16+

XXV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета

Часть 4

Журналистика. Реклама Связи с общественностью

Нижневартовск, 4-5 апреля 2023

Нижневартовск
НВГУ
2023

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

XXV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета

Часть 4

Журналистика. Реклама.
Связи с общественностью

г. Нижневартовск,
4-5 апреля 2023 г.

Нижневартовск
2023

УДК 001 **16+**
ББК 72я43
Н60

Печатается по решению Ученого совета
ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»
(протокол № 2 от 31.01.2023 г.)

Н60 **XXV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета (г. Нижневартовск, 4-5 апреля 2023 г.)** / Под общей ред. Д.А. Погонышева. Ч. 4. Журналистика. Реклама. Связи с общественностью. Нижневартовск: изд-во НВГУ, 2023. 152 с.

ISBN 978-5-00047-684-0

Издание адресовано специалистам-практикам, педагогическим работникам, научным сотрудникам, аспирантам и студентам.

ББК 72.0я43

Тип лицензии CC, поддерживаемый журналом: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

ISBN 978-5-00047-684-0
9 785000 476840 >

© НВГУ, 2023

УДК 82-8

Аксенова Е.В., Курбанисмаилова Э.Р., Муха А.В.
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
г. Ростов-на-Дону, Россия

ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРНОГО ФАКТОРА СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ ШОУ «ПАЦАНКИ» И «ЧЕТЫРЕ СВАДЬБЫ»)

Аудитория – это одна из ключевых составляющих любого современного средства массовой информации. Выделяют три аудиторных фактора, с помощью которых складывается эффективная политика средства массовой информации: чёткое планирование расчётной аудитории, определение реальной аудитории, укрепление контактов с аудиторией и, как следствие, её расширение (https://clck.ru/34qorF). Для изучения потенциальных зрителей необходимо учитывать социально-демографические характеристики (пол, возраст, профессия, место работы и др.), состояние массового сознания аудитории (взгляды, убеждения), ориентация в политической жизни, информационное поведение.

Актуальность изучения аудиторного фактора российских реалити-шоу позволяет выявить потребителя информации как целого элемента коммуникационной цепи и популяризацию телевизионных шоу на российском рынке. Анализ портретной характеристики в данном исследовании выступает в роли отталкивающего звена коммуникации между людьми, которые создают шоу, и непосредственно субъектом, т. е. готовым продуктом, тем, что телезрители получают на выходе в эфир. Исходя из этого, нами были сформированы следующие цели и задачи работы.

Целью данной работы является изучение аудиторного фактора современных реалити-шоу на примере «Пацанки» и «Четыре свадьбы», выходящих на канале «Пятница».

Задачи, которые были сформулированы в связи с поставленной целью, заключались в рассмотрении истории жанра реалити-шоу на отечественном телевидении; анализе аудитории выбранных телевизионных программ; выявлении факторов, интересующих зрителей реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы»; составлении портрета целевой аудитории данных проектов.

В данном исследовании объектом выступают реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы», а предметом – результаты социологического опроса, который провели авторы данной статьи.

Научная новизна представляет собой анализ аудитории двух реалити-шоу на канале «Пятница» – «Пацанки» и «Четыре свадьбы» с последующим выявлением портрета целевой аудитории.

Реалити-шоу – это часть «реального телевидения», эпоха которого уже наступила во всем мире. В один ряд с данным жанром ставят такие поджанры, как игры в реальном времени и скрытую камеру [2, с. 238].

Первое реалити-шоу носило имя «Скрытый микрофон». Данная программа выходила в конце 1940-х гг. в Великобритании. С распространением телевидения в 1948 году в США вышел аналог этой передачи для эфира – «Скрытая камера» (Candid Camera). Эти программы

впервые стали записывать и транслировать в теле-радиоэфире реакцию и поведение обычных людей в неожиданных ситуациях, заранее придуманных сценаристом [2, с. 239].

На российских экранах реалити-шоу появилось в 2001 году. Это был аналог западного шоу «Большой Брат», который носил название «За стеклом». Оригинальная концепция выходила в Нидерландах и представляла собой обустроенный дом, в который были помещены участники, отгороженные от внешнего мира под постоянным наблюдением камер. Российская версия мало чем отличалась. В течение одного месяца под контролем нескольких телекамер шестеро молодых людей, трое юношей и три девушки, жили обычной, насколько это возможно психологически, жизнью. Как утверждали создатели проекта, будущих «подопытных» тщательно выбирали не только продюсеры, но и врачи. Они жили в помещении, оборудованном под квартиру в гостинице «Россия». События демонстрировались трижды в день на канале ТВ-6 [2, с. 240].

В начале 2000-х годов популярностью у зрителей пользовались два проекта на отечественном телевидении: «Последний герой» и «Фабрика звезд». Первый просуществовал 6 сезонов, второй – 7 с двумя ответвлениями от основной идеи: «Фабрика звёзд-8. Возвращение» [3].

Огромная популярность данного жанра связана с тем, что зритель пытается уйти от своей реальности, погружаясь в мир на экране. Телезритель стремится к «подсматриванию» за чужой жизнью, а также к удовлетворению собственных потребностей. Именно поэтому данный жанр так разнообразен в выборе: шоу про семейные отношения, исправление трудных подростков, экстремальные шоу со звездами и т. п. Авторы проектов часто прибегают к эмоциональным выпадам героев, резким поворотам ситуаций, которые продвигают задуманный сюжет и подсознательно влияют на аудиторию посредством вливания в жизнь участников на экране [1, с. 581].

Больше интереса проявляется у молодежи (учащиеся и студенты). Причиной является жанровое своеобразие и «реальность», которая показана в реалити-шоу. Группа, неудовлетворенная реалити-шоу в целом, это наиболее образованные, с высоким доходом люди. В этой группе могут расположиться и пенсионеры, которые привыкли к образу советского телевидения. И нововведения с их стороны воспринимаются более остро.

Переходя непосредственно к анализу аудитории, стоит рассмотреть историю возникновения реалити-шоу «Четыре свадьбы» и «Пацанки».

«Пацанки» – шоу для тех, кто хочет перемен. Реалити-шоу возникло на британском телеканале ITV, оно носило название “Ladette to Lady” («Укрощение строптивых»), в котором использовалась идея пьесы «Пигмалион» Бернарда Шоу. Девушки учились в пансионе и спустя пять недель превращались в благородных леди. В Россию шоу пришло летом 2016 года и начало свое вещание на телеканале «Пятница». Идея шоу «Пацанки» проста: участницы из провинции, как правило, выросшие в неблагополучном окружении, проходят обучение в «Школе леди». С ними работают психологи, педагоги и специалисты по этикету. Девушки получают шанс на лучшую жизнь. Отбор на шоу проходил в несколько этапов: заполнение анкеты, состоящей из 40 вопросов, затем запись видеоролика, в котором потенциальная

участница, рассказывает, почему она хочет изменить свою жизнь в рамках проекта (https://clck.ru/34qorF).

Шоу «Четыре свадьбы», в отличие от «Пацанок», впервые появилось в России на канале РЕН ТВ в 2013 году. Это реалити-шоу было придумано в Великобритании в 2009 году. На проекте четыре невесты посещают свадьбы друг друга, после чего выставляют оценки от 1 до 10 баллов: за платье, оформление зала, праздничное меню. Главная задача участниц телешоу – устроить самое роскошное торжество, превзойдя тем самым соперниц. В конце программы невесты тайно выставляют друг другу оценки. К слову, отсутствие независимого жюри приводит к предвзятости и частому занижению оценок. Победительницей проекта становится невеста, набравшая наибольшее число баллов. Она получает приз – романтическое путешествие на двоих (https://clck.ru/34qonu).

Основным инструментом сбора данных для исследования стал социологический опрос, проводимый с 30 октября по 4 ноября на платформе Google форм. Данный опрос прошли 102 человека. По диаграмме видно, что большее число прошедших опрос составили девушки – 86%, тогда как мужчины занимают всего 14%. В возрастной категории преобладает возраст 18-25 лет, процентное соотношение которого составило 78%. Наименьший процент смотрибельности реалити-шоу, а именно 2% составила категория от 26 до 39 лет (рис. 1).

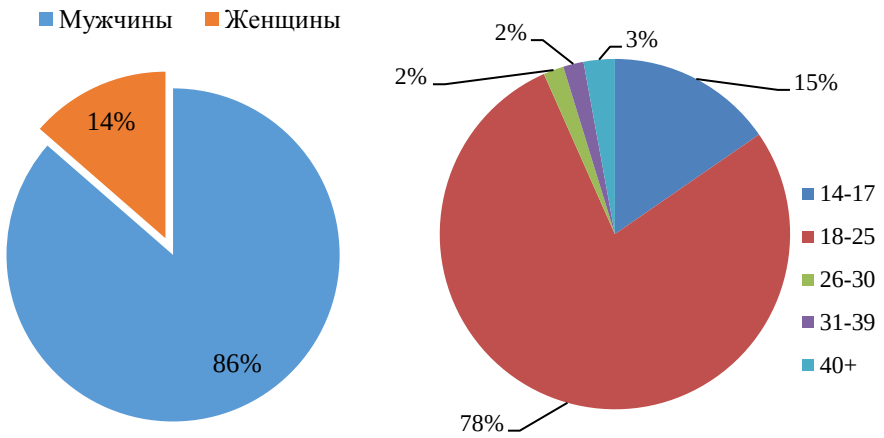

Рис. 1. Гендерная и возрастная принадлежность аудитории реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы»

Вследствие чего можно сделать выводы, что аудиторию реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы» составляют в большинстве девушки 18-25 лет (рис. 1).

Аудитория шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы» – это люди, имеющие высшее (37%) и средне-специальное образование (32%), проживающие в основном в городе (86%). Из этого следует вывод, что целевая аудитория находится на стадии образования и посещает учебное заведение – колледж, техникум или университет.

Зрители программ «Пацанки» и «Четыре свадьбы» по большей части одиноки. И только лишь 2% состоит в браке. Усреднённое значение имеет статус «В отношениях» (рис. 3).

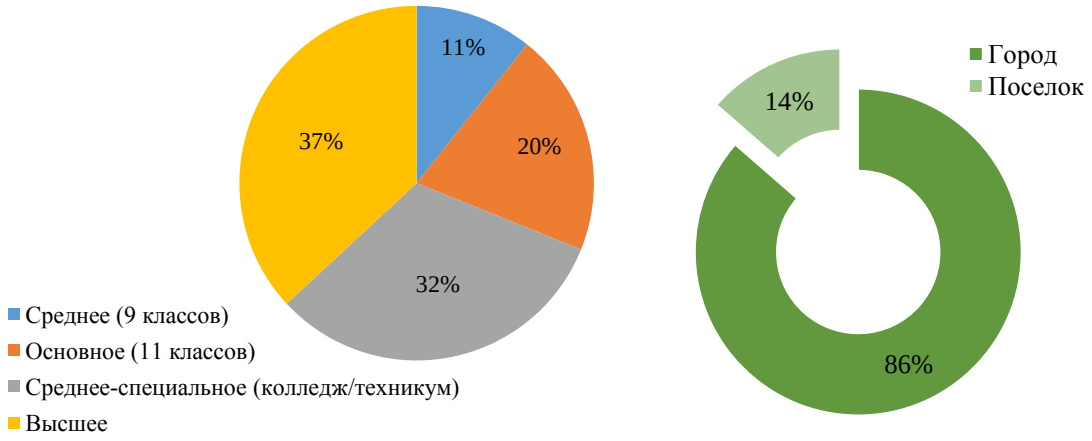

Рис. 2. Образование и место проживание аудитории реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы»

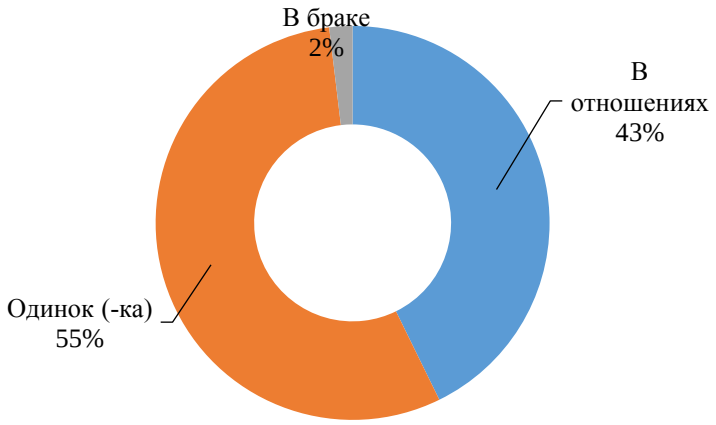

Рис. 3. Семейное положение аудитории реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы»

Больший процент опрашиваемой аудитории составляют неработающие молодые девушки, которые увлекаются танцами, рисованием, литературой и спортом (рис. 4, 5).

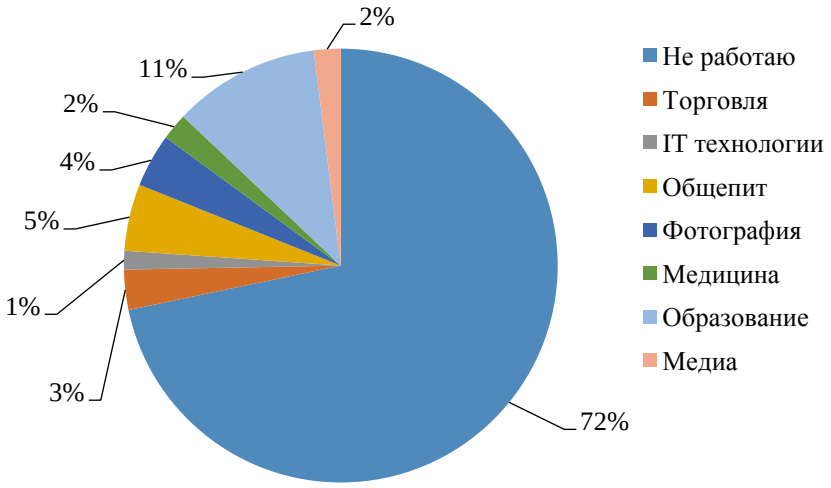

Рис. 4. Сфера деятельности опрашиваемой аудитории реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы»

CC BY

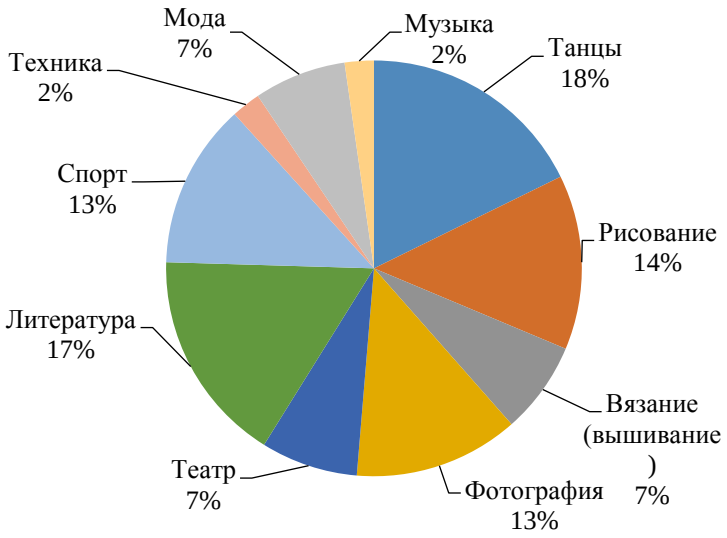

Рис. 5. Хобби опрашиваемой аудитории реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы»

На вопрос «Какое реалити-шоу для Вас предпочтительнее – «Пацанки» или «Четыре свадьбы?» 58% предпочли «Пацанки». Однако те, кто указали реалити-шоу «Четыре свадьбы» (42%) считают, что именно этот проект отличается интересными романтическими историями, соперничеством и тем, что серии можно смотреть в отрыве друг от друга.

