настолько громким, что американские хозяюшки... [из статьи «Новогодний украинский цирк», газета «Новороссия»] – в данном примере автор употребляет фразеологизм, обозначающий громкий смех над чем-то глупым или несурзным, чтобы выразить политические настроения западных политиков.

«По словам местных жителей, большая часть местных котлов погибает от отравлений, после того как съедает мышей, объевшихся яда. Вот такой **замкнутый круг**» [из материала «Мышиный апокалипсис», газета «Донецкая Республика»] – в данном примере автор употребляет фразеологизм чтобы подчеркнуть сложность ситуации и ясно донести эту мысль читателю.

### 3. Жаргонизмы, сленгизмы.

Во время исследования мы установили, что в языке печатных СМИ Донецкого региона присутствует и ярко окрашенная лексика. Например, сленгизмы и жаргонизмы.

Д.Э. Розенталь и И.Б. Голуб отмечают, что жаргонизмы – разновидность разговорной речи, используемая определенным кругом носителей языка, объединенных общностью интересов, занятий, положением в обществе. Но в современном русском языке выделяют молодежный жаргон, или *сленг* (от англ. slang – слова и выражения, употребляемые людьми определенных профессий или возрастных групп) [8, с. 82].

Роберт заключает, что новая **травля Трампа** в СМИ призвана дискредитировать... [из материала «Украсть выборы – старая американская традиция», газета «Новороссия»] – в данном примере автор используем жаргонизм «травля» в значении слов «унижение, оскорбление» для придания тексту негативной коннотации.

«Если ж добавить сюда патологическую тягу к **халяве**, которая передается из поколения в поколение уже на генном уровне, и ненависть к России и всему русскому (кроме газа), это и все, что является основой украинской нации» [из материала «Три года Майдана – чего добились **кастрилеголовые?**», газета «Донецкая Республика»] – в данном примере жаргонизм «халява» и сложное слово «кастрилеголовые» употреблены с целью подчеркнуть, что исторические события, которые произошли в 2014 году на Майдане в Киеве, не принесли улучшения жизни на Украине.

**Мочить Тартюфа!** [заголовок, газета «Донецкое время»] – в данном примере автор употребляет жаргонизм «мочить» в значении «убивать» с целью привлечь внимание читателя при помощи экспрессивной, стилистически сниженной лексики;

Если ты сейчас не работаешь или не спишь, ты **виснешь в интернете** и читаешь это со смарта или компа, а значит, ты все это за что-то купил [из материала «ДНР для чайников», газета «Новороссия»] – в данном примере сленгизм в значении много проводить времени в Сети или в социальных сетях.

«Пепелице **бандеровцев**» [из материала «Неотвратимое возмездие», газета «Донецкое время»] – в данном примере жаргонизм употреблен в значении людей, которые поддерживают политические взгляды Степана Бандеры.

Отдельно стоит сказать об употреблении суржика в медиатекстах печатных СМИ ДНР. Суржик – это разновидность украинского языка с примесями, которые мы относим к русскому языку и которые проявляются на лексическом, фонетическом, морфологическом, синтаксическом и семантическом уровнях [3, с. 250].

Суржик в печатных СМИ встречается реже, нежели метафора или фразеологизмы, но, по нашему мнению, таких примеров достаточно, чтобы включить это в особенности медиатекстов региона.

*Рассматривая вышеперечисленное, поражаешься, до какого состояния довели наше общество те, кто в 90-х дорвался до власти и кто позже принял эстафету «незалежной» булавы [из материала «Коррупция», газета «Новороссия»] – в данном примере автор использует суржик «незалежна» с налетом презрительности, чтобы подчеркнуть мысль о том, что украинская власть не отдает себе отчета в том, как руководить государством.*

*С начала так называемой «революции гідності», которую начинали «онижеждети» и старушки с кастрюльками на головах, прошло уже три года [из материала «Три года Майдана – чего добились кастрюлеголовые?», газета «Донецкая Республика»] – в данном примере автор употребляет суржидик «гідность» с целью высказать субъективное мнение о том, какой политической позиции придерживаются сторонники Майдана, который прошел в Киеве в 2014 году.*

Кроме этого, в текстах газет Донецкого региона во время проведения анализа мы встретили незначительное количество американизмов и окказионализмов.

*Вошедшие по итогам саммита к журналистам канцлер Германии Ангела Меркель и президент Франции... [из материала «Выборная уступка», газета «Донецкое время»].*

*Саммит [англ. summit вершина, высшая степень] – встреча руководителей государств, собрание на высшем уровне (публ.).*

*Поэтому, по мнению Захарченко: «Здесь вопрос не в стабилизации цен, а в спекулятивном желании наших бизнесменов нажать, а происходящих в стране событиях [из материала «Мы мирные люди, но...», газета «Донецкая Республика»].*

*Бизнесмен [англ. business дело + теп человек] – коммерсант, организатор бизнеса, предприниматель.*

*С каких это пор националистам нельзя на свои акции приносить **файеры**, ножи, дубинки, а тем более балаклавы? [из материала «Украинские пауки в банке. Кто кого?», газета «Новороссия»].*

*Файер [англ. fire огонь] – факел футбольных фанатов или дымовая шашка (жарг.).*

*Нормальная американская традиция – муж **попрезидентсвовал**, потом жена, братья и сыновья...» [из материала «Сыграй ей блюз печальный, Билли...», газета «Новороссия»]- в данном примере окказионализм «попрезидентсвовал» использован с целью иронии и насмешки над властью.*

*А свою **кастрюлеголовую** паству уверяют, что так даже лучше, потому что России при республиканцах станет хуже» [из материала «ТрамПеця не ждали?», газета «Новороссия»]- в данном примере окказионализм «кастрюлеголовая паства» употреблен в значении слова – глупые люди, недалёкие.*

Проанализировав издания «Новороссия», «Донецкое время» и «Донецкая республика» (которые представляют печатную журналистику Донецка), мы можем выделить основные тенденции в языке медитекстов региона:

– использование просторечной, экспрессивной лексики, иронии с целью как можно яснее и чётче выразить политическую точку зрения;

– использование жаргонизмов, слэнгизмов, американизмов для удобства чтения материала, которая добавляет медиатексту уникальность, его проще понимают читатели;

– использование суржика связано в языковом плане с тем, что территория ДНР – бывшая территория Украины, а в стилистическом – помогает выразить недружественные отношения Республики с Украиной;

– использование окказионализмов связано с уникальным стилем отдельных редакций и журналистов.

**Выводы.** Таким образом, проведенный анализ печатных СМИ Донецкого региона свидетельствует о том, что выразительные средства языка играют значительную роль в формировании имиджа печатного издания. С помощью грамотного использования выразительных средств, экспрессивной, разговорной и просторечной лексики можно задать тексту необходимый политический тон, настроение и подвести читателя к выводам, необходимым журналисту, редакции или политической силе, под патронатом которой действует СМИ.



Учитывая состояние современной журналистики, когда большая часть читателей изучает ленты новостей и статьи в электронных версиях журналов, газет, информагентств и Телеграм-каналах, может показаться, что исследование языка газеты неактуально. Но до сих пор печатные СМИ пользуются спросом у читателей, а во время начала войны на Донбассе поднимали моральный дух населения и оказывали колоссальную информационную поддержку местным жителям, поэтому нельзя сомневаться в необходимости и актуальности исследования средств массовой информации региона.

#### **Список литературы:**

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – №2. – 29 с.
3. Долешаль У., Дубичинский В.В., Ройтер Т. Суржик: лексико-грамматический и социолингвистический анализ / У. Долешаль, В.В. Дубичинский, Т. Ройтер. – Х., 2011. – 250 с.
4. Костомаров В.Г. Наш язык в действии / В.Г. Костомаров – М., 2005. – 37 с.
5. Малыгина Н.В. Динамические тенденции медиатекстов в российских и британских медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. – М., 2019. – №5. – С. 196-208.
6. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. – М.: Айрис-Пресс, 2002.
7. Советский энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. – М.: «Советская энциклопедия». – 1989. – 1632 с.
8. Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – М., 1997. – 256 с.
9. Федосеев А.А. Фигуры речи в предвыборных агитационных текстах печатных СМИ // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – №2 (30). – 49 с.
10. Шашкова Ольга Васильевна. Структурная трансформация фразеологизмов в заголовках современных СМИ // Пушкинские чтения. – 2013. – №XVIII. – 327 с.
11. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. – М., 2005.

**УДК 82**

### **СОВРЕМЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ РУССКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ЗАРУБЕЖНЫМ ЧИТАТЕЛЕМ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**Костенко Ирина Вячеславовна,**

старший преподаватель кафедры рекламы,  
связей с общественностью и издательского дела

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Грицкова Анастасия Алексеевна,**

студентка

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В ходе предварительного анализа истории издания произведений русской классики за рубежом были обозначены их главные художественные особенности и выявлены трудности восприятия отечественной классической литературы иностранным читателем. На основании полученных результатов определены методы популяризации творчества отечественных писателей-классиков за пределами страны.

**Ключевые слова:** популяризация, продвижение, иностранный читатель, русская классическая литература, произведения отечественных классиков.

**Annotation.** The main artistic features and difficulties were identified in the perception of Russian classical literature by a foreign reader were identified in the course of a preliminary analysis of the history of publication of Russian classics' works abroad. Methods of popularizing the work of Russian classical writers outside the country were determined, on the basis of the results obtained.

**Keywords:** popularization, promotion, foreign reader, Russian classical literature, works of Russian classics.

**Постановка проблемы.** Издание отечественных классических произведений за рубежом, их популяризация способствуют распространению русских ценностей и традиций, созданию положительного имиджа России. Необходимость в этом особенно остро чувствуется в настоящее время, когда со стороны правительств ряда зарубежных стран учащаются попытки обесценить огромный вклад Российского государства в развитие мировой истории и культуры. Комплексное же изучение издания и продвижения русской классики за границей, особенностей ее восприятия иностранным читателем могли бы помочь в выявлении наиболее удачных методов пропаганды русской классической литературы на зарубежном книжном рынке с целью формирования и укрепления позитивной репутации России, привлечения интереса к изучению русской культуры и языка.

Выявление основных проблем восприятия русской классической литературы иностранным читателем и дальнейшее определение возможных путей их решения стало целью данного исследования.

**Изложение основного материала.** В контексте специфики восприятия необходимо обратить внимание на категории «духовность» и «монументальный историзм» – главные отличительные особенности русской художественной словесности [3, 7]. Эти понятия, во многом чуждые западной литературе с присущим ей индивидуализмом стали определяющими в становлении мировой известности русской классики к концу XIX века.

В то же время самобытность является определенной преградой, которая по сей день существует между русской классической литературой и иностранным сознанием. С одной стороны, иноязычный потребитель в процессе чтения сталкивается с культурными трудностями восприятия текста: история развития страны, менталитет, специфические ценности и традиции, национальное сознание порой не позволяют человеку понять процессы чужой культуры, которые в то же время кажутся ее обладателю вполне закономерными. С другой стороны трудность представляет языковой барьер [2]: в процессе перевода художественной литературы оригинальный текст видоизменяется и порой теряет важные для всей композиции произведения элементы. Это может происходить из-за лексических (сугубо национальные слова, диалектизмы, авторские неологизмы, фразеологизмы, антропонимы), грамматических (отсутствие определенных частей речи, грамматических категорий) и стилистических (особые созвучия, игра слов, связанный с ней юмор) различий между языком оригинала и языком перевода. Тем не менее, вопреки всем вышеперечисленным трудностям иностранные общественные деятели, критики, писатели во все времена по достоинству оценивали передовые образцы русской словесности.

Каково же современное положение русской классической литературы на зарубежном книжном рынке?

Произведения отечественных классиков пользуются спросом за границей, однако она является сложной литературой, которая на данный момент занимает лишь 20% от всего рынка [5]. Более того, существование экранизаций и упрощение человеческого мышления ставят под сомнение спрос на русскую классику. Вместе с тем, на наш взгляд, ситуацию вполне можно изменить с помощью следующих действий.

Например, разбор и объяснение книг русской классики может лечь в основу множества современных мотивационных тренингов, идеи которых так или иначе перекликаются с тематикой произведений. Пропаганда такого характера вполне перспективна. Проблема обеднения человеческой души глобальна и, как ни странно, широко обсуждаема. Думается, именно русская классическая литература, нравственная и

глубоко моральная, сможет стать источником духовного роста любого человека. Она настроена на самого человека, способна вызвать его доверие.

Чтобы особенно подчеркнуть важность изучения русской художественной словесности, необходимо вызывать в иностранном сознании ассоциации, т.е. фиксировать связь русских классиков с известными родными иностранному читателю писателями. Этот прием можно использовать как и в продвижении «литературных» тренингов, так и при продаже книг. Например, известный американский писатель Э. Хемингуэй, по собственному признанию, многое почерпнул для себя из произведений И.С. Тургенева и Л.Н. Толстого. Т. Манн был увлечен произведениями Л.Н. Толстого, А.П. Чехова, Ф.М. Достоевского и Н.С. Лескова. Нельзя забывать и об обратной стороне преемственности. Так, чтение Ч. Диккенса было учтено Н.В. Гоголем при создании новой, окончательной редакции «Мертвых душ»; И.С. Тургенев переводил французского прозаика-реалиста Г. Флобера и не только его; Ф.М. Достоевский начинал свой литературный путь как переводчик О. Бальзака; А.П. Чехов с максимальной профессиональной заинтересованностью читал и П. Бурже, и Г. Мопассана, от него слышали формулировку: «После тех высоких требований, которые поставил своим мастерством Мопассан, трудно работать» [14]. И сам он работал с учетом этих требований, буквально переключаясь, как бы переговариваясь через свою прозу с французским современником [4].

Для реализации подобных методов необходимо развитие соответствующей инфраструктуры как внутри страны, так и за ее пределами. Это комплексная работа, которая не может обойти стороной в том числе и популяризацию русского языка и русской культуры в целом [1] (подобную деятельность осуществляют такие программы и организации как ФЦП «Культура России» 2012-2018 [8], ФЦП «Русский язык» 2016-2020 [9], некоммерческая организация РОПРЯЛ [6], Фонд «Русский мир» [10]). Сегодня также действует достаточное количество институтов, поддерживающих современных авторов и их творения: АНО «Институт перевода», программа «TRANSCRIPT» [12], Центр немецкой книги в Москве [13], премия Фонда Ельцина «Читай Россию» [11]. Однако мы наблюдаем острую необходимость в создании организаций, главной целью которых стала бы популяризация именно русской классической литературы.

**Выводы.** Насущной проблемой остается создание полноценной монографии об истории издания русской классической литературы на иностранных языках, которая бы включала в себя точные статистические данные, изменение тенденций восприятия произведений русских классиков за границей, краткую характеристику влияния литературных, общественных течений на них.

#### **Список литературы:**

1. Баранова, И.И. Международное сотрудничество в продвижении русского языка и русской культуры за рубежом / И.И. Баранова. – Текст: непосредственный // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2018. – Т. 7, Вып. 26. – С. 8-16.
2. Бурьгина, Т.С. О трудностях перевода русской литературы / Т.С. Бурьгина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2010. – № 11. – Т. 1. – С. 203-207.
3. Луков, Вл. Основные особенности русской литературы / Вл. Луков. – Текст: электронный // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»: [сайт]. – 2008. – URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/5/Lukov\\_russian\\_literature/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/5/Lukov_russian_literature/) (дата обращения: 01.04.2021).
4. Мировое значение русской литературы XIX в.: учебное пособие / В.Р. Щербина, М.П. Алексеев, К.Н. Ломунов [и др.]. – Москва: Ордена Трудового Красного Знамени издательство «Наука», 1987. – 440с. – Текст: непосредственный.
5. Переводят всех, кто пишет страшно. – Текст: электронный // OpenSpace: [сайт]. – 2015. – URL: <http://www.openspace.ru/article/208> (дата обращения: 01.04.2021).
6. Российское общество преподавателей русского языка и литературы: [сайт]. – 2018. – URL: <http://ropyaal.ru/> (дата обращения: 01.04.2021). – Текст: электронный.
7. Сохряков, Ю. Мировое значение русской литературы / Ю. Сохряков. – Текст: электронный // Институт Русской цивилизации: [сайт]. – 2013. – URL: <https://www.rusinst.ru/articletext.asp?rzd=1&id=4715> (дата обращения: 01.04.2021).
8. Федеральная целевая программа «Культура России»: [сайт]. – 2012-2018. – URL: <http://fcprkultura.ru/> (дата обращения: 01.04.2021). – Текст: электронный.

9. Федеральная целевая программа «Русский язык»: [сайт]. – 2016-2020. – URL: <https://fcp.economy.gov.ru/cgibin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2016/451> (дата обращения: 01.04.2021). – Текст: электронный.
10. Фонд «Русский мир»: [сайт]. – 2021. – URL: <https://russkiymir.ru/> (дата обращения: 01.04.2021). – Текст: электронный.
11. Фонд Ельцина: [сайт]. – 2018. – URL: <https://yeltsin.ru/> (дата обращения: 01.04.2021). – Текст: электронный.
12. Фонд Михаила Прохорова: «TRANSCRIPT»: [сайт]. – 2014. – URL: <https://prokhorovfund.ru/projects/own/120/> (дата обращения: 01.04.2021). Текст: электронный.
13. Центр немецкой книги в Москве: [сайт]. – 2021. – URL: <https://biz-moskau.ru/> (дата обращения: 01.04.2021). – Текст: электронный.
14. Чехов А.П. О литературе / А.П. Чехов. – Москва: Гослитиздат, 1955. – 404 с. – Текст: непосредственный.

## УДК 32

### ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ С УЧАСТИЕМ ДЕТЕЙ: ПРОБЛЕМЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

**Коханая Ольга Евгеньевна,**  
доктор культурологии, доцент,  
профессор кафедры журналистики  
Московский гуманитарный университет (г. Москва)

**Аннотация.** Автор отмечает, что за последние два десятилетия в политике государства в отношении воспитания и организации культурного досуга детей и подростков произошли кардинальные изменения: развитие детско-юношеского общественного движения в современной России во взаимосвязи с развитием цифровых технологий, социальных сетей и отечественной детской телеиндустрии, которая на новом этапе выступает фактором воспитания, формирования ценностей участников медиакоммуникации. Медиаобразование конвертирует полезные навыки и умения в профессиональные компетенции. Дети создают свои блоги и становятся миллионерами; на телевидении с высокими рейтингами функционирует масса программ с участием детей, привлекая все новых и новых участников. Автор анализирует нравственно-этическую сторону вопроса участия детей в телевизионных программах как противоречивый вопрос для родителей и организаторов кастингов и съемок телевизионных передач. Отмечено, что тележурналистам, съемочной группе необходимо знать основы медиаобразования, медиакоммуникации с детьми.

**Ключевые слова:** медиакоммуникация, социализация, детская аудитория, стрессоустойчивость, кастинг, родители.

**Annotation.** The author notes that over the past two decades, cardinal changes have taken place in the state policy regarding the upbringing and organization of cultural leisure for children and adolescents: the new stage acts as a factor of education, the formation of values of participants in media communication. Media education converts useful skills and abilities into professional competencies. Children create their own blogs and become millionaires; on television with high ratings, there are a lot of programs with the participation of children, attracting more and more new participants. The author analyzes the moral and ethical side of the issue of children's participation in television programs as a controversial issue for parents and organizers of casting and filming of television programs. It is noted that TV journalists, film crews need to know the basics of media education, media communication with children.

**Keywords:** media communication, socialization, children's audience, stress tolerance, casting, parents.

**Постановка проблемы.** В политике российского государства за последние двадцать лет в отношении воспитания и организации культурного досуга детей и подростков

произошли кардинальные изменения: во многих регионах открываются специализированные центры, такие как Международный детский центр «Артек», Всероссийский детский центр «Смена», Всероссийский образовательный центр «Сириус» и другие, создаются детские и молодежные общественные организации. Их деятельность при этом активно дублируется медиаресурсами. На прилавках магазинов появляются многочисленные детские журналы, на телеэкранах выходят познавательные передачи первого детского и юношеского телеканала «Карусель», «далее в эфире появляются «Детская» и «Семейная» радиостанции. Повсеместно возникающие школьные медиа-холдинги и мультимедийные редакции, в которых формируются ключевые навыки медиаграмотности, вырабатывается цифровой иммунитет ребенка. Медиаобразование конвертирует полезные навыки и умения в профессиональные компетенции, которые уже на данный момент во многих сегментах бытовой и профессиональной жизни являются неотъемлемыми» [1]. Ведутся научные исследования в области медиаобразования, публикуются научные сборники, учебники, монографии, проводятся научные форумы и конференции. В Московском педагогическом государственном университете 24-25 сентября 2021 года с успехом прошла XII Международная научно-практическая конференция памяти Ирины Владимировны Жилавской «Медиаобразование: стратегии развития – 2021», которая как ученый-исследователь с мировым признанием стояла во главе целого направления научной деятельности по медиаобразованию в системе формирования коммуникативной компетентности, по медиаобразовательным технологиям и практикам. Вдохновленные ее идеями по медиаобразованию детей и подростков преподаватели и студенты нашей кафедры журналистики Московского гуманитарного университета также разрабатывают эту тему как одно из основных направлений своей научной деятельности [2].

**Изложение основного материала.** На современном этапе дети создают свои блоги и становятся миллионерами; на телевидении с высокими рейтингами функционирует масса программ с участием детей, привлекая все новых и новых участников. Так ли это безобидно? Казалось бы, дети и подростки практически осваивают, как правило, под наблюдением родителей, разнообразные типы СМИ, жанры, форматы, техники и технологии; формируется эстетический вкус не только у аудитории, но и у самих участников телешоу, родители рядом и способны защитить от вредного воздействия медиа. Так ли это?

Бесследно ли для психики ребенка, чья личность психологически и морально еще недостаточно сформирована, участие в таких публичных, масштабных мероприятиях? Дети как возрастная категория сами по себе являются чрезвычайно уязвимыми и зависимыми от своих родителей; подростки же переживают переходный возраст в своей жизни, основной целью подростка является самоутверждение, отстаивание себя как полноценной личности. Социальная, интеллектуальная и биологическая зрелость человека при размытых ценностях современного общества наступают не одновременно. Если на такое достаточно сложное морально-психологическое состояние еще наложить и стресс от участия в детских телешоу, ситуация может только усугубиться; если дети потерпят поражение, посчитают, что они опозорены, будут испытывать в целом психологическое давление.

Можно задать актуальный вопрос: зачем ребенку, который находится на психологически трудном этапе взросления, принимать участие в каких-либо телевизионных программах? Зачастую ответ лежит на поверхности – это желание родителей, их некое самоутверждение, они считают, что их ребенок непременно заслуживает того, чтобы стать знаменитым, даже если он не умеет петь, танцевать, не обладает какими-либо выдающимися талантами. Однако зачастую родители даже не понимают всей трудности данной проблемы и возможных последствий для детской психики. Нагрузки и требования к детям должны быть соразмерны возрасту. Например, если рассматривать более старший возраст (юноши и девушки), то это уже более зрелые личности и способны самостоятельно принимать решения.

Важность психологической готовности детей к прохождению кастинга является неоспоримой, при этом важны психологическое и соматическое здоровье детей, способность безболезненно и беспрепятственно адаптироваться в социуме. Одно из важных условий отбора на кастингах в телевизионные программы – это стрессоустойчивость,

психологическая «нераннимость». Это обусловлено тем, что ребенок попадает в высоко конкурентную среду, где его постоянно оценивают и сравнивают в позитивном или в негативном ключе.

Стресс, по мнению известного исследователя А.В. Михеевой, представляет собой состояние негативной нервно-психической напряженности, которое возникает в качестве ответной реакции на сложные жизненные ситуации [3, с. 84]. Стрессоустойчивость, соответственно, с точки зрения психолога Б.Х. Варданян, является общей совокупностью личностных качеств, которые дают возможность ребенку переносить значительные интеллектуальные, волевые и эмоциональные нагрузки, причиной которых являются особенности той или иной деятельности (чаще вынужденной, как в случае с телевизионными съемками), без каких-то ярко выраженных негативных последствий для этой деятельности, а также для окружающих и собственного здоровья [4, с. 74].