Наибольший процент привлекательности в реалити-шоу «Пацанки» у аудитории составил ответ «участницы». Опрос показал, что шоу «Пацанки» считается наиболее предпочтительнее, нежели «Четыре свадьбы», так как опрошенных интересуют участницы данного шоу из-за их антуражных образов и историй из жизни, которые порой оказываются достаточно тяжёлыми на психологическом уровне и эмоционально напряжёнными для зрителя. Это вызывает интерес и популярность шоу, главная цель которого вызвать у телезрителя различные чувства и эмоции (рис. 6). Часть аудитории, которая выбрала реалити-шоу «Четыре свадьбы», ставят в приоритет «идеи для свадьбы». Соревнование, которое организовывают невесты, пытаясь выиграть и сделать свою свадьбу более роскошной, помогает телезрительницам определиться с выбором собственного ассортимента свадьбы – начиная от идеи и заканчивая свадебным платьем (рис. 7).

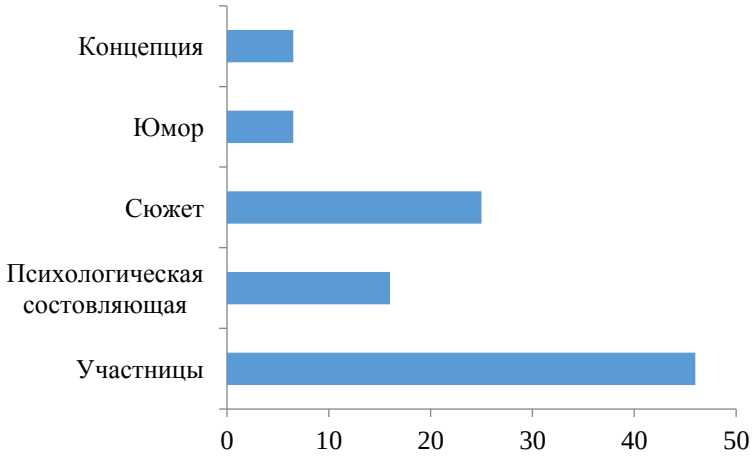

Рис. 6. Интересующие факторы реалити-шоу «Пацанки»

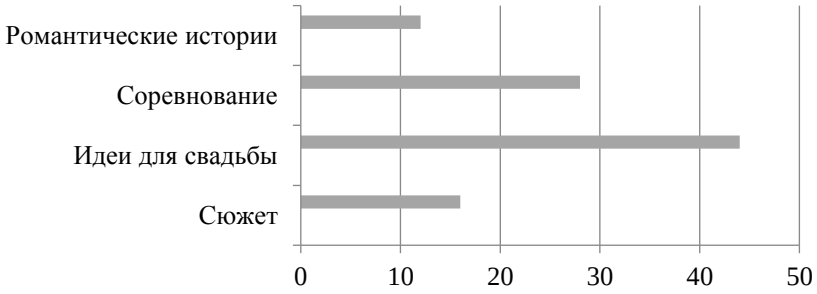

Рис. 7. Интересующие факторы реалити-шоу «Четыре свадьбы»

Исходя из данных социологического опроса, можно сказать, что портрет целевой аудитории реалити-шоу выглядит следующим образом: это девушка 18-25 лет, которая имеет высшее образование и проживает в городе. Ее ежемесячный доход составляет 15 тысяч (рис. 8) и в свободное время она увлекается танцами и фотографией. Это творческая личность, одинокая, возможно, в активном поиске или состоит в недавних отношениях.

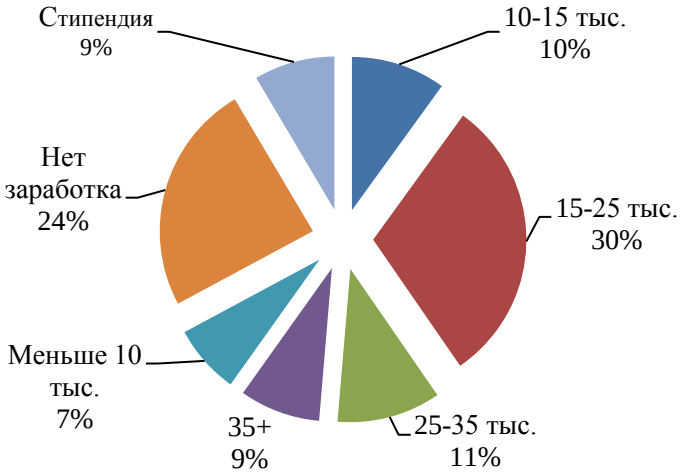

Рис. 8. Материальное положение аудитории реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы»

В результате проведенного нами социологического опроса, в котором приняли участие 102 человека, удалось выяснить, что основную аудиторию реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы» составляют женщины (86%) и (14%) мужчин. Выяснено, что больше всего зрителей программы «Четыре свадьбы» привлекают идеи для свадьбы (43%), а аудиторию реалити-шоу «Пацанки» – сами участницы (45%). Полученные данные свидетельствуют о том, что чаще всего именно женщины от 18 до 25 лет смотрят реалити-шоу «Пацанки» и «Четыре свадьбы». Реалити-шоу «Пацанки» является более востребованным у опрашиваемой аудитории, чем реалити-шоу «Четыре свадьбы».

Литература

1. Злыденная И.Н. Влияние реалити-шоу на сознание человека // Актуальные вопросы публичного права: Материалы XVII Всероссийской научной конференции молодых ученых и

студентов. В 2-х частях (г. Екатеринбург, 01-02 ноября 2018 г.). Выпуск 17. Ч. 2. Екатеринбург: Уральский государственный юридический университет, 2018. С. 580-586.

2. Колотаев В.А., Поляков К.В. Типология реалити-шоу // Бизнес. Образование. Право. 2012. № 2(19). С. 238-241.

3. Руфанова М. Душа нараспашку: зачем люди участвуют в реалити-шоу // Psychologies. https://clck.ru/34qoqU.

© Аксенова Е.В., Курбанисмаилова Э.Р., Муха А.В., 2023

УДК 659.1

Белоконь Н.Е., Панаитов А.И.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩАЯ НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ В ГОРОДЕ НИЖНЕВАРТОВСК

Нормативно-правовая база в наружной рекламе может отличаться в разных странах и регионах. Однако, мы можем рассмотреть общие принципы и основные законы, которые регулируют наружную рекламу. В других странах существуют аналогичные законы, регулирующие наружную рекламу. Например, в США это Федеральный закон о рекламе (Federal Trade Commission Act), который регулирует общие принципы рекламы, а также законы и нормативные акты на уровне штатов и муниципалитетов. В целом, целью наружной рекламы является привлечение внимания к продукту или услуге, которую она рекламирует. Однако, важно соблюдать правила и требования, чтобы не нарушать законодательство и не создавать неудобство окружающим людям.

До некоторых пор не существовало правовых требований к содержанию наружной рекламы и ее распространению на территории России. Это привело к правонарушениям, связанным с использованием рекламной информации. По последним опубликованным данным антимонопольные органы рассмотрели 16278 заявлений о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 3330 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4929 нарушений (рис. 1). (https://clck.ru/33mRcP).

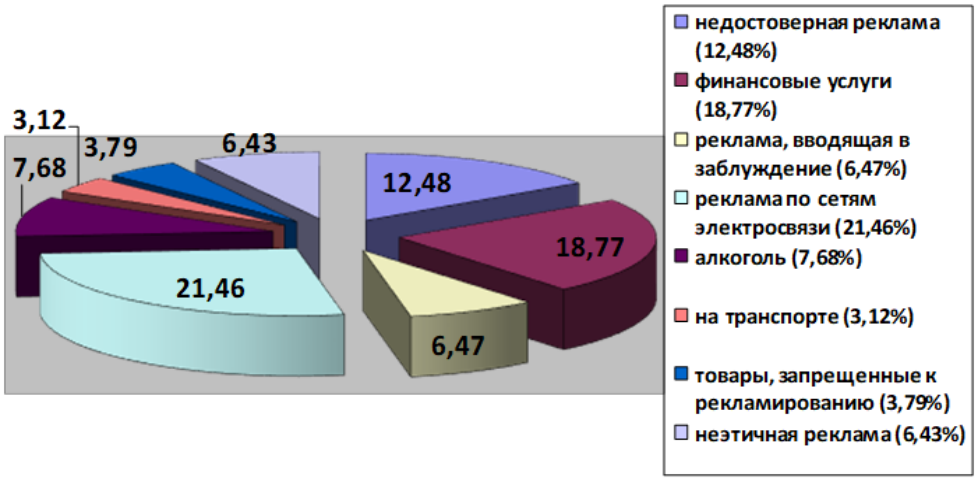

Рис. 1. Статистика нарушений за 2020 г. (в процентах)

Ранее в России к рекламе не относились, как к инструменту бизнеса, что явилось причиной отсутствия в должной мере, разработанных моделей оптимизации наружной рекламы, что становится причиной демонтажа и судебных разбирательств поставленных

рекламных конструкций (4 действующие предписания о демонтаже рекламных конструкций в городе Нижневартовске – таблица) (https://clck.ru/34rYTj).

Таблица

Перечень рекламных конструкций, подлежащих демонтажу

№ предписания	Дата обследования	№ акта	Тип рекламной конструкции	Адрес установки рекламной конструкции	Владелец рекламной конструкции
42/2021	20.10.2021	42	рекламные конструкции	ул. Интернациональная, 27П	ИП Анцибор И.С.
48/2021	11.11.2021	48	светодиодный дисплей (бегущая строка)	ул. Интернациональная, 93	ООО «АртСевер»
9/2022	09.02.2022	9	рекламная конструкция	ул. 2П-2, ЗПУ, 35	ИП Кадыров К.Н.
12/2022	06.04.2022	12	автомобиль переоборудованный под рекламную конструкцию	ул. Индустриальная, 52	ООО «АртСевер»

В России наружная реклама регулируется Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», а также нормативными актами, принятыми на муниципальном уровне. Данный закон определяет порядок установки наружной рекламы, требования к ее содержанию, а также ответственность за нарушения в этой области.

В соответствии с законом, наружная реклама может размещаться только на специально предназначенных для этого конструкциях, которые должны быть установлены в соответствии с требованиями к безопасности и экологической безопасности. В законе также определены следующие основные параметры наружной рекламы:

• разрешенные и запрещенные виды рекламы;
• места установки рекламных конструкций;
• размеры, форматы и цвета рекламы;
• способы ее освещения и подсветки;
• требования к качеству изображения и текста;
• сроки размещения рекламы;
• процедуры получения разрешений и лицензий на установку рекламных конструкций;
• ответственность за нарушения правил установки наружной рекламы и другие аспекты [4].

Согласно закону, наружная реклама не должна нарушать здоровье и безопасность граждан, не создавать препятствий для движения на дорогах, не загрязнять окружающую среду и не вредить культурному наследию.

В каждом регионе России могут действовать свои правила и требования по размещению наружной рекламы. Так, в Москве действует Закон «О рекламе в городе Москве», который устанавливает требования к размещению наружной рекламы в столице.

Чтобы получить разрешение на установку наружной рекламы необходимо обратиться в соответствующие органы власти и предоставить документы, подтверждающие соответствие

рекламы требованиям закона. При этом в каждом регионе могут действовать свои правила и процедуры получения разрешений на установку наружной рекламы.

Чтобы установить рекламную конструкцию, закон требует от её владельца получить соответствующее разрешение – паспорт наружной рекламы. Если предполагается размещение рекламы на фасаде многоквартирного дома, закон предписывает приложить к заявлению согласие общего собрания собственников помещений здания.

Решение о выдаче разрешения уполномоченные органы должны принимать в течение максимум двух месяцев со дня, когда подано заявление на законное размещение рекламы.

В случае подачи заявления на рекламные щиты, согласование на муниципальных или государственных объектах, орган самоуправления имеет право отказать, если проект конструкции нарушает регламент наружной рекламы; установка рекламы в выбранном месте не соответствует схеме расположения таких конструкций, разработанной органом самоуправления; нарушаются нормы безопасности движения транспортных средств; искажается архитектурный облик существующей застройки и так далее.

Органы государственной власти субъектов Российской Федерации уполномочены реализовывать на территории соответствующего субъекта Российской Федерации единой государственной политики в сфере государственного контроля (надзора), в том числе в области обеспечения прав граждан, организаций при осуществлении регионального государственного контроля. В этой связи, дополнительные правила размещения рекламных конструкций на территории Ханты-Мансийского автономного округа корреспондирует Постановление Правительства ХМАО от 26.09.2013 №384-П «О порядке предварительного согласования схемы размещения рекламных конструкций». Особенностью настоящего постановления является установления процедуры предварительного согласования схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Ханты-Мансийского автономного округа – Югры или в собственности муниципальных образований Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Местные законодательные органы Нижневартовска так же уделяют значительное внимание координации рынка наружной рекламы.

Размещение средств наружной рекламы в г. Нижневартовске регламентируется главным образом следующими нормативными актами:

1. Постановление от 22 декабря 2017 года №1896 [1];
2. ГОСТ Р 52044-2003 [2];
3. Решение Думы города Нижневартовска от 18.09.2020 №667 [3].

В Нижневартовске деятельность наружной рекламы регулирует постановление от 22 декабря 2017 года N1896 «Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Нижневартовска» [1].

Положение о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Нижневартовска создано для утверждения требований к размещению рекламных

конструкций на территории города Нижневартовска. Оно обязательно для всех лиц, независимо от формы собственности.

Стоить отметить, что правовые аспекты данного постановления расписаны таким образом, что даже юридически не подкованные люди могут полностью понять суть данного нормативного акта. Постановления дает перечень терминов для верного истолкования местного акта.

Схема размещения рекламных конструкций утверждается администраций города. Разработку Схемы и внесение в нее изменений осуществляет служба наружной рекламы управления муниципального контроля администрации города.

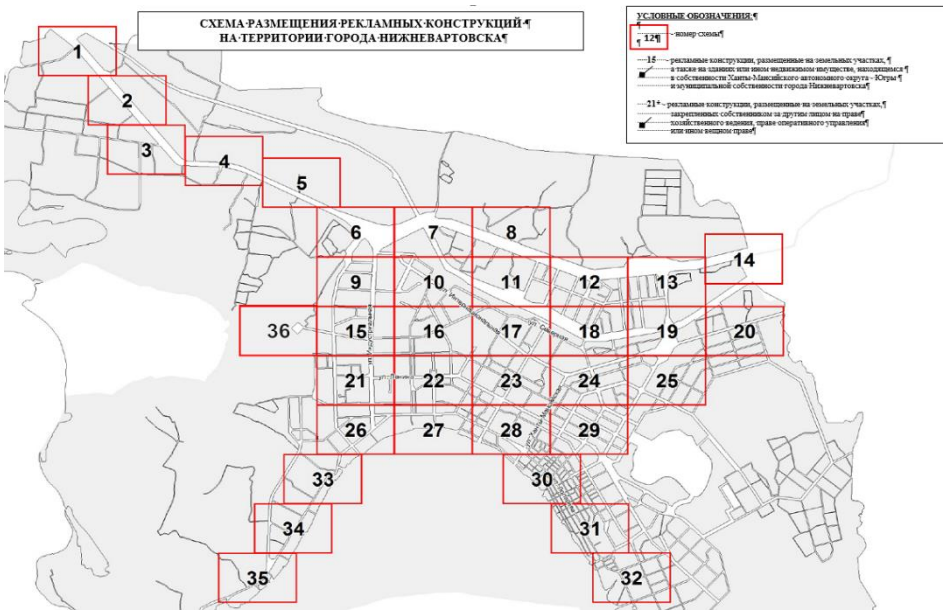

Рис. 2. Схема размещения рекламных конструкций в г. Нижневартовске (https://clck.ru/34rYKz)

Схема является публичной. Она публикуется в газете «Варта» и размещается на официальном сайте органов местного самоуправления города Нижневартовска (рис. 2).

Схема разработана с учетом обеспечения безопасности дорожного движения согласно требованиям ГОСТ Р 52044-2003 [2].

Управление возвращает заявление, если рекламное агентство нарушит требования нормативных актов по безопасности движения транспорта.

По площади информационного поля рекламные конструкции бывают малого, среднего, большого и сверхбольшого формата.

Изображение на информационном поле воспроизводиться следующими способами: статические; динамические; электронные – с помощью цифровых носителей; объемно-пространственные; проекционные.

Рекламные конструкции и их территориальное размещение должны:

• соответствовать требованиям технических регламентов;

• устанавливаться с учетом требований, обеспечивающих соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города.

• устанавливаться в соответствии с выданным разрешением

CC BY

• иметь цветовые и технические параметры рекламной конструкции в соответствии с согласованным эскизом;

• быть оборудованы системой аварийного отключения от системы электропитания и соответствовать требованиям пожарной безопасности в случае подключения к освещению;

• иметь маркировку в виде табличек с указанием наименования, контактного телефона владельца рекламной конструкции, номера разрешения на ее установку и эксплуатацию.

Устанавливать рекламные конструкции, представляющие угрозу для жизни и здоровья граждан запрещено. Также они не должны ухудшать или портить визуальное восприятие города.

Не допускается установка рекламных конструкций, которые влияют на сокращение парковочных мест.

ГОСТ Р 52044-2003 регулирует распространение наружной рекламы [2].

Согласно данному ГОСТу выделяют следующие ограничения при установке рекламных конструкций:

• запрещается вызывать ослепление участников движения светом.

• ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения

• иметь сходство с техническими средствами организации дорожного движения

Для сохранения внешнего архитектурного облика города согласно Решению Думы города Нижневартовска от 18.09.2020 №667 «О Правилах благоустройства территории города Нижневартовска» запрещается:

• размещение рекламы в виде надписей на поверхностях тротуаров, пешеходных дорожек;

• размещение рекламных конструкций, закрывающих элементы фасада зданий

• размещение отдельно стоящих рекламных конструкций на территории города, ухудшающих визуальное восприятие города

• размещение рекламных конструкций должно быть эквивалентно по масштабу архитектурного окружения;

• размещение рекламных конструкций, нарушающих привязку к композиционным осям и ритмической организации фасада, соответствие логике архитектурного решения;

• размещение на главных фасадах зданий щитовых и баннерных рекламоносителей, закрывающих значительную часть фасада, остекление витрин и окон, архитектурные детали и декоративное оформление.

Также решение Думы обязало владельцев рекламных конструкций мыть и чистить рекламные конструкции, своевременно заменять выцветшие рекламные полотна и устранять порывы рекламных полотен.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что органы местного самоуправления города Нижневартовск проделали серьезную работу в создании нормативно-правовых норм для регулирования наружной рекламы на улицах города. Это в свою очередь способствует регулированию правовых отношений рекламных агентств, администрации города, бизнес-структур и населения.

Для выявления осведомленности жителей города Нижневартовска в сфере законодательства в наружной рекламе был проведен опрос.

Данный опрос прошли 52 человека. Целевая аудитория опрошенных состояла в основном из студентов возрастом от 18 до 22 лет

Анкета включала в себя 7 вопросов с ответами «положительно», «отрицательно», «да», «нет», «знаком» и «не знаком». Вопросы целостно выявляют уровень заинтересованности и знаний, а также заинтересованность населения в законодательстве, регулирующем наружную рекламу. Основная задача каждого законодательства – нацеленность на потребителя, на защиту его нужд. В России и в зарубежных странах бывали случаи, когда принимаемые нормативно-правовые акты не оправдывали себя, становились неликвидными, т. к. практически не учитывала мнение населения.

На вопрос: «Устраивает ли вас наружная реклама, представленная в г. Нижневартовске?» 75% человек ответили «Да». Из этого следует, что рекламой довольны большинство опрошенных.

На вопрос «Осведомлены ли вы с правовыми актами и законами размещения наружной рекламы в г. Нижневартовск?» 37% человек выбрали своим ответом «не знаком», 31% «частично знакомы», и «знакомы» считают только 31% опрошенных.

Из этого можно сделать вывод, что законодательством в области наружной рекламы интересуется всего треть опрошенных

Причем 43% опрошенных считают, что быть осведомленным в области законодательства в наружной рекламе важно.

Также был задан вопрос об архитектурном облике города Нижневартовск

Наибольший процент опрошенных ответили (43%), что никогда даже не задумывались об архитектурном облике своего города, считают, что наружная реклама не разрушает архитектурный облик 31%, и 25% опрошенных ответили «Да» на вопрос: «Считаете ли вы, что представленная в городе Нижневартовск, наружная реклама нарушает архитектурный облик?»

Рекомендации по повышению уровня осведомленности рекламодателей в области функционирования наружной рекламы:

1) размещение поясняющего контента на сайтах рекламных агентств;

2) проведение семинаров по рекламному законодательству;

3) публикация статистики о малой осведомленности населения в области рекламного законодательства с целью повышения мотивации к изучению нормативно-правовых актов в области наружной рекламы.

Литература

1. Постановление администрации г. Нижневартовска Ханты-Мансийского автономного округа-Югры «Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Нижневартовска» от 22 декабря 2017 года №1896 (с учетом изменений Постановления от 12.03.2019 №158). https://clck.ru/34rYdt

2. Постановление Госстандарта России. ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. обеспечения безопасности эксплуатации объектов действующей инженерной инфраструктуры и благоустройства территории и создания целостности внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города, градостроительных и архитектурно-художественных решений городского рекламного пространства» от 22.04.2003 №124-ст (ред. от 29.02.2016). https://clck.ru/34rYdZ

3. Решение Думы города Нижневартовска «О Правилах благоустройства территории города Нижневартовска от 18.09.2020 №667. n-vartovsk.ru

4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // «Российская газета», 15.03.2006. https://clck.ru/34rYcJ

© Белоконь Н.Е., Панаитов А.И., 2023

УДК 070

Блинова О.С.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БЛОГОВ

Одним из важнейших этапов развития информационно-коммуникативного пространства современного социума стало развитие глобального пространства Интернет. В российской действительности Интернет появился с некоторым опозданием, однако темпы роста и развития оказались быстрее, в отличие от других стран. В современной действительности многие традиционные СМИ переходят в интернет-среду.

Главная причина популярности Интернета – это возможность получить оперативную, объективную и разностороннюю информацию. В Интернет-пространстве источником информации выступают не только профессиональные интернет-издания, новостные агентства, но и целевая аудитория. С 2003 года в Рунете набирает популярность блог. На сегодняшний день блогосфера является значительным явлением в медиапространстве, что вызвано большим интересом к блогу как различных представителей политических, религиозных, общественных представителей, так и многочисленных пользователей. Блоги так же активно используют сотрудники редакций СМИ в своей профессиональной деятельности. Однако стоит подчеркнуть, что блогосфера является территорией свободных потоков информации, а возникающие в ней межличностные контакты становятся важными факторами распространения мнений и информации. Следовательно, уметь эффективно работать с информацией в блогофере, выбирать и проводить анализ позиционируемого контента, оценивая их надежность и достоверность – цель, которая входит в концепцию современного журналиста и создает условия для успешного решения поставленных перед ним задач.

Являясь относительно новым видом информации, этот коммуникативный пласт не совершенен и имеет ряд функциональных проблем, которые на протяжении времени существования блогосферы так или иначе оказывают влияние на общественное мнение через призму личного взгляда блоггера.

На сегодняшний день информационное общество вступило в качественно новый этап, процесс медийного регулирования, который предполагает и новый этап для развития журналистики. Появляются новые возможности, которых не было ранее по многим причинам: Интернет неизбежно расширяет свои коммуникативные границы, у массовой аудитории появляется возможность не просто на всестороннюю ориентацию в реальной действительности, но и на соответствующую рефлексию. С учетом этих процессов возможности Интернета все больше становятся не просто «трибуной для чего-то», но и «трибуной для кого-то» – то есть не пассивным потребителем, а активным производителем общественного мнения и контента.

На замену «пассивной» аудитории появилось понятие об «активной» аудитории. На сегодняшний день читатель является полноправным участником информационного процесса

коммуникации, он не просто потребляет информацию, но умеет пользоваться ей, в том числе и создавать.

В связи со стремительным развитием этого процесса на Западе появились два соответствующих термина: «citizenjournalism» и «civiljournalism», которые переводятся, как «гражданская журналистика», «общественная журналистика», «народная журналистика». Общее у этих терминов одно – это не профессиональная, а любительская журналистика. Массовый характер аудитории лишил журналистов единоличного права на свою профессию. Подобная практика не является новой (стенгазеты в учебных заведениях, нефтяных компаниях и т. д., радиовещание в технологических центрах, торговых центах и т. д.), но уже превратилась в очевидных факт в сознании всего современного общества благодаря массовому охвату и повсеместному влиянию.

Зарубежный исследователь Д. Гилмор предложил термин для обозначения народных энтузиастов – «гражданские журналисты» (citizenjournalists), тем самым предполагая, что данная категория пользователей является активными представителями общества в качестве контролера власти. Когда же имеется в виду не контроль власти, а волонтерская направленность и рядовое информирование кого-либо о чем-либо единолично или коллективно с профессиональными журналистами, то применяется термин «civiljournalist», что в переводе означает «общественный журналист». Под этими понятиями, в целом, в информационной культуре западного общества понимается социально активные граждане, пользователи, читатели, которые способны непосредственно оказывать влияние на деятельность некоторых заметных региональных изданий, и, кроме того, готовить материалы для локальных интернет-изданий, работающих при поддержке журналистов-профессионалов и исследователей медиасферы. В западной практике подобные случаи журналистского и гражданского соучастия являются нормой во многих редакциях Германии, Великобритании и т. д.

Гражданственность блоггера прослеживается в том, что блогосфера подвергается «профессионализации» присутствующей аудитории в рамках массовых информационных потоков: блоги некоторых блоггеров являются более посещаемы в сравнении с многими сайтами традиционных СМИ.

К 2001 году блоггеры вышли в первые ряды источников информации профессиональных американских СМИ, так как не все официальные сайты широко освещали последствия террористического акта 11 сентября в Нью-Йорке. Вопреки тому, что все телевизионные передачи в прямом эфире освещали катастрофу со всех сторон, большинство редакций в мире имело больше вопросом, чем ответов. Ответы на многие из вопросов можно было найти в многочисленных «репортажах» непосредственных свидетелей террористического акта, опубликованные на Интернет-ресурсах. Жертвы и свидетели катастрофы описывали свои переживания, чувства, рассказывали о том, что видели, думали в этот злополучный день. Такого рода информация оказалось более востребована, более близка по эмоциональному накалу огромному числу людей.

7 марта 2006 года стал знаковым в судьбе американского блог сообщества. Этот день блоггер Гаррет Граф посетил Белый дом как журналист. Он стал первым блоггером в истории

блогосферы, который получил пропуск в резиденцию президента США для участия в утреннем брифинге.

Интересным с точки зрения инструментальной функции блогов является пример компании проекта NowPublic, которая создает блоги из своих зарегистрированных пользователей (количество которых насчитывает 120 тыс. человек в 140 странах мира). Одним из основателей является Лен Броди, он отмечает, что его пользователи-корреспонденты опередили в 2006 году AssociatedPress по эксклюзивности фотографий циклона в Омане. Новости передавались из лондонского аэропорта Хитроу, который был закрыт в связи с террористической угрозой. NowPublic закрепил за собой новостное первенство, а аналитические сопровождения отправлялись в мировые информационные агентства [https://www.nowpublic.net/].

На сегодняшний день сетевые сообщества еще более активно завоевывают пространство политической информации. Таким образом, Интернет-пространство является альтернативной сетью отбора и распространения новостей.

Для многих стран блоги явились своеобразной трибуной, с которой формируются политические идеи. На международной арене одним из последних наиболее громких и значимых событий явилось явление «твиттеральных революций» или, так называемая, «арабская весна» в арабских и африканских странах. Насколько быстро СМИ и новые медийные технологии распространяют информацию, настолько быстро распространились идеи недовольства руководством страны среди граждан арабского мира.

Социальные сети способны влиять на настроения молодёжи, на их взгляды, устои и жизненные установки. Зачастую даже ложная информация может восприниматься читателями социальных сетей, таких как Twitter, Вконтакте, в качестве истины. При помощи социальных платформ становится все проще контролировать общественные волнения и вести информационные войны. Это означает, что появилась возможность воздействовать на население государства при помощи распространения определенного рода информации. Определение термина «информационно-психологическая война» заимствован из словарей военнослужащих США в русский язык. В оригинале этот термин звучит как «information and psychological warfare», от анг. «военное противоборство» или «информационная и психологическая война» в зависимости от конкретного содержания статьи или документа. Продуктом современной операции информационно-психологической войны стали новостные материалы в формате журналистских репортажей, а в последнее время они приобрели формат социальных сетей и блогов.

Явление «Арабской весны» начало волновать мир с конца 2010 года. С этого времени революции, перевороты, гражданские войны и вооруженные конфликты были зафиксированы в Алжире, Египте, Йемене, Тунисе, Ливии, Сирии, Мали и в других странах Африки и Ближнего Востока. Но и по сей день во многих странах разгораются очаги протеста, несмотря на то, что основной конфликт погашен (например, в Ливане, Египте, Тунисе). Самый продолжительный вооруженный конфликт замечен в Сирии. Информационные

коммуникативные технологии используются правящим режимом для распространения дезинформации и преследования оппозиции [1, с. 183].

Кроме того, любая война, в том числе и информационная, предусматривает механизм защиты. Страны Северной Африки уделили достойное внимание развитию информационных технологий, но не предусмотрели должных усилий для обеспечения информационной безопасности. Поэтому отключение доступа к виртуальному пространству не дало предполагаемых результатов и не изменило ход развития событий.

Одновременно с этим в западных СМИ развернулась активная кампания, которая должна была привести к подрыву авторитета, имиджа и влияния арабских правителей. В совокупности эти действия привели к резкому падению авторитета действующего диктатора, а соответственно и к революции [2, с. 72].

Изначально активисты использовали информацию с целью максимального распространения зарождающихся протестов, для объединения организаций на местах действий (например, донорства крови или медицинской помощи), для предупреждения об атаках. Но в какой-то момент информация вышла из-под контроля и приобрела иную роль. Распространяя информацию посредством ретвит-сообщений, активисты, пользователи не «тиражировали» его, а вырывали из первоисточника и выражали собственное «Я», добавляя в информацию свой контекст, создавая свою онлайн-персонификацию.

В другом ключе работают традиционные медиа: комментатор задает ход мысли аудитории, периодично, несколько раз в день, повторяя анализ ситуации по круглосуточным каналам. Профессионализм оператора, правильно поставленные кадры докладывают общую картину происходящего. Словом, в социальных коммуникативных сетях отсутствует «надиктованность» и определенный контекст информации.

В первый раз пользователь информации получил возможность посредством социальных медиа сам создавать информацию. Накапливая определенные источники информации и опыт, обычный пользователь становится редактором собственных новостных материалов. Множество западных пользователей отдали предпочтение созданию собственных новостных СМИ на базах различных форумов и сайтов (например, студенческих консультаций, сайтах футбольных фанатов).

Вместе с тем нельзя недооценивать роль традиционных СМИ в процессе развития «арабской весны». К примеру, шеф вашингтонского бюро телекомпании «Аль-Джазира» Абдеррихим Фукара (Abderrahim Foukara) и египетская блоггер и журналистка Мона Эльтахави (Mona Eltahawy) полагают, что заблуждение называть революции в Египте, Тунисе и Ливии «твиттеральными».

Новые информационные коммуникативные технологии не смогут в полной мере заменить традиционные СМИ: «Социальные сети сыграли чрезвычайно важную роль в распространении информации о том, что произошло. Они наметили точки и штрихи, которые соединили традиционные медиа – телевидение, радио и прессу. Именно от них общественность получила контекст того, что произошло в Египте» [4].

Так, противоборствующие стороны использовали известные социальные сети более всего как оружие в своих руках для дезинформации мирного населения, для формирования представления о «тиранах», для поддержания протестных настроений в определенных регионах и мире в целом, для активного обсуждения. Именно эти ключевые моменты и являются составляющей информационной войны.

Таким образом, обобщив все данные, можно сформулировать инструментальные функции блога как факторы, непосредственно влияющие на социально-политические процессы в социуме.

Блог может выступать в качестве площадки для общественных дискуссий. Благодаря тому, что в рамках блогосферы информация распространяется непредсказуемо быстро и неконтролируемо, скорость формирования общественного мнения увеличивается.

Явления массовой любительской, гражданственной журналистики продолжают активное развитие. Как уже отмечалось, блоггер является источником информации. Это может привести к тому, что информация стала более субъективной, а впоследствии – интересной. Если по началу это вело к ухудшению качества информации, поскольку призвать блоггера к ответственности за распространение недостоверной информации очень сложно, то сейчас ситуация складывается иным образом [3, с. 31].

Блог, выполняя функцию самореализации, позволяет человеку «выпускать пар» в своих материалах, тем самым смягчая социальное напряжение.

Блоги способны спровоцировать радикализацию социальных процессов, так как неконтролируемость и доступность любой информации способствуют распространению радикальных идей по каналам блогосферы. Эта особенность блогосферы может наносить вред существующим политическим режимам, как авторитарным, так и демократическим.