Существует и еще одно понятие – стрессодоступность. Известный русский, советский исследователь механизмов стресса Л.М. Аболин рассматривает данный феномен как личностные качества, которые препятствуют преодолению эмоциональных нагрузок [5, с. 79]. Соответственно, если ребенок является стрессодоступным, при прохождении кастинга на это будет обращено внимание. Режиссерам, кроме необходимого типажа личности ребенка, необходима и сформированность его личностных качеств. График, среда и условия съемок могут повлиять на психику ребенка больше, чем непосредственно жанр проекта – поэтому на кастингах на стрессоустойчивость обращают особое внимание. Как правило, дети, у которых отсутствует стрессоустойчивость, росли в гиперопекаемой семье, где о ребенке проявляли чрезмерную заботу, оберегая его от внешнего мира. Гиперопекаемость чрезмерно осложняет социализацию ребенка [6].

Этическая сторона участия детей в телевизионных программах – противоречивый вопрос для родителей и организаторов кастингов и телевизионных передач. Попадая в съемочный процесс, дети попадают на телевидение, а не к психологу, за их психологическое состояние несут ответственность родители и съемочная группа, которая как будто должна уметь общаться с детьми, зная элементарные основы их психологии. В итоге, детская аудитория имеется, но работать с ней крайне тяжело. Дети – слишком уязвимы для того, чтобы переживать взрослые проблемы, непосредственно существовать в атмосфере взрослых проблем. Преждевременное взросление не принесет желаемых результатов, но повлиять на будущее ребенка вполне может.

Наиболее существенные различия между участниками телешоу, ставшими популярными, и обычными детьми были обнаружены в эмоциональном отношении к сверстникам. Во-первых, популярные дети практически никогда не были безразличны к действиям сверстника, проявляли интерес к тому, что он делает. Причем эта эмоциональная вовлеченность имела положительную окраску – они одобряли и поддерживали других детей, в то время как обычные дети, как правило, были нетерпимы, резко осуждали позицию сверстника, навязывали свой замысел.

Интересно проследить последствия детской популярности на примере известных американских детей-актеров. Звезда фильма «Один дома» (1990 год) Макколей Калкин являлся кумиром миллионов. Однако слава и большие гонорары не принесли ему счастья: скорее наоборот. Пока родители 13-летнего мальчика, кинозвезды судились за его зарплату и право на опеку, он ушел из дома. Оставшись без присмотра и внимания родителей он стал принимать наркотики, алкоголь. В итоге, его арестовали за хранение марихуаны, и все режиссеры отказались с ним работать. Как мы можем увидеть, родители здесь также сыграли не последнюю роль, не оказав ему в нужный момент психологической помощи своему «звездному мальчику».

Знаменитый ребенок Линдси Лохан уже в 3 года начала карьеру модели, в 11 лет сыграла главную роль в комедии «Ловушка для родителей» (1998 год), ей пророчили восхитительную карьеру. Рано истощившись эмоционально, в поисках релаксации девушка начала посещать странные компании, употреблять алкоголь. Все это закончилось нервным срывом и принудительным лечением в больнице. Из-за этого скандального имиджа ни один режиссер не хочет работать с актрисой, личная жизнь ее также не сложилась.

Одним из последствий участия детей в кино-, телеиндустрии, в публичных съемках телепрограмм, эмоционального давления со стороны взрослых, пережитого в детстве на

съёмочной площадке, является ощущение необходимости чужого жесткого эмоционального контроля и в дальнейшей жизни. Дети, которые прошли через страх, позор, унижение, оскорбление (что, прежде всего, чувствуют те подростки, которые не победили), «часто не переносят любых конфликтов, боятся говорить то, с чем другие могут не согласиться» [7], отвечать за свои решения. «Кроме того, им может быть сложно постоять за себя, и они не спешат высказывать свое настоящее мнение [7]. События поражения, произошедшие в детстве, влияют на характер человека, на его общение с другими: он неосознанно будет выбирать партнеров, которые будут полностью контролировать межличностные отношения, подавлять, будет и эмоционально зависеть от них.

Некоторые родители стараются следовать четкому плану в воспитании детей и всегда сами выбирают им игрушки, одежду, еду, друзей, студии и секции и даже их профессию под предлогом: «Я ведь хочу, как лучше!». Однако, не предоставляя ребенку выбора, мама и папа дают ему понять, что тот не ответственен за свои решения, власть над ними находится у других людей. В итоге это может привести к тому, что в постсъёмочной жизни ребенок рискует оказаться в созависимых отношениях. Он будет выбирать партнеров, которые будут полностью контролировать отношения, и эмоционально зависеть от них. А это, вероятно, не тот сценарий, которого родители хотели бы для своего ребенка. В какой-то степени все люди эмоционально зависят друг от друга, но в созависимых отношениях люди жертвуют своими желаниями и ценностями из страха быть отвергнутыми, вызвать агрессию партнера. События поражения, происходящие в детстве, влияют не только на характер человека и его общение с другими, но и на его здоровье [8]. По мнению врачей, воздействие травмирующего стресса в юном возрасте может вызвать изменения в иммунной системе.

Если же, с легкой руки родителей, герои детских телешоу становятся «звездами», они постоянно слышат о том, что они лучше других и достойны только самого лучшего. Более того, они получают все самое лучшее от родителей. Впоследствии это может стать колоссальной проблемой, когда совладать с желаниями и потребностями ребенка станет сложно.

То, что происходит на экране телевизора, может оказывать влияние на всю аудиторию [9, с. 70-71], но подростки, которые участвуют непосредственно в съёмочном процессе, становятся особенно чувствительными, они более внимательны к происходящему, у них еще не сформировались ролевые модели. Кроме того, подростки очень уязвимы в том, что касается образа тела, самооценки и уверенности в себе. Бессознательно формируются ожидания от себя и других, что подростки на экране телевизора должны выглядеть обязательно красивыми, весёлыми, умными и последовательными в поведении, а не так, как выглядят их друзья. Понятно, что такой внутренний конфликт между реальным и идеальным приводит к проблемам с самооценкой и восприятием себя. Визажисты, говоря о том, как они помогают детям и подросткам, участникам телепрограмм, выглядеть старше своего возраста, часто рассказывают, что пытаются сделать их кожу более ровной и сияющей. Это все придает внешнюю красоту детскому образу, выглядит неестественно, зачастую вульгарно. Подобный опыт со временем может перерасти в глубокие искажения образа своего, вполне нормального тела, к надуманной потребности вмешательства пластической хирургии.

**Выводы.** Таким образом, проанализировав участие детей и подростков в отечественных телевизионных передачах, мы отмечаем влияние родителей на выбор ребенка как доминирующий фактор участия детей в программах. Именно родители приводят детей на кастинги, причем, не имея реального желания ребенка к участию в той или иной программе. В этом плане дети и подростки являются довольно инертной и подвластной родителям категорией, которую при этом достаточно просто заинтересовать и направить их стремления в нужное русло, что является фактически манипуляцией эмоциями и желаниями своего ребенка.

Если детей замечают на кастингах и допускают до участия в передачах, часто съёмочная группа не имеет навыков общения с детской аудиторией, вследствие чего на экране происходит что-то неорганичное, несколько пугающее: дети зачитывают чужой, взрослый текст, в котором присутствуют слова, совершенно не соответствующие

детскому возрасту, поднимаются «не детские» темы взрослых отношений между людьми, соперничество, склоки, лицемерие (на примере программы «Мастершеф» на СТС). Подчас дети просто выглядят очень неорганично в силу того, что не понимают, что они делают на сцене (на примере программы «Лучше всех» на «Первом» телеканале). Потерпев поражение в телеэфире, талантливые дети попросту могут разочароваться в себе, перестать верить в свои способности (на примере программы «Голос. Дети» на «Первом» телеканале).

То есть очевидно, что последствия принятия участия в конкурсных программах для детской аудитории могут быть непомерно тяжелыми для детской психики. Поведение подростков также является непредсказуемым: они могут плакать, смеяться, и это трудно предугадать. Еще на этапе кастингов сотрудники, производящие отбор, заявляют впрямую, что они не психологи, у них нет обязанности заботиться о благополучии детей на съемках. Так и происходит: о детском благополучии никто не проявляет заботы, в то время как родители устремлены исключительно на победу, поскольку каждое начатое дело нужно доводить до конца. Здесь морально-этический аспект в отношении детей, участников телепередач уходит на второй план со всех точек зрения. При этом выгода есть у всех: канал поднимает рейтинги, родители тешат свое самолюбие и удовлетворяют амбиции, телезрители получают удовольствие. Дети же, участники телепрограмм здесь – средство достижения цели для каждой из упомянутых выше категорий, то есть можно сказать, что они являются жертвами и, в некотором смысле, телевизионным продуктом. Несомненно, ответственность за морально-психологическое состояние детей с точки зрения социально-этического аспекта в процессе съемок в детских телевизионных программах лежит, в первую очередь, на родителях, в то время как тележурналистам, съемочной группе необходимо знать основы медиакоммуникации с детьми.

#### **Список литературы:**

1. Коханая О.Е. Социокинетика детства: взаимодействие детских общественных объединений с детской прессой // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация», 2018, № 26. – МПГУ. URL: <http://mic.org.ru/new/708-sotsiokinetika-detstva-vzaimodejstvie-detskikh-obshchestvennykh-ob-edinenij-s-detskoj-pressoj> (дата обращения 23.09.2021).
2. Головин Ю.А., Коханая О.Е. Литературно-художественные журналы и детская пресса как отечественный социокультурный феномен: Монография. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2018. – 168 с.
3. Михеева А.В. Стрессоустойчивость: к проблеме определения // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2010. – №2. – С. 82-87.
4. Варданян Б.Х. Механизмы регуляции эмоциональной устойчивости // Категории, принципы и методы психологии. Психические процессы. – М., 1983. – С. 74.
5. Аболин Л.М. Психологические механизмы эмоциональной устойчивости человека. – Казань: Издательство Казанского университета, 1987. – 261 с.
6. Хрупкое поколение: как гиперопека в детстве осложняет взрослую жизнь [Электронный ресурс]. URL: <https://psychologyjournal.ru/public/khrupkoe-pokolenie/> (дата обращения 15.09.2021).
7. 11 неочевидных последствий детских травм, которые настигают взрослых людей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/11-problem-vzroslyh-lyudej-kotorye-na-samom-dele-mogut-byt-svyazany-s-ih-detskimi-travmami-2156765/amp/> (дата обращения 20.09.2021).
8. Смеюха В.В. Чему учит современное телевидение? // Преподаватель высшей школы в XXI веке: Труды Международной научно-практической Интернет-конференции. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2015. – С. 267-275.



## НОВЫЕ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЁЖИ

**Кулакова Дарина Владленовна,**

корреспондент

Государственного учреждения

«Приднестровская газета» (г. Тирасполь);

**Иовва Наталья Ивановна,**

кандидат филологических наук,

доцент кафедры журналистики

Приднестровский государственный

университет имени Т.Г. Шевченко (г. Тирасполь)

**Аннотация.** В статье рассматривается тема формирования правовой культуры молодежи. Основным средством в разрешении вопроса предлагается использовать ресурс новых медиа, которые на сегодняшний день популярны в молодежной среде. Именно новые медиа стали площадкой общения и обмена полезной информацией у молодых людей. Современные СМИ стараются говорить с молодежью на ее языке и на ее площадках. Эту тенденцию могут перенять себе и организации, заинтересованные в правовом просвещении молодежи. Повышение правовой культуры юных граждан можно осуществлять в социальных сетях и мессенджерах Instagram, Telegram, ВКонтакте, Twitter, Youtube и Facebook.

**Ключевые слова:** новые медиа, правовая культура, журналистика, массмедиа, молодежь.

**Annotation.** The article deals with the formation of the legal culture of youth. The main means in resolving the issue is to use the resource of new media, which are currently popular among the youth. It is the new media that have become a platform for communication and exchange of useful information among young people. Modern media try to speak with young people in their language and on their platforms. This trend can be adopted by organizations interested in legal education of young people. Improving the legal culture of young citizens can be carried out in social networks and messengers Instagram, Telegram, VKontakte, Twitter, Youtube and Facebook.

**Keywords:** new media, legal culture, journalism, mass media, youth.

**Постановка проблемы.** Сегодня существуют различные формы и средства, с помощью которых происходит взаимодействие власти и общества. И в большей степени эти формы взаимодействия связаны со средствами массовой коммуникации. Отдельное внимание нужно уделить влиянию СМИ на правовую культуру, в частности, на вопрос формирования правосознания в молодых гражданах. Нынешние подростки и молодые люди чаще других пользуются социальными сетями и иными видами новых медиа. Среди молодежи лишь десяток смотрит телевизор, а единицы будут читать газеты и журналы. Современные СМИ стараются говорить с молодежью на ее языке и на ее площадках. Эту тенденцию могут перенять себе и организации, заинтересованные в правовом просвещении молодежи. Повышение правовой культуры юных граждан можно осуществлять в социальных сетях и мессенджерах Instagram, Telegram, ВКонтакте, Twitter, Youtube и Facebook.

Все чаще в глобальной сети Интернет стали появляться курсы правовой грамотности как от ведущих российских и зарубежных вузов, так и от частных юристов-практиков. Цель подобных тренингов – решить проблему низкой правовой грамотности населения, в частности, молодежи, которая порой оказывается не приспособленной к решению вопросов, находящихся в юридической сфере. Особо актуален этот вопрос для бывших школьников и студентов вузов, которые только начинают свою взрослую жизнь вдали от родителей. На них сваливается большой груз документов и норм, требующих немедленного решения. Молодежь теряется и не знает, как ей действовать в той или иной ситуации, а еще она просто не знает свои права, свободы и обязанности. Небольшой курс

общих лекций по основам политической власти не спасает в огромном море проблем, возникающих перед молодым человеком.

Сегодня мир так устроен, что первым делом человек идет искать ответы на свои вопросы в Интернете, а не в словаре. Поэтому все ресурсы глобальной сети и должны стать ключом к решению данного вопроса.

Цель статьи – теоретически обосновать и исследовать влияние новых медиа на формирования правовой культуры. В соответствии с поставленной целью в работе сформулированы следующие задачи: изучить понятия «новых медиа» и «правовая культура», рассмотреть правовую тематику в официальных социальных сетях приднестровских молодежных объединений.

**Изложение основного материала.** Развитие информационно-коммуникативных каналов действенным образом изменило систему традиционных СМИ. Цифровые медиа дали человечеству большие возможности интеграции в медиaprостранство. Сегодня к новым медиа, изобретенным в условиях повсеместной цифровизации, относятся сетевые издания, всевозможные средства взаимодействия в социальных сетях, многочисленные сайты, платформы, мобильные приложения для мгновенной коммуникации и т.д. Подобный мощный толчок в развитии интернет-технологий в медиасфере привел к появлению понятия «новые медиа».

Переход от традиционных СМИ к цифровым происходит по коммуникационным каналам, где основным средством выступает интернет, который обладает главными функциями, важными в XXI веке, а именно: интерактивность и цифровой способ передачи контента. Развитие современной медиасферы позволяет стереть не только социальные, но еще и территориальные границы между автором и адресатом, новый формат позволяет создать долгосрочные и лояльные отношения с аудиторией.

В современных реалиях «новыми медиа» принято считать электронные СМИ, предполагающие интерактивную коммуникацию потребителя информации и ее источника. Особая роль отдается Интернету в становлении новых медиа, ведь он позволяет использовать для передачи информации текст, видео, аудио и изображения одновременно [Амзин, 2016: 162].

Новые медиа как часть новых средств массовых коммуникаций облегчили доступ среднестатистического потребителя к фондам библиотек, университетов и музеев. Это позволило пользователям Интернета активизироваться и превратиться в создателей и распространителей полезного контента. Человек, владеющий смартфоном, приходит в разные уголки мира, окунается в абсолютно несхожие друг на друга культуры и вещает на тысячную аудиторию.

Для человека XXI века вопрос правового регулирования отношений в сети Интернет выходит на первый план, а все государства мира вводят новые законодательские инициативы по проблемам идентификации, определения юрисдикции и ответственности информационных посредников. Вопросом формирования целостного представления о подходах к регулированию глобальной информационной-телекоммуникационной сети заняты не только праведы, но и журналисты.

Появление и развитие в современном мире сетевых сообществ, социальных сетей, интернет-форумов вывели современное общество на совершенно новый уровень коммуникации. Это же естественным образом отразилось на правовой культуре, особенно молодого поколения. Большой пласт информации оказался в руках молодых людей, но определённого механизма работы с этим потоком или фильтрации специфических положений у молодежи не оказалось. Тем самым появилась тенденция к отторжению подобной информации и некоторым образовательным провалам в понимании правовой системы. В сложившихся условиях у государства и общества оказались ограниченные ресурсы для противодействия проблемной ситуации в быстро трансформирующейся среде. Таким образом, сегодня нет единого эффективного «рецепта» оптимизации ситуации в сфере регулирования информации в сетевом пространстве.

В рамках эволюции человеческих взаимоотношений происходит последовательное изменение правовой культуры общества. Это происходит в ключе модернизации и перестройки системы правовых ценностей и государственных институтов, принятых в обществе традиций и стереотипов поведения индивида. Этот аспект вносит разногласия в

среде исследователей теории правовой культуры, внушая все больший пессимистичный настрой по поводу концептуализации сущности, объекта и оценочной системы понятия «правовая культура». В современных реалиях понятие является междисциплинарным, а каждая наука трактует термин исходя из своей методологической базы.

После изучения доступных трактовок понятия, мы выявили дефиницию правовой культуры, предложенную ученым-правоведом Т.Н. Радько. Это понятие является наиболее подходящим для нашего исследования. По мнению ученого, правовая культура отражает идейно-нравственное состояние общества на определенном этапе его развития, она охватывает элементы всей юридической надстройки (знание права, умение его применять, функционирование всех элементов правовой системы общества и т.д.) [Радько, 2004:292]. Исследователь в своем определении объединяет несколько подходов, а также указывает на важный аспект правовой культуры – изменчивость с течением времени. Некоторые правовые обычаи и нормы поведения прошлого не приемлемы в настоящем времени и осуждаются современниками. Но нет никаких гарантий, что общество будущего будет следовать устоям и правилам настоящего, решив наши взгляды и мировоззрения устаревшими.

Сегодня средства массовой информации обладают достаточно активным влиянием на отношение граждан к политике в целом.

Анализируя уже существующую практику, можно отметить большое наличие различных профессиональных сайтов, оказывающих помощь юристам-новичкам. На таких хостингах много полезных материалов для тех, кто в теме, а вот людям с неюридическим образованием очень сложно понять всевозможные сокращения и профессиональный сленг.

Цифровое пространство имеет неограниченный потенциал влиять на воспитание пользователей, формируя их отношение друг к другу, государственным устоям и правовым нормам, культуре активного взаимодействия между собой и с представителями других национальностей, верований и культур. Но в силу повсеместной открытости глобальной сети для всех пользователей это пространство также обладает определенной долей недостоверной информации, которая негативно влияет на перечисленные выше процессы. Как уравнивать данные позиции, не навредив изменениями и не перегнув чашу весов в одну из сторон? Правильный подход с точки зрения профессиональных журналистов сможет помочь в достаточной мере очистить медиaprостранство и сформировать более четкую и понятную систему информирования.

Процесс формирования правовой культуры во многом опирается на установки и конструкты эклектичной, весьма противоречивой по своему содержанию, антисоциальной и асоциальной информации, транслируемой Интернетом и электронными СМИ. Возникающее состояние информационной перегрузки сознания молодежи не позволяет ей сформировать единое и непротиворечивое представление о значимости правовой культуры в жизни человека и общества, а антисоциальная информация, находящаяся в неконтролируемом доступе, формирует прямо противоположные установки относительно правовой культуры [Рипл, 1972:11].

Говоря о том, как правовое воспитание реализуется в Приднестровье среди молодежи, необходимо обратиться к опыту таких общественных организаций: Молодежный парламент, Молодежная избирательная комиссия и Молодежное крыло политической партии «Обновление». Первые организации носят консультативный характер, а также предназначены для повышения правовой культуры молодежи. В составе Молпармента и Молизбиркома состоят молодые люди различных профессий: экономисты, филологи, журналисты, юристы, политологи и даже медики. Все те, кто интересуется современным положением дел и готов развивать молодежную политику республики.

Программа молодёжного движения «Обновление» включает в себя не только общественные-политические задачи, но и волонтерские проекты. Поэтому правовая тематика не носит постоянного характера распространения в социальных сетях организации, а больше является стихийным явлением.

Самым активным из трех анализируемых кандидатов оказался Молодежный избирком, который на постоянной основе информирует СМИ о проведенных ими мероприятиях. Нам же интересен опыт МИК Приднестровья в вопросах ведения

социальных сетей. Повышение правовой культуры будущих избирателей осуществляется посредством аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах Instagram, Telegram, ВКонтакте, Facebook, а также недавно организация появилась в TikTok.

Молодежником Приднестровья на своих страничках размещает своевременную и необходимую информацию об основных этапах выборов, интересные факты об избирательных процессах, а также оповещает о работе ЦИК в молодежном направлении. Прямые эфиры, опросы мнений, видеозаписи в музее выборов и референдумов, викторины и многое другое вовлекают молодежь в избирательные процессы, помогают различать и понимать термины не только в сфере избирательного права, но и в целом в юридической среде. Организация инициировала проведение несколько молодежных круглых столов, а итоги встречи были отражены на официальных страничках движения.

Молодежный парламент не отстает от своих коллег и делает большой упор на видеоработы, в рамках которых рассказывают о новых принятых решениях в сфере молодежной политики, подводят итоги заседаний и анонсируют новые проекты. Спектр интересов разнообразен: политическая, культурная, демографическая тематика мероприятий и акций.

**Выводы.** В современном мире традиционные СМИ обретают новую жизнь в электронном формате. Так в них могут сосуществовать различные виды информации: текст, видео, звук, статическое изображение. Современные цифровые устройства позволяют каждому обрабатывать и создавать своего рода современные медиа: Instagram-блоги, Youtube-каналы, различные группы на Facebook и в Twitter.

В результате стремительного развития цифровых, информационных и коммуникационных технологий, восприятие и подача информации существенно изменилась. Под воздействием цифровизации сегодня оказывается не только развлекательный контент, но и экономика, политика и культура. Традиционные СМИ превращаются в мультимедийные и повсеместно используют различные современные технологии в своей работе: цифровая обработка изображений, социальные медиа, каналы в мессенджерах, прямые трансляции в Интернет, лонгриды, мобильные приложения и многие другие.

Роль традиционных СМИ в вопросах продвижения правовой культуры среди населения важна и ее заслуги нельзя недооценивать. Ведь средства массовой информации – это основной источник информирования граждан, в частности, о правовых нормах и принимаемых реформах в этой сфере. Правовое просвещение населения в СМИ становится актуальным вопросом и у государственных деятелей, которые видят в этом прямой путь к становлению правовой культуры населения. Правосознание граждан, в частности молодежи, является важным фактором формирования культуры населения, уважения взаимных прав и свобод граждан не только одной страны, но и в вопросах межгосударственного взаимодействия.

#### **Список литературы:**

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

2. Иовва. Н.И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры [Текст] / Медиаисследования 2020 / под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. – Барнаул: изд-во АлтГУ, 2020. – С. 132-138.

3. Курносенко А.А. Интернет в процессе формирования правовой культуры молодежи в условиях трансформирующегося российского общества: диссертация кандидата социологических наук: 22.00.04 [Текст] / А.А. Курносенко. – Краснодар, 2016. – С. 11.

4. Riepl W. Das Nachrichtenwesen des Altertums. – Hildesheim: Olms, 1972. – S. 4.

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ: ПОЧЕМУ БАНКИ ЗАИГРЫВАЮТ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ?

**Курганова Екатерина Борисовна,**  
кандидат филологических наук, доцент  
Воронежский государственный университет (г. Воронеж)

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические и прикладные вопросы геймификации, определяются перспективы ее развития в решении актуальных проблем и задач компаний банковского сектора. В последнее время банки все чаще используют новейшие технологии, предлагая потребителям новый геймифицированный опыт взаимодействия с продуктами и сервисами, решая задачи по удержанию сотрудников и повышению их мотивации. Автор иллюстрирует теоретические тезисы преимущественно российскими кейсами использования геймификации для повышения лояльности внешних и внутренних целевых аудиторий банков.

**Ключевые слова:** геймификация, геймификация контента, банковская сфера, лояльность, b2c-коммуникация, b2p-коммуникация.