Литература

1. Алябьева Е. О социальных функциях блога в современной России // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. С. 181-190.

2. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. С. 86-78.

3. Долгина Е.С. Мультимедийная журналистика: понятийный аппарат // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета. Материалы Всероссийской конференции. Материалы международной конференции (г. Нижневартовск, 03-06 апреля 2018 г.). Нижневартовск, 2019. С. 30-32.

4. Сидорова М. Ю. Рефлексия «наивного» говорящего над языком и коммуникацией (по материалам открытых Интернет-дневников) // Сибирский филологический журнал. 2004. №1. С. 117-129.

© Блинова О.С., 2023

УДК 81’26

Борщевская Л.Ю., Ускова А.И.
Воронежский государственный педагогический университет
г. Воронеж, Россия

ВЛИЯНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В РЕКЛАМЕ ЖЕНСКОГО ПАРФЮМА

Современное общество невозможно представить без рекламы, роль ее значительна практически во всех областях экономической и общественной жизни. Реклама является не только источником информации, но и фактором психологического воздействия, который направляет потенциального покупателя на покупку определенного товара [1].

Согласно, законодательству Российской Федерации, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [6].

Реклама – высоко-продуманная бизнес-индустрия со своими принципами и закономерностями. В основе любой рекламы лежит модель потребительского поведения, которая ведет к принятию решения о покупке товара: внимание – интерес – желание – действие. Данная модель была придумана в 1898 году специалистом по рекламе Элайасом Сент-Эльмо Льюисом [5]. Суть заключается в том, чтобы захватить внимание потенциального покупателя, вызвать интерес к продукту, который сформирует желание обладать товаром, что соответственно приводит к покупке рекламированного объекта.

Важно создать рекламу так, чтобы каждый потенциальный покупатель прошел все 4 этапа. В связи с этим, создатели рекламы работают в самых разных направлениях, применяя огромное количество уловок, влияющих на восприятие людей. Одной из популярных и актуальных тенденции является участие женщины в рекламировании продукта. Женщина сама по себе несет красоту и эстетическое удовольствие, в связи с этим, восприятие женщины в рекламе вызывает наибольший эмоциональный отклик, мужчины с интересом любуются рекламой, неосознанно приобретая товар для своих женщин; женщины, желая быть похожей на ту «красавицу» из рекламы, стремятся улучшить или изменить себя очередной покупкой, становясь «жертвой» маркетинга [4].

На уровне взаимодействия психологии и рекламы возникает явление идентификации. С точки зрения рекламы, идентификация является приемом, когда покупатель мысленно представляет себя в ролике или на посте, таким образом, на уровне подсознания формирует желание обладания рекламируемого товара. Для облегчения процесса идентификации в рекламе, главный герой должен принадлежать к социальной группе, на которую направлена реклама, это вызывает чувство доверия и уверенности в качестве и необходимости данного товара [2, с. 67]. Однако, особенно актуальным является участие знаменитых людей, что приводит к росту продаж за счет подражания своему кумиру и желанию окунуться в мир

роскоши за счет покупки рекламируемого продукта. Особенно актуально это явление в beauty-сфере, в том числе парфюмерии.

Цель исследования – выявление лингвистических и экстралингвистических факторов в рекламных видеороликах парфюмерии и их влияния на восприятие потенциальной аудитории.

Материал исследования – 8 рекламных видеороликов женского парфюма, таких брендов, как: DIOR, YSL, Versace, Carolina Herrera, Chanel, Lancôme с участием женщин в главных ролях.

Рекламой является безличный печатный, рукописный, графический, аудиовизуальный или иной способ предоставления информации о человеке, продукте, услуге или событии, предоставляемый рекламодателем с целью повышения продаж, увеличением клиентской базы [8]. Это относится к экономической стороне рекламы, главной задачей которой является получение прибыли за счет роста продаж.

Существует несколько подходов в распространении рекламы:

1. Above-the-Line – это мероприятия по размещению прямой рекламы через 5 основных носителей: пресса, телевидение, радио, наружная реклама и Интернет.

2. Below-the-Line – это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. В России инструментами BTL являются: прямая рассылка (direct marketing); промо-акции, нацеленные на конечного потребителя; стимулирование торговопроводящей сети; производство и использование специальных материалов; специализированные мероприятия [7, с. 99].

Реклама парфюмерии является одной из самых сложных в связи с невозможностью передачи аромата через экран или постер, для этого дизайнеры рекламы тщательно продумывают образы, которые передадут особенность аромата, играя на воображении потенциальных покупателей. В связи с этим, большое значение в рекламировании парфюма отдают женщинам, в особенности знаменитым моделям, певицам или актрисам, которые выполняют роль собирательного образа потенциальных клиенток. Реклама парфюмерии транслируется на телевидении, что является самым дорогим видом распространения рекламы. Производители парфюма тратят большую сумму средств не только на создание идеального образа для передачи аромата, приглашая знаменитостей, но и на продвижение товара разными путями.

Появление женщины в рекламном ролике уже гарантировано на успех. В связи с этим выделяют несколько типов женщин в рекламе:

1. «Модель» – привлекательная, красивая и ухоженная девушка, обладающая идеальной фигурой;

2. «Хозяйка/мать» – заботливая женщина, смысл жизнь которой заключается в благополучии детей и семьи;

3. «Соблазнительница» – сексуализированный образ, в которой внимание акцентируется на внешние гендерные особенности путем откровенных нарядов;

4. «Business woman» – женщина, демонстрирующая такие качества, как независимость, целеустремленность [5, с. 404].

В ходе исследования рынка продаж парфюмерии на период 2019-2022 новые модели: Miss Dior – The New Fragnance, YSL – Black Opium, Trussardi – Eau de Parfum, YSL – Nouveau Parfum Libre, Carolina Herrera – Very Good Girl Glam, Chanel – №5, Lancôme – Idôle, Versace – Pour Femme покорили сердца миллионов женщин (согласно, отзывам из магазинов косметики Л'этуаль, Рив Гош, Иль Де Ботэ). Каждый рекламный ролик представляет собой историю, характер и индивидуальность каждого парфюма. Образы женщин абсолютно разные, каждый – индивидуальный и особенный, это передается через экран, создавая чувство желания быть похожими на них: сильными, неотразимыми, уверенными в себе, чувственными, романтичными, нежными, свободными.

Далее рассмотрим более подробно специфику каждого из образов.

1) Miss Dior – The New Fragnance (https://clck.ru/34qpSn).

В главной роли – Натали Портман – актриса, кинорежиссер, сценаристка, продюсер, раскрывающая образ легкой, нежной, чувственной женщины похожей на цветок и излучающая позитив. Натали Портман транслирует образ «модели», женщины, красота которой может спасти мир. Визуальная составляющая включает: светлую спальню, женщину с «отсутствием» макияжа, тему «пробуждения» – поля, цветы, зеленые деревья, холмы, море, машину, наполненную цветами и мужчину. В начале ролика озвучен девиз-призыв – "Wake up!", т. е. ощути эмоции, наслаждайся жизнью, пробуй новое, откройся миру, получи удовольствие, люби, будь любима. Атмосфера легкая и воздушная вызывает желание получения этой гармонии с внешним и внутренним миром. Музыка "Cry Baby" (https://clck.ru/34qpP5) идет в противовес этой легкости и жизнерадостности героини, но она отражает реальность жизни, все проблемы в отношениях, которые решает хрупкая, но сильная духом женщина, идущая с уверенностью и оптимизмом по жизни. В конце ролика актриса обращается ко всем женщинам с риторическим вопросом: "And you, what would you do for love?".

2) YSL – Black Opium (https://clck.ru/34qpSS).

Звездой данного ролика выступает – Зои Кравиц – актриса, певица и модель. Девушка уверенно ведет за собой людей. Дерзкий образ, смоки-айс, полуоткровенный наряд, уверенная походка – показывает силу. Она привлекает внимание своей недоступностью. Молчаливая и холодная с окружающими, но точно знает, какой она будет рядом с подходящим человеком. Вдохновляет других и ведет за собой остальных. Не боится показывать *СЕБЯ*. Девушка – это хрупкое создание, которому опасно находится на улице ночью одной, но эта девушка не боится, она уверенно стоит на крыше любуясь ночным мегаполисом, водит спортивную машину, притягивает людей и уверенно входит в ночной клуб, ей никто не нужен, она и есть опасность, она покоряет, а не покоряется. Девиз ролика "sinta o chamado" с итал. «Почувствуйте зов», но какой? С точки зрения названия парфюма – опиум – является сильнодействующим наркотиком, который дает человеку чувство эйфории, возможно данный аромат как наркотик дает чувство эйфории, а также способствует росту уверенности и самооценки. Песня The Hills передает этот дерзкий темп жизни (https://clck.ru/34qpNm).

CC BY

3) Trussardi – Eau de Parfum (https://clck.ru/34qpSH).

Данный ролик показывает премьеру фильма в Италии, в главной роли – Ноэль Берри, которая берет свою жизнь под личный контроль и жизнь дарит ей возможности. Девушка, которая независима от общественного мнения, она уверена в себе, флиртует и играет, и она сама руководит своей жизнью. Необыкновенно красива, но не пользуется этим, добра к окружающим. Музыка со шпионским мотивом вызывает интерес к просмотру ролика, тем самым раскрывая идею этого аромата. “Let me tell you a little secret, in life always remember to be in the driver’s seat” – занимай главную роль, руководи процессом и не поддавайся давлению, будь сильной и независимой, управляй своей жизнью и своим путем.

4) YSL – Nouveau Parfum Libre (https://clck.ru/34qpSS).

Звезда данного рекламного ролика – талантливая Дуа Липа, исполняющая кавер на песню “I'm Free” – The Soup Dragons:

I said I’m free
To do what I want.
Any old time.
I say Love me, hold me
Love me, hold me
Cause I’m free
To do what I want
Any old time (https://clck.ru/34qpNV).

Сама Дуа Липа – дерзкая, энергичная, красочная и уверенная в себе девушка. Она олицетворение свободы, свободы выбора, действий, жизненного пути. Она приручает орла, танцует посреди улицы, она независима от чьего-либо мнения или какого-то человека, она свободна. “Don’t be afraid of your freedom” – девиз, которому следует девушка, или скорее призыв к покорению этого мира, который выражается через показ природных объектов и стихийных явлений (холмы, реки, мосты, каньоны, ночные мегаполисы, океаны, огонь). Особое внимание приковывает образ певицы – платье пиджак, а затем брючный костюм в благородном черном цвете.

5) Carolina Herrera – Very Good Girl Glam (https://clck.ru/34qpS2).

Модели выглядят безупречно, но тут важна уверенность в каждом шаге, который делают девушки, они готовы покорять красную дорожку. Девиз “It’s so good to be bad” (хорошо быть плохой) – выражают дерзость и непокорность. Для девушек нет препятствий, они покоряют весь мир вместе. Девушки, которые дают поддержку друг другу, все разные, но все заодно, означающие силу. Разные, но единые.

6) Chanel – №5 (https://clck.ru/34qpeg).

Чувственный фильм с участием французской актрисы – Марио Котийяр, передающий волшебство отношений. Любовь – это танец, игра, которая возвышает тебя и уносит в другой мир. Девиз: “We're on each other's team” – мы поддерживаем друг друга. Смысл каждой женщины найти эту поддержку и опору, найти мужчину способного разделить твой мир. Chanel №5 – выбор женщины которая нашла свою опору в жизни (https://clck.ru/34qpNF).

7) Lancôme –Idôle (https://www.lancome.com.my).

Целеустремленность, благородство – качества, отличающие Зендаю от массы людей. Нежный образ диснеевской принцессы, скачущей верхом на лошади в ковбойских сапогах. Песня Sia – Unstoppable (https://clck.ru/34qpMf) – “I'm unstoppable” – я неудержима, я достигаю цели, я покоряю мир. Показывает самостоятельность, уверенность и силу женской натуры. Пробегая через весь город, поднимаясь на холм, достигает высоты, она не покоряется этому городу, она покоряет его. “I can. We will. Idole” – «Если я смогла взобраться на вершину, то и ты сможешь, мы можем».

8) Versace –Pour Femme (https://clck.ru/34qpQJ).

Стильный, сочный видеоролик, снятый на пляже, погружает в атмосферу тепла, отдыха и стиля. Хайли Бибер – кумир миллионов и влиятельная женщина в модельном бизнесе и бьюти-сфере, современная, модная, не боится своих желаний и самовыражается с помощью моды. Демонстрирует свою расслабленность и удовольствие от жизни. Часто сменяемые и продуманные образы отображают стиль и атмосферу бренда Versace (https://clck.ru/34qpMx).

Проведя анализ 8 видеороликов популярных парфюмов, выпущенных в период 2019-2022, в рекламе которых участвуют женщины, можно сделать вывод о том, что на данный момент существует тенденция в проявлении свободы, независимости и уверенности в себе. Чаще всего образы, транслируемые в роликах, демонстрируют «женщину без клише» – женщину, которая принимает себя, свои особенности, строит свою личность, индивидуальность, отношения и стремится проявлять себя, не боясь мнения окружающих. Женщина уже не является объектом сексуализации или только хранительницей очага и чуткой хозяйкой, сидящей дома. Она готова выполнять разные роли, принимать разные позиции. Женщина – это сила, которая покоряет мир, она не боится делать то, что хочет, выглядеть как хочет. Женщина наравне с мужчиной спустя годы борьбы за свое равноценное и равноправное место в обществе проявляет себя как сильный руководитель, но в тоже время олицетворяет красоту, нежность, чувственность, страсть, любовь. Женщина всегда разная, эмоциональная, яркая и жизнерадостная, проходящая все трудности.

Особое внимание нужно уделить музыке, в рекламных роликах: YSL– Nouveau Parfum Libre – I'm Free, Carolina Herrera – Very Good Girl Glam – I'm every woman, Lancôme – Idôle – Unstoppable, т. к. она становится девизом. Каждая из этих песен исполняется женщиной, вдохновляя и пробуждая внутренний потенциал каждой женщины.

Что касается лингвистических средств воздействия, то, с одной стороны, типичные для рекламы девизы-лозунги состоят преимущественно из риторических вопросов-обращений к целевой аудитории [3]. На уровне синтаксиса это выражается с одной стороны, в употреблении вопросительных и восклицательных предложений, часто нераспространенных, и в большом количестве использования условного наклонения, с другой. Для создания особого эмоционального эффекта воздействия применяются слова-маркеры *girl, woman, lady, miss, femme* как в названии парфюма, так и в самом ролике. Часто названия продукта или девизы (в зависимости от страны-производителя) не переводятся на английский и остаются, например,

на французском или итальянском языках. С точки зрения частотности использования отдельных лексем наиболее часто встречающимися являются *love, free/freedom, new*.

Реклама парфюмерии является одним из самых трудных видов демонстрации товара без возможности передачи аромата через экран. Реклама должна захватить внимание, покорить своим смыслом и вдохновить на покупку, в связи с этим, особое внимание уделяют не только внешней стороне образов, но и глубокого смысла, который станет катализатором к покупке парфюма и желанием стать тем самым олицетворением уверенности, свободы и красоты. Приглашенные знаменитости в видеороликах являются катализатором к покупке парфюма из-за стремления стать подобно кумиру, сильной, смелой, красивой и уверенной в себе. Быть той, которая всегда в центре внимания.

Литература

1. Голованова М.А. Роль и место рекламы в современном // Молодой ученый. 2017. С. 5-7.

2. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2007. №4. С. 172-187.

3. Левицкий Ю.А. Лингвистика текста. М.: Высшая школа, 2006. 208 с.

4. Нечаева А.В. Модель потребительского поведения // Молодой ученый. 2021. №6(348). С. 394-396.

5. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.

6. Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федеральный закон № 38 от 13.03.2006. // Российская газета. 2006. 15 марта. https://clck.ru/34qpTZ

7. Серогодская А.В. Гендерные образы в рекламе парфюмерии и косметики // Молодой ученый. 2020. С. 285-292.

8. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 225 с.

© Борщевская Л.Ю., Ускова А.И., 2023

УДК 070

Ботина К.А.
Астраханский государственный университет
г. Астрахань, Россия

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ О ПАРФЮМЕРНОЙ ИНДУСТРИИ

Поддержка СМИ российских производителей является в настоящее время одним из самых актуальных медианаправлений. С появлением и развитием санкционного давления и ответных запретительных действий печатные и электронные СМИ столкнулись с серьезным вызовом. Освещение темы импортозамещения способствует не только знакомству аудитории с достижениями российских производителей, но и создаёт позитивный настрой в обществе. При этом специалистам необходимо, используя современные медиатехнологии, опираться на накопленный журналистский опыт предшествующих поколений.

Парфюмерный рынок России один из наиболее развивающихся в мире. Темпы его роста в среднем составляют 10-15% в год [1, с. 430-431]. Парфюмерные товары пользуются высоким и устойчивым спросом. Аудитория СМИ, вне гендерных, возрастных и социальных различий, всегда интересовалась темой парфюмерии, так как пространство запаха является одной из неотъемлемых частей повседневной культуры. Увеличение парфюмерной продукции, регулярные лекции, презентации, выступления парфюмеров поддерживают интерес журналистов к данной теме. Несмотря на большое количество медиапубликаций о парфюмерной индустрии, в теории журналистики данная область практически не изучена.

Эмпирическую базу исследования составил массив публикаций онлайновых изданий («Аргументы и Факты», «Российская газета», «Сноб», «Дилетант», «Собака», «Комсомольская правда», «Афиша Daily», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Известия») и социальных медиа, а также материалов изданий советского периода. Анализ публикаций сделан на основе групп медиажанров, которые традиционно выделяют в российской журналистике. Необходимо отметить, что информационная политика, которой придерживаются анализируемые издания по вопросам освещения парфюмерной продукции, не является схожей. Отобранные материалы в процессе исследования были соотнесены с несколькими тематическими блоками.

В первый блок вошли публикации, посвященные вопросам истории парфюмерии, парфюмерного наследия СССР, исследования запахов парфюма в культуре.

1. История парфюмерии. В данную подкатегорию можно включить такие материалы СМИ как:

«Парфюм: от борьбы с запахами – к искусству» (автор – Петрова, 2019) – «Дилетант». В данной статье автор проанализировала процесс трансформации использования парфюмерной продукции: от религиозных и светских обрядов Древнего Египта до настоящего времени. Смысловые блоки разделили цели использования парфюмерии в различные периоды истории: «Первый парфюмер», «Приятный запах как часть гигиены», «Цветы во флаконе», «Духи для Наполеона», «От ритуала – к искусству». Жанр, используемый в данной статье,

является трудным в том смысле, что он требует от журналиста не просто знания истории парфюмерии, но предполагает различного рода уточнения. Данному жанру присуща ширина практических обобщений, анализ фактов и явлений, четкая направленность. В статье автор рассматривает отдельные ситуации как часть более широкого явления (истории парфюмерии), аргументированно пишет о своей точке зрения (используя ссылки на научные источники и фото исторических объектов). Также статья обладает концептуальной линией, которая не теряется в разнообразии фактов, автор развивает четкую ясную мысль, приходя к выводу: «*Тысячелетиями продукты парфюмерии производились из натурального сырья. Сегодня все ингредиенты – синтетические, что существенно расширяет парфюмерную палитру*».

«Фиалковая пудра и надушенный жасмином парик: как выглядели и чем пахли красавицы эпохи Просвещения» (автор – Глушкова, 2020) – «Нож». Журнал «Нож» опубликовал фрагмент книги «Цивилизация запахов. XVI – начало XIX века», которая вышла на русском языке в издательстве «Новое литературное обозрение». Автор рассказывает о том, как триумф природных запахов стал символом грядущего прогресса. Данный фрагмент отвечает на вопросы: «Почему французские женщины XVIII века отказались от слишком чувственных ароматов и как по запаху можно было определить статус человека?». Во фрагменте приводятся выдержки из «Трактата о запахах» – труда парфюмера и специалиста по дистилляции А. Орно. Автор публикации разбивает текст с помощью изображений и цитат для большего понимания читателем.

«*Абсолютные ароматы. Как создавались знаковые парфюмы XX столетия»* (автор – Федорова, 2022) – «Нож». В своей статье автор выделяет, что *«XX век можно назвать эпохой парфюмерных открытий – именно тогда были созданы одни из самых известных ароматов: Chanel № 5, «Красная Москва», Opium, L'Origan, Rive Gauche и др.»* Статья разделена на смысловые тематические блоки: «Революционное открытие», «Новое альдегидное звучание», «Советский бестселлер», «Жидкий «Опиум». Научно-популярный текст обладает как логичностью повествования, доказательностью, аргументированностью, терминологичностью (абсолю, альдегиды, альдегидные молекулы, гелиотропин, ионон, кумарин), так и эмоциональностью, образностью. В статье используется доступный для понимания неспециалистами язык, разъясняются парфюмерные понятия, раскрываются компоненты парфюмов. Изложение материала динамичное, интересное, так как присутствует разделение текста, визуальная составляющая в виде изображений, а также ключевые понятия выделяются крупным, жирным шрифтом.

«Какими были первые духи? Краткая история парфюмерии» (автор – Халфина, 2022) – The Symbol. Автор анализирует историю парфюмерии от Древнего Египта до наших дней. Цель статьи заключалась в изучении парфюмерных тенденций, отслеживании изменений, используемых компонентов, сравнении исторических практик с современным этапом. Автор отметила, что «отличительной чертой международной парфюмерной индустрии стало повсеместное использование синтетических ингредиентов. До конца XIX века духи создавали исключительно из натурального сырья, что делало их по-настоящему элитарным продуктом,

CC BY

однако современные вещества сделали парфюмерию доступной, но в то же время усредненной и обезличенной».

«Эволюция парфюмерии: от благовоний до селективов» (автор – Каримова, 2019) – сетевое издание Salt. Статья выполнена в формате лонгрид (популярность формата обеспечила его регулярное появление на страницах изданий не только федеральных, но и региональных СМИ). Спецификой является большое количество письменного текста, разбитого на части с помощью различных фото Данный лонгрид относится к т.н. «реконструкциям». Аналитика, в рамках которой автор описывает и проводит анализ цепочки конкретных событий, в итоге приведших к результату. В данном случае – это эволюция парфюмерии: от благовоний до селективов.

«Никита Спиридонов: «Парфюмерия прошлых лет настолько таинственна, что легко в ней потеряться» (автор – Миронова, 2017) – «Собака». В данном интервью один из ведущих парфюмерных критиков рассказывает о парфюмерии послевоенного периода, последнего великого десятилетия высокой моды, «когда люди устали пахнуть кровью и мазутом». Автор не задает вопросы в тексте, не использует прямую речь, а говорит за интервьюируемого с помощью конструкций: «по словам Никиты», «для Никиты», «говорит он», «Никита выделяет», «рассказ о парфюме послевоенного времени Никита начал с того, что…». Интервью не имеет конкретного типа, оно включает в себя как портретные характеристики интервьюируемого, так и тематическую направленность.

2. Продукция советской парфюмерии.

«Любимые ароматы советских женщин» (Любченко, 2021) – «Дилетант». В статье изложены общие факты истории советской парфюмерии, а также выделены наиболее популярные парфюмы того времени, описана история каждого. Автор научно-популярного журнала «Дилетант» не ограничивается одним приемом для «разбавления» информации, широко используя фотографии архивных документов, настоящие фотографии, освещаемой эпохи.

«Красная Москва» (Чагадаева, 2019) – «Родина». Автор использует жанр эссе. Это редкий и творческий жанр журналистики, который относится к художественно-публицистическим жанрам. Эпиграфом послужили слова Р. Рождественского: «Дождь, – не затихая час, а может два, – будет лить духами «Красная Москва». Логика текста – хронологическая. Для передачи личностного восприятия, автор подбирает аналогии, использует всевозможные ассоциации: «незабываемый аромат детства», «запах счастья и живых родителей», «благоухание вечного праздника и веры в будущее», «фантазийный, теплый и нежный, даже несколько жаркий, но мягкий аромат», «горьковато-сладкий запах сразу вызывает в памяти картины ушедшей поры». Интересные сцепления: «И между строчек – синий платочек...», «Закат?». Раздумья и размышления: «Кто знает, быть может, воспетый фронтовым поэтом синий платочек был тоже надушен «Красной Москвой»?», «И после революции Мишель якобы просто воссоздал дореволюционный аромат, но подтвердить или опровергнуть это невозможно». Заключением стало повторение основного суждения о легендарности и востребованности аромата «Красная Москва».

CC BY

«Парфюмерная ностальгия: 10 духов родом из СССР, которые любит твоя мама» (Великина 2022) – сетевое издание THE VOICEMAG. Статья относится к развлекательным жанрам, что выражается в наличии определенных языковых единиц; выполнена в формате списка, в котором собраны советские ароматы, которые стали «настоящими легендами». Автор использует разговорную речь, обращаясь к своей целевой аудитории: «это сейчас тебе кажется, что «Красной Москвой» можно разве что отпугивать комаров, но раньше духи занимали почетное место на полке модниц», «в советское время Opium был только у тех счастливиц, которым удалось каким-то чудом урвать заветный флакончик», «у твоей мамы прекрасный вкус!», «уверены, что этот «мамин» аромат понравится и тебе».

«Парфюмерный код. Чем пахла Страна Советов» (Боженко 2020) – «Аргументы и Факты». Информация, полученная методом интервью, трансформирована и представлена в виде информационной статьи. Эксперт в области винтажной парфюмерии рассказала журналисту и гостям музея об особенностях советской парфюмерии.

3. Исследование запахов парфюма в культуре.

«Наука и искусство парфюмерии» (Прохорова, 2018) – «Сноб». Видеоинтервью журнала «Сноб». Журналист поговорила с историком моды, ведущим научным сотрудником Института высших гуманитарных исследований РГГУ, составителем сборника «Ароматы и запахи в культуре» Ольгой Вайнштейн и специалистом по селективной парфюмерии, тренинг-директором компании «Эстерк Люкс Парфюм» Ильей Волковым о том, как рождаются ароматы, что такое дорогой запах и почему меняется мода на духи. Исследуя такой формат публикаций, как видеоинтервью можно отметить, что данное жанровое образование на контекстном, композиционном уровне объединяет несколько сопутствующих взаимодействующих жанров внутри одного медиапродукта. Основной платформой размещения видеоинтервью на сегодняшний день выступает YouTube, а для популяризации используются социальные сети и сайт издания. Данный жанр выступает одновременно и как информационный, аналитический, и как художественно- публицистический. Кроме того, такая сфера коммуникации, как интернет, позволяет не придерживаться строгого стилевого формата, что позволяет интервьюеру расширять содержательное поле жанра интервью и выходить за рамки сугубо публичного дискурса беседы, дополняя его новыми стилевыми фрагментами бытового дискурса.

«Послушайте аромат: история запахов в искусстве» (Сохарева, 2021) – «АРТГИД». Автор в своей журналистской работе детально описывает, как запахи появились в искусстве, рассматривает включение парфюмерного искусства в другие виды творчества, описывает разнообразные выставки, инклюзивные проекты, раскладывает запах на элементы. Научно-популярный текст обладает терминологичностью: ольфакция, ольфакторный, идея Gesamtkunstwerk. Также запах рассматривается как инструмент коммуникации. Присутствует максимальная степень достоверности с опорой на источники: «искусствовед Б. Альтшулер в своей книге «Авангард на выставках. Новое искусство в XX веке» отмечает…», «достаточно вспомнить книгу лингвиста Г. Крейдлина», «к этому эффекту в своих проектах часто обращается художница и биохимик С. Толаас».

«Вы душитесь парфюмом с ароматом дождевых червей, чтобы услышать: о, какой оригинал!» (Коровина, 2019) – «Нож». В тематическом интервью с антропологом журналист прибегает к классической вопросно-ответной форме, где последовательно раскрываются вопросы отражения запахов в культуре.

Ко второму блоку были отнесены материалы о конкретных парфюмерах, выставках, рекомендациях по выбору «правильного» парфюма.

1. Публикации о конкретных парфюмерах.

«Особая нота» (Кириенко 2021) – «Коммерсантъ».

«Клара и Джон Моллой: Парфюмерная индустрия вступает в новую эру под флагом экологичности» (Столярова, 2022) – «Ведомости».

«Время нишевых ароматов прошло» (Киселева, 2019) – BURO.

«Панк-парфюмер Андреас Вильгельм» (Аракелян, 2019) – «Афиша Daily».

«Блиц-интервью с Амной Аль-Хабтур – основательницей парфюмерного бренда Arcadia» (Сабуренкова, 2022) – Posta-Magazine.

«Хороших или плохих запахов нет, есть только разные обстоятельства жизни» (Голованова, 2019) – BURO.

По содержанию все интервью являются тематическими, т.е. посвященными теме парфюмерии с биографическими элементами интервьюируемого. Если говорить о респондентах, то в данных интервью ими выступают известные парфюмеры, которые представляют интерес для аудитории. Если ранее читателя интересовали факты, события, происшествия и достижения, то на современном этапе развития жанра акценты смешаются: становится важен человек, который принимает непосредственное участие в событиях. Журналисты публикуют мнения, подробности и комментарии людей, которым в силу их общественного положения можно доверять в сфере парфюмерии. Интервью имеют не только простую диалоговую конструкцию, состоящую из вопросов, но и самостоятельные функции, выполняемые журналистами, которые излагают мысли по обсуждаемой с героем интервью теме. В текстах интервью присутствуют элементы разговорного стиля речи. Зачастую это делается намеренно, для создания более естественного и доверительного общения между собеседниками, чтобы потребитель информации чувствовал себя более непринужденно при прочтении материала. Важно отметить стремление журналистов максимально точно передавать прямую речь. Острота высказываний интервьюируемого, их заведомая неоднозначность и полемичность тоже имеют большое значение.

2. Выставки парфюмерии.

«Вот это номер» (Сидельникова, 2022) – «Коммерсантъ».

«Выставка «Три века русской парфюмерии» пройдет в музее-усадьбе «Люблино» (Смирнов, 2022) – Antenna Daily.

«В Москве обсудят развитие рынка косметики и парфюмерии» (Гордеев, 2022) – «Ведомости».

Данные журналистские тексты относятся к информационным жанрам. Они выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять

своего рода мониторинг наиболее значимых, интересных событий в сфере парфюмерии. Задача любого репортера заключается прежде всего в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера), т. е. создать «эффект присутствия». Данная задача реализуется в первом материале, который является репортажем. В нем журналист рассказывает о парфюмерной выставке. При изложении присутствует динамика событий: от входа на выставку до выхода из нее. Жанровое определение «анонс» соотносится с двумя последующими журналистскими текстами. Данный информационный жанр образуют заметки, представляющие собой сообщения о будущих парфюмерных мероприятиях, выставках. Основная цель анонса дать краткую, но объективную информацию о времени и главных сторонах запланированного события, о наиболее важных его предпосылках и этапах.

3. Рекомендации по выбору парфюма.

«Какими духами пользуется Мадонна? Певица показала любимые ароматы» (Шатурова, 2022) – «Афиша Daily».

«*Какими духами пользуется Билли Айлиш? Певица показала любимые ароматы»* (Шатурова, 2021) – «Афиша Daily».

«Чем будет пахнуть 2022 год? Главные тренды парфюмерии» (Шатурова, 2022) – «Афиша Daily».

«Астрологи рассказали, как выбрать подходящий аромат по знаку зодиака» (Игнатенко, 2022) – «Вечерняя Москва».

«Любимые ароматы российских звезд: какими парфюмами пользуются наши знаменитости» (Великина, 2022) – THE VOICEMAG.

«Как выбрать качественные духи: 7 секретов от блогера» (Крылова, 2019) – «Лиза».

«11 духов, которые сделают тебя главной героиней турецкого сериала» (Щеболева, 2022) – ELLEGirl.

«Любимые парфюмы королевских особ: от Елизаветы до герцогини Кейт» (Демченко, 2022) – Marie Claire.

Публикация журналистских текстов, содержащих рекомендации (советы) по поводу того, как надо выбирать парфюм, является ответом на соответствующие информационные ожидания аудитории. Рекомендации приобретают черты аналитического жанра в результате «развертывания» как самих предписаний (увеличения их объема), содержащихся в публикации, так и их обоснования, аргументации, установления причинно-следственных связей, оценочных и прогностических суждений. Наличие в тексте доказательного рассуждения и сравнительного, а также причинно-следственного анализа делает публикации аналитическими. А наличие советов читателю – позволяет отнести их к рекомендациям.