**Annotation.** The article deals with theoretical and applied issues of gamification, determines the prospects for its development in solving urgent problems and tasks of companies in the banking sector. Recently, banks have increasingly taken advantage of the latest technology, offering consumers a new gamified experience of interacting with products and services, solving the problems of retaining employees and increasing their motivation. The author illustrates theoretical theses mainly with Russian cases of using gamification to increase the loyalty of external and internal target audiences of banks.

**Keywords:** gamification, content gamification, banking, loyalty, b2c communication, b2p communication.

**Постановка проблемы.** Российская банковская система достаточно динамично преодолевает пандемию и мировой экономический кризис: растут объемы вкладов, увеличиваются объемы кредитования юридических и физических лиц. Банковские услуги пополняются новыми, инновационными идеями, которые нуждаются в нестандартной упаковке при доведении информации о них до целевых аудиторий. Сегодня в связи с масштабными изменениями в демографии и конкурентной среде, многие компании нередко делают выбор в пользу геймифицированных форматов упаковки контента.

Цель статьи – определить перспективы использования геймификации для решения внешних и внутренних задач компаний банковского сектора.

**Изложение основного материала.** Геймификация контента – это использование игрового формата для упаковки идеи/информации с целью привлечь интерес, повысить вовлеченность аудитории, сформировать лояльность к бренду. Понятие «геймификация» связано с использованием игровых идей, программ лояльности и поведенческой экономики.

Следует отметить, что геймификация – не просто актуальный, но и перспективный инструмент. По оценкам экспертов, к 2016 году рынок геймифицированных услуг достиг примерно 2,8 млрд долларов и стал весьма эффективным методом взаимодействия между компаниями и аудиторией. В 2019 году глобальный рынок геймификации оценивался экспертами в 6 млрд долларов США, а согласно прогнозам специалистов, к 2025 году он вырастет более чем в два раза, до 14,5 млрд долларов США [2].

Современные российские практики (в частности, Илья Есин, основатель креативного агентства Shiva-Marketing) выделяют следующие тренды геймификации:

1. Внедрение в инновационные проекты.
2. Рост KPI-показателей сотрудников.
3. Новые способы образования (подачи материала).
4. Применение новых методов вовлечения потребителей.

Исходя из предложенной классификации, геймификацию условно можно разделить по векторам воздействия – на внешнюю и внутреннюю среду.

Внешняя геймификация (прежде всего, в сфере b2c) ориентирована на решение следующих задач: привлечение внимания потенциальных клиентов; удержание имеющихся потребителей и повышение их лояльности с целью последующего увеличения прибыли. Внешняя геймификация – достаточно распространенное явление в банковской отрасли, ведь одна из ее ключевых черт – клиентоориентированность. Банковская сфера напрямую связана с удовлетворением потребностей клиентов и от лояльности последних зависит финансовое положение банка, так как они делают вклады, берут кредиты и доверяют свои сбережения компании.

Сегодня многие банки запускают для клиентов онлайн-игры в мобильном приложении или на сайте (среди них наиболее известны «Спасибомания» от Сбербанка, игра с виртуальными кубиками в приложении «Почта Банка», «Адвент-календарь» от «Тинькофф»). Летом 2021 г. «Тинькофф» пошел дальше, решив совместить виртуальную активность с оффлайн-путешествием по России в рамках всероссийского лайфстайл-квеста по поддержке внутреннего туризма «Россия all inclusive». Цель – развитие интереса россиян к внутреннему туризму, путешествиям по российским городам, в которых можно интересно и насыщенно провести время летом, взглянув на них с непривычного ракурса. Так банк решает задачи удержания имеющихся клиентов и привлечения новых с помощью геймификации. Заметим, что «Тинькофф», третий банк России по количеству розничных клиентов, активно наращивает клиентскую базу даже в период пандемии, на данный момент продукты Тинькофф используют уже более 17 млн человек.

Квест «Тинькофф» проходил в 15 городах-миллионниках России. Как и предполагает любая игра, участники квеста должны были действовать по правилам: во-первых, им нужно было присоединиться к команде одного из городов и вступить в соревнование с другими за звание главного курорта страны и призы; во-вторых, следовало выполнять задания (например, выложить фото со своего отдыха в сторис; приобрести товары с повышенным кэшбэком; купить тревел-страховку с большой скидкой по секретному промокоду и билеты с кэшбэком 10%; получить промокоды на авиабилеты в Тинькофф Путешествиях за брони отелей; кинуть монетку на память в Инвесткопилку; удвоить свой баланс счета в Тинькофф Мобайле и другие), получать за это кэшбэк от партнеров для себя и баллы для команды. Чтобы принять участие в квесте, необходимо было уже иметь статус клиента банка или тут же его получить, отправив заявку на получение карты Tinkoff Black прямо на странице проекта. В итоге были выбраны самый активный отдыхающий, ему банк компенсировал до 200 тыс.рублей, потраченных на выполнение заданий квеста; и лидер-курорт – Нижний Голден Резиденс, команда которого получила 1 млн рублей на всех. Следует отметить, что во время участия в игре клиент получает не только материальную мотивацию, но и эмоции – ощущение азарта и риска, что в итоге позитивно сказывается на его уровне лояльности.

Внутренняя геймификация (в сфере b2p) направлена не только на стимулирование определенных активностей сотрудников, она прежде всего должна быть встроена во все бизнес-процессы с учетом координации стратегических целей компании и персональных устремлений работников. Считается, что геймифицированные проекты внутреннего уровня более сложны на этапе внедрения, так как требуют дополнительных усилий для мотивации персонала к выполнению стоящих задач, кроме того, они могут быть серьезно ограничены миссией и корпоративной культурой компании с точки зрения дизайна игровой среды.

Существуют научные исследования, выделяющие различия внутренней и внешней геймификации. Наиболее полноценно они освещены в работе Б.К. Нили, который выделил восемь критериев для отличий потребительской и корпоративной геймификации: цель, причина внедрения, дизайн игровой среды, степень свободы, факторы мотивации, последствия провала, дизайн работы, конфликт интересов [3]. Внешняя и внутренняя геймификация соотносятся как маркетинг и менеджмент.

Для современной банковской отрасли актуален и такой тренд, как высокая текучесть кадров, которая не позволяет сформировать целостный коллектив и напрямую влияет на снижение производительности труда и неконкурентоспособность компании. Причины такого явления на поверхности: отсутствие эффективной коммуникации между

руководством и персоналом, высокий уровень стресса в организации, усиливающиеся в период вынужденной дистанционной работы.

Еще одна из актуальных проблем, которая напрямую влияет на текучесть кадров в банковской системе – большое количество бумажной работы. Геймификация и здесь стала спасательным кругом, доказав эффективность использования во внутренней среде.

В период пандемии Альфа-банк Казахстана поставил амбициозную цель – усовершенствовать процессы автоматизации и стать лучшим цифровым банком. Каждый день сотрудники работают над оптимизацией сервиса, у них высокая нагрузка, но для достижения цели нужно увеличивать количество решаемых задач. В сложившихся условиях необходим был инструмент, который бы наглядно продемонстрировал работникам, что их инициативы замечают, отмечают и вознаграждают. Так появилась геймифицированная концепция «Большой Agile». Ее задачи: вовлечь сотрудников Альфа-Банка в соревновательный процесс для реализации внутренних проектов, повысить уровень автоматизации и стать лучшим цифровым банком в стране. Сотрудники объединяются в команды, работают над собственными проектами, помогают другим и получают за это звёзды. Команда, заработавшая больше всех звезд, отправится в коллективный отпуск в теплую страну, а менее успешные участники проекта смогут обменять полученные награды на ценные призы в онлайн-магазине.

В результате международное деловое издание *Asiamoney* в январе 2020 г. признало «Альфа-Банк» лучшим цифровым банком в Казахстане. К этому моменту благодаря внедрению геймифицированного решения около 95% операций для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей проводились в цифровых каналах банка.

Компании банковской сферы одними из первых осознали, что мотивационные программы на основе игры будут эффективны, так как не только вносят развлекательный элемент в решение повседневных задач, но и открывают менеджерам новые возможности автоматизации и цифровизации бизнес- процессов.

Несмотря на безусловные различия внутренних и внешних геймифицированных проектов, в сегодняшней бизнес-практике участники банковского сектора пытаются применять комбинированные решения, которые способствуют как достижению внутренних целей, так и внешних маркетинговых задач. Достаточно наглядно это проявляется в геймифицированном проекте Альфа-банка, реализованном в разгар пандемии в октябре 2020 г. Тогда банк, чтобы стимулировать пользователей отдать голос за Альфа-банк как за лучшего работодателя России на портале *HeadHunter*, предложил попробовать себя в роли сотрудника всем желающим: «... как насчёт поработать в Альфа-Банке? Нет, пообщаться и нести трудовую не нужно: просто сыграйте. Пройдите 5 заданий и попробуйте себя в роли нашего сотрудника: разработчик, дизайнер или бренд-менеджер», – так выглядел пост банка на его официальных страницах в социальных сетях. Все желающие на время игры стали сотрудниками одного из крупнейших банков России, им также предложили проголосовать и поделиться результатами в комментариях к посту. Количество игроков, проголосовавших за Альфа-банк как за лучшего российского работодателя, неизвестно. Но все участники получили положительные эмоции, которые у них теперь будут ассоциироваться с банком, и кто знает, возможно, кто-то из них вскоре станет настоящим сотрудником Альфа-Банка [1].

Кроме того, рассмотренный проект соответствует модной сегодня тенденции к расширению функционала, когда банк перестает быть просто банком, оказывающим финансовые услуги, и соответственно, нуждается в увеличении персонала. Как известно, пионером в этом направлении стал Сбербанк, объявив себя в сентябре 2020 г. первой российской экосистемой «Сбер». Отметим, что экосистема функционировала еще до даты официального запуска, но только в отдельных отраслях (так, существовали служба доставки продуктов на дом «СберМаркет», помощник по выбору и покупке автомобиля онлайн «СберАвто», интернет-сервис по поиску и подбору врачей «СберЗдоровье», приложение по поиску ресторана «СберФуд»). Соответственно, банкам необходимо расширять штат сотрудников для эффективной работы экосистемы. В настоящее время в данной отрасли «Сбер» не имеет конкурентов, но в будущем стоит ожидать появления новых игроков в этой нише. Известно, что уже в 2020 году основным конкурентом «Сбера» должен был стать «Тинькофф» в коллаборации с «Яндекс», который достаточно расширил круг своих возможностей.

**Выводы.** В настоящее время интерес к геймификации связан с тем, что компании стремятся повысить лояльность к своей продукции и мотивировать аудиторию к действию. В ходе игры с аудиторией устанавливается контакт, происходит вовлечение участников в процесс и завоевываются их симпатии. Игра – это просто, весело и необычно, поэтому геймифицированные технологии столь эффективны. Следует признать, опираясь на зарубежный опыт применения геймифицированных решений, высокий потенциал развития игрофикации во внутренних и внешних банковских коммуникациях. Перспективность геймификации в целом, и в банкинге, в частности, определена тремя значимыми факторами:

1) поколенческим сдвигом, в результате которого сформировалась аудитория с новыми ценностными ориентирами (поколения Y и Z). Те, кто вырос на играх, стали трансформировать игровые технологии в рабочие процессы, активно производить и потреблять контент в геймифицированном формате;

2) популяризацией и ростом аудитории многопользовательских игр;

3) цифровизацией, в том числе активным развитием искусственного интеллекта, подготовившими основу для массового применения игрового подхода к решению бизнес-задач. Не последнюю роль в этом сыграла и пандемия коронавируса, вынудившая работодателей перейти на дистант-формат.

Конечно, для российского бизнеса данное явление является относительно новым, однако многие игроки банковского сектора в последнее время стали всё чаще прибегать к геймификации с целью укрепления лояльности потребителей, ускорения получения обратной связи и формирования имиджа прогрессивной компании, открытой инновациям.

#### **Список литературы:**

1. Курганова Е.Б., Шерне А.С. Геймифицированные практики рекрутинга: доковидные и ковидные хроники / Е.Б. Курганова, А.С. Шерне // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. – СПб.: изд-во СПбГУТ им.Бонч-Бруевича. – 2020. – №12 – С. 72-79.

2. Gamification in the Automotive Industry, Forecast to 2025. Frost & Sullivan report // [Электронный ресурс] – URL: <https://store.frost.com/gamification-in-the-automotive-industry-forecast-to-2025.html> (дата обращения 13.10.2021)

3. Neeli B.K. Gamification in the enterprise: differences from consumer market, implications, and a method to manage them [Электронный ресурс] – URL: <https://www.researchgate.net/publication/301212166> (дата обращения 14.10.2021)



## ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА

**Лазарева Елена Александровна,**  
кандидат технических наук, доцент,  
заведующий кафедрой «Дизайн»

Южно-Российский государственный политехнический  
университет (НПИ) имени М.И. Платова (г. Новочеркасск);

**Ксантиниди Татьяна Евгеньевна,**  
старший преподаватель кафедры «Дизайн»

Южно-Российский государственный политехнический  
университет (НПИ) имени М.И. Платова (г. Новочеркасск);

**Лазарева Галина Юрьевна,**  
младший научный сотрудник кафедры «Управление персоналом»

Южно-Российский государственный политехнический  
университет (НПИ) имени М.И. Платова (г. Новочеркасск),

**Ксантиниди Кирилл Харлампиевич,**  
студент

Южно-Российский государственный политехнический  
университет (НПИ) имени М.И. Платова (г. Новочеркасск)

**Аннотация.** В статье рассматриваются особые качества и свойства визуально-коммуникативной среды, которые необходимы для формирования корпоративной культуры и имиджа университета; исследованы особенности и принципы разработки визуальных навигационных систем высших учебных заведений на примере концепции локальной системы навигации ЮРГПУ(НПИ).

**Ключевые слова:** университет, корпоративная культура, фирменный стиль, визуальные коммуникации, традиции, навигационные системы.

**Annotation.** The article discusses the special qualities and properties of the visual-communicative environment, which are necessary for the formation of corporate culture and the image of the university; the features and principles of the development of visual navigation systems of higher educational institutions are investigated on the example of the concept of the local navigation system YRSPU (NPI).

**Keywords:** university, corporate culture, corporate identity, visual communications, traditions, navigation systems.

**Постановка проблемы.** Университет сегодня – это не просто образовательное учреждение, это образ жизни. Специфика феномена «университет» – свободное и активное производство и воспроизводство знаний, основанное на неформальном общении и соревновании учителя и ученика – предполагает постоянное творческое взаимодействие молодости и зрелости, сочетание целеустремленного интеллектуального накопления и безвозмездной передаче накопленного, перманентного научного поиска, свободы мнений, и все это – в режиме самостоятельной и творческой работы, требующей постоянно меняющегося и самого современного оборудования, собрание и содержание материальных носителей информационных и культурных ценностей.

Единство нововведений и традиций, целей и правил, историческая преемственность и научные школы формируют основы корпоративной культуры университета.

Фирменный стиль является наиболее очевидной, формализованной частью культуры образовательного учреждения. Он непосредственно связан с образом (имиджем) образовательного учреждения, который обращен и адресуется в две стороны: к внутренней жизни учебного заведения и внешней. Фирменный стиль – это основное средство формирования имиджа учебного заведения, в котором участвуют все виды рекламы и PR, который улучшает отношение потребителя к фирме, воспринимается как своего рода гарантия качества услуг, помогает закреплять желательные для

образовательного учреждения потребительские предпочтения, резко повышает эффективность рекламы, позволяет экономить средства [1, 2].

Вопрос о представлении и визуализации информации о вузе является одним из первостепенных. Информация должна быть индивидуальна и должна нести в себе уникальные особенности образовательного учреждения, потому важным аспектом является её визуальное представление. Наличие визуальных средств – знаков и символов, обеспечивающих узнаваемость, при формировании имиджа вуза помогает во взаимодействии с целевыми группами, используя различные культурные коды и инструменты конструирования визуального контента – цвет, форма, сочетание знаков.

Целью данной работы является разработка концепции формирования структуры визуальных коммуникаций внутренней и внешней среды университета, которые налаживают обмен информацией между студентами и преподавателями, кафедрами и подразделениями, обеспечивают креативный дух и стремление к открытиям, творческую атмосферу, принцип свободы и самореализации.

**Изложение основного материала.** ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова является первым высшим учебным заведением на юге Российской империи и исконно казачьим вузом с развитой совокупностью ценностей корпоративной культуры и высоким потенциалом сохранения исторических традиций. В настоящее время ЮРГПУ (НПИ) – крупнейший на Юге России многопрофильный образовательный научно-инновационный комплекс с широко развитой инфраструктурой и современной материально-технической базой, с научными школами, имеющими столетнюю историю. Данный аспект необходимо учитывать в процессе создания визуального обеспечения фольклорных праздников, студенческих, профсоюзных и других мероприятий, проводимых в университете, поскольку отказ от визуальных и социальных стереотипов "международного стиля" позволяет связать традиции и современность, восстанавливая ключевые социокультурные коды, сохраняя культурную целостность, осуществляя социальную связь прошлого и настоящего. В результате формируется запоминающийся визуальный образ, содержащий значительный воспитательный и образовательный потенциал, основной идеей которого является сохранение и продвижение имиджа университета.

Ежегодно студентами – дизайнерами на уровне внедрения выполняются учебные проекты, посвященные различным мероприятиям и благоустройству университета. Одним из таких направлений является разработка систем навигации университета, которая должна находиться в полной согласованности с общей концепцией корпоративного стиля. Комплексный дизайн среды играет важную роль в создании тематической атмосферы, сочетая в себе как элементы фирменного стиля, так и архитектурные особенности объекта. Креативные решения в сочетании с индивидуальным подходом к дизайну конструкций и указателей позволяют в конечном итоге создать комплексный проект визуальной навигации на объекте.

Проектирование навигационных систем является актуальным направлением развития дизайна, т.к. эффективные навигационные системы необходимы в любой социальной сфере, в том числе и в высших учебных заведениях. В связи с организацией потоков достаточно большого количества людей и потребностью быстрого ориентирования на территории учебного заведения, связанных с ведением учебного процесса и приемом абитуриентов, а также деятельности университета по проведению выставок, конференций и других мероприятий необходимо грамотно выстроить систему навигации для выполнения всех этих задач.

Существующие в настоящее время в ВУЗах России навигационные системы редко создают целостную систему ориентирования в результате разновременного характера возведения застройки и длительного освоения университетской территории. Возникают несоответствия между информационным полем среды и ее архитектурной составляющей. Таким образом, разработка визуальной навигационной системы является крайне востребованной и актуальной темой.

Разработка навигационной системы обязательно начинается с выявления целевой группы (посетителей ВУЗа), анализа их возможных и желательных маршрутов по территории, определения ключевых точек интереса, выделения различных функциональных зон, буферных зон (лестниц и переходов), «сердца кампуса», с которого

начинается маршрут любого посетителя; выявления особенностей и проблем университета. Навигационная система должна отражать фирменный стиль, который является основным средством формирования имиджа ВУЗа [3], а также выглядеть органично, стать продолжением архитектуры, так как здания многих учебных заведений являются архитектурными памятниками, местами с историей, традициями и особой атмосферой.

Особенно насущна проблема ориентации в крупных учебных учреждениях, таких как ЮРГПУ(НПИ), что объясняется большим масштабом территорий, сложностью структуры, интенсивностью перемещений, большим количеством приезжих и абитуриентов, наличием зон массового посещения.

Эти особенности не позволяют фрагментарно решать графический материал систем ориентации. Построение локальных систем приводит к разноосновности визуальной интерпретации аналогичных и даже идентичных информационных сообщений, что вызывает разночтение, визуальные перегрузки и потерю времени.

Можно предложить следующую структуру визуальной коммуникации: представляя ЮРГПУ(НПИ) как систему зон активности (зон массового посещения, в которых сосредоточены различные структурные подразделения с высокой ориентировочной активностью) построить взаимосвязанное содержание информации в системе, оптимально распределить ее на территории университета и взаимоувязать визуальное выражение информационных сообщений. Отдельные комплексы информации общеуниверситетской системы ориентации расположенные в местах сосредоточения ориентировочной деятельности можно назвать условно узлами ориентации. В зависимости от местоположения величины территории характера и состава ориентирующей информации подразделяем узлы ориентации на три типа: общеуниверситетский, зональный и объектный.

Общеуниверситетский узел ориентации включает следующие категории информационного материала:

- 1) информацию обеспечивающую ориентацию по всему комплексу университетского пространства;
- 2) схемы перемещения между корпусами и структурными подразделениями;
- 3) примерная удаленность основных точек (объектов) и зон массового посещения;
- 4) расположение на территории прилегающей зоны остановок и стоянок транспорта, связывающего с другими зонами и объектами города;
- 5) зональную информацию, обеспечивающую перемещения в прилегающей зоне;
- 6) информацию, обеспечивающую перемещения внутри объектов.

Система подачи информации должна подчиняться закономерностям ориентировочной деятельности человека. При распределении информации формирующей систему ориентации в границах зоны следует создавать взаимосвязанную систему точек подачи информации сосредотачивая ее по основным маршрутам передвижения в наиболее важных для информирования участках. Укрупнение дозы информации способствует выработке стереотипа ориентирования и экономии времени. Многократность использования знака в цикле ориентации требует однозначности прочтения визуального сообщения в рамках этого цикла, множественность визуальных сообщений в фокусных точках – возможность их быстрого сопоставления.

Основой разработки графических систем обозначения формирующих информационный материал систем ориентации является унификация. Значительный объем в графическом обеспечении информации занимают символы, повышающие скорость считывания информации и позволяющие адресовать визуальные сообщения иностранцам. Обозначения, входящие в общеуниверситетскую систему ориентации, представляют собой сложный конгломерат знаков различной принадлежности поскольку в нем представлены объекты всех систем обслуживания и структурных подразделений.

Систематизация, основанная на функциональном разделении объектов, позволяет унифицировать системы графических обозначений. Графическое решение визуальных коммуникаций должно подчиняться иерархической логике, позволяющей соотносить знак с определенной категорией сообщений. Вся система условно делится на подсистемы: администрация – институты – управления. Подсистемы в свою очередь делятся на виды, подвиды, объекты.

Принцип визуальной сопоставимости знаков может быть выражен различными приемами графической визуализации – иерархия уровней путем придания визуальных признаков «высших» уровням последующим «низшим». При таком ранжированном способе задания системы визуальных признаков прочтение сообщения становится постадийным, что способствует четкости выбора нужной группы сообщений из массы других. Соотнесение с подсистемой может быть выражено цветовым кодом, с видом – условной формой знакового поля, с объектом – непосредственно пиктограммой абстрактным символом.

В качестве примера решения задач ориентации в локальном пространстве университетских комплексов приведен комплект пиктограмм для студенческого общежития, разработанных с учетом требований, предъявляемых к цветовому и графическому решению знаков коммуникации и психологического воздействия визуального образа на восприятие человека.

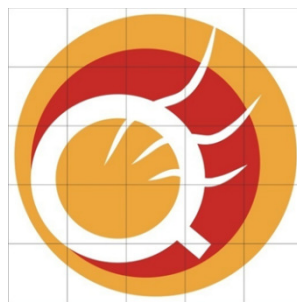
Графическое решение системы визуальных коммуникаций построено на использовании оптимистического образа в виде «смайла» (колобка), призванного повышать настроение и творческий потенциал студентов, проживающих в общежитии, и их гостей. Разработанная система визуальных коммуникаций для студенческого общежития отражает творческий и непосредственный характер комплекса зон активности молодежи.

Выбор цвета обусловлен характером, образом и назначением обозначаемого им помещения, и нацелен на создание в нем необходимого психологического климата. Солнечный желто-оранжевый цвет призван активизировать динамику движения потоков жителей, психологически способствуя повышению активной деятельности студентов, предупреждает образование заторов и пробок, неизбежных в местах скопления значительных масс людей, например, на лестницах и выходах. Оранжевый цвет поднимает самооценку, раскрывает творческий потенциал, способствует хорошему настроению и является отличным антидепрессантом (см. рис. 1-2).