Третий блок группировал журналистские работы, популяризирующие отечественные локальные бренды духов, а также прогнозы о развитии рынка парфюмерии на фоне санкций.

1. Отечественные локальные бренды духов: *«Духи с ароматом Байкала»* (Поблинкова, 2021) – «Собака». *«Твердые и сухие духи – экологичны и экономны. Вот 5 крутых ароматов от локальных брендов»* (Зиза, 2021) – «Собака». *«Россия вас сделала: как пахнут ароматы,*

созданные слепыми парфюмерами, и что такое социальный бизнес по-русски» (Шевченко, 2022) – Peopletalk. *«Как незрячие парфюмеры создают ароматы (и почему это важно) – интервью с Катей Зинченко»* (Малахова, 2022) – BURO. *«Пепел, смородина и кровь Микки-Мауса: 20 российских брендов, которые делают отличную парфюмерию»* (Милорадовская, 2022) – «Собака».

В данной подкатегории превалируют публикации, в которых содержатся данные об отечественных брендах парфюмерии. Журналисты используют жанры: информационная заметка, статья-список (новый жанр информационно-развлекательной журналистики, использующий в качестве композиционного принципа организации текста нумерованный список, что отражается в заголовке), интервью.

2. Прогнозы на фоне санкций, дефицит товаров: *«Парфюмерия запахла дефицитом»* (Мерцалова, Костырев, 2022) – «Коммерсантъ». *«В России продажи парфюмерии выросли на 75% при спаде предложения на 19%»* (Володина, 2022) – «Интерфакс». *«Прекратить панику»* (Кириенко, 2022) – «Коммерсантъ». *«Что будет с парфюмерией в России в 2022 году»* (Егоров, 2022) – «Гол.ру». *«Таежный одеколон и духи с лавандой: что ждет российский парфюмерный рынок»* (Агурина, 2022) – Forbs. *«Здесь русские духи… Какие перспективы у отечественного парфюма?»* (Чередниченко, 2022) – «Санкт-Петербургские ведомости». *«Интервью с экспертом: что ожидает рынок парфюмерии и косметики»* (Бугрименко, 2022) – «Российская газета».

К четвертому блоку можно отнести медиаконтент парфюмерного интернет-дискурса. Социальные сети и каналы мессенджеров играют большою роль в формировании общественного мнения [2, с. 40]. В настоящее время данные ресурсы являются одним из главных инструментов в продвижении парфюмерной продукции. В связи с этим огромное количество материалов, как авторских, экспертных (включая публикации профессиональных онлайновых изданий), так и любительских, зафиксировано именно в социальных сетях. Приведем примеры нескольких наиболее популярных источников.

1. Telegram-блоги: *Nose Republic* (Голованова, 2023), *Evaluatrix* (Берлянская, 2023), *«Другая парфюмерия»* (Зворыкина, 2023).

2. YouTube-каналы: *Nate OBett, «Фетишист»,* «*Духи-РФ»* и др.

По содержанию публикации представляют собой презентацию новой продукции парфюмеров, историю аромата, характеристику специфических компонентов, научные статьи, научно-популярные тексты, посты парфюмерных блогеров, мнения на парфюмерных сайтах. В сегменте парфюмерного блогинга важным жанрообразующим признаком является образная конкретизация, в результатах которой репрезентируются обонятельные образы, стереотипы и предпочтения конкретной языковой личности, сложившиеся на базе универсальных знаний. Синтаксически язык парфюмерного блогера подчиняется концепции экспрессивности и интенсификации. В сетевом пространстве присутствуют обилие обращений, иногда фамильярных; при помощи риторических вопросов тексту придаётся персонификация. Наблюдаются восклицания, повторы и инверсии. В парфюмерном интернет-дискурсе приоритетной является личность автора контента. Каналы и блоги создаются не только для

обмена информацией внутри парфюмерного сообщества, но и для того, чтобы обозначить авторскую позицию, выразить индивидуальность, проявить личностное отношение к обсуждаемому объекту.

Из этого можно сделать вывод, что по своему содержанию публикации представляют историю возникновения ароматов (статьи), продукты советской парфюмерии, демонстрацию методов создания духов (научно-популярные тексты), характеристику специфических свойств компонентов и воздействия парфюмерных композиций на искусство, беседы с парфюмерами (интервью), сообщения о выставках продукции парфюмеров (анонс, репортаж), описание впечатлений о духах (отзывы, рекомендации) и пр. Проведённый контент-анализ публикаций тематических групп показал, что тема парфюмерии в медиатекстах представлена в форме информационных, аналитических жанров. Зачастую это заметки, статьи, интервью, репортажи. В информационных жанрах превалирует заметка, в аналитических – статья. Также популярны информационно-развлекательные жанры в виде статьи-списка, использующей в качестве композиционного принципа организации текста нумерованный список, что отражается в заголовке.

Литература

1. Дорошенко А.А., Шпак Т.И. Обзор рынка парфюмерных товаров // Научные дискуссии в эпоху мировой нестабильности: пути совершенствования: сб. науч. статей. Киров: Манускрипт, 2022. С. 430–431.

2. Лазуткина Е.В. Подготовка и публикация новостного контента в онлайновой медиасреде. Астрахань, 2019. 82 с.

© Ботина К.А., 2023

УДК 070

Васильева В.В.
Астраханский государственный университет
г. Астрахань, Россия

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

В последние годы в России резко выросло количество танцевальных проектов [2]. Если раньше хореографическое искусство было представлено крупными танцевальными коллективами, то в настоящее время в каждом городе открываются небольшие частные студии, школы, центры, академии, предлагаются индивидуальные и групповые занятия для детей и взрослых по самым разным танцевальным направлениям. Соответственно, развивается и околотанцевальная сфера бизнеса: изготовление и продажа костюмов и аксессуаров, организация конкурсов и специальных мероприятий, сценарные и постановочные услуги и мн. др. В условиях острой конкуренции необходимо искать пути рекламного продвижения как танцевальных коллективов для вовлечения новых участников (танцоров и тренеров), так и продуктов и услуг (костюмы, конкурсы и др.) [1, с. 9]. Работа с разными целевыми группами отличается своей спецификой, но очевидно, что одним из самых эффективных способов является использование рекламных интернет-инструментов [3, с. 45]. В условиях трансформации онлайновых ресурсов Рунета также необходимо быстрое реагирование и использование актуальных медиаканалов для работы с аудиторией.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы. К основным задачам специалиста, занимающимся продвижением танцевальных проектов, относится позиционирование проекта в онлайновой медиасреде, создание имиджа, выстраивание коммуникаций с аудиторией, создание качественного мультимедийного контента. Популярным способом продвижения проектов с помощью видеоконтента является создание имиджевых визуальных материалов и видео танцевальных постановок. Оптимальным показателем просмотра видеоматериалов является хронометраж от 30 секунд до 2х минут. Учитывая особенности онлайнового медиапространства, специалист должен не только подготовить контент для публикации, но и уметь его продвинуть, чтобы материал не потерялся при высоком информационном шуме. А также помнить какие инструменты помогают удержать вниманием пользователей и привлечь интерес к проекту [4, с. 14].

В работе с танцевальными проектами считается недостаточным вести только социальные сети и работу на онлайн-платформах. Танцы – это про непосредственное общение людей в залах, студиях и городских площадках. Грамотно выстроенная работа с публикой и участие в крупных ивентах позволяют достичь высоких результатов в продвижении проектов. А развитие личного бренда поможет в позиционировании себя как профессионала, который способен привлекать аудиторию для участия в мастер-классах и т. п.

На основе контент-анализа выявлена динамика пользования социальными сетями в танцевальной сфере. Результат показал, что основными площадками выбирают: YouTube,

Telegram, «ВКонтакте» и отдельные веб-сайты организаций. Эффективным инструментом, позволяющим охватывать большие аудитории, является уже развитый личный бренд танцора.

Контент-анализ проектов показал, что для создания имиджа и репутации можно обращаться к участию в телевизионных и YouTube-проектах, к участию в региональных, российских и международных ивентах (соревнования, мастер-классы, конвенции), работе с блогерами, активному и качественному ведению социальных медиа.

В каждом регионе есть студии танца. Астрахань – не исключение. В нашем городе можно найти народные, восточные, бальные, классические и современные направления танцев. Для анализа были взяты студии, развивающие в городе такие направления как хип-хоп, джаз-фанк, хаус, паппинг, брейк-данс, стрип и хай-хиллс.

Танцевальный центр Leader Dance имеет свой веб-сайт и страницы в социальных сетях. Периодичность контента постоянна везде. Группа во «ВКонтакте» насчитывает 1,5 тысячи подписчиков, число просмотров публикаций варьируется от 150 до 700 с небольшой вовлеченностью в виде лайков, репостов и комментариев, где числа не превышают показателя 30. Канал YouTube показывает 486 подписчиков и небольшие просмотры. Самое большое число показывает 8,8 тысяч просмотров под промо видео воспитанницы центра для кастинга на телешоу «ТАНЦЫ на ТНТ Дети», которое так и не состоялось.

За основу публикаций идут информационные и новостные темы, также есть развлекательные. В целом, контент не имеет отличий в зависимости от группы или ссылки, на которые вы переходите. Можно подписаться на один из источников и наблюдать за новостями, видео или информацией с него.

Отметим веб-сайт, который помимо информации о центре, содержит интересные статьи. На нём же можно совершить запись на пробное занятие или связаться для этого с администраторами, контакты и ссылки которых можно найти. Главная страница содержит разделы с событиями, хореографами, прайсом и расписанием.

Согласно поиску через «Яндекс» студии «Миллениум», Biales и Limbo имеют свои страницы во «ВКонтакте», но их трудно найти, так как изначально мы видим информацию с Яндекс. Карты, где представлена та информация, которую предоставляет студия. У «Миллениум» всего один и тот отрицательный отзыв, Limbo также отсутствуют, у Биалес 13 отзывов с общей оценкой 4,7. В сервисе 2гис другая ситуация: у «Миллениум» 8 отзывов, где положительных всего 3, а 5 отрицательные, у «Биалес» 11 отзывов, один отрицательный по причины неудобства клиенту расписания студии, у Limbo 18 отзывов, оценка 5,0. Содержание контента – видеоматериалы и текст.

Дом танца YaFunk активно развивает и ведёт свои социальные сети. Их можно найти в Telegram, YouTube и во «ВКонтакте». У студии есть сайт, только анализ показал его не с лучшей стороны. Веб-сайт выглядит так, будто через несколько секунд вам на компьютер или телефон перейдет вирус, потому что присутствует очень много нежелательной рекламы, а данные на этом ресурсе устарели. Но у YaFunk периодично выходит контент на других площадках, а также от руководителя центра Георгия Захаряна, который в личном блоге часто о нем рассказывает. Группа во «ВКонтакте» насчитывает 3,5 тысячи подписчиков, ведётся

информативный контент с видеоматериалами участников и хореографов Дома танца. YouTube-канал насчитывает 1,25 тысяч подписчиков. Самое большое количество просмотров набрали видео руководителя дома танца 19, 17, 11 тысяч просмотров соответственно. Вовлечение пользователей больше показывает активность на личной странице Георгия. У него можно заметить «прогревающий» контент, развлекательный и новостной. Также у YaFunk есть свой шоу-рум с одеждой, где можно найти как их мерч, так и другие вещи.

По приезде к локациям, в которых находятся студии можно увидеть баннеры, световую рекламу у Leader Dance и афиши. Перед большим набором воспитанников в сентябре, в радиусе нахождения филиалов можно встретить афиши с информацией об открытых мастер-классах, на которые могут прийти все желающие. Большой эффект имеют и рекламные сообщения на региональном радио.

YaFunk и Leader Dance можно часто встретить на городских мероприятиях с выступлениями. Это были открытые уроки на набережной в честь Дня Города и других праздников, участие в Каспийской Неделе Моды, КВН, «Музыка на траве» и студенческие и школьные мероприятия. Эти же студии часто привозят известных танцоров в Астрахань для проведения мастер-классов или батлов.

У этих двух проектов работают зимние и летние сборы, которые напоминают танцевальные лагеря. В зависимости от сезона участие проводится полным или неполным днём в течении 3-5-7 дней. Руководители приглашают профессионалов для обучения с других городов или, даже, рубежа. В программе также предусмотрена развлекательная часть (бассейн, тематические вечеринки, конкурсы) и творческая (внутренние постановки, шоу-кейсы).

Танцевальный центр Leader Dance часто выступает организатором региональных соревнований по танцам. От центра выдвигается официальное положение, которое можно найти на сайте ОРТО (Общероссийская Танцевальная Организация), в которой состоит множество студий, а ещё рассылка в общую беседу чата в мессенджере WhatsApp с руководителями и представителями города Астрахань. Конкурсы организованы по стандартам ОРТО, выглядят масштабно и собирают большую аудиторию как танцоров, так и всех интересующихся. Такой вид продвижения, как участие в крупных ивентах города позволяет студиям показывать их работу, и, тем самым, привлекать потенциальных клиентов для занятий танцами именно у них.

Вспомним о том, что танцы – это про визуальность, а значит не только движения в кадре, на тренировке или сцене должны представлять собой эстетические этюды, но и то, где и как эти они транслируются. Большую роль играет местоположение, где стоят вопросы об удаленности для клиента, безопасности и удобств. Это является важным при выборе танцевальной студии.

Танцевальный центр Leader Dance провел опрос (2020 год) среди родителей, дети которых занимаются в центре. В опросе приняли участие 150 респондентов. Результат показал, что 95% респондентов важно, чтобы тренировки проходили в удобном для них местоположении (близости к дому). Вторым, по значимости, (87%) критерием является атмосфера в студии, которая включает в себя работу персонала, комфорт внутри помещений,

удобства. И третий критерий (85%) показывает, что волнует состав хореографов и его квалификация.

На основе этих данных сделаем вывод о том, что ключевой фигурой для продвижения является атмосфера студии. Её можно показать в социальных сетях через фото- и видеоматериалы, а текст будет дополнять или представлять собой новости и информацию. Для фотоматериалов могут быть выбраны снимки с мероприятий, куда входят открытые уроки, мастер-классы, сборы, концерты, фотосессии в студии. Для видеоматериалов выбираем кадры от хореографов с их постановками, репортажные кадры с ивентов, и всё, что можно также отнести к атмосфере центра. На примере PROТАНЦЫ скажем о том, что работает вовлекающий контент от хореографов, где они повествуют о новых событиях или просто рассказывают о себе и своём творчестве. Это работает потому, что участники центра чаще всего общаются напрямую именно с преподавателем.

Практика показывает, что фото- и видеоматериалы – это не сразу рабочий инструмент, приводящий к большим охватам и вовлечению. Контент – это все, что идёт в наполнение: тексты, картинки, фото, видео, аудио, анимация, 3D-анимация и любые другие форматы. Для пользователей важно видеть качественный контент. Что такое качественный контент, знают все и не знает никто. Какого-то общепринятого определения этого термина не существует. Поэтому специалисты по продвижению берут за основу типовые приёмы, стилизуя их под тематику проекта.

На личном примере мною были разработаны макеты для социальных сетей. Такая деятельность началась с 2020 года в танцевальном центре Leader Dance в должности контент-мейкера. В мои обязанности входит разработка дизайна видеоматериалов и их исполнение (съёмка и монтаж). Практика показывает, что является рабочими инструментами для продвижения на основе анализа просмотров, охватов и вовлечения пользователей. Представим топ-публикаций региональных танцевальных проектов.

1. Фото и видео с участием преподавателей в качестве центровой фигуры набирают больше всего отметок и реакций. Особенно, где присутствует весь тренерский состав или большая его часть.

2. Видеоработы от хореографов с участием их воспитанников. Они являются показательными точками роста как учеников, так и преподавателей.

3. Репортажные кадры с крупных ивентов, где можно увидеть представителей центра.

4. Конкурсы. В качестве призов могут выступать абонементы, бесплатные участия в соревнованиях или билеты на концерты.

5. Публикаций с афишами и приглашениями на ивенты от центра.

6. Публикации поздравления с праздниками (дни рождения тренеров, администраторов, международные).

Именно в таком порядке проявляется динамика активности пользователей в сетях.