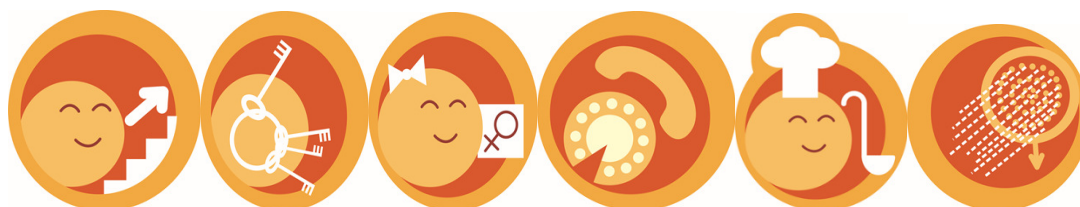
При создании пиктограмм учитывались следующие требования:

- узнаваемость, точная передача смысла;
  - новизна;
  - стилевое единство знаков;
  - соответствие стиля изображения характеру объекта;
  - лаконичность, знаки должны быть графически ясными, без излишних мелких деталей;
  - ограниченное число масштабов изображения;
  - минимум формальных средств (ограниченное число толщин линий, радиусов, фактур);
  - контрастность изображения по отношению к фону должна быть не менее 60%, тогда знаки легко считываются;
  - относительная равноплощадность всех знаков системы;
  - если применяется словесные пояснения, к шрифту предъявляются те же требования
- чёткость, простота, легкость восприятия, единство с изображением;
- знак должен быть заметен в среде, не сливаться с ней;
  - при размещении в интерьерах, деликатно вмешиваться в архитектурную среду, не нарушать гармонии.

Для достижения стилевого единства знаков использовалась координатная сетка и разработана общая схема, по которой строились знаки.



**Рисунок 1. Пиктограмма на модульной сетке**



**Рисунок 2. Примеры цветографического решения пиктограмм**

**Выводы.** Предлагаемая концепция определяет условное направление разработки визуальных коммуникаций в формировании корпоративной культуры университета. В качестве перспективных проектных разработок в данном направлении следует отметить также обращение к национальным традициям в композиции и декоре предметно-пространственных систем, включение элементов природной среды в структуру пространств комплекса для формирования специфической атмосферы его помещений и территорий, что будет способствовать оптимальной организации главных компонентов комплекса.

**Список литературы:**

1. Ажгихин, С.Г., Марченко, М.Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности // 21 century: fundamentalscienceandtechnology. – Vol. 2. – NorthCharleston, 2014. – С. 86-89
2. Марченко, М.Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей обучающихся к творчеству// Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11-13. – С. 201-203
3. Марченко, М.Н., Лапченко, А.К. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1610-1612.

**УДК 070**

**СТУДЕНЧЕСКИЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЖУРНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Лепина Лада Станиславовна,**

старший преподаватель

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный

университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В данной статье рассматривается опыт работы студенческого мультимедийного журнала на кафедре журналистики и медиакоммуникаций Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Междисциплинарный характер проекта дает возможность взаимодействовать преподавателям различных курсов и профессиональных дисциплин – интернет-журналистики, теле-, радио-,

фотожурналистики и других. Одним из результатов реализации данного проекта является подготовка специалистов, отвечающих потребностям современных медиа и цифровой экономики в целом.

**Ключевые слова:** мультимедийный журнал, мультимедийная журналистика, электронные образовательные ресурсы, цифровые медиа.

**Annotation.** The article is devoted to the experience of creating a student multimedia magazine at the Department of Journalism and Media Communications of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. The interdisciplinary nature of the project makes it possible to interact with teachers of various courses and professional disciplines – Internet journalism, television, radio, photojournalism and others. One of the results of this project is the training of specialists who meet the needs of modern media and the digital economy as a whole.

**Keywords:** multimedia magazine, multimedia journalism, electronic educational resources, digital media.

**Постановка проблемы.** По результатам исследования компании Медиатор (Mail.ru) самую большую группу читателей российских медиа составляют так называемые миллениалы и поколение Z, т.е. совсем молодые люди. Их доля составляет почти 60%. При этом время концентрации на материалах у миллениалов 30 секунд, а у поколения Z – всего 8 [3]. И, естественно, что борьба за внимание аудитории, её привлечение и вовлечение стала одной из насущных задач любого СМИ и медиаресурса. В ход идут разные приёмы: короткие и содержательные заголовки, визуализация, объём и вёрстка текста, постоянный поиск новых форм и форматов, геймификация и многое другое. Что-то срабатывает, что-то умирает так же быстро как появляется.

Рынок требует от молодых журналистов, выпускников вузов, не только базовых профессиональных знаний и навыков, но и новых компетенций в сфере цифровых медиа, знаний в области дизайна, программирования, визуализации данных и мультимедийного мышления, умения наиболее точно и качественно создавать контент для своей целевой аудитории.

Может ли система подготовки журналистских кадров в традиционных вузах угнаться за современными тенденциями и готовить специалистов, востребованных на рынке медиа? Вопрос – не риторический. Благодаря использованию цифровых технологий и разнообразных сервисов и внедрению их в образовательный процесс, безусловно, может. Цель данной статьи рассказать об опыте использования таких технологий, продемонстрировать круг задач, которые можно решить при использовании доступных цифровых ресурсов и игровых педагогических практик.

**Изложение основного материала.** Внедрение электронных образовательных ресурсов (ЭОР) в образовательный процесс на разных уровнях помогает решать самые актуальные задачи. Особая необходимость в более активном внедрении ЭОР возникла с началом пандемии Covid-19.

ЭОР является частью общей информационно-образовательной среды, которая представляет собой систему средств и ресурсов, обеспечивающих образовательную деятельность на основе информационно-коммуникативных технологий.

Одним из важнейших отличительных черт ЭОР является внедрение в методику образования новых методов и форм обучения, а также их слияние с классическими способами преподавания.

Среди новых форм и методов обучения стоит выделить следующие:

- электронное обучение;
- мобильное обучение;
- сетевое обучение;
- автономное обучение;
- смешанное обучение;
- совместное обучение.

Электронные образовательные ресурсы могут состоять из учебных блоков: текст, иллюстрации, мультимедийные лекции или обучающие программы.

По своим функциям ЭОР отличаются из-за свойств и возможностей платформ, предоставляющих учебный материал. Необходимо учитывать коммуникативность,

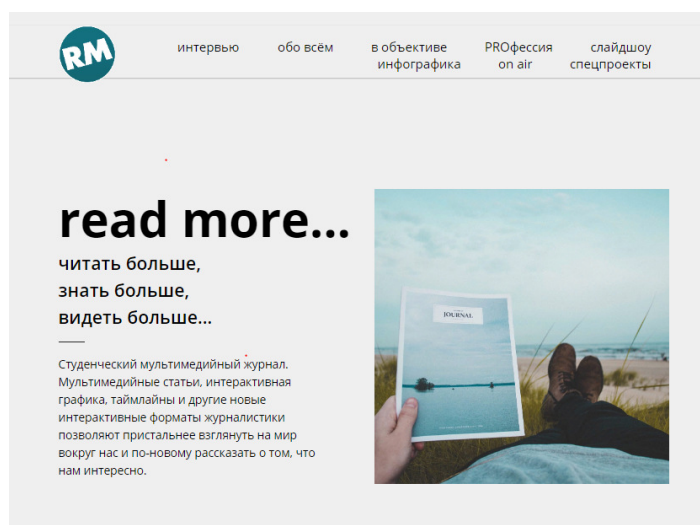
интерактивность, наличие обратной связи и автоматизацию работы электронного образовательного ресурса [2].

В 2016 учебном году силами студентов и преподавателей факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского был создан электронный образовательный ресурс – студенческий мультимедийный журнал «READ MORE...» [6]. После реорганизации факультета эта работа продолжена на базе кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Название журнала можно интерпретировать по-разному. Прямая ассоциация с гипертекстовой ссылкой «читать больше...» или «подробнее». Также на главной странице сформулирован слоган журнала: «Читать больше, знать больше, видеть больше», что подразумевает мультимедийный характер публикаций и заставляет читателя предполагать занятие большее, чем чтение.

Мультимедийный журнал – довольно новое понятие в журналистике, определяющее подход к работе над материалами в соответствии с последними тенденциями развития медиа. Оно включает в себя принципиально иное устройство средства массовой информации в сети интернет. На одной платформе собраны несколько видов подачи журналистских материалов. В том числе – мультимедийные статьи, аудио-слайд-шоу, видеосюжеты, аудиоподкасты, также публикуются интерактивные карты, инфографика, таймлайны и многие другие форматы.

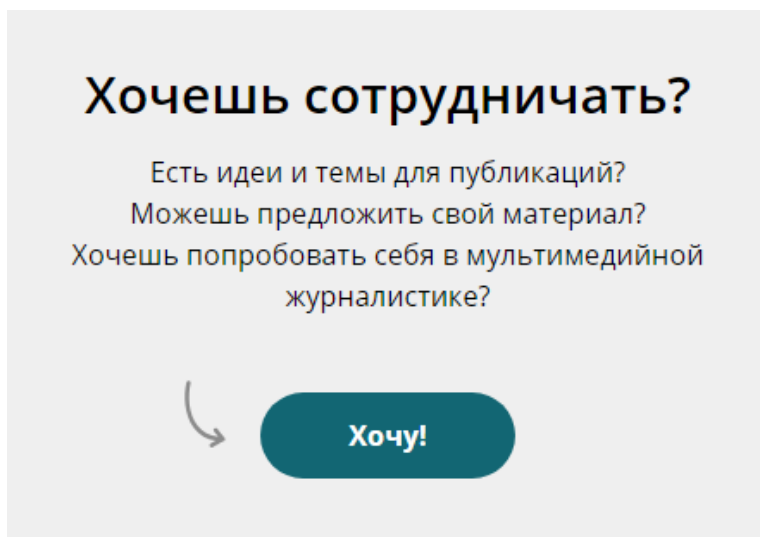
Журнал «READ MORE...» задумывался как площадка для отработки различных профессиональных навыков, своеобразный полигон мультимедийной журналистики, место для проб и ошибок начинающих журналистов.

Заглавная страница сайта «READ MORE...» (см. рис. 1) имеет обложку с названием, кратким описанием журнала, рубриками и формой обратной связи.



**Рисунок 1. Главная страница сайта журнала «READ MORE...»**

Любой желающий может предложить свою тему или идею публикаций, стать членом «редакции» журнала (см. рис. 2).



**Рисунок 2. Форма обратной связи журнала «READ MORE...»**

Рубрикация в журнале изначально была не тематической, а близкой жанровой, но поскольку в новых медиа, в том числе мультимедийных, происходит диффузия жанров, речь чаще всего идет о форматах. Некоторые из них очень схожи с жанрами традиционных СМИ, другие – совершенно новые.

В «шапке» сайта представлены все рубрики и направления работы журнала:

«В объективе» – визуальные форматы: фотогалереи, конкурсы, зарисовки и видеосюжеты.

«Слайдшоу» – материалы в современном аудиовизуальном формате.

«Инфографика» – включает в себя не только традиционную инфографику, но и интерактивную графику, мультимедийные таймлайны и другие форматы визуализации данных.

«On air» – подборка тематических радиопрограмм в виде аудиоподкастов.

Формат мультимедийной статьи представлен сразу в нескольких рубриках:

«Интервью» – в традиционный текст интервью может быть интегрировано видео, звуковые цитаты, что делает его более активным и живым.

«Обо всём» – статьи и заметки на самые разные темы, где студенты экспериментируют с дизайном и мультимедийными элементами.

Тематическая рубрика «PROфессия» посвящена изучению журналистики, в том числе здесь представлены мастер-классы, созданные по материалам партнеров вуза – Международной ассоциации студенческого телевидения (МАСТ).

В разделе «Спецпроекты» презентованы различные масштабные коллективные работы: журналистские конкурсы, просветительские проекты, открытые лекции. Например, мультимедийная хроника «Имени Вернадского» (к 100-летию Таврического университета), конкурс мультимедийной журналистики «#КРЫММОЙ» (рис. 3) и другие. Над ними, как правило, работают творческие группы в течение одного или нескольких семестров. Группы формируются из студентов разных курсов. Состав «редакций» носит условный характер, он постоянно меняется, так как студенческая среда очень мобильна.



**#КРЫММОЙ**  
конкурс мультимедийной журналистики



**Цели и задачи конкурса:**

- повышение профессионального мастерства в сфере мультимедийной журналистики;
- стимулирование студентов и молодых журналистов на создание качественного мультимедийного контента;
- утверждение профессиональных и этических стандартов журналистики, в т.ч. в новых медиа.

Официальная страница конкурса:  
**#КРЫММОЙ 2017**

### Рисунок 3. Специальный проект конкурса мультимедийной журналистики

Наиболее полными возможностями для реализации данного проекта на момент зарождения идеи обладал конструктор «Tilda Publishing» [4]. Он прост в освоении, работу в нем можно сравнить с увлекательной компьютерной игрой, что делает обучение более привлекательным.

Начиная с первого курса, студенты учатся работать в конструкторе, пробуют создавать яркие и привлекательные публикации.

Для того чтобы мотивировать студентов активно участвовать в работе журнала применяются не только традиционные методы обучения, например, выдача преподавателем практических заданий. Одной из эффективных форм организации работы и мотивации студентов является использование активных форм взаимодействия, таких как «деловая игра». Организация таких игр преследует несколько целей:

✓ мотивационную: формирование профессиональной идентичности и мотивации в сфере журналистики, литературного творчества для реализации в студенческих медиа (специальности «журналистика» и «филология»);

✓ дидактические:

– знакомство студентов с продуктивными коммуникативными технологиями в сфере журналистики, что позволяет выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах;

– повышение компетентности в области знаний о работе редакции современного интернет-СМИ на примере студенческого журнала;

– знакомство с особенностями создания мультимедийного контента в интернет-СМИ;

✓ коммуникативную: повысить коммуникативную компетентность обучающихся, наработать навыки конструктивного взаимодействия в группе, в том числе, в ситуации дискуссии, принятия решений и прочее [1].

В самом начале обучения со студентами проводится деловая игра под условным названием «Редакционная планёрка». Игра проходит в форме «Мозгового штурма» по примерно одному сценарию.

Студенты находятся в одном помещении. Это условная редакция и они выполняют роль членов коллектива. Пока роли каждого не определены. Задача игры выявить интерес, желание и возможности каждого участника для формирования студенческой редакции.

Шаг 1: обозначается «проблема», которую нужно решить. К примеру, журнал теряет популярность, мало посетителей сайта, мало публикаций. Что делать?

Шаг 2. Что нужно? Идет работа по выявлению интересов целевой аудитории. Составляется список основных тем, которые интересуют молодых людей, определяются направления, по которым можно вести работу.

Шаг 3. Как это сделать? Какими должны быть материалы для молодёжи, как удержать внимание посетителей сайта?

Рассматриваются различные мультимедийные форматы для реализации тем, предложенных на предыдущем этапе. Например, материал о кафедре журналистики и медиакоммуникаций должен быть сделан в виде GIF-анимации. Это должен быть цикл

коротких и весёлых роликов, которые можно будет распространять через социальные сети. Формат – привлекающий будущих абитуриентов. Или проблемный материал о состоянии студенческих общежитий может быть представлен в виде интерактивной графики, куда будут интегрированы тексты, фото, видео. Хроника жизни и творчества популярного среди молодёжи писателя или поэта будет рассказана в виде таймлайна с фрагментами интервью, фото, картой путешествий и т.п.

Шаг 4: Кто? После определения задач, что и как нужно делать редакции, все студенты распределяются по командам – творческим группам, в зависимости от интереса, имеющихся знаний и склонностей, а также, с целью получить новые знания и навыки в сфере мультимедийной журналистики. Каждое направление – это условный редакционный отдел, например, отдел фотопроектов, графики, мультимедийных статей, аудиоподкастинга и т.п.

Таким образом, студенческая редакция сформирована.

Каждое из направлений деятельности редакции может трансформироваться в отдельный проект, продолжится и продолжается в рамках различных практических курсов в дальнейшем обучении. Это могут быть практикумы и лаборатории, проектная деятельность и выполнение практических заданий по различным предметам. Междисциплинарный характер такой деятельности позволяет сделать процесс обучения увлекательным и комплексным. Студенческая редакция – организация мобильная и подвижная. Каждый «сотрудник» за время обучения работает в разных «отделах» по созданию разного типа контента. Это связано не только с личным интересом, но и с плановым освоением учебной программы, а также возможностями дисциплин свободного выбора.

**Выводы.** Опыт работы студенческого мультимедийного журнала, использование доступных сетевых ресурсов для создания учебного контента, организация работы, приближенная к реальному процессу журналистской деятельности, позволяет студентам освоить общие и профессиональные компетенции, предусмотренные Федеральным государственным образовательным стандартом [5]. Такие, как способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, а также способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах и ряд других.

#### **Список литературы:**

1. Бреднева Н.А. Формирование проектной компетентности студентов в образовательном процессе вуза // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 5(71): в 2 ч. – Ч. 2. – С. 166-169.
2. ГОСТ Р 57721-2017 Информационно-коммуникационные технологии в образовании [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200156823> (Дата обращения 22.08.2021).
3. Как читают медиа в России 2017-2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2018\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf) (Дата обращения: 10.07.2021).
4. Конструктор сайтов Tilda Publishing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tilda.cc/> (Дата обращения: 15.09.2021).
5. Реестр примерных образовательных программ. Министерство образование и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fgosreestr.ru> (Дата обращения: 20.09.2021).
6. Студенческий мультимедийный журнал «READ MORE...» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://project181026.tilda.ws> (Дата обращения: 11.09.2021).

## РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Марина Дарья Владимировна,

студентка

Волгоградский государственный технический университет (г. Волгоград)

**Аннотация.** Воздействие COVID-19 на уязвимые группы населения будет частично зависеть от качества коммуникации в отношении риска и опасности для здоровья. Незнание социокультурных, экономических, психологических и медицинских факторов может поставить под угрозу эффективное общение на всех уровнях. В данной статье изложены основы эффективной коммуникации во время пандемии. Понимание и практика различных коммуникационных стратегий имеет решающее значение для всех сфер общества. Обращение к психологии всех людей жизненно важно во время пандемии, и эффективная коммуникационная сеть является ключом к этому.

**Ключевые слова:** коммуникация, COVID, информация, сообщение, пандемия.

**Annotation.** The impact of COVID-19 on vulnerable populations will depend in part on the quality of communication about health risks and hazards. Lack of knowledge of sociocultural, economic, psychological and medical factors can jeopardize effective communication at all levels. This article outlines the basics of effective communication during a pandemic. Understanding and practicing various communication strategies is critical to all areas of society. Addressing the psychology of all people is vital during a pandemic, and an effective communication network is key.

**Keywords:** communication, COVID, information, message, pandemic.

**Постановка проблемы.** Общение – один из важнейших аспектов нашей сегодняшней жизни, и так было всегда. За последние 20 лет мы наблюдаем значительный рост в том, как люди общаются. В основном это было вызвано появлением Интернета и мощных смартфонов, которые позволили нам эффективно общаться, и так, как мы никогда не представляли. Интернет-коммуникации сделали возможным развитие цифровой экономики, основанной на инновационных технологиях (блокчейн, роботизация, искусственный интеллект и др. [2]), которые, в свою очередь, являются продуктами человеческой интеллектуальной деятельности. Кто знал, что однажды мы сможем визуально общаться с другими людьми на далеких континентах? Никто не мог этого предвидеть, но сегодня это стало неотъемлемой частью нашей повседневной жизни.

**Изложение основного материала.** Общение полезно не только в хорошие, но и в трудные времена, с которыми мы сейчас сталкиваемся в мире, изменившем то, как мы взаимодействуем, работаем и живем. Это пандемия, которая поставила мир в тупик на достаточно большой срок.

В трудные времена, подобные этому, общение имеет первостепенное значение. В первые недели после вспышки вируса мировые лидеры поспешили обратиться к своим гражданам, чтобы не сеять панику и заверить их, что они делают все, что в их силах, чтобы положить конец пандемии. Поддержание межличностного общения очень важно.

Самый важный фактор в предотвращении распространения COVID-19 – предоставить людям нужную информацию. Сегодня, в эпоху пандемии COVID-19, существует избыток информации, ведущий к «инфодемии». Во время пандемии вокруг много ложной информации, поэтому крайне важно иметь специальный информационный портал о COVID-19.

В последнее десятилетие социальные сети способствовали беспрепятственному общению и стали играть решающую роль с тех пор, как началась пандемия. Которые в свою очередь являются не только средством общения, но и распространения информации. Компании, как правило, несут ответственность за контент, появляющийся в социальных сетях, если профиль контролируется, принадлежит или создан этой компанией или кем-то, действующим от имени компании. Большинство компаний имеют либо политику в области социальных сетей, либо соответствующие руководящие принципы, касающиеся ответственной коммуникации в социальных сетях. Сотрудники

должны учитывать свою роль в общении с другом, коллегой или даже потенциальным клиентом. В общем, социальные сети предлагают очень заметные, очень доступные коммуникации.

Эффективная система коммуникации во время пандемии включает в себя контент, метод, людей и партнеров. Контент является поэтапным и зависит от ситуации, обеспечивая предшествующее общение и отслеживание оперативных действий и ответных мер сообщества на различных этапах пандемии. Процесс включает в себя различные платформы, такие как блоги, колл-центры, вебинары, конференц-связь, онлайн-видео групп здоровья, цифровые новостные СМИ являются средством обеспечения связи. Люди – это подход к участию сообщества от концепции сообщения до доставки. Страх, недоверие и сопротивление – обычные реакции во время пандемии, надежные и достоверные источники информации имеют решающее значение для перехода людей от осведомленности к действиям.

Успех в сдерживании пандемии COVID-19 также требует эффективных коммуникативных навыков и навыков межличностного общения для руководителей организаций.

Поскольку пандемия COVID-19 привела к тому, что компании изо всех сил стараются обеспечить устойчивый всплеск спроса, сохраняя при этом безопасность своих сотрудников, планы антикризисной коммуникации являются важнейшим компонентом эффективной стратегии реагирования.

Управление внедряет и усиливает политику, чтобы держать сотрудников в безопасности, такие как проведение температурных проверок перед началом смены, изменение графиков перерывов и областей, чтобы обеспечить социальное дистанцирование и подчеркнуть важность мытья рук и санитарии. Они также делятся со своими клиентами информацией о доступности и о том, что они делают для обеспечения безопасности сотрудников и клиентов.

Активизация внутренних коммуникаций жизненно важна, включая регулярный обмен информацией о том, как компания развивает свои знания о кризисе и как она использует эти знания для защиты сотрудников и организации. Исследования более ранних эпидемий показывают, что позитивные сообщения, ориентированные на лучшие практики, были более эффективными, чем негативные сообщения, предназначенные для устранения дезинформации. Частота также имеет значение, поскольку аудитория должна услышать сообщение несколько раз, прежде чем полностью его усвоить. А это подразумевает последовательное содержание, отражающее единый источник истины в корпоративном центре.

Наконец, лучшая коммуникация-это двусторонняя, когда менеджеры отвечают на вопросы и вступают в открытый диалог с сотрудниками на всех уровнях.

Обеспечение ответственной отправки корпоративных сообщений относится ко всем и каждому в компании. Не имеет значения, кто вы и какова ваша роль. Это может включать в себя генеральных директоров, старших руководителей и даже внутренних юристов, которые также должны принять все меры предосторожности и привести пример. Даже если сообщение не было намерено быть оскорбительным, ошибка все равно может иметь потенциальные серьезные последствия. Компании должны не только учитывать то, что говорится в коммерческих и маркетинговых коммуникациях, но и учитывать внутренние коммуникации компаний, FDA или другие правительственные коммуникации, коммуникации инвесторов и медицинские или научные коммуникации.

Для компаний в отрасли наук о жизни влияние плохой коммуникации может выходить за рамки незначительного раздражения и неудобства. Такие сообщения могут привести к совершенно разным последствиям, влиянию на репутацию компании и возможному срыву деловой активности наряду с появлением иных возможных рисков (например, коммуникационных, социальных, финансовых и других рисков [1]). Негативные последствия чаще всего возникают, когда предполагаемое сообщение интерпретируется по-разному либо принимающей стороной, либо непреднамеренным получателем.

**Выводы.** Эффективная работа в кризисной ситуации, особенно такой, которая влечет за собой всплеск спроса, накладывает большую нагрузку на сотрудников, менеджеров и руководство компании. Четкое и последовательное сообщение о том, что нужно

компании, как она удовлетворяет эти потребности и как сотрудники вписываются в каждую часть стратегии, помогает работникам понять свою роль и то, как компания их поддерживает.

#### **Список литературы:**

1. Коробейникова О.М. Риски в локальных платежных системах: монография. – Волгоград: ООО «Феникс», 2012. – 172 с.
2. Морозова И.А., Коробейникова О.М., Коробейников Д.А., Глазова М.В. Искусственный интеллект в управленческом учете коммерческих структур: новые возможности // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 2 (41). – С. 32-38.
3. Пандемия и внешние коммуникации: новые вызовы и новые возможности. [Электронный ресурс] / URL: <https://vc.ru/marketing/127863-pandemiya-i-vneshnie-kommunikacii-novye-vyzovy-i-novye-vozmozhnosti>
4. Язык катастрофы: как пандемия влияет на коммуникацию [Электронный ресурс] / URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17952-yazyk-katastrofy-kak-pandemiya-vliyaet-na-kommunikatsiyu>

УДК 710

### **SMM-КОПИРАЙТИНГ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Платонова Айше Вадимовна,**

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Тимохин Александр Михайлович,**

кандидат философских наук, доцент  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье рассмотрено новое направление ведение социальных сетей и СМИ – SMM-копирайтинг, обозначена его роль и характеристики. Проведен анализ новостных порталов на наличие элементов SMM-копирайтинга в заголовках и информационных материалов.

**Ключевые слова:** SMM-копирайтинг, аккаунт, коммуникация, социальные сети, новостные порталы.

**Annotation.** The article discusses a new direction of maintaining social networks and the media – SMM-copywriting, its role and characteristics are indicated. The analysis of news sites for the presence of elements of SMM-copywriting in the headlines and news articles.

**Keywords:** SMM-copywriting, account, communication, social media, news sites.

**Постановка проблемы.** Современная рекламная деятельность универсальна и включает в себя множество каналов распространения рекламной информации, однако самым прогрессивным являются социальные медиа. Выгодное информационное пространство вокруг социальных сетей и внушающие цифры роста их популярности привели к развитию корпоративных страниц и аккаунтов. В последствие образовалась новое направление интернет-агентств, предлагающих свой вид услуг – SMM продвижение. SMM (social media marketing) стал незаменимым инструментом привлечения интереса пользователей к продукту, доступной коммуникации с потребителями, привлечения клиентов и увеличения лояльности уже существующих. Основной принцип – это создание уникального контента, который пользователи будут

распространять самостоятельно, без участия компании. Данный принцип обусловлен негативным отношением аудитории к привычной рекламной информации, следовательно, задача SMM-специалиста, сделать рекламу нативной. Большим плюсом социальных сетей можно назвать возможность выделения целевых аудиторий, которая помогает осуществлять эффективный и менее затратный запуск рекламных кампаний.

**Изложение основного материала.** Качественный и оригинальный контент для социальных медиа главный залог успеха продвижения. Каждый аккаунт или сайт можно проанализировать по двум важным составляющим контента: коммуникативный и визуальный. Рассмотрим их по отдельности.

Коммуникативное наполнение сайта, страницы или аккаунта представляет собой актуальную информацию, текст, написанный в доступной и, немаловажно, оригинальной форме. SMM-копирайтинг основывается на маркетинговой модели AIDA (attention, interest, desire, action) – внимание, интерес, желание, действие. В структуре сообщения выделяют следующие части: заголовок, лидер-абзац, текст и визуальный материал. В погоне за аудиторией копирайтеры используют следующие приемы:

- броские, вызывающие заголовки (пользователи первым делом обращают внимание на заголовок, если он их не «зацепит», то пост не прочитают, несмотря на его информативность);

- максимальное упрощение и сокращение текста до нескольких предложений (большинство пользователей не читают тексты, в которых много сложных терминов и основная мысль затянута);

- юмор и обращение к пользователю в сообщении (юмор в совокупности с проблемной ситуацией, которая возникала у многих из нас, легко вызовет ассоциации и приятные эмоции, что только «на руку» компании);

- ведение дискуссий или рубрики «вопрос-ответ» (читатели не только узнают новую информацию из блога и задают вам вопросы, но и смогут поделиться советом с другом в комментариях).

Многие пользователи заходят в социальные сети за информацией, которая вызывает положительные ассоциации, улыбку, следовательно, сообщества, в которых размещен яркий, броский контент набирают больше подписчиков. SMM-менеджеры используют следующие инструменты коммуникации в социальных сетях:

- общение с аудиторией (оперативные ответы на вопросы, коммуникация по средствам постов и stories);

- понимание и разделение интересов аудитории (транслирование интересов бренда и аудитории, проработка негативных комментариев, поддержка отзывов покупателей);

- предоставление актуальной информации;

- творческое изложение информации;

- поддержание обратной связи с клиентами;

- планирование онлайн розыгрышей и скидок.

Также немаловажным является визуальная составляющая контента, опираясь на показатели ER (показатель вовлеченности аудитории к активности компании, т.е. процентное соотношение действий к охвату) более успешными являются посты, содержащие изображение или короткое видео с небольшим текстом развлекательного характера.

Проанализируем контент наполнение новостного портала и социальных сетей VC.RU. Если внимательно просмотреть ленту данного портала, можно увидеть различные по тематике новостные сообщения: бизнес, маркетинг и технологии. Наиболее часто используются яркие заголовки: «Брендинг – визиточки или нечто большее?», «Феномен Дяди Вани: бренд отказался от рекламы в пользу короткометражек»; «99,9% копирайтеров в Рунете не знают, что такое копирайтинг – интервью с Даниилом Шардаковым». Максимальное упрощение текста также происходит за счет размещения изображения с тезисами, суть статьи становится понятна без прочтения основного текста. Например, «Сколько приносит музыканту одно прослушивание в популярных стриминговых сервисах» нам предоставляется изображение со статистическими данными, следовательно, мы сразу же получаем конкретную информацию.

Применение юмора к «грустным» ситуациям также является отличительной чертой данного портала: «Уронили вообще все: вместе с ценами на нефть и курсом рубля упали

рынки по всему миру»; «Нужны ли SEO-тексты? Ну, да, наверное»; «Цензура на районе. Что не так с Яндекс.Район».

**Выводы.** Обратная связь с читателями также поддерживается за счет возможности публиковать свои статьи (если они пройдут модерацию сайтом), а также самые интересные комментарии пользователей видны рядом с новостными статьями в ленте. Ответив на комментарий, можно войти в беседу с другими пользователями и администраторами сайта. Последние из опубликованных статей пользователей: «Личный опыт: я студент британского универа», «Сброс веса – это факен изи», «Топ 6 факапов. Как облажаться по-крупному, мелкому и что потом с этим делать». Каждый день на сайте появляется опрос дня, например, «Какого цвета теннисный мяч?» и после ответа на вопрос, пользователю дается дополнительная информация. Таким образом, на новостных порталах наиболее востребованы и популярны посты, содержащие оригинальный информационный продукт, в котором присутствует не только актуальная информация, но и уникальная форма подачи материала. SMM-копирайтинг имея базовую структуру (её мы упомянули ранее), продолжает развиваться, подстраиваясь не только под тенденции развития социальных сетей, но и благодаря действиям пользователей в сети «Интернет».

#### **Список литературы:**

1. Кожевников, К., Кельбах Е. SMM-менеджеры новый этап развития маркетинга. – Саранск, 2018. – С. 62-66
2. Кудинов, В., Иванов М. SMO, SMM, PR и Брендинг в социальных сетях. Медиа коммуникации. – Курск, 2019. – С. 126-129
3. Кулакова, К., Мартынова Е., Вингерт В. Использование SMM в качестве коммуникационных технологий предприятия. – Красноярск, 2017. – С. 81-84 с.
4. Топчий, И. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального. – Челябинск, 2018. – С. 145-147
5. Устинов, В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности. Медиа среда. – Челябинск, 2019. – С. 276-279

УДК 316.6 \* 32.019 \* 659

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА КАК АКТУАЛЬНОЙ ФОМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ DIGITAL-СРЕДЫ**

**Погоревич Анастасия Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент  
Гуманитарный институт Федерального государственного  
автономного образовательного учреждения высшего  
образования «Сибирский федеральный университет» (г. Красноярск)

**Аннотация.** В статье рассмотрены предпосылки роста популярности личного брендинга в условиях развития digital-среды и новой концепции маркетинга – human-to-human. Проведено исследование понятия личного бренда: выявлены сложности интерпретации дефиниции, обобщены и классифицированы существующие подходы к понятию в зависимости от ключевого посыла (мнение, результат или процесс), обозначены ключевые характеристики личного бренда.

**Ключевые слова:** личный бренд, репутация, социальные сети, human-to-human маркетинг, digital-среда, характеристики личного бренда.

**Annotation.** The article considers the prerequisites for the growth of the popularity of personal branding in the context of the development of the digital environment and the new concept of marketing - human-to-human. A study of the concept of a personal brand was conducted: difficulties of interpretation of the definition were revealed, existing approaches to the concept were generalized and classified depending on the key message (opinion, result or process), the key characteristics of a personal brand were identified.

**Keywords:** personal brand, reputation, social networks, human-to-human marketing, digital environment, personal brand characteristics.

**Постановка проблемы.** Ещё недавно компании «общались» с аудиториями только при помощи товаров и услуг. О личном бренде речи не шло. С развитием соцсетей, позволяющих показать все грани жизни человека, на одну ступень с B2B и B2C встаёт понятие «human-to-human коммуникация» [14]. Современная концепция human-to-human маркетинга, сформулированная Джесс Марранко, раскрывает сущность происходящих изменений во взаимоотношениях бизнеса и целевых аудиторий, требующих от брендов эмоциональной связи с потребителями в режиме «24/7» [20].

В наши дни, когда люди соединены с технологиями так как никогда ранее, колоссальный рост объемов информации вынуждает быть очень избирательными. Проверенные годами рекламные стратегии продвижения товаров и услуг дают сбои, в то время как основная задача брендов в сегодняшнем медиа пространстве – «пробивать» баннерную слепоту, ища способы контактировать с потребителями во всех используемых ими устройствах. В отличие от индустриальной эпохи (industrial era), когда бизнес воздействовал на аудитории авторитетом, требовал уважения и общался с потребителями исключительно через товары и услуги, человеческая эпоха (human era) призывает компании спуститься к потребителю и установить личный контакт, который возможен только между людьми [20]. Считается, что срабатывает психологический механизм – если владельцу удалось создать личный бренд и он узнаваем, то клиенту кажется будто он знаком с владельцем бизнеса или даже дружит, соответственно, клиент начинает доверять. Доверие – это 50% успеха, а потребитель готов платить и переплачивать за доверие [13].

Развитие сети Интернет, больших данных и платформ социальных сетей кардинально изменило маркетинговый ландшафт [19]. В этих условиях признанный постулат о необходимости брендам следовать за потребителем всюду, куда бы последний ни направлялся, стоит рассматривать с учётом новых условий существования людей. В наши дни потребители «живут» в телефонах и социальных сетях, а основная коммуникация происходит через текст. По словам директора по digital-маркетингу компании MDT Marketing Д. Сиберри, хитрость и одновременно искусство продвижения сейчас состоит в привлечении потребителей таким образом, чтобы это не выглядело и не ощущалось как вторжение в личное пространство. Так, аутентичность может стать основой успеха бренда. Например, по мнению старшего бренд-менеджера компании Asian Paints А. Посвалиа, искренность и стремление стать другом для своей аудитории помогает мировому поставщику фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа Netflix в построении взаимодействия с пользователями, а также формирует позитивное восприятие бренда [19].

Любям стали интересны люди, и особенно стоящие за тем или иным бизнесом. Потребители выбирают продукты компании, лицом которой выступает симпатичный им человек. Видя эту тенденцию, предприниматели активно вкладываются в личные бренды. Кроме того, личный бренд руководителя помогает в решении таких важных задач, как повысить заинтересованность потенциальных инвесторов, продать франшизу, привлечь и удержать талантливых сотрудников, привлечь интерес журналистов и опинион-мейкеров [14]. Результаты BRANDfog's Survey Social Media, в ходе которого изучалось мнение более, чем 500 сотрудников американских компаний, подтверждают: 93% процента опрошенных согласны с утверждением, что CEO компаний, принимающих активное участие в ведении социальных сетей, успешнее строят коммуникации с потребителями, сотрудниками и инвесторами [20].

Ещё одной предпосылкой роста популярности личного брендинга является появление возможности продажи товаров и услуг через социальные сети. Благодаря социальным сетям найти информацию про любого человека можно буквально за пару секунд. За то же самое время можно рассказать о себе и своих проектах самой широкой аудитории [2]. И если раньше персональный бренд в большей степени был уделом политиков и звёзд шоу-бизнеса, то сегодня – это прерогатива многих успешных менеджеров и бизнесменов. Среди них известные личности, такие как Алексей Миллер, Олег Тиньков, Артемий Лебедев, Андрей Коркунов, Стив Джобс, Хью Хэфнер, Уолт Дисней, Марк Цукерберг и другие. Личный брендинг приобрёл новую форму, в которой люди формируют свой бренд через контент, которым они делятся в своих персонализированных профилях [23].



Таким образом, в условиях цифровой реальности, повлекшей информационную перегруженность и включение защитных механизмов у людей, личный бренд становится необходимым условием успешной конкурентной борьбы для всех предпринимателей, желающих сохранять и развивать свой бизнес.

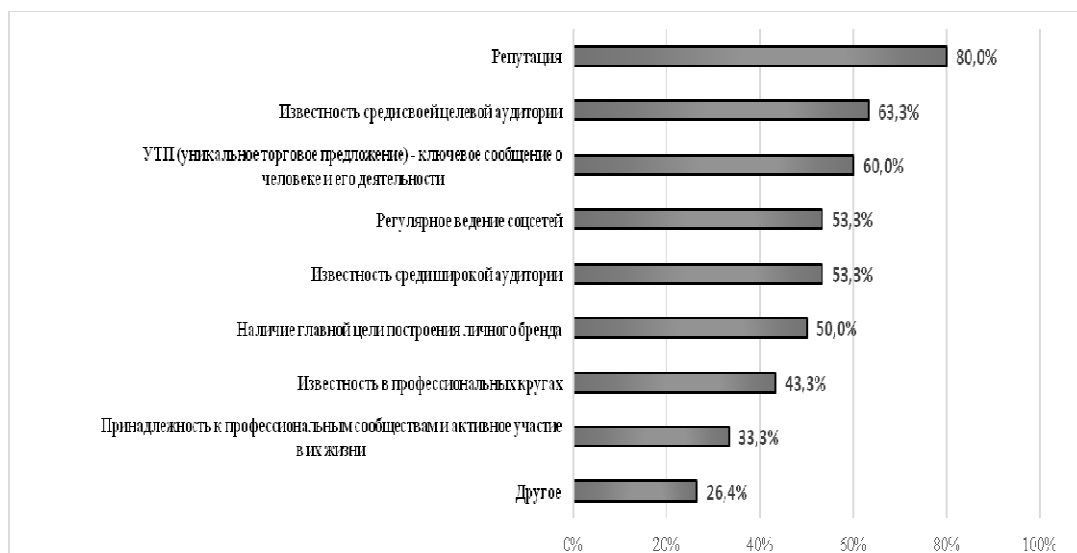
Несмотря на то что в политике и шоу-бизнесе давно используются техники индивидуального маркетинга и PR, тема персонального продвижения как массового явления до сих пор является новой среди остальных направлений публичной активности. Необходимость в продвижении себя возникла одновременно с распространением интернет-технологий во всех основных сферах жизни. Можно сказать, что только в начале 2010-х актуальность личного брендинга стала признаваться широкими кругами. Неудивительно, что до сих пор не существует единого мнения, что же это такое [4]. Зачастую человеку трудно понять, что же такое личный бренд и как его создать. Многим сложно в нескольких коротких и ёмких фразах быстро описать то, что они делают или хотят сделать [15]. По мнению известного PR-менеджера, Ники Зебра, многие из её клиентов, не понимают, что же такое личный бренд. Путают личный бренд с известностью и популярностью, хотят действовать сразу, не имея цели и плана и ожидают, что личный бренд выстроит к ним очереди клиентов [3].

Таким образом, целью настоящего исследования является изучение понятия «личный бренд». В рамках поставленной цели решались следующие задачи: изучение и обобщение существующих подходов к определению личного бренда и описание его основных характеристик.

**Изложение основного материала.** В ходе эксперимента [2], целью которого было изучение механизма создания личного бренда в социальной сети Instagram, были выявлены трудности понимания участниками исследования сущности личного бренда. Оказалось, что далеко не все осознают свои увлечения, ценности, которые необходимо донести до других людей, а также не понимают зачем нужен личный бренд, если нет собственного бизнеса, путают личный бренд с известностью и популярностью. Участники эксперимента были уверены, что их социальная активность (присутствие в социальных сетях и постоянное размещение в них разнообразного контента, но без системы и регулярности) это и есть личный бренд. Эти результаты соответствуют выводам исследователей Пономарёвой Е.В. и Ивановой Т.Д., сформулировавшим четыре заблуждения, принятых в обществе в отношении процесса личного брендинга [12]. Суть заблуждений сводится к следующему:

- 1) личный бренд – это обычная известность;
- 2) личный бренд – это репутация;
- 3) размещение контента в социальных сетях – это процесс личного брендинга;
- 4) принадлежность к профессиональным сообществам определяет личный бренд.

Сложность термина «личный бренд» также хорошо проиллюстрирована результатами поискового исследования, предпринятого в апреле 2021 г. [11]. В целях изучения понимания феномена личного бренда был проведён опрос 42 экспертов – представителей бизнес-сообщества г. Красноярск, в контенте социальных сетей которых были найдены признаки продвижения. На вопрос, что конкретно респонденты включают в понятие «личный бренд», большинство отметили репутацию (80%), известность среди своей целевой аудитории (63,3%) и УТП (60%) (см. рис. 1).



**Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «По Вашему мнению, составляющие личного бренда – это (отметьте все составляющие, которые считаете важными для себя)» (множественный выбор)**

В категорию «Другое» (26,4%) попали такие дефиниции как: ключевые ценности, заслуги и регалии, образование и самопознание, экспертность, харизма, миссия, польза и ценность для общества, активная общественная жизнь, внешняя упаковка (внешность и стиль, умение говорить), глубокое внутреннее содержание, конгруэнтность внешнего образа и сферы деятельности, искренний интерес к людям, измеримые результаты брендинга (в том числе финансовые).

Так что же такое личный бренд? Считается, что термин personal branding впервые был использован в 1997 году в работе американского писателя и создателя практик по управлению бизнесом Тома Питерса. Питерс определяет персональный бренд как представления людей о конкретном человеке, идеи и ассоциации, которые определяют личность в сознании общественности, и настаивает на необходимости контроля над личным брендом на работе и осознанной «продаже» себя: «Чтобы быть в деле, наша главная работа – это быть директором по маркетингу, в управлении которого находится бренд под названием ТЫ» [10].

Специалисты профессионального маркетингового блога Skillbox описывает личный бренд как узнаваемый и обсуждаемый образ в кругу потенциальных клиентов, у которого две основных характеристики: охват и репутация [17, 18]. Охват не обязательно должен быть большим – достаточно, чтобы знали в профессиональном сообществе и среди целевой аудитории. А вот репутация должна быть хорошей – без этого большой охват пойдёт только во вред. Следующая формулировка раскрывает суть личного бренда через результат, получаемый владельцем бренда: «Личный бренд – это когда вас рекомендуют те, кто не был вашим клиентом. Это образ, который формируется у людей, когда они слышат Ваше имя» [7].

Встречается определение персонального брендинга как процесса, включающего идентификацию уникальных особенностей личности и профессиональных навыков и отражение их в мощной и ясной идее, которая приходит на ум при воспоминании о человеке-бренде. Кроме того, личный бренд рассматривается как альтер-эго, предназначенное для того, чтобы влиять на восприятие целевых аудиторий и превращать это восприятие в возможности [24].

Специалисты профессионального портала E-executive.ru определяют личный бренд как узнаваемое, всем известное имя человека, который «сделал сам себя». Для того чтобы стать брендом, человеку надо для начала стать профессионалом в своей сфере, в которой он хочет работать, и быть личностью [5].

По мнению основательницы и генерального директора маркетинговой группы компаний Marketing Zen Group Шамы Хайдер, персональный бренд во время всеобщей «интернетизации» есть практически у всех и вопрос, на самом деле, состоит не в том, как

создать личный бренд, а в том, как его культивировать [16]. Основатель компании по продвижению брендов VaunerX и бизнес-консультант Гари Вайнерчук в книге «Увлечение – это бизнес. Как зарабатывать на том, что нравится» говорит, что самое главное в процессе личного брендинга – найти свою истинную страсть. Автор описывает личный бренд как важный актив в бизнесе и формулирует процесс его создания: «Не беспокойтесь о том, чтобы быть идеальным. Сосредоточьтесь на том, чтобы стать голосом своей отрасли и помогать своим клиентам. Слушайте их проблемы и решайте их. Затем дополните свой контент рекламой. Вы, вероятно, не сможете сразу же монетизировать его, и это нормально. Вы создаёте бренд. И помните: речь идет не о лайках или подписчиках, а о деловых результатах» [1].

Личный бренд в представлении автора книги «Личный бренд с нуля» Екатерины Кононовой – это пошаговый план развития себя в рамках публичного общения, умение представить себя так, чтобы другие узнали о тебе и последовали за тобой [4]. В своей книге она приводит результаты собственного исследования понятия «личный бренд», по которым можно судить о широте интерпретаций понятия.

Личный бренд, согласно исследованию Е. Кононовой, это:

- продвижение себя и своих продуктов;
- ассоциирование фамилии/имени с какой-то услугой или продуктом определенного уровня, качества или сегментации целевой аудитории, причем, ассоциирование обязательно положительное;
- комплекс регулярных мероприятий, направленных на ассоциацию имени со сферой деятельности, в которой работает субъект брендинга, в целях повышения своей экспертности, а также для увеличения среднего чека;
- создание в сообществе определенной точки зрения по поводу того, кем ты являешься;
- создание и транслирование профессионального образа;
- продвижение своей персоны, как определенного продукта, связанного с успешной деятельностью в какой-либо определенной области;
- возможность ассоциировать себя с чем-то для последующей монетизации;
- инструмент, который помогает максимальному количеству людей из ЦА ответить на вопрос «Кто я такой?»;
- стратегия развития, цель которой сделать так, чтобы «нужные» люди узнали о тебе, о том, что ты умеешь, как ты это делаешь, и обращались к тебе за помощью; уважение в обществе, признание;
- выгодное позиционирование личности для целевой аудитории с помощью различных способов коммуникации, с учетом интересов ЦА, для извлечения выгод;
- технология создания известности и авторитетности для целевой аудитории;
- создание продуманного и определенного образа личности в глазах общественности;
- узнаваемость в соцсетях;
- добавочная стоимость;
- продукт, в который вложена часть себя;
- социальная маска публичного человека;
- продвижение себя как индивидуальности, интересного человека, с которым хочется общаться и у которого хочется учиться.

Обобщая всё сказанное, сгруппируем определения личного бренда согласно трём ключевым посылам:

- 1) образ, представление, идея, позиционирование, ассоциации и др. – группа понятий, связанная со сформированным мнением у целевой аудитории о человеке - бренде;
- 2) добавленная стоимость, продукт, наличие рекомендаций, узнаваемость, актив в бизнесе и др. – группа понятий, связанная с результатами личного брендинга;
- 3) продвижение себя как индивидуальности, технология создания известности и авторитетности среди целевой аудитории, создание продуманного образа, стратегия развития, создание и транслирование профессионального образа, процесс идентификации уникальных качеств личности и профессиональных навыков и др. – группа понятий, связанная с процессом формирования личного бренда.

Основываясь на существующих подходах к определению личного бренда и делая вывод о чрезвычайной сложности формулирования единого понятия, предлагаем описывать личный бренд через следующие характеристики:

1. На первом месте стоит сама личность, со всеми присущими ей уникальными качествами. Всё то, что создаёт образ человека-бренда и так или иначе поддаётся влиянию индивида. Здесь можно выделить внутренние качества (индивидуальные характеристики личности, ценности, убеждения), внешние (упаковка – речь, манера говорить, внешний вид и т.д.) и приобретённые вследствие обучения и труда как в личной, так и в профессиональной сферах профессионализм, опыт и репутация. Ещё сюда входят харизма, измерение которой не представляется возможным, и образ жизни.

2. Известность и признание среди целевой аудитории. Здесь кроется ключевое отличие людей-брендов от звёзд, у которых может быть широкая известность скандального характера. Личному бренду не нужна широкая известность, ему хватит признания среди тех, кто купит и/или порекомендует.

3. Добавленная стоимость, которую обеспечивает человеку его бренд.