Содержание контента обязательно должно включать визульно приятную картинку. Это не должны быть материалы плохого качества изображения, разно размерный несоответствующий теме текст, кривая постановка кадра, мешающая комфортному просмотру

CC BY

публикаций. Важно и нужно найти свою стилистику, цвета, шрифты, наполненность, и отталкиваться от этого при работе с контентом. В публикациях, связанных с танцами визуально привлекают красивые, эстетичные движения, синхронность при групповых постановках и свето- и цветокоррекция. Яркие цвета имеют склонность привлекать пользователей и останавливать своё внимание на вашей публикации. К этому приёму обращаются, как и контент-мейкеры, так и танцоры в своих работах. Также важно помнить какие приёмы в работе с контентом являются актуальными или трендовыми. Например, сейчас можно часто встретить публикации в плёночной обработке, кадры, снятые на объектив fish-eye, работа объекта с камерой внутри кадра, экспериментальные или непривычные позы объектов, яркие неоновые цвета. Обращение к трендам предполагает включенность специалиста, в работе с контентом в плане насмотренности. Ведь тренды часто сменяются и важно следить за их актуальностью.

Таким образом, развитие личного бренда, участие в крупных ивентах и активность в социальных медиа – современные и эффективные инструменты для продвижения региональных танцевальных проектов.

Литература

1. Ильясова С.А., Рындина С.В. Разработка стратегии продвижения школы танцев на основе подхода jobs-to-be-done и инструментов growth hacking // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Экономические науки. 2019. №2. С. 9-12.

2. Кузнецова С.Н., Фролова Н.В., Бокарюкина У.М., Лабазова А.М. Исследование популярности танцевальных занятий // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. №1. С. 299.

3. Лазуткина Е.В. Подготовка и публикация новостного контента в онлайновой медиасреде. Астрахань, 2019. 82 с.

4. Меньшиков П.В. Реклама и связи с общественностью в постпандемийном бизнесе // Международные коммуникации. 2020. №1-2. С. 14.

© Васильева В.В., 2023

УДК 070

Гогадзе С.Ф.
Астраханский государственный университет
г. Астрахань, Россия

ТЕХНОЛОГИИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В РЕКЛАМНОМ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

В современных условиях информационной перегруженности и усталости аудитории, многоканальности, доступности Интернет-ресурсов, высокой конкуренции во всех сферах деятельности, при построении маркетинговых стратегий важным аспектом становится оценка психоэмоционального состояния потребителя. Применение стандартных технологий маркетинга теряет свою актуальность. Одним из перспективных направлений является сенсорный маркетинг. Подходы к использованию технологий сенсорного маркетинга мало изучены российскими авторами. Большая часть разработок проводилась зарубежными исследователями, однако они не отражают менталитет и особенности восприятия российского потребителя.

Методология исследования включает в себя системный подход и использование следующих методов: сбор и контент-анализ научной литературы по теме, публикаций специалистов-практиков, размещенных в Интернет-ресурсах. В ходе исследования применялся различный уровень анализа – от ознакомительного просмотра до систематического мониторинга. Эмпирическую базу исследования составил медиаконтент Интернет-ресурсов компаний, тематических сайтов, страниц социальных медиа.

В результате исследования были сделано следующие выводы. Понятие бренда является центральным в современном маркетинге и во многом определяющим для работы современных организаций. Если говорить о современных организациях, то проблема восприятия товара потребителем, качественный анализ его свойств и характеристик в процессе покупки и потребления имеют принципиальный характер для способа его продвижения, для реализации соответствующих маркетинговых и производственных планов и стратегий.

Бренд – это интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем [2]. Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги, который отличает товар или услугу одного продавца от товаров или услуг других продавцов; ментальная оболочка продукта или услуги является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип (товарный знак) с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль, оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка (https://clck.ru/34qq7M). Современная концепция брендинга ориентирована на идентичность, под которой следует понимать набор характеристик, позволяющих потребителю отождествлять себя с брендом в процессе его приобретения и/или потребления.

Сильный бренд отличается высокой лояльностью потребителей, в формировании которой особую роль играет идентичность, под которой следует понимать набор характеристик, позволяющих потребителю отождествлять себя с брендом в процессе его приобретения и/или потребления.

Лояльность потребителя формируется через такие показатели, как симпатия, доверие, степень вовлеченности, ощущение утраты от потери. Также уровень лояльности бренда можно оценить по высоким показателям здоровья бренда, а именно: узнаваемость торговой марки, пирамида здоровья бренда, восприятие в сравнении с конкурентами, выявление точек паритета и дифференциации (общее с конкурентами и уникальность, присущая бренду), карта «личности» бренда (включает рациональные и эмоциональные характеристики), оценка знания рекламных коммуникаций марки, оценка индекса NPS, выявление мотивов и барьеров к покупке продукции исследуемой марки, ключевые показатели / критерии, влияющие на выбор брендов. Для повышения лояльности необходимо правильно определять целевую аудиторию и стратегию продвижения и позиционирования, а также правильный тон коммуникации с потребителем.

Позиционирование может строиться на одном или нескольких типах стратегий: позиционирование категории, ценовое позиционирование, позиционирование по выгоде, позиционирование через премиальность. В ходе продвижения необходимо глубоко изучать целевую аудиторию, а также преодолевать барьеры различных типов: недостаточная осведомленность о бренде, отсутствие у потребителя понимания выгоды от взаимодействия с брендом, недостаточном количестве стимулов для совершения покупки.

Производители товаров и услуг ищут методы воздействия на людей, которые способны обойти человеческий рационализм и обратиться прямо к подсознанию. Эффективным способом воздействия на чувства и эмоции потребителя является применение технологий сенсорного маркетинга.

Сенсорный (сенситивный) маркетинг – вид продвижения товаров, направленный на повышение их привлекательности и узнаваемости со стороны всех органов чувств – зрительной, слуховой, обонятельной, вкусовой, осязательной (тактильной). К задачам сенсорного маркетинга можно отнести: выработку ассоциаций с определенным брендом на уровне рефлексов, улучшение восприятия продукции, повышение настроения клиента, увеличение числа лояльных покупателей [1].

В сенсорном маркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к продукту (его дизайну, рекламе и прочим элементам). Сенсорный брендинг можно разделить на визуальный, аудиальный, вкусовой, одоральный, кинестетический, тактильный и ноцицептивный.

На сегодняшний день эффективность применения сенсорного маркетинга доказана успехом многих компаний на различных рынках. Успешными кейсами можно считать применение эмоционального маркетинга через воздействие на процесс совершения покупки брендами Jo Malone, Bite Beauty, Apple при работе с премиальными клиентами; применение яркой графики и создание уникального тона коммуникации при общении с подростками

брендом Chupa Chups; использование яркого нейминга для отражения исключительности проекта и трансляции основных кодов бренда онлайн-школой ТЕТРИКА, а также применение технологий восприятия цвета для разработки уникального диджитал-пространства; ребрендинг и изменение визуального рекламного ряда для воздействия на иной спектр эмоций банковского продукта ХАЛВА; применение звука для создания ассоциативного ряда банковским продуктом VISA.

Рассмотрим несколько примеров более подробно.

Бренд Jo Malone дебютировал в 1994 году, и тогда у него было лишь две торговых точки: небольшой магазин в Лондоне и крошечный прилавок в дорогом универмаге Bergdorf Goodman на Манхэттене. Несмотря на скромные возможности в части дистрибуции, бренд фантастически быстро и ловко набирал лояльных клиентов из числа самых влиятельных и придирчивых. Первые покупательницы стали активно поддерживать его – собственно, быстро стало ясно, что перспективы у молодой компании огромные. От выбора, покупки и использования продукции Jo Malone остаются необычные впечатления – прежде всего потому, что в основе бренда лежит яркая и ясная идея, основанная на эстетических принципах и выраженная во всех без исключения аспектах товаров: в каждом аромате присутствует сильная основная нота, часто вызывающая ассоциации с едой (к примеру, цветок нектарина, перечный базилик, белый тимьян); упаковка элегантная и без лишних деталей, а логотип обманчиво простой; красивая коробка перевязывается роскошной репсовой лентой и укладывается в нежно-желтый бумажный пакет. Благодаря дизайну отдельных элементов каждый продукт выглядит как дорогой презент – и нередко покупатели приобретают здесь подарки для себя. В магазинах Jo Malone умеют воздействовать сразу на все органы чувств; быстро начинает казаться, что к каждому потребителю найден индивидуальный подход. Продавцы отлично обучены, рассуждают об ароматах со знанием дела и не скупятся на детали. Покупателям предлагают не спеша пробовать и сравнивать любые запахи. А самый волнующий и приятный момент – это сама покупка. Бренд предстает во всей своей красе именно в зоне кассы, когда выбранные ароматы упаковывают и вручают клиенту как подарок: вначале красивые коробки и репсовые ленты, потом роскошные бумажные пакеты передаются в руки покупателей. А потом человек приходит домой и распаковывает «презент», а ведь это продолжение позитивного контакта с брендом, и с гордостью ставит приобретение на туалетный столик или на полку [3].

Бренд Chupa Chups существует уже 65 лет, за это время компания обрела всё новые вкусы, о которых необходимо сообщать покупателям, и делать это, конечно же, в духе времени и соблюдая все тренды рекламы для поддержания конкурентоспособности на рынке товаров. Перед агентством Setters стояла задача превратить соцсети компании в отдельную сюрреалистическую вселенную. Были сформированы следующие точки:

1. Поддержать и расширить знание о карамели на палочке и мармеладе.

2. Познакомить фокусную аудиторию, тинейджеров, с разнообразием вкусов и новинками.

3. Раскрыть новую коммуникационную платформу «Веселье Навсегда»

Для создания акцента на продукте, привлекали внимание яркой графикой и показывали сладости в нестандартных ситуациях. Chupa Chups – больше, чем бренд. Он проник в современную культуру. Это было отражено визуальными приемами: показывали продукты на картинах, комиксах, дорожных знаках.

Чтобы попадать в нужные инфоповоды, рекламное агентство постоянно мониторило интересы аудитории и следило за трендами. Например, когда на волне был «Pop-it», команда тут же соединила его с продуктом Chupa Chups и собрала множество реакций.

Также для активности социальных сетей регулярно разыгрывались сладости и повышали активность пользователей нетипичными механиками. Конкурсы были в духе бренда – фановые и яркие, но несложные.

Соцсети превратились в целую сюрреалистическую вселенную, где возможно все. Использовались яркие визуальные образы с повседневными предметами тинейджеров, совмещенные с продукцией компании, а также на картинках, комиксах, дорожных знаках и многом другом. Чтобы добавить еще больше веселья в аккаунты и вовлечь подписчиков, креативная команда разработала игровые механики и добавила motion. Например, была создана дженга из мармелада – чтобы сыграть в нее, нужно было угадать нужную цифру бруска в башне. А когда вышла новинка «Плейлист вкусов» – поместили название на виниловый проигрыватель и добавили уникальную музыку для каждого вкуса. Чтобы усилить акцент на продукте, внедряли трехмерную графику и анимацию. Карамель и мармелад стали объемнее – еще больше захотелось их потрогать и попробовать.

Была разработана визуальная концепция. Клиент выбрал студийную съемку, где показаны ситуации потребления бренда: праздник, кино с друзьями, встреча в кафе. Реквизит был подобран с учетом цветовой палитры бренда.

Компании должны тщательнее и точнее очертить круг уникальных концепций, которые могут стать основой их ценностного предложения и которые будет трудно скопировать конкурентам, а затем подумать, как подкрепить хотя бы часть этих ключевых концепций сенсорными факторами. Одна из таких идей для компании Nike – образ героя. Эта тема подкрепляется не только логотипом со знаменитым росчерком «свуш» и слоганом «Просто сделай это» (Just do it), но и особой конструкцией подошвы с «вафельным» рельефом, благодаря которой любой в этих кроссовках чувствует себя настоящей звездой спорта, готовой к победам.

Применяя технологии сенсорного маркетинга, не стоит забывать и о том, что чувственное восприятие у всех людей разное и действует оно по-разному. Например, приятный, но неправильно выбранный аромат может негативно сказаться на покупательской активности посетителей. К такому выводу пришли специалисты магазина женского белья “Fredericks of Hollywood”. Несколько лет назад здесь стали применять сладкий аромат цветов, используя опыт магазина нижнего белья “Victoria’s Secret”. К удивлению продавцов, объем продаж в магазине практически сразу упал, и от ароматизаторов пришлось отказаться. По мнению экспертов, причина оказалась в незнании покупательской аудитории. Магазины “Victoria’s Secret” с их мягкой розовой атмосферой будуара были нацелены на женщин, в то

время как более провокационный магазин “Fredericks of Hollywood” больше привлекал мужчин, которые покупали подарки своим дамам.

В настоящее время социальные медиа стали мощным инструментом обратной связи с аудиторией [3, с. 60]. Таким образом, при работе с методами сенсорного маркетинга важно отслеживать реакцию потребителей в социальных сетях.

Проведенный анализ кейсов российских и зарубежных компаний помог сделать вывод о том, что технологии сенсорного маркетинга широко применимы и эффективны на практике. Они помогают более глубоко проанализировать потребности аудитории, сделать рекламные кампании персонализированными и создать определенные триггеры и потребительские привычки. Считаем данное направление перспективным для дальнейшего изучения. Особенно это актуально в современных условиях импортозамещения и вывода на рынок брендов российских производителей.

Литература

1. Большаков Н.К. Как применять сенсорику в продажах маркетологам // Calltouch. 2021. https://clck.ru/34qq3e

2. Кискорова К.Ф. Бренд-менеджмент // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. №12-1. С. 92-96.

3. Лазуткина Е.В. Подготовка и публикация новостного контента в онлайновой медиасреде. Астрахань, 2019. 82 с.

© Гогадзе С.Ф., 2023

УДК 316.472.4

Дементьева К.А., Наумич Е.В.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВА АУ «НИЖНЕВАРТОВСКИЙ ТЕАТР ЮНОГО ЗРИТЕЛЯ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сегодня Интернет играет большую роль в жизни общества. В России насчитывается около 130 млн интернет-пользователей, что составляет практически 90% населения страны. Больше половины времени, проведенного в интернете, россияне тратят на социальные сети (21%), просмотр видео (18%) и мессенджеры (15%) (https://clck.ru/34qrHq). Данные обстоятельства обусловили рост популярности интернет-маркетинга, одним из главных инструментов которого является SMM-продвижение товаров и услуг при помощи социальных медиа.

Как отмечают современные исследователи, социальные сети – это многофункциональный инструмент продвижения любых идей, организаций, брендов, персоналий. Популярность и возможности этого механизма быстро растут [1, с. 269].

Первой точкой касания потенциального зрителя с театром часто становятся социальные сети, ведь именно там люди общаются, рекомендуют друг другу, куда сходить, и следят за новостями в интересных им областях.

В настоящее время, когда множество иностранных социальных сетей являются заблокированными для российских пользователей, есть необходимость активной работы с отечественными платформами. Примером может послужить социальная сеть «ВКонтакте», так как она имеет большой выбор инструментов для SMM-продвижения тематических сообществ.

АУ «Нижневартовский театр юного зрителя» занимается активным ведением группы в социальной сети «ВКонтакте» (https://clck.ru/34qrNM). На момент начала театрального сезона количество подписчиков сообщества составляет 3039 человек, публикация постов ежедневная.

Рассмотрим портрет подписчиков сообщества театра в социальной сети «ВКонтакте» на период с 19 по 25 сентября (рис. 1, 2).

Исходя из представленной статистики, можно сделать вывод, что целевая аудитория сообщества – женщины 35-45 лет, проживающие в городе Нижневартовске. Основные интересы данной аудитории – дом и семья, культура и искусство, образование. Одной из наименее привлеченных групп является аудитория студенческого возраста: средний показатель мужчин и женщин в возрасте от 18 до 21 года составляет 3,1%, от 21-24 лет – 5,1%. В данных возрастных категориях также в основном преобладают девушки.

Основные показатели сообщества в период с 19.09 по 25.09.2022 года представлены на рисунке 3. Посещаемость группы и количество новых подписчиков снижается, количество сообщений в сравнении с предыдущей неделей ниже на 20%. В свою очередь количество

CC BY

комментариев под публикациями в сравнении с предыдущей неделей выросло, также, как и количество лайков.