**Выводы.** Стремительное развитие digital-среды, являющейся причиной роста информационного потока, оказывает драматическое влияние на условия продвижения товаров и услуг. Потребители становятся избирательными и покупают, если доверяют. В складывающихся условиях производители теряют свою силу, индустриальная эра уступает место эре человека. Всё это означает необходимость для брендов без устали трудиться над созданием доверительных отношений с целевыми аудиториями. Концепция human-to-human – маркетинга учитывает происходящие явления и указывает на необходимость построения эмоциональной связи между бизнесами и потребителями через все каналы коммуникаций, используемыми последними.

Решением задачи приблизиться к потребителю и создать доверительные отношения является формирование личного бренда. Несмотря на безусловную значимость личного брендинга для успеха бизнеса, до сих пор не существует единого подхода к пониманию этого феномена. Основываясь на анализе существующих определений была предложена классификация, основанная на трёх посылах: личный бренд как сформированное мнение, личный бренд как результат и личный бренд как процесс. В силу сложности создания единой формулировки предложено определять личный бренд через три характеристики: личность и её параметры, известность и признание среди целевой аудитории и добавленная стоимость.

#### **Список литературы:**

1. Вайнерчук, Г. Увлечение – это бизнес. Как зарабатывать на том, что вам нравится / Г. Вайнерчук. – Москва: Изд-во «Альпина Паблишер», 2011. – 192 с. – ISBN 978-5-9614-1358-8, 978-0-06-191417-1. – Текст: непосредственный.

2. Другова, А.В. О важности личного бренда для целей развития компании / Другова В.М. – Текст: электронный // Digital. – 2020. – № 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vazhnosti-lichnogo-brenda-dlya-tseley-razvitiya-kompanii> (дата обращения: 03.10.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека CYBERLENINKA.RU.

3. Зебра, Н.С. чего начинается личный бренд / Н. Зебра. – Текст: электронный // Nikazebra.ru: [сайт]. – URL: <https://nikazebra.ru/articles/s-chego-nachinaetsya-lichnyj-brend/> (дата обращения: 14.10.2021).

4. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR / Е. Кононова. – Москва: Изд-во «АСТ» (серия «Жизнь на MAXIMUM»), 2017. – 256 с. – ISBN 978-5-17-105189-1. – Текст: непосредственный.

5. Личный бренд или «Корпорация Я». – Текст: электронный // E-executive.ru: [сайт]. – URL: [https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Личный\\_Бренд](https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Личный_Бренд) (дата обращения: 16.10.2021).

6. Маслова, В.М. Формирование и продвижение персонального бренда / В.М. Маслова. – Текст: электронный // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 2. – С. 150-152. doi: 10.24411/2073-3305-2020-10089. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43021270> (дата обращения: 09.10.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

7. Парфеньтева, Л. Личный бренд: что это такое и с чем его едят? / Л. Парфеньтева. – Текст: электронный // [Biz.mann-ivanov-ferber.ru](https://biz.mann-ivanov-ferber.ru): [сайт]. – URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/01/18/lichnyj-brend-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> (дата обращения: 05.10.2021).
8. Патрахина, Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялкова [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 2 (82). – С. 294-297. – Режим доступа. – URL: <https://moluch.ru/archive/82/14931/> (дата обращения: 14.04.2021).
9. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева. – Текст: электронный // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6. – № 4. <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 07.04.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
10. Питерс, Т. Преврати себя в бренд! 50 проверенных способов перестать быть посредственностью. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
11. Погоревич, А.В. Формирование личного бренда в условиях цифрового маркетинга / А.В. Погоревич, Н.В. Выдрыч // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – Т. 5 (145). – С. 73-82. ISBN1028-5849.
12. Пономарёва, Е.В. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя / Е.В. Пономарёва, Т.Д. Иванова // Лидерство и менеджмент. – 2018. – Т. 5. – С. 141-152. doi: 10.18334/lim.5.4.40090. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-formirovanii-lichnogo-brenda-rukovoditelya> (дата обращения: 10.09.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
13. Психологический механизм личного бренда. – Текст: электронный // VC.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/104749-zachem-nuzhen-lichnyy-brend> (дата обращения: 15.10.2021).
14. Савина Ю. Люди доверяют людям: почему вам необходим личный бренд / Ю. Савина. – Текст: электронный // Pro.rbc.ru: [сайт]. – URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e0432339a794741124709fd> (дата обращения: 15.10.2021).
15. Стадник, Д. Личный бренд в социальных сетях что это – 5 правил успеха / Д. Стадник. – Текст: электронный // Yourselfbranding.ru: [сайт]. – URL: <http://yourselfbranding.com/lichnyi-brend-v-socialnyh-setjah-chto-jeto/> (дата обращения: 12.04.2021).
16. Хохлова, Д. Личный бренд – кому он нужен и как его построить / Д. Хохлова. – Текст: электронный // VC.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/flood/8800-personal-brand> (дата обращения: 10.10.2021).
17. Чёрная, А. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере / А. Чёрная. – Текст: электронный // Skillbox.ru: [сайт]. – URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_lichnyy\\_brend\\_i\\_kak\\_on\\_pomogaet\\_v\\_karere/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_lichnyy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere/) (дата обращения: 14.04.2021).
18. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере. – Текст электронный // Skillbox.ru: [сайт]. – URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_lichnyy\\_brend\\_i\\_kak\\_on\\_pomogaet\\_v\\_karere/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_lichnyy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere/) (дата обращения: 09.09.2021).
19. Alvarez, R. (2019). How Important is Human-to-Human Marketing in a Digital Era? Retrieved September 28, 2021, from <https://blog.sprinklr.com/human-to-human-marketing/>.
20. CEOs, Social Media, & Brand Reputation. 2016 Brandfog Survey. Retrieved March 28, 2021, from <https://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>.
21. Marranco, J. (2015). Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond. Retrieved April 13, 2021, from <https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing>.
22. O’Railly, T. (2005). What is Web 2.0. Retrieved April 13, 2021, from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
23. Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Building a Personal Brand through Content on YouTube. Journal of International Business Research and Marketing, 2017, November. – Vol.3, Issue 1, pp. 29-35. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005.

24. Zidar P., Maric M. Personal brand. Paper presented at the 34th International Conference on Organizational Science Development Internationalization and Cooperation, Slovenia, 2015, March, pp. 1351-1359. Retrieved April 13, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/274073688\\_Personal\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand).

УДК 339.138

## ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ МЕДИАХОЛДИНГА «КРЫМСКАЯ ГАЗЕТА»)

**Савченко Любовь Васильевна,**

доктор филологических наук, профессор, директор  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Приймак Анатолий Анатольевич,**

магистрант  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В данной статье анализируется современное состояние и тенденции медиасреды СМИ, рассматривается вопрос продвижения корпоративных изданий на региональном медиарынке на примере трех изданий медиахолдинга «Крымская газета» – Крымской газеты, Крымского журнала и Крымского информационного агентства. В результате исследования были обозначены и разработаны, а также рекомендованы для внедрения в медиахолдинг различные методы продвижения.

**Ключевые слова:** корпоративное издание, СМИ, PR, продвижение, Крымская газета, Крымский журнал, Крымское информационное агентство, конвергенция.

**Annotation.** This article analyzes the current state and trends of the media environment of the media, examines the issue of promoting corporate publications in the regional media market on the example of three publications of the media holding "Crimean Newspaper – the Crimean newspaper, the Crimean magazine and the Crimean News Agency. As a result of the research, various methods of promotion were identified, developed, and also recommended for implementation in the media holding.

**Keywords:** corporate publication, mass media, PR, promotion, Crimean newspaper, Crimean magazine, Crimean News Agency, convergence.

**Постановка проблемы.** Современный этап развития СМИ характеризуется процессом конвергенции [8], то есть слиянием традиционных и новых СМИ. Данный процесс начался в середине 1990-х гг. и длится по сей день, в том числе и в региональных СМИ, которыми являются анализируемые в исследовании издания медиахолдинга «Крымская газета» - непосредственно Крымская газета (далее – КГ), Крымский журнал (далее – КЖ) и Крымское информационное агентство (далее – КИА).

Изменилось поведение и образ современного читателя, который за последние годы уже привык к фрагментарной подаче информации, описывающей общую картину происходящего. Поэтому стоит отметить тот факт, что СМИ за последнее десятилетие подверглись кардинальным переменам, которые в конечном итоге привели к тому, что интернет и социальные сети стали одной из фундаментальных вещей в жизни человека [7].

Сегодняшние реалии также повлияли и на облик современного журналиста, который должен быть универсалом в своем деле, то есть в обязанности журналиста сейчас входит умение качественно подготавливать материалы для разных СМИ: в одно и то же время для традиционных печатных и новых онлайн-версий. В иностранной практике все чаще

встречается такой термин как «кроссмедийный журналист» [7].

На данный момент изменяются и редакционные процессы подготовки информационных материалов в журналистской сфере. Сегодня единица контента – это не просто новость, а уже полноценный сюжетный ряд. Также современное положение развития СМИ характеризуется тем, что растет конкуренция между государственными и частными СМИ. На региональном медиарынке ситуация аналогичная, к примеру, региональным онлайн-СМИ либо печатным, имеющим свой сайт, составляют конкуренцию частные региональные информационные аккаунты в соцсетях, а также различные городские порталы [2].

Все это заставляет современные организации прибегнуть к новым видам продвижения, а также видоизменять старые под современные реалии. Исходя из современных тенденций медиарынка, названных выше, было принято целесообразное решение проанализировать степень и качество продвижения печатных изданий и веб-сайтов КГ, КЖ и веб-сайта КИА, а также разработать на основании этих данных различные варианты и способы продвижения корпоративных печатных и электронных СМИ Крымской газеты, Крымского журнала, а также веб-сайта Крымского информационного агентства.

**Изложение основного материала.** Итак, был определен ряд способов продвижения корпоративных веб-сайтов, где описывалась характеристика каждой из организаций. Один из таких способов представляется в разработке серии бесплатных электронных путеводителей по достопримечательностям и городам Крыма. Данный контент можно рекламировать в аккаунте соцсети Instagram, где будет говориться о том, что данные путеводители можно посмотреть, перейдя на сайт КГ или КЖ. Наиболее оптимальным вариантом является применение этого способа продвижения для сайта Крымского журнала, так как аккаунт КЖ в Instagram, с помощью которого можно провести рекламную промоакцию путеводителей, имеет самый большой охват среди всех соцсетей медиахолдинга.

Так как медиахолдинг является государственным, то вполне выполнимым и реальным является использование еще одного способа продвижения издания на практике (относится к веб-сайту КГ). Так, главный редактор издания не раз упоминала в своих интервью, что с помощью газеты удастся решать определенное количество социальных проблем граждан, обращающихся в редакцию газеты. Поэтому вполне реальным представляется вариант включения новой рубрики в веб-сайт издания, в которой обычный пользователь смог бы в формате письма/чат-бота задать интересующий социальный вопрос, свою проблему чиновнику/главе какого-либо ведомства, смотря с кем из чиновников или его пресс-службы руководство Крымской газеты смогло бы договориться для участия в такой рубрике [2].

Следующим вариантом продвижения веб-сайтов представляется использование инструмента Relap.io, занимающийся подбором и рекомендацией контент веб-сайта, учитывая при этом поисковый запрос читательской аудитории. Relap.io является одним из самых больших рекомендательных систем на Рутубе. По сути это генератор нативной рекламы на вашем веб-сайте, подходящий как для крупного, так и для малого бизнеса, исходя из чего можно сделать вывод о приемлемых ценах проведения кампании. Начиная запуск кампании можно выбрать формат нативной рекламы, которая будет отображаться на веб-сайте КГ, КЖ и КИА, всего шесть форматов [10].

Конверсию веб-сайтов КГ, КЖ и КИА можно увеличить за счет таких приемов как «обвесы» – это внутренние баннеры, которые размещаются внутри статьи для того, чтобы читатель обратил внимание на другие информационные заметки. Так как потенциальный читатель нуждается в оперативной подаче информации, а данный способ помогает ему это сделать без долгого поиска по сайту, что часто приводит к выходу с веб-сайта читателем.

С помощью средств PR также представляется возможным продвигать корпоративные СМИ: как традиционную газету и журнал медиахолдинга, так и веб-сайты. Это можно сделать с помощью участия в различных PR-акциях и проведением интервью с иностранными или федеральными репортерами, политиками и изданиями. Данная практика применяется медиахолдингом, однако с выходом англоязычного спецвыпуска представляется возможным развиваться в этом направлении дальше, давать и брать

интервью у известных зарубежных и отечественных личностей.

Стимулирование сбыта как канал продвижения вызывает дискуссии в профессиональных кругах, однако нельзя отрицать тот факт, что он также может стать действенным вариантом. Так, Крымская газета и Крымский журнал первые печатные СМИ в регионе, запустившие онлайн-подписку. Таким образом, издания могут предоставлять сезонные и ряд других акций на подписку (отдельные льготы для читателей из вне региона). Еще один вариант – предоставление различным уязвимым категориям населения скидки в размере 40% от стоимости годовой подписки [3].

Также из данного метода продвижения логически вытекает метод использования баз данных (далее – БД) клиента. С помощью управления баз данных специалисты по прямому маркетингу могут отслеживать действующих клиентов и распознавать потенциальных, а также сегментировать и определить аудиторию по разным критериям [5].

Еще одним действенным методом является продвижение с помощью таких мессенджеров как WhatsApp, Viber и Telegram. Стоит отметить, что продвижение в Telegram у медиахолдинга запущено, так как в Telegram организация ведет канал под названием «Телеграммы из Крыма». Мы же в свою очередь можем предложить использовать для продвижения WhatsApp, в котором создавать рассылку новостей (преимущественно для материковой аудитории). Использование Viber для продвижения будет проходить по такому же принципу – будут производиться рассылки, по которым возможно составление статистики и просмотра сколько человек открывало тот или иной информационный материал [9].

Отдельного внимания заслуживает тема продвижения корпоративных изданий в соцсетях. Так, проанализировав аккаунты КГ, КЖ и КИА мы пришли к выводу, что новостная тематика в аккаунтах разных соцсетей в основном дублируется, что делать нежелательно. Самое большое число подписчиков наблюдается в аккаунтах организаций в соцсети Instagram, а самое низкое во ВКонтакте. У КГ при этом количество подписчиков во ВКонтакте достигает почти 4 000, однако охваты при этом малы, что говорит о пассивности аудитории [6].

Из этого следует, что во ВКонтакте представляется возможным провести с помощью таргетированной рекламы промоакции, а также в аккаунтах привести в стандартный масштаб аватары сообществ, потому в некоторых случаях он чересчур масштабирован. На данный момент таргетированная реклама во ВКонтакте обладает таким рядом преимуществ:

- около 100 000 000 активных пользователей в месяц;
- возможность проведения рекламной акции стоимостью от 50 руб.;
- также возможность проведения акции с мобильного устройства длительностью не более 3 мин. [4].

Заключительным в перечне, но не заключительным по важности представляется продвижение печатных версий газеты и журнала. На данном этапе развития КГ и КЖ одним из ключевых методов продвижения именно печатных традиционных версий издания является периодический поиск новых визуальных, технических, шрифтовых, композиционных параметров верстки, а именно систематический редизайн издания (таковой уже проводится), который стоит проводить раз в пару лет. Для Крымского журнала вносить новые дизайнерские решения необходимо чаще, так как журнальная верстка является более универсальным средством выражения информации, а также более трендовым явлением с применением новых дизайнерских решений путем использования различных приемов креативной верстки.

Данный способ аргументируется таким образом. Современный и качественный внешний вид периодического издания, его верстка, полиграфическое исполнение, применяемая бумага привлекают читателя, тем самым вызывая заинтересованность читательской аудитории. У издания затем появляются спонсоры, инвесторы, которые ходят сотрудничать со СМИ, что в свою очередь повышает статус издания, а затем имиджевую составляющую. Как следствие это приводит к укреплению позитивной репутации КГ и КЖ [1].

**Выводы.** Таким образом, нами было проанализировано современное состояние медиасферы для того, чтобы понять современное состояние медиасреды СМИ в целом и



по отдельности для всех трех анализируемых изданий: КГ, КЖ и КИА. Было выявлено, что на данном этапе развития происходит процесс массовой медиоконвергенции СМИ, а также изменяется облик современного читателя и журналиста (работников данной сферы). Все это заставляет современные организации обращаться к новым видам продвижения, а также видоизменять старые под современные реалии.

Исходя из этого были разработаны, а также рекомендованы для внедрения в медиахолдинг различные методы продвижения, которых насчитывается десять:

- помещение на веб-сайт бесплатных электронных путеводителей;
- внедрение новой рубрики на сайт в формате «Задайте вопрос главе администрации» (должность может измениться);
- использование инструмента нативной рекламы Relap.io;
- увеличение конверсии веб-сайтов с помощью «обвесов»;
- проведение и участие в PR-акциях регионального или всероссийского масштаба;
- стимулирование сбыта путем объявления скидок на подписки печатных изданий СМИ;
- использование клиентских БД;
- рассылка в мессенджерах WhatsApp, Viber;
- использование таргетированной рекламы в соцсети ВКонтакте;
- проведение редизайна для печатных изданий КГ и КЖ.

#### **Список литературы:**

1. Болдина, К.А. Роль корпоративной прессы в развитии репутационного капитала организации (на примере Всероссийского ЗАО «Нижегородская ярмарка») / К.А. Болдина. – Текст: электронный // Медиаскоп. – 2011. – № 1. – С. 1-16. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16971869> (дата обращения: 01.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

2. Градюшко, А.А. Продвижение региональных СМИ в интернете / А.А. Градюшко. – Текст: электронный // Региональные СМИ в современной информационной прасторе: материалы научно-практической конференции (2-3 июня 2011 года, Минск) / редколлегия: С.В. Дубовик и др. – 2011. – С. 50-58. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/19558> (дата обращения: 01.05.2021).

3. Почта Крыма: [сайт]. – URL: [http://www.crimea-post.ru/wp-content/uploads/2016/06/KATALOG\\_Krim\\_2021\\_1\\_1.pdf](http://www.crimea-post.ru/wp-content/uploads/2016/06/KATALOG_Krim_2021_1_1.pdf) (дата обращения: 29.03.2021). – Текст: электронный.

4. Рекламный кабинет ВКонтакте: [сайт]. – URL: <https://vk.com/business-ads> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

5. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – пер. с англ. Е. Алюшинская и др. – 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 797 с. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5-318-00284-6. Текст: непосредственный.

6. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с. – ISBN 978-5-00117-435-6. Текст: непосредственный.

7. Шнайдер, А.А. Тренды массмедиа: новые технологии корпоративной журналистики в Латвии / А.А. Шнайдер. – Текст: электронный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 8–2 (62). – С. 41-43. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26289611> (дата обращения: 01.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

8. Юферева, А.С. Медиаконвергенция как процесс формирования новых стратегических возможностей для средств массовой коммуникации / А.С. Юферева. – Текст: электронный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 1 (159). – С. 14-24. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28990512> (дата обращения: 01.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

9. Apollo-8: [сайт]. – URL: <https://apollo-8.ru/marketing-dlya-smi/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

10. Relap.io: [сайт]. – URL: <https://relap.io/advertisers> (дата обращения: 27.04.2021). – Текст: электронный.

**РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОДГОТОВКА СЕРИИ КНИГ  
ЛИТЕРАТУРНЫХ СЦЕНАРИЕВ ЭКРАНИЗАЦИЙ МАССОВОЙ  
БЕЛЛЕТРИСТИКИ**

**Савченко Любовь Васильевна**,  
доктор филологических наук, профессор, директор  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);  
**Свинцовский Эдуард Николаевич**,  
студент  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Данная статья посвящена особенностям редактирования киносценариев, а также разработке макета серийного издания литературных сценариев экранизации массовой беллетристики.

**Ключевые слова:** редактирование, сценарий, экранизация, беллетристика, серия книг.

**Annotation.** This article is devoted to the features of script editing, as well as the development of a layout for a serial publication of literary scripts for adapting mass fiction.

**Keywords:** editing, screenplay, adaptation, fiction, book series.

**Постановка проблемы.** Стык литературы и кино – это очень интересное пересечение. Потому что они неразрывно связаны. Фильмы почти всегда, если это не экспериментальное кино, ставятся по мотивам какого-то текста, даже сценарий – это текст, а иногда в основе сценария другой текст.

Литература – это, по сути, абстрактное искусство, оно визуализирует образы, которые мы считываем со страниц. Кино предлагает нам уже готовые образы и принцип их восприятия и осмысления уже совершенно иной. И когда речь идет об одних и тех же персонажах, прочитанных литературой и кинематографом, так называемых вечных персонажах, то количество интерпретаций и разночтений практически бесконечно. Это и делает такой материал интересным.

К экранизации чаще всего относятся намного более придирчиво, чем к ленте по оригинальному сценарию. Поклонники произведения очень скептически настроены к экранной версии, требуя полного соответствия первоисточнику и заранее придираясь даже к мелочам.

Литературные сценарии чаще всего публикуются в виде моноиздания и посвящены одной кинокартине. Единственной массовой серией можно назвать журнал «Киносценарии», выпускающийся с 1973 по 2013, на данный момент выпуск журнала заморожен. Исходя из этого можно определить актуальность разработки серии книг литературных сценариев экранизаций массовой беллетристики. Параллельно с этим в работе описываются особенности редактирования литературного сценария, так как редактирование – актуальная сфера экранного искусства, которая рассматривается авторами в теоретическом и практическом аспектах, в неразрывности с вопросами кинодраматургии, кинорежиссуры, а в современном контексте – и кинопродюсирования. Эта работа, как правило, «не видимая» для зрителя, с каждым годом подтверждает рост своей актуальности.

**Изложение основного материала.** В процессе разработки серийные издания можно определить четыре этапа: планирование работы; подготовка произведения; изготовление издания; книгораспространение.

Более подробно каждый этап можно описать так:

1) помимо создания плана работы в начальный этап входит также поиск автора, оказание ему помощи в создании произведения, оценка рукописи, затем обсуждение всех проблем публикации и оформление юридических документов;

2) прием оригинального текста автора, издательская рецензия на произведение, обсуждение будущей концепции издания, доработка произведения автором, редактирование текста и аппарата издания, а также подготовка и вычитка издательского оригинала;

3) иллюстрирование, внешний и внутренний вид издания, процесс технической подготовки издательского оригинала, работа корректора, печать сигнального экземпляра;

4) продвижение и распространение отпечатанного тиража [6].

Особенность серийных изданий в том, что они имеют общее оформление, но, что главное, не однообразное. Это нужно для того, чтобы серия была легкоузнаваемая для читателя. Исходя из этого издатель должен придерживаться таких рекомендаций:

1) художественно-техническое оформление книг должно быть выполнено в едином ключе и стиле;

2) на передней сторонке переплета, титульном листе и концевой полосе издания должен быть указан порядковый номер издания в серии;

3) возможно размещение списка, включающего все издания серии, уже вышедшие в ней и/или планируемые к выпуску.

Общий замысел издания отражает объективно существующую потребность в книге и является способом организации отдельных изданий в единое целое. Замысел серии обычно сформулирован в ее названии [7].

Так как мы изучаем экранизации книг стоит определить коммуникативную реакцию аудитории на киноинтерпретации. Мы определили, что:

1) значимую коммуникативную роль в современном мультимедийном пространстве играют фанаты, составляющие секторальные части массовой аудитории;

2) значимую коммуникативную роль в современном мультимедийном пространстве играют фанаты, составляющие секторальные части массовой аудитории;

3) в своих оценках экранизаций любимого произведения его фанаты, как правило, крайне субъективны и привязаны к сложившемуся представлению о героях и событиях, поэтому создатели киноинтерпретации должны учитывать мнение поклонников первоисточника и быть осторожны, показывая свое виденье истории [9].

Первым делом мы определились с типом покрытия, согласно ГОСТу 22240-76 «Обложки и крышки переплетные. Типы» [2] было решено использовать твердый переплет вида 7БЦ. Такой тип подойдет для изданий, рассчитанных на многократное или длительное пользование, а также сможет защитить его от внешних повреждений.

Для оформления переплетной крышки было решено использовать символическую иллюстрацию, благодаря которой читатель смог бы понять суть нашего издания. Изображение будет расположено по ширине всего переплета. Согласно ГОСТу 7.84-2002 «Издания. Обложки и переплеты. Общие требования и правила оформления» [3], на передней сторонке переплетной крышки будут располагаться название серии, имя составителя, заглавие издания, подзаголовки и сценарии, входящие в сборник. На задней сторонке переплетной крышке в нижней части будет приведен штриховой код издания (см. рисунок 1).



**Рисунок 1. Пример оформления переплетной крышки сборника киносценариев «Кино + Книга»**

Выбранная нами переплетная крышка должна соединяться с книжным блоком с помощью форзаца. Форзац может быть незапечатанным и иллюстрированным, мы остановились на втором варианте, потому что выбранная иллюстрация дает возможность выразить характерные особенности произведения, настроить читателя на нужное его восприятие (см. рисунок 2).



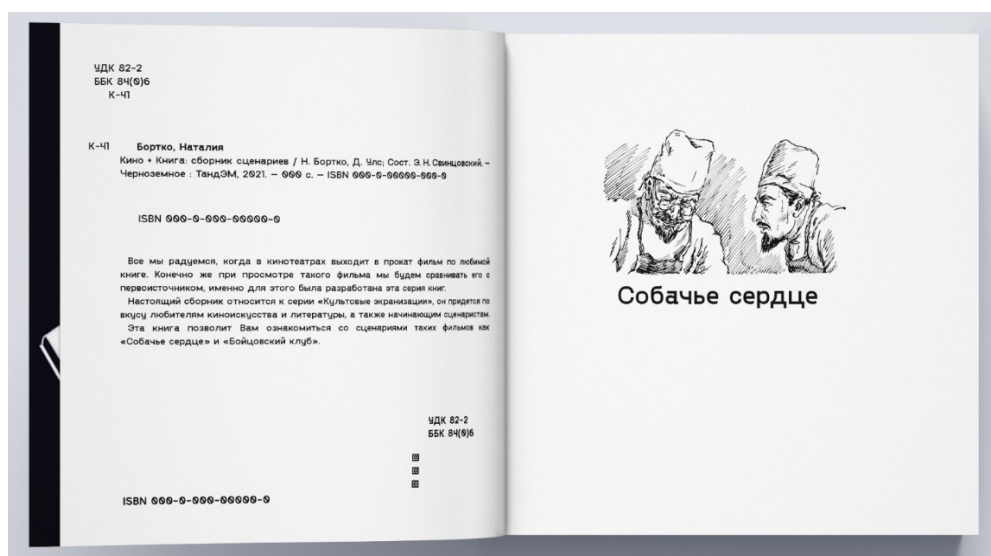
**Рисунок 2. Пример оформления форзаца сборника киносценариев «Кино + Книга»**

Далее стоит перейти к внутренним элементам оформления издания. Один из них – это состав титульной группы книжного издания. Для планируемого издания мы возьмем однополосный (одинарный) титул, состоящий из титульного листа и оборота титульного листа. При оформлении титул должен гармонично сочетаться с шрифтовым оформлением обложки или переплетной крышки. На титульном листе также будет располагаться иллюстрация, которая уже встречалась на форзаце и переплете, она является логотипом серии. Титульный лист будет содержать в себе имя составителя, заглавие издания, подзаголовочные данные, выходные данные: наименование издательства, место и год выпуска (см. рисунок 3).



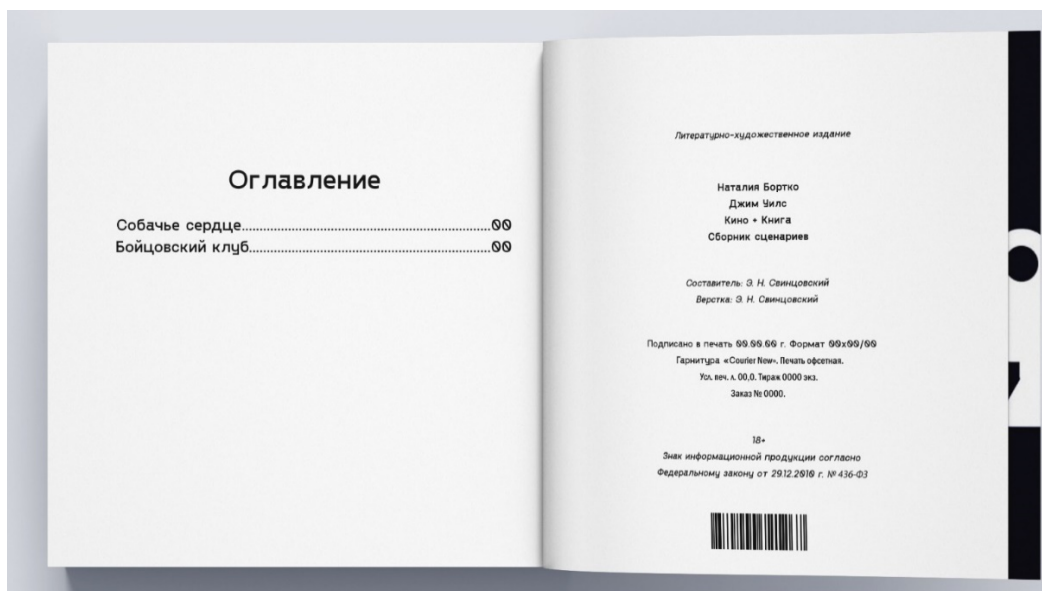
**Рисунок 3. Пример оформления титульного листа сборника киносценариев «Кино + Книга»**

На обороте титула будут располагаться выходные данные, а именно УДК, ББК, авторский знак, ISBN, библиографическое описание издания, аннотация и знаки авторского права. Говоря об аннотации, следует отметить, что она будет содержать в себе название сценариев, вошедших в сборник, а также информацию о самой серии книг, ее назначение и цель. На следующей странице расположен шмуцтитул, отделяющий основной текст от титульной группы (см. рисунок 4).



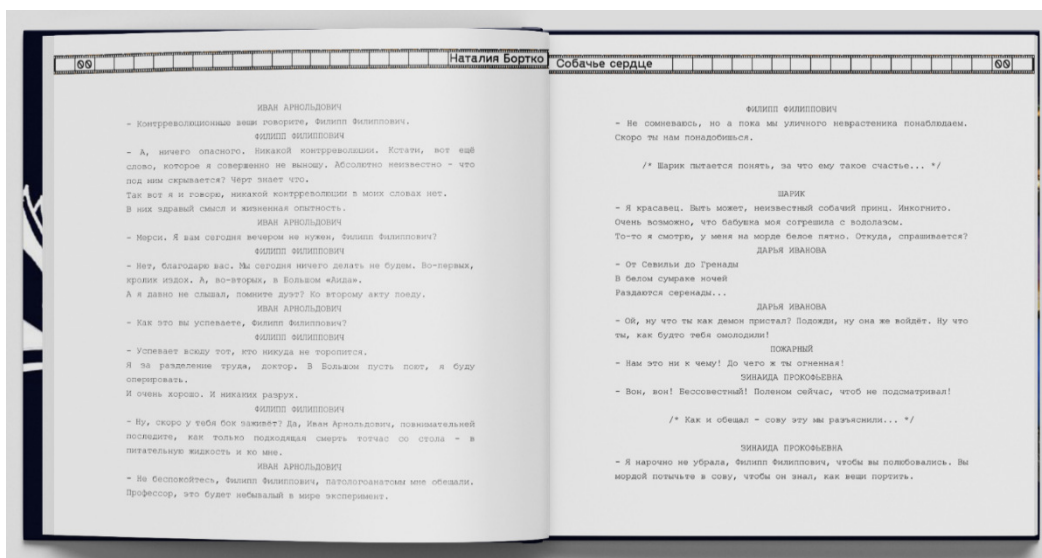
**Рисунок 4. Пример оформления оборота титула и шмуцтитула сборника киносценариев «Кино + Книга»**

Концевой титул, согласно требованиям ГОСТа 7.0.4-2006 «Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления» [4], будет включать в себя вид издания по целевому назначению, имена авторов произведений, заглавие издания, подзаголовочные данные, редакторскую коллегия, дату подписания в печать, формат, тираж, гарнитуру основного текста, вид печати, количество условно-печатных листов, номер заказа, штриховой код издания и возрастное ограничение – 18+, которое установлено согласно ФЗ от 29.12.2010 № 436-ФЗ. Перед колофоном будет располагаться оглавление (см. рисунок 5).



**Рисунок 5. Пример оформления концевой титула и оглавления сборника киносценариев «Кино + Книга»**

Основной текст был напечатан гарнитурой «Courier New», в связи с тем, что сценарии печатаются именно в этой гарнитуре, это связано с тем, что такой моноширинный шрифт строго определенного размера позволяет оценивать продолжительность сценария по числу страниц. При таком формате одна страница текста примерно соответствует одной минуте экранного времени. Для оформления колонтитула была использована иллюстрация символической киноленты, в ячейках которой будут написаны на четных страницах колонцифра и автор сценария, а на нечетных страницах название фильма, к которому написан сценарий и колонцифра (см. рисунок 6).



**Рисунок 6. Пример оформления основного текста сборника киносценариев «Кино + Книга»**

Выбор именно этих сценариев («Собачье сердце» 1988 год, режиссер – Владимир Бортко, автор сценария – Наталья Бортко; «Бойцовский клуб» 1999 год, режиссер – Дэвид Финчер, автор сценария – Джим Уилс) обусловлен их наличием в свободном доступе [1]. В целом найти сценарии к фильмам не составляет труда, однако найти сценарий конкретно к экранизации литературы, намного сложнее. Если

проецировать разработку издания вне рамок научной работы, то издатель может сотрудничать с режиссерами и сценаристами, чтобы договориться о печати их сценариев.

**Выводы.** Такое издание будет полезным для любителей киноискусства и литературы, они смогут сравнить оригинальное произведение с адаптацией, проанализировать отличия. Также данная серия книг поможет начинающим сценаристам в обучении, они лично смогут ознакомиться со сценариями культовых фильмов, понять, как адаптировать книгу, чтобы экранизация удалась.

#### **Список литературы:**

1. Бойцовский клуб. – Текст: электронный // Новости кино | Новинки проката | Киномания: [сайт]. – URL: <https://www.kinomania.ru/film/124750/script/19> (дата обращения: 17.09.2021).

2. ГОСТ 22240-76. Обложки и крышки переплетные. Типы (с Изменениями № 1, 2) – Covers and bindings. Types: государственный стандарт союза ССР: издание официальное: внесено Изменение № 2, утверждено и введено в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 25.05.87 № 1681 с 01.10.87: дата введения 1978-01-01 / Изменение № 2 внесено юридическим бюро «Кодекс» по тексту ИУС № 8, 1987 год. – М.: Изд-во стандартов, 1983. – 15 с. – Текст: непосредственный (дата обращения: 17.09.2021).

3. ГОСТ 7.84-2002 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Обложки и переплеты. Общие требования и правила оформления – System of standards on information, librarianship and publishing. Editions. Paper covers and bindings. General requirements and rules of presentation: межгосударственный стандарт: издание официальное: введен в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 5 июня 2002 г. № 233-ст.: введен впервые: дата введения 2003-01-01 / разработан РКП Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций и МТК 191 «Научно-техническая информация, библиотечное и издательское дело». – М.: Изд-во стандартов, 2002. – 7 с. – Текст: непосредственный (дата обращения: 17.09.2021).

4. ГОСТ Р 7.0.4-2006 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления – System of standards on information, librarianship and publishing. Editions. Imprints. General requirements and rules of presentation.: национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 4 апреля 2006 г. № 61-ст: введен впервые: дата введения 2007-01-01 / разработан Федеральным государственным учреждением «Российская книжная палата». – М.: Стандартиформ, 2006. – 46 с. – Текст: непосредственный (дата обращения: 17.09.2021).

5. Киносценарий. – Текст: электронный // Litena.ru: Библиотека классики художественной литературы «Литературное наследие»: [сайт]. – URL: <http://litena.ru/literaturovedenie/item/f00/s00/e0000216/index.shtml> (дата обращения 17.09.2021).

6. Основные этапы редакционно-издательского процесса: подготовительный, редакционный, производственный, заключительный. – Текст: электронный // Судопедия – Ваша школопедия: [сайт]. – URL: [https://studopedia.ru/4\\_51583\\_osnovnie-etapi-redaktsionno-izdatelskogo-protsesssa-podgotovitelny-redaktsionniy-proizvodstvenniy-zaklyuchitelny.html](https://studopedia.ru/4_51583_osnovnie-etapi-redaktsionno-izdatelskogo-protsesssa-podgotovitelny-redaktsionniy-proizvodstvenniy-zaklyuchitelny.html) (дата обращения 17.09.2021).

7. Серийное издание. – Текст: электронный // Файловый архив для студентов. StudFiles: [сайт]. – URL: <https://studfile.net/preview/2114967/page:99/> (дата обращения 17.09.2021).

8. Собачье сердце – полный текст. – Текст: электронный // ИСКУССТВО КИНО: [сайт]. – URL: [https://sergeyvetrov.blogspot.com/2014/03/blog-post\\_8326.html](https://sergeyvetrov.blogspot.com/2014/03/blog-post_8326.html) (дата обращения: 17.09.2021).

9. Шум, О.Ю / Особенности интерпретации информации в мультимедийном пространстве: коммуникативный аспект экранизации массовой беллетристики / О.Ю. Шум, Э.Н. Свинцовский. – Текст: электронный // Векторы развития информационных технологий: перспективы и направления: сб. тез. конф. – Симферополь:

УДК 070.19

**РЕАЛИЗАЦИЯ ФАКТЧЕКИНГ-СТРАТЕГИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ  
ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ  
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)**

**Субботина Ольга Анатольевна,**

кандидат филологических наук, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Рындыч Анастасия Вячеславовна,**

магистрант

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье исследуются факторы, оказывающие воздействие на реализацию стратегий фактчекинга. Комбинации стратегических альтернатив TOWS представлены сочетанием сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, демонстрирующих степень взаимовлияния медиаконтента и медиасреды.

**Ключевые слова:** фактчекинг, стратегии, матрица TOWS, внутренние факторы, внешние факторы.

**Annotation.** The factors influencing the fact checking strategies implementation are examined in the article. Combinations of TOWS strategic alternatives are represented by mixture of strengths and weaknesses, opportunities and threats, demonstrating the degree of media content and the media environment mutual influence.

**Keywords:** fact checking, strategies, TOWS matrix, internal factors, external factors.

**Постановка проблемы.** Медиа контент, генерируемый в ответ на социально-экономические и общественно-политические вызовы, нуждается в тщательной верификации для сокращения рисков всеобщей дезинформации социума [1; 2; 17; 19]. В этой связи актуальной областью исследования является разработка эффективных стратегий фактчекинга при подготовке журналистских материалов [15; 16].

Цель работы заключается в том, чтобы изучить особенности функционирования фактчекинг-стратегий при верификации медиаконтента, представленного государственными органами власти в Республике Крым.

Для реализации поставленной цели предстоит решить следующие задачи:

- 1) проанализировать характеристики стратегических альтернатив при фактчекинге интернет-публикаций государственных органов власти Республики Крым;
- 2) детерминировать результативные комбинации фактчекинг-стратегий.

**Изложение основного материала.** Стратегические альтернативы при процедуре фактчекинга коррелируют с комбинациями стратегий в матрице TOWS [21].

1. Стратегия *Maxi-Maxi*: *SO* (S – Strengths/сильные стороны; O – Opportunities/возможности) – активация сильных сторон для интенсификации возможностей.

2. Стратегия *Mini-Maxi*: *WO* (W – Weaknesses/слабые стороны; O – Opportunities/возможности) – снижение степени влияния слабых сторон для мотивации возможностей.



3. Стратегия *Maxi-Mini: ST* (S – Strengths/сильные стороны; T – Threats/угрозы) – повышение результативности воздействия сильных сторон для сокращения угроз.

4. Стратегия *Mini-Mini: WT* (W – Weaknesses/слабые стороны; T – Threats/угрозы) – предотвращение влияния слабых сторон и угроз.

Внутренние факторы процедуры фактчекинга, которые следует классифицировать как *сильные стороны*, или *Strengths (S)* – это факты, документы, статистические показатели, аргументированные сведения от экспертов, извлеченные из открытых официальных источников [1]. Например:

1. Сообщение пресс-службы Министерства здравоохранения Республики Крым: «Минздрав РК: Более полмиллиона крымчан привиты первым компонентом вакцины против новой коронавирусной инфекции» [11].

В заметке говорится о том, что первым компонентом вакцины против COVID-19 привиты 500974 человека, вторым – 465967 человек. Данное сообщение пресс-службы можно отнести к сильным сторонам внутренних факторов, воздействующим на процедуру фактчекинга, так как в нем представлены аргументированные сведения от эксперта (в данном случае – заместителя министра здравоохранения Республики Крым Антона Ляковского).

Кроме того, в заметке указаны статистические показатели, которые можно верифицировать с помощью других открытых источников:

– сервис [gogov.ru](http://gogov.ru) создал отдельный раздел, посвященный коронавирусу в целом и вакцинации в частности. Там представлена статистика по Республике Крым в виде таблицы [20];

– подтверждающую информацию можно найти на сайте [gam-kovid-vak.ru](http://gam-kovid-vak.ru): «Отчет о текущей ситуации борьбы с коронавирусом», где ежедневно обновляется статистика. Так, издание «Комсомольская правда в Крыму» ссылается на опубликованные в заметке статистические данные [3].

2. Ежедневная публикация пресс-службой Правительства Республики Крым информации и ситуации с коронавирусной инфекцией в Крыму [13].

Информация представляется пресс-службой Министерства здравоохранения РК. В заметке опубликованы статистические данные, извлеченные из открытых официальных источников (данные Роспотребнадзора по РК и г. Севастополю). Кроме того, статистику ежедневно публикует Глава РК на своих страницах в социальных сетях, что можно считать аргументированными сведениями от эксперта.

3. Сообщение пресс-службы Министерства сельского хозяйства Республики Крым: «Андрей Рюмишин: производство сыров в Крыму за январь-июль 2021 года увеличилось более чем на 19% по сравнению с прошлым годом» [12].

Использование фактологически достоверных сведений в корректном контексте позволяет считать представленную информацию сильной стороной внутренних факторов, влияющих на фактчекинг. В сообщении пресс-службы приводятся аргументированные сведения от эксперта: заместителя председателя правительства РК – министра сельского хозяйства Крыма. Кроме того, в сообщении заявлено, что проведен сравнительный анализ показателей прошлого года и нынешнего со ссылкой на предыдущие показатели. Дополнительным источником информации стал Крымстат (Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю) [18].

С другой стороны, *слабые стороны*, или *Weaknesses (W)* при фактчекинге медиаконтента – это фактические, документальные, статистические и экспертные данные, истинность которых невозможно или сложно определить, обращаясь к открытым источникам. Например:

1. «МинЖКХ информирует граждан о ценах на уголь операторами рынка в Республике Крым по состоянию на 15 сентября 2021 года» [4].

Заметку, опубликованную пресс-службой профильного министерства можно отнести к слабым сторонам внутренних факторов медиаконтента, так как фактологическую информацию, представленную в сообщении трудно верифицировать. В заметке нет ссылки на источник информации – в заголовке сказано, что «МинЖКХ сообщает», однако в тексте нет ни указания, ни ссылки на экспертов или пресс-службу. В сообщении имеется ссылка на «операторов рынка», которые указаны поименно, а также гиперссылка на таблицу с подобным содержанием. Тем не менее подтвердить

представленную информацию нам не удалось: после ввода, к примеру, «ИП Хохлов И.А.», поисковая система выдает выписку из ЕГРИП, а не сайт компании.

2. ГУП «Крымтеплокоммунэнерго» продолжает мероприятия по подготовке к отопительному сезону 2021-2022 гг. [5].

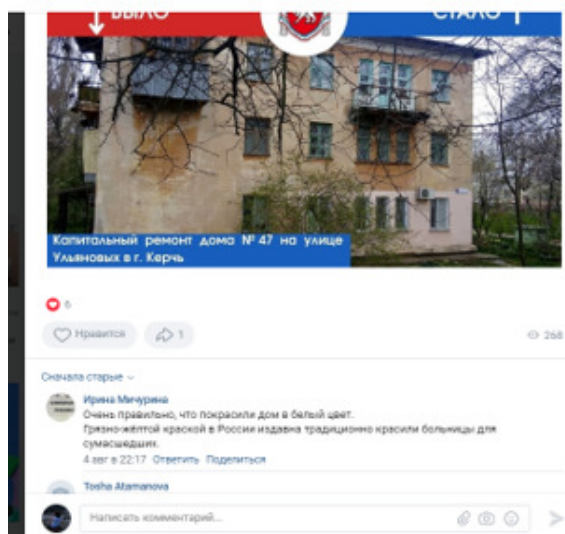
В заметке раскрываются фактические и статистические данные по подготовке к отопительному сезону в Республике Крым, однако источники информации не указаны и ссылки на них в новости нет. Так же отсутствуют и аргументированные сведения от экспертов в данной области. Верификация указанных данных затруднительна, так как на сайте предприятия подобной статистики нет. Это сообщение можно отнести к слабым сторонам внутренних факторов медиаконтента, дезорганизующих истинность информации.

3. «Минпром Крыма провел мониторинг цен на сельскохозяйственных ярмарках» [7].

Сообщение демонстрирует слабые внутренние факторы, так как процедура фактчекинга выявила, что сведения, представленные в сообщении пресс-службы, сложно верифицируются с помощью других источников. В заметке отсутствует ссылка на аргументированные сведения от экспертов. Также следует отметить, что в новости, которая соотносится по теме с выбранной для анализа, указана ссылка на Росстат, что является дополнительным источником информации, с помощью которого все же можно убедиться в достоверности представляемого медиаконтента [14].

Возможности или угрозы для фактчекинга информации генерируются в рамках субъективной/ эмоционально-оценочной позиции адресантов и адресатов контента. Так, тождественные целевые установки медиакommunikантов конструируют возможности, или *Opportunities (O)*. Например:

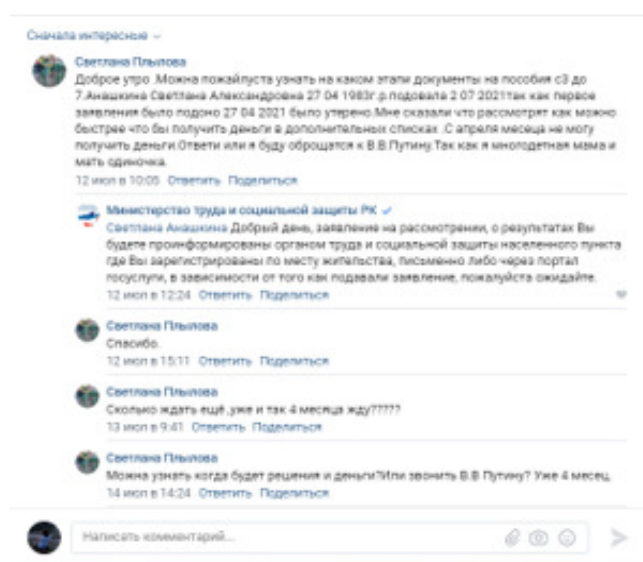
1. На официальной странице МинЖКХ Крыма опубликована заметка о капитальном ремонте дома в г. Керчь [6] (рисунок 1):



**Рисунок 1. Возможности (Opportunities – O): оценка медиаконтента, сформированная тождественными целевыми установками коммуникантов медиасреды**

Таким образом, в комментариях к новости явно прослеживается положительное эмоционально-оценочное отношение адресата сообщения к потребляемому контенту. Это позволяет классифицировать указанный фактор как возможность для процедуры фактчекинга.

2. Новость на официальной странице Министерства труда и социальной защиты Республики Крым [9] (рисунок 2):

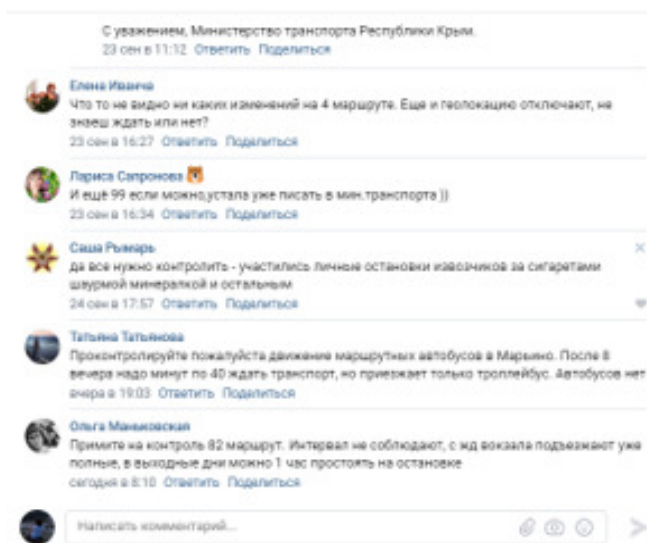


**Рисунок 2. Возможности (Opportunities – O): оценка медиаконтента, сформированная тождественными целевыми установками коммуникантов медиасреды**

Прочитав сообщение и проанализировав комментарии к нему, мы пришли к выводу, что оценка транслируемого контента сформирована целевыми установками адресата. Это позволяет сделать вывод о том, что данное сообщение можно рассматривать как пример возможностей для процедуры фактчекинга. Следует отметить тот факт, что вопросы и комментарии к новости были проанализированы сотрудниками пресс-службы органа власти в полном объеме: ответы на поставленные вопросы даны в срок, установленный законодательством.

С другой стороны, противоречивые суждения об информации, сформированные в результате несопоставимых позиций участников медиакommunikации, образуют угрозы, или *Threats (T)*. Например:

1. Новость размещена на официальной странице Министерства транспорта Республики Крым в соцсети «ВКонтакте» и посвящена отдельной теме: «В Симферополе усилена работа маршрутов №4, №49» [8] (рисунок 3):



**Рисунок 3. Угрозы (Threats – T): противоречивые суждения об информации, сформированные в результате несопоставимых позиций участников медиакommunikации**

Адресаты сообщения, жители крымской столицы, недовольны происходящим в сфере транспорта. Негативное эмоционально-оценочное отношение адресатов к контенту формирует внешние факторы медиасреды. По нашему мнению, иррелевантные установки – это несоответствие конкретной новости ожиданиям и желаниям жителей крымской столицы.

2. Новость на официальной странице Министерства труда и социальной защиты Республики Крым в соцсети Facebook [10]. Комментарий, содержащий негативную оценку фотографий, размещенных для визуализации новостной информации, и выполненных ремонтных работ, содержит непечатную лексику. Конструктивная критика, которая отражала бы реальное положение дел, отсутствует («экспертная» оценка дана только по имеющемуся фото). Это пример суждения об информации, основанной на противоречивых позициях участников медиакommunikации.

Такие факторы создают препятствия на этапе потребления контента, и, следовательно, информация должна тщательно верифицироваться.

**Выводы.** Исследование факторов реализации фактчекинг-стратегий свидетельствует о том, что наиболее эффективной для фактчекинга медиаконтента является *стратегия Maxi-Maxi*, или *SO*, так как верифицируемые сведения сопровождаются и поддерживаются тождественными целевыми установками участников медиакommunikации. Это прогнозирует специфические черты внутренних и внешних факторов в рамках реализации фактчекинг-стратегии *WO*, или *Mini-Maxi* (релевантные позиции медиакommunikантов сокращают потенциальные риски при потреблении контента/ реакции на контент, верификация которого с помощью открытых источников является затруднительной) и фактчекинг-стратегии *ST*, или *Maxi-Mini* для разработки тактик информационного реагирования (достоверная информация, полученная из открытых источников, минимизирует угрозы, вызванные противоречивыми позициями медиакommunikантов).

#### **Список литературы:**

1. Гороховский, А. Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы. Практическое пособие / А. Гороховский. – Алматы, 2017. – 111 с. – Текст: непосредственный.
2. Ершов, Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю.М. Ершов. – Текст: электронный // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2018. – №52. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feyka-v-kontekste-kommunikatsionnyh-praktik> (дата обращения: 13.10.2021)
3. Комсомольская правда. – Текст: электронный // [crimea.kp.ru](http://crimea.kp.ru) [сайт]. – URL: <https://www.crimea.kp.ru/online/news/4448407/> (дата обращения: 12.10.2021).
4. Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Крым. – Текст: электронный // [mzhkh.rk.gov.ru](http://mzhkh.rk.gov.ru) [сайт]. – URL: <https://mzhkh.rk.gov.ru/ru/article/show/1169> (дата обращения: 12.10.2021).
5. Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Крым. – Текст: электронный // [mzhkh.rk.gov.ru](http://mzhkh.rk.gov.ru) [сайт]. – URL: <https://mzhkh.rk.gov.ru/ru/article/show/1166> (дата обращения: 12.10.2021).
6. Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Крым. – Текст: электронный // [vk.com](http://vk.com) [сайт]. – URL: [https://vk.com/minzhkhrk?w=wall-184701896\\_1555](https://vk.com/minzhkhrk?w=wall-184701896_1555) (дата обращения: 12.10.2021).
7. Министерство промышленной политики Республики Крым. – Текст: электронный // [mzhkh.rk.gov.ru](http://mzhkh.rk.gov.ru) [сайт]. – URL: <https://mprom.rk.gov.ru/ru/article/show/1550> (дата обращения: 12.10.2021).
8. Министерство транспорта Республики Крым. – Текст: электронный // [vk.com](http://vk.com) [сайт]. – URL: [https://vk.com/mintransrk?w=wall-169675043\\_2679](https://vk.com/mintransrk?w=wall-169675043_2679) (дата обращения: 12.10.2021).
9. Министерство труда и социальной защиты Республики Крым. – Текст: электронный // [vk.com](http://vk.com) [сайт]. – URL: [https://vk.com/wall-130055593\\_8552](https://vk.com/wall-130055593_8552) (дата обращения: 12.10.2021).
10. Министерство труда и социальной защиты Республики Крым. – Текст: электронный // [facebook.com](http://facebook.com) [сайт]. –

URL: <https://www.facebook.com/mintrudrk/photos/a.310199129348450/1440413652993653>  
(дата обращения: 12.10.2021).

11. Официальный портал Правительства Республики Крым. – Текст: электронный // [rk.gov.ru](http://rk.gov.ru) [сайт]. – URL: <https://rk.gov.ru/ru/article/show/13390> (дата обращения: 12.10.2021).

12. Официальный портал Правительства Республики Крым. – Текст: электронный // [rk.gov.ru](http://rk.gov.ru) [сайт]. – URL: <https://rk.gov.ru/ru/article/show/13430> (дата обращения: 12.10.2021).

13. Официальный портал Правительства Республики Крым. – Текст: электронный // [rk.gov.ru](http://rk.gov.ru) [сайт]. – URL: [rk.gov.ru/ru/article/show/13409](https://rk.gov.ru/ru/article/show/13409) (дата обращения: 12.10.2021).

14. Официальный портал Правительства Республики Крым. – Текст: электронный // [rk.gov.ru](http://rk.gov.ru) [сайт]. – URL: <https://rk.gov.ru/ru/article/show/12674> (дата обращения: 12.10.2021).

15. Попова, А.Ю. Специфика проявления фактчекинга в концепции российских интернет-СМИ / А.Ю. Попова. – Текст: непосредственный // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – 2019. – С. 116.

16. Субботина, О.А. Процедура фактчекинга: матрица стратегических альтернатив / О.А. Субботина. – Текст: непосредственный // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. – 2021. – С. 81-83.

17. Суходолов, А.П. "Фейковые новости" как феномен современного медиaproстранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова. – Текст: непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – №. 2. – С. 143-169.

18. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. – Текст: электронный // [crimea.gks.ru](http://crimea.gks.ru) [сайт]. – URL: <https://crimea.gks.ru/statistic> (дата обращения: 12.10.2021).

19. Юша, А.Э. Методы верификации информации в период постправды / А.Э. Юша. – Текст: электронный // Медиасреда. – 2019. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-verifikatsii-informatsii-v-period-postpravdy> (дата обращения: 13.10.2021).

20. Gogov. – Текст: электронный // [Gogov.ru](http://Gogov.ru) [сайт]. – URL: <https://gogov.ru/covid-v-stats/crimeas> (дата обращения 11.10.2021).

21. Wehrich, H. The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis / H. Wehrich. – Текст: непосредственный // Long Range Planning. – 1982. – Vol. 15. – № 2. – P. 54-66.

## ОЦЕНИВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАКАНАЛОВ В РАМКАХ МЕДИЙНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА

**Янко Ольга Александровна,**

студентка

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Веретёхин Андрей Васильевич,**

кандидат экономических наук, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье исследуется специфика оценивания эффективности использования медиаканалов, также рассматриваются основные медиа-эффекты в рамках медийной кампании по продвижению брендов.

**Ключевые слова:** медиапланирование, медийная кампания, эффективность, медианоситель, медиа-эффект.

**Annotation.** The article examines the specifics of assessing the effectiveness of the use of media channels, and examines the main media effects in the framework of a media campaign to promote brands.

**Keywords:** media planning, media campaign, efficiency, media carrier, media effect.

**Постановка проблемы.** Актуальность работы обусловлена отсутствием единой системы для оценивания эффективности тех или иных медиаканалов в рамках единой кампании. Это связано как со спецификой отдельных медиаканалов, так и с отсутствием единых показателей эффективности медийной кампании. В научном поле чаще уделяют внимание непосредственно процессу медиапланирования и подходам к нему.

Целью статьи является рассмотрение и анализ методов оценки эффективности использования медиаканалов в рамках медийной кампании.

**Изложение основного материала.** При оценивании эффективности медийной кампании главным показателем является достижение поставленных целей. Характеризовать эффективность можно как количественными, так и качественными показателями. Наиболее популярными методами оценки эффективности кампаний в медиа являются: предварительное тестирование, параллельное тестирование, тестирование после кампании [2]. Для корректных результатов вводятся оценочные параметры, например, структура общения, генеральный транслируемый посыл, характеристики источника, носители информации, которые используются в обращении.

В ходе планирования медийной кампании происходит выбор медианосителей и оценка подготовленного плана [1, с. 8]. Оценивается и объем достигаемой целевой аудитории, так как достижение целевой аудитории является основной целью медиапланирования.

Оценка медиа-эффектов происходит в результате исследования. К показателям оценки медиа-эффектов относят:

1. Целевую аудиторию. Важно понимать, что характеристики целевой аудитории для продвижения разных товаров и/или услуг будут отличаться. Для наиболее точного описания целевой аудитории используют определенные критерии [3]. Бытует мнение, что существуют качественные и количественные критерии, но, на самом деле, критерии определения аудитории одновременно являются качественными и количественными. Качественные они из-за того, что определяют аудиторию, характеризуя ее с помощью социально-демографических и социально-культурных категорий. В свою очередь,

количественными критерии являются в связи с тем, что определяют количество аудитории, которая подходит под эти категории.

Со стороны рекламодателя проводятся исследования, которые позволяют изучать все аспекты функционирования бренда и доминирующие проявления его характеристик. Исследования пересекаются с определением целевой аудитории. Здесь речь идет, в большей степени, о потреблении марки. В свою очередь, исследование потребления является важным критерием определения характеристик целевой аудитории. В данном аспекте могут рассматриваться категории лояльных, регулярных, нерегулярных потребителей, а также не потребителей.

Социологические исследования позволяют пересекать данные по потреблению продвигаемого товара и данные по потреблению тех или иных медиаканалов. Подобные пересечения помогают определить процент аудитории товара, который предпочитает тот или иной канал распространения рекламы.

Наиболее популярным способом определения характеристик целевой аудитории является сегментирование. Сегментация происходит посредством разделения потребителей по схожим критериям, заданным характеристикам и свойствам. Чаще всего, сегментируют аудиторию по классическим критериям (социально-демографические, экономические и психографические характеристики).

Нужно понимать, что стандартных социально-демографических характеристик для характеристики и оценки аудитории нам недостаточно. Необходимо учитывать и психографические особенности, которые будут отражать данные о самоопределении, стиле жизни, мировоззрении, переживаниях и потребностях. Важность психографических особенностей заключается в разнообразии ценностных характеристик, установок в рамках потребления одного продукта или использования одной и той же услуги.

2. Рейтинг (Target Rating Points, Rating). Рейтинг – базовая характеристика, зачастую служащая основным показателем для оценивания эффективности кампании в медиа. Данное понятие используют при характеристике охвата СМИ, так как фактически это количество людей, которые взаимодействуют с медианосителем. Рейтинг представляет собой процентное отношение доли просмотра рекламного обращения целевой аудитории к числу всей потенциальной аудитории.

3. Сумма рейтингов всех размещений рекламы (Gross Rating Point). GRP является суммарным рейтингом, набранным в результате медийной кампании [5, с. 65]. Показатель формируется на основе рейтингов всех рекламных сообщений. GRP говорит о показах всей аудитории, а не только целевой. Величина не несет в себе информацию о частоте восприятия рекламы и может превышать 100%, так как определяется путем суммирования. И оценить суммарную аудиторию по данному показателю мы тоже не можем, так как GRP отражает показатель аудитории для каждой трансляции сообщения.

В некоторых случаях необходимо получить суммарный рейтинг всех размещений кампании, в которой использованы медианосители на разных базах. В таком случае вычисляют GRP для каждой базы, а для получения общего GRP вычисляется OTS для конкретной базы, суммируются значения OTS для каждой базы, далее определяется суммарная (общая для всех баз) потенциальная аудитория. В итоге, GRP равняется соотношению количества контактов к потенциальной аудитории. Нужно понимать, что GRP позволяет сравнивать кампании на их вес, но не на эффективность.

4. OTS (Opportunity To See). Показатель отражает количество контактов аудитории с рекламным сообщением. Например, OTS конкретного видео будет равняться охвату этого видео. OTS может быть найдена с помощью GRP и базы медиаканала. OTS и GRP в рамках оценки эффективности медийной кампании являются показателями мощности данной кампании.

5. Охват аудитории (Reach). Охват аудитории – соотношение аудитории, увидевшей рекламное сообщение, к числу потенциальной целевой аудитории. Существует две формы данного показателя: Reach (n) (характеристика аудитории, увидевшей рекламное сообщение определенное количество раз) и Reach (n+) (характеристика аудитории, увидевшей сообщение не менее определенного количества раз).

Рассматривая охват аудитории, необходимо обозначить процесс аккумуляции. Аккумуляция представляет собой многократное восприятие сообщения целевой аудиторией и представляется в двух формах. В первом случае посредством

аккумуляции аудитории отдельного медианосителя при повторной трансляции сообщения. Во втором случае на основе комбинирования и пересечения аудиторий медианосителей в рамках медийной кампании.

6. Частота (Frequency). Медиапланирование выдвигает задачу обеспечения необходимой частоты восприятия при наибольшем охвате. В свою очередь, показатель частоты отражает среднее количество рекламных контактов со стороны конкретного представителя целевой аудитории. Значение показателя распределяется в диапазоне от 1 до n-го числа выходов сообщения в ходе рекламной или PR-кампании.

7. Индекс соответствия (Affinity). Величина показывает, насколько выбранный процент соответствует целевой аудитории. Индекс соответствия вычисляется на основе отношения рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории [4]. Хорошим показателем аффинитивности является значение больше 100%.

8. Стоимостные характеристики медиапланирования.

CPT (Cost Per Thousand) отражает цену за тысячу обращений к аудитории или достижение 1% аудитории. Рассчитывая данный показатель, необходимо владеть данными о рейтинге и совокупном рейтинге. Цена за тысячу обращений выступает основным показателем стоимостной эффективности медианосителя. CPT используется в качестве критерия для оптимизации медийной кампании при выборе различных медианосителей или размещения в одном временном отрезке.

CPP (Cost Per Point) – стоимость за пункт рейтинга. Величина определяет затраты, которые необходимо понести для получения одного пункта рейтинга. Показатель отражает эффективность использования бюджета на проведение медийной кампании. Соответственно, экономически эффективнее кампания будет в случае, если CPP меньше.

Говоря про GRP, Reach, Frequency, необходимо обозначить, что показатели характеризуют контакт с медианосителем, но не с конкретным рекламным сообщением. Именно поэтому охват и частота выступают вспомогательными элементами между целями медиапланирования и целями коммуникации. Каждый из этих показателей имеет большое значение для достижения коммуникационных целей.

**Выводы.** В результате проведенных исследований можно сделать некоторые выводы. Рассмотренные показатели достаточно часто используются при выборе медианосителей и оценке медиа-эффектов рекламной кампании. Медиапланирование дает возможность оценивать показатели эффективности всей медиастратегии одновременно. Особенностью процесса медиапланирования на данном этапе является то, что имеются методы для оценивания эффективности конкретного элемента, но общего универсального метода оценки, который можно было бы применить ко всей системе, пока нет. Именно поэтому качество анализа эффективности использования медиаканалов (в том числе и в рамках медийной кампании) во многом зависит от комплексности подхода к процедуре оценивания, а также от квалификации задействованного экспертного сообщества и профессионализма руководства.

#### **Список литературы:**

1. Галанин, С.Ф. Медиапланирование / С.Ф. Галанин. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017. – 88 с.
2. Каптюхин, Р.В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXI междунар. науч.-практ. конф. № 11(31). – Новосибирск: СибАК, 2013.
3. Мингазова, А.А. Разработка медиастратегии и медиапланирование для целевой аудитории с ограниченным периодом потребности в продукте // Реклама: теория и практика. 2021. № 1. С. 50-57.
4. Назайкин, А.Н. Индекс соответствия (ИС, AI, AFFINITY INDEX, AFFINITY) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/MP/press/affinity.htm> (дата обращения 05.06.2021)
5. Попова О.И. Медиапланирование / О.И. Попова; М-во науки и образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019. – 155 с.



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Агапитова Вероника Сергеевна</b>	<b>ТРАНСФОРМАЦИИ В РЕКЛАМЕ XX И XXI ВЕКА</b>	<b>4</b>
<b>Бойко Владимир Владимирович</b>	<b>ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЗДАТЕЛЬСКОГО СОВЕТА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ ПО РАЗВИТИЮ ДЕТСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ</b>	<b>7</b>
<b>Бойченко Олег Валериевич Иванюта Дмитрий Викторович</b>	<b>ДЕСТРУКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ МАСС-МЕДИА НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО</b>	<b>11</b>
<b>Борисова Марианна Терентьевна Борисова Надежда Марковна</b>	<b>СЕТЕВЫЕ МАССМЕДИА В ЯКУТИИ: ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ</b>	<b>14</b>
<b>Борисова Надежда Марковна</b>	<b>К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ- ИЗДАНИЯХ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)</b>	<b>19</b>
<b>Бутова Татьяна Георгиевна Ярлыкova Алиса Олеговна Лучшев Лев Игоревич Багаев Максим Сергеевич</b>	<b>ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ</b>	<b>24</b>
<b>Везетну Екатерина Викторовна Вовк Екатерина Владимировна</b>	<b>ОРАТОРСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ: ЗАКОНЫ РИТОРИКИ</b>	<b>26</b>
<b>Володченко Ольга Николаевна Кокиева Урие Сейдалиевна</b>	<b>КРЫМСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА: КРАЕВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУРС</b>	<b>29</b>
<b>Габриелян Тигран Олегович</b>	<b>РАЗРАБОТКА НОВОГО МЕДИА, НА ОСНОВЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОТОТИПА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «CREATOR»)</b>	<b>33</b>
<b>Гадзина Екатерина Викторовна</b>	<b>РОЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННО- ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ</b>	<b>37</b>

<b>Громова Екатерина Борисовна</b>	<b>ДИАГНОСТИКА ПОНИМАНИЯ СТУДЕНТАМИ КОНТЕНТНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ</b>	<b>40</b>
<b>Данилина Елена Петровна Белобородов Алексей Александрович Белобородова Юлия Сергеевна</b>	<b>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ</b>	<b>45</b>
<b>Демина Людмила Ивановна</b>	<b>ЭССЕ КАК МЕТАЖАНР СОВРЕМЕННОЙ МЕДИКОММУНИКАЦИИ</b>	<b>47</b>
<b>Дроздова Алена Васильевна Дроздов Дмитрий Вячеславович</b>	<b>АКТУАЛЬНЫЕ КЕЙСЫ ПО МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ В СПОРТЕ</b>	<b>52</b>
<b>Ершов Юрий Михайлович</b>	<b>ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА В МАССОВОМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СОЗНАНИИ</b>	<b>55</b>
<b>Ершова Юлия Александровна</b>	<b>СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИМИЖД СЕТЕВОГО ПОКОЛЕНИЯ</b>	<b>61</b>
<b>Кам Ваво Светлана Александровна</b>	<b>К ВОПРОСУ О НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ГАЗЕТ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)</b>	<b>66</b>
<b>Клинцова Мария Николаевна</b>	<b>МЕДИАОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ СЕМЬИ</b>	<b>72</b>
<b>Клышникова Юлия Андреевна</b>	<b>ПРОДВИЖЕНИЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ С ПОМОЩЬЮ COVID-КОММУНИКАЦИЙ</b>	<b>76</b>
<b>Колосова Анастасия Дмитриевна</b>	<b>СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КАК ДОМИНАНТА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГЕРА (НА ПРИМЕРЕ СЕЛЕБРИТИ- КОНТЕНТА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE)</b>	<b>82</b>
<b>Комиссарова Анастасия Андреевна</b>	<b>ПРОБЛЕМА ЭТИКИ И КУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b>	<b>89</b>

<b>Кондратская Виктория Леонидовна Ясельская Александра Александровна</b>	<b>ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЯЗЫКЕ МЕДИАТЕКСТОВ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА</b>	<b>92</b>
<b>Костенко Ирина Вячеславовна Грицкова Анастасия Алексеевна</b>	<b>СОВРЕМЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ РУССКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ЗАРУБЕЖНЫМ ЧИТАТЕЛЕМ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ</b>	<b>97</b>
<b>Коханая Ольга Евгеньевна</b>	<b>ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ С УЧАСТИЕМ ДЕТЕЙ: ПРОБЛЕМЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ</b>	<b>100</b>
<b>Кулакова Дарина Владленовна Иовва Наталья Ивановна</b>	<b>НОВЫЕ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЁЖИ</b>	<b>105</b>
<b>Курганова Екатерина Борисовна</b>	<b>ГЕЙМИФИКАЦИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ: ПОЧЕМУ БАНКИ ЗАИГРЫВАЮТ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ?</b>	<b>109</b>
<b>Лазарева Елена Александровна Ксантиниди Татьяна Евгеньевна Лазарева Галина Юрьевна Ксантиниди Кирилл Харлампиевич</b>	<b>ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА</b>	<b>113</b>
<b>Лепина Лада Станиславовна</b>	<b>СТУДЕНЧЕСКИЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЖУРНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ</b>	<b>117</b>
<b>Марина Дарья Владимировна</b>	<b>РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19</b>	<b>123</b>
<b>Платонова Айше Вадимовна Тимохин Александр Михайлович</b>	<b>SMM-КОПИРАЙТИНГ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	<b>125</b>
<b>Погоревич Анастасия Владимировна</b>	<b>ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА КАК АКТУАЛЬНОЙ ФОМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ DIGITAL-СРЕДЫ</b>	<b>127</b>

<b>Савченко Любовь Васильевна Приймак Анатолий Анатольевич</b>	<b>ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ МЕДИАХОЛДИНГА «КРЫМСКАЯ ГАЗЕТА»)</b>	<b>134</b>
<b>Савченко Любовь Васильевна Свинцовский Эдуард Николаевич</b>	<b>РЕДАКЦИОННО- ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОДГОТОВКА СЕРИИ КНИГ ЛИТЕРАТУРНЫХ СЦЕНАРИЕВ ЭКРАНИЗАЦИЙ МАССОВОЙ БЕЛЛЕТРИСТИКИ</b>	<b>138</b>
<b>Субботина Ольга Анатольевна Рындыч Анастасия Вячеславовна</b>	<b>РЕАЛИЗАЦИЯ ФАКТЧЕКИНГ- СТРАТЕГИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)</b>	<b>144</b>
<b>Янко Ольга Александровна Веретёхин Андрей Васильевич</b>	<b>ОЦЕНИВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАКАНАЛОВ В РАМКАХ МЕДИЙНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА</b>	<b>150</b>

# МедиаВектор

## Выпуск 2



Ответственность за достоверность приводимых в публикациях фактов, дат, наименований, фамилий, имен, цифровых данных несут авторы статей.

Научные статьи печатаются в соответствии с авторскими вариантами.

Адрес учредителя:

295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4  
(3652) 54-50-36

Адрес редакции и издателя:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4  
295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4  
(3652) 54-50-36

Отпечатано в типографии:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4  
+79852011282

Подписано к печати 28.10.2021. Сдано в набор 10.11.2021. Дата выхода 20.12.2021  
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная. Условн. печатн. листов 18,13.  
Тираж 500 экз. Цена свободная.