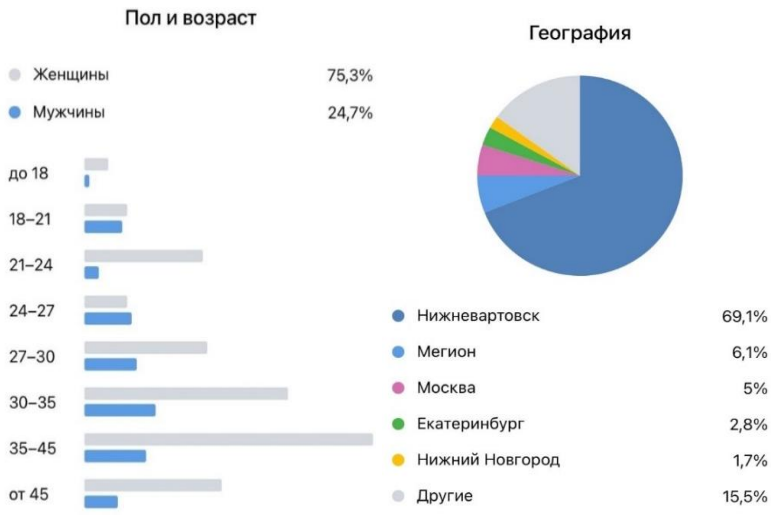

Рис. 1. Портрет подписчиков сообщества «Нижневартовский ТЮЗ» в «ВКонтакте» по демографическому и географическому положению

Рис. 2. Интересы подписчиков сообщества «Нижневартовский ТЮЗ» в «ВКонтакте»

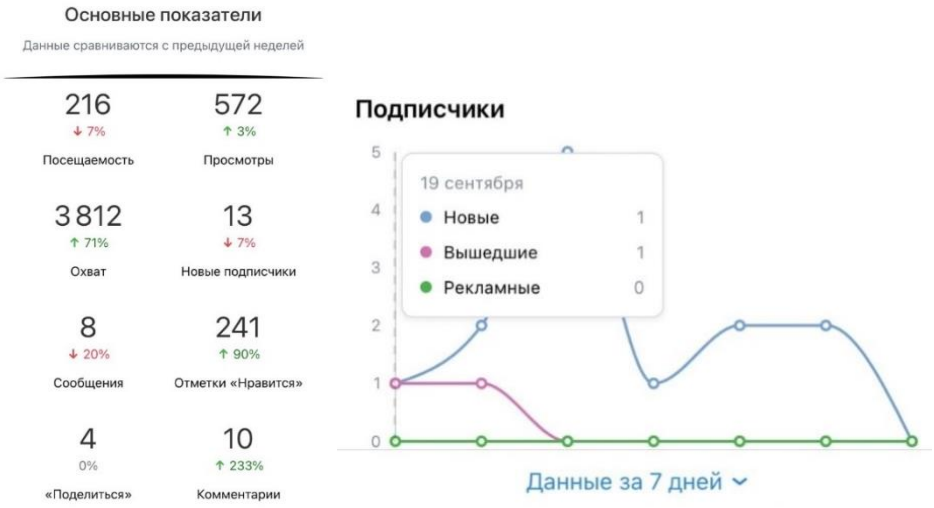

Рис. 3. Основные показатели сообщества «Нижневартовский ТЮЗ» в «ВКонтакте»

День самой высокой активности подписчиков сообщества – пятница, время – с 10:00-12:00, 16:00 и 21:00 (рис. 4).

Рис. 4. График активности подписчиков сообщества «Нижневартовский ТЮЗ» в «ВКонтакте»

Согласно «Золотой формуле контента», необходимо публиковать 40% вовлекающего и интерактивного контента, 30% репутационного и пользовательского, 25% информационного и обучающего и только 5% рекламного. Также следует использовать все возможные для платформы виды публикаций: видео, посты, статьи (https://clck.ru/SqbB5). Проанализировав контент с 01.05 по 01.10.2022 года, стоит отметить, что большая часть публикаций Нижневартовского ТЮЗа представляет собой рекламный и репутационный контент. Практически отсутствует развлекательный, интерактивный и обучающий виды контента.

Сообщество не использует возможности рекламного кабинета «ВКонтакте» и других платформ по продвижению: отсутствует таргетированная реклама, продвижение записей, группы, сайта.

На главной странице сообщества не установлены виджеты для быстрого перехода пользователя на афишу и другие ключевые рубрики. В группе установлен только виджет «Рассылка», при подписке на который приходит приветственное сообщение. За время мониторинга (1 месяц) никаких сообщений с рассылкой о спектаклях и других мероприятиях театра не осуществлялось.

Таким образом, проанализировав статистику группы «Нижневартовский ТЮЗ» в социальной сети «ВКонтакте», можно констатировать, что работа сообщества не эффективна. За период с 19.09 по 25.09.2022 года наблюдается динамика некоторых показателей, однако, общее количество реакций на посты, в сравнении с количеством подписчиков, минимальное, что говорит о низком проценте вовлеченности аудитории. Среди подписчиков низкий показатель студенческой аудитории. Настроенные виджеты работают неэффективно, а публикуемый контент в основном рекламный или репутационный, что не соответствует требованиям «Золотой формулы контента».

Проанализировав текущее состояние сообщества «Нижневартовский ТЮЗ», можно предложить следующие направления SMM-продвижения театра в студенческой среде.

1. Съемка и публикация видеоконтента по театральным постановкам.

С каждым годом популярность видеоконтента в «ВКонтакте» растет: в третьем квартале 2022 года зафиксирован рекордный интерес участников социальной сети к платформе «VK Видео». Среднее количество ежедневных просмотров увеличилось на 45% по сравнению с предыдущим годом и составило 1,16 млрд (https://clck.ru/34qrM3). Кроме того, видеоконтент

воспринимается пользователями гораздо легче, чем другие формы контента (https://clck.ru/34qrKJ). Съемка тизеров к спектаклям поможет передать атмосферу постановки и показать самые продающие кадры.

Съемка и публикация коротких видеороликов (клипов и историй).

Сегодня именно короткие видео являются главным поставщиком бесплатной целевой аудитории. В третьем квартале ежедневные просмотры в сервисе «VK Клипы» с 2021 года выросли в 2,5 раза и составили рекордные 717 млн. Количество опубликованных клипов выросло более чем в 4 раза, а число создателей контента – в 2,2 раза (https://clck.ru/34qrM3). Клипы могут анонсировать спектакли и мероприятия или нести развлекательный характер. Важно, чтобы контент соответствовал трендам и отвечал запросам целевой аудитории.

3. Сотрудничество со студенческими объединениями.

Одним из направлений может стать сотрудничество с вузами и сузами, включающее спонсирование студенческих мероприятий, проведение мастер-классов и встреч студентов с актерами. Данные мероприятия будут освещаться в социальных сетях в рамках непосредственного сотрудничества со студенческими медиацентрами учебных заведений. Это позволит привлечь внимание студентов к театру и рассказать им о спектаклях, которые проходят в Нижневартовском ТЮЗе, более интересно и доступно для них, иначе говоря, «на языке» данной аудитории.

4. Использование таргетированной рекламы.

Таргетированная реклама направлена на привлечение новых клиентов, на первичный спрос, знакомство пользователя с продуктом и повышение доверия к бренду. Она показывается в новостной ленте пользователя, на стенах сообществ, в историях и клипах, в виде баннеров под левым меню. Удобство данного виды рекламы «ВКонтакте» состоит в том, что социальная сеть предоставляет подробную аналитику и имеет интуитивно понятный рекламный кабинет. Таргетированная реклама может рассказывать о премьерах или крупных мероприятиях театра, таких, как «Ночь искусств», «День театра» и т. д. Настроив возраст получателей, можно адресно обратиться к студенческой аудитории с актуальными спектаклями и мероприятиями для них.

5. Настройка и активация виджетов.

Виджет «ВКонтакте» – графический элемент или модуль для отображения важной и часто обновляемой информации. В нем можно настроить приветствие посетителей по имени, рассказать о ближайших мероприятиях, спектаклях и многом другом. Призыв в виджете – это новый способ донести до пользователя нужную информацию и смотивировать его к действию, а обращение по имени привлекает к себе еще больше внимания (https://clck.ru/Rypdp). Виджеты также позволяют повысить лояльности клиентов, оповестить их о событиях в сообществе. Для театра актуальным виджетом является «Афиша», позволяющая выбрать спектакль и приобрести на него билет, виджет с популярными вопросами от подписчиков, а также виджет «Сбор заявок» на мероприятия и мастер-классы.

6. Геймификация контента.

Геймификация в социальных сетях – это использование игровых механизмов для вовлечения аудитории в процессы бренда. Геймификация контента открывает огромные возможности для его эффективного продвижения, позволяя не только улучшить взаимодействие и повысить активность целевой аудитории, но и влиять на основные показатели статистики контента в социальных сетях, увеличивающие его популярность и рейтинг. Особенно важно, что применение геймифицированного контента позволяет увеличить размер целевой аудитории с минимальными затратами [2, с. 197-198]. Геймификацию в сообществе театра можно применять в разных формах: создание развлекательных тестов, проведение опросов на знание спектаклей, добавление элементов розыгрыша и т. п.

Таким образом, проведенный анализ основных показателей сообщества «Нижневартовский ТЮЗ» в «ВКонтакте», позволяет сделать вывод о наличии перспектив и новых подходов при SMM-продвижении театра в студенческой среде. Данные подходы необходимо использовать с учетом современных технических возможностей социальной сети «ВКонтакте», а также с учетом интересов и предпочтений целевой аудитории.

Литература

1. Ежукова А.В., Патрахина Т.Н., Ежукова И.Ф. Опыт SMM-продвижения сообществ по развитию карьеры и трудоустройства студентов вузов РФ // Современный молодежный рынок труда: тренды, вызовы и перспективы развития: сб. научных статей Научно-практической конференции (г. Нижний Новгород, 25-26 ноября 2021 года). Нижний Новгород, 2021. С. 268-273.

2. Коврижных О.Е., Коврижных Л.И. Геймификация контента как инструмент продвижения бизнеса в социальных сетях // Вестник Академии знаний. 2021. №47 (6). С. 197-199.

© Дементьева К.А., Наумич Е.В., 2023

УДК 316.4

Деркач А.Ш.
Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

В современном обществе большую роль в экономическом развитии играет реклама. Она выступает средством формирования и продвижения новых ценностей, стереотипов и стандартов поведения и потребления. Создавая различные образы, реклама побуждает потребителя приобрести товар или услугу, делая это ненавязчиво и эффективно. Молодежь выступает самым активным потребителем информации, товаров и услуг. Реклама оказывает существенное влияние на формирование вкусов и предпочтений современной молодежи.

В XIX веке сформировался социологический подход к изучению индивидуального потребления. Первая попытка создать теорию потребления принадлежит Т. Веблену, который предложил теорию «показного потребления». По его мнению, человек, добившийся определенного социального благосостояния, начинает использовать потребление для того, чтобы продемонстрировать окружению свой социальный статус, высокое положение в обществе. Удовлетворение в этом случае индивид получает за счет реализации потребительских практик, в процессе его наблюдения за восхищенными взглядами или завистью со стороны окружающих [3, с. 76].

Важные дополнения в общее представление о потребления внес Г. Зиммель. По его мнению, индивид активно осуществляет процесс потребления в целях выражения своей индивидуальности и пресыщенности [5, с. 47]. Поскольку потребительские практики позволяют индивидам делать неограниченный выбор, то сама культура потребления принимает социальную форму, поскольку индивид стремиться оказаться замеченным.

Предметы потребления приобретают другие смыслы, закладываемые средствами массовой коммуникации. Продукт теряет свою материальную и функциональную сущность, начинает восприниматься по своим символическим чертам. Люди начинают покупать вещи для того, чтобы обозначить себя членом той или иной социальной группы. Такая потребительская игра может быть бесконечной, а потребности в обладании благами – беспредельными.

Также в формировании стилей потребления и статуса стоит отметить влияние средств массовых коммуникаций. Одним из представителей, изучавших потребительское поведение в контексте развития информационного общества, был П. Лазарфельд. Он вместе с Р. Мертоном рассматривал влияние средств массовой коммуникации на различные группы общества [6, с. 139]. По его мнению, средства массовой коммуникации способны наделить престижем и усилить власть индивидов, признавая законным их социальный статус. Соответственно, внимание, оказываемое средствами массовой коммуникации определенным людям или товарам, свидетельствует о том, что объект сообщения достоин быть выделенным из массы, а его поведение и мнение важны для всех. Особенно это заметно, когда в ходе рекламы используются рекомендации или заявления известных людей. Их сообщения способны

повысить престиж какого-либо товара или услуги в сознании людей. Сообщения средств массовой информации, проникают в сознание человека и становятся одним из компонентов социальной среды. Они претендуют на роль мощного фактора формирования мировоззрения человека.

Особое место в этом процессе занимает реклама. Именно рекламная деятельность выступает основой для создания новых культурных норм и ценностей. Реклама формирует единые стандарты и культуру потребления благ и услуг, модели усредненного образа жизни человека.

Реклама способна оказывать эффективное воздействие на систему представлений людей, групп, общества, стандартизировать их поведение в определенных ситуациях. Ее главная цель – сформировать у потребителя стойкое желание купить рекламируемый товар. Реклама буквально заставляет людей приобретать все больше товаров, формируя тем самым потребительские ценности.

Существует несколько видов рекламы, которые воздействуют на потребителей: телевизионная, радиореклама, интернет-реклама, на транспорте, печатная, сувенирная и т.д. [4, с. 811]. В связи с тем, что городской житель часто меняет место своей локации ежедневно ему встречается множество видов рекламы. Человек оказывается под влиянием рекламы, диктующей ему новые потребности, подталкивающей к совершению покупок.

Реклама играет на обычных эмоциях, амбициях, желаниях, а иногда, на страхах. Зачастую она бывает наполненной продуманными деталями и яркими образами, чтобы тот, кому этот посыл адресуется мог его легко «считать». Это процесс осуществляется подсознательно, и человек не всегда может сам объяснить, почему его привлекла та или иная реклама [2]. Для молодежи реклама становится элементом окружающей среды, ведь телевидение и интернет их постоянные спутники. Включая телевизор или выходя в интернет, человек неизбежно попадает под влияние различной рекламы.

Современное поколение студенческой молодежи отличается от его предшественников тем, что оно имеет потребности, зачастую превышающие их финансовые возможности. Это обусловлено воздействием коммерческой рекламы. Потребление для молодежи является способом самоутверждения, проявления индивидуальности, демонстрации своих возможностей, выступает средством дистанцирования от масс.

Для изучения влияния рекламы на студенческую молодежь, процесса формирования ее ценностей и ценностных ориентаций рассмотрим результаты ряда исследований. Исследование С.В. Толмачевой было проведено в студенческих группах Тюменского индустриального университета в несколько этапов с 2005 по 2020 гг. [7].

По результатам исследования в 2005 г. более трети студентов ответили, что реклама учит потреблению (37,8%). Наиболее популярной среди молодежи была реклама брендовой одежды, парфюма и гаджетов. По мнению респондентов, реклама направлена на стимулирование покупки различных товаров. 27% респондентов считали, что реклама формирует у них стремление обладать конкретными товарами для повышения собственного статуса. Около 30% участников отметили, что реклама идеализирует отдых, развлечение,

«избегание работы», тем самым нивелирует ценность труда. Лишь 5% опрошенных отметили направленность рекламы на формирование ценности труда и усилий для достижения результата. Только 5% участников считали, что реклама не оказывает воздействия на них [7].

В 2011 году уже 41,7% участников отметили то, что ценность потребления в рекламе является ведущей. Однако, одновременно с этим возросла и ценность труда: 15,3% участников отметили, что реклама показывает, как с помощью трудовых усилий можно достичь поставленных целей. Также участники отметили, что в рекламе присутствуют идеализация отдыха и избегание работы (18%). Ценность успеха и престижа отметили 17 человек (23,6%), а это ниже результатов, которые получены раньше. Из всех участников только один человек считал, что реклама на него никак не действует (1,4%).

Опрос 2014 г. выявил, что все большее число молодых людей (42,9%) считают, что в рекламе преобладают ценности потребления. Увеличилось количество тех, кто считает, что реклама формирует и поддерживает ценность труда для достижения целей (17,1%), а 23% отметили, что реклама направлена на ценность достижения социального статуса и престижа. 15,7% молодежи считают идеальной рекламу, которая информирует о ценности отдыха, игр и развлечений. Только 1,4% респондентов отметили, что реклама не оказывает на них влияния [7].

По результатам исследования 2020 г. участники отметили тенденцию «индивидуализации» рекламных сообщений посредством таргетирования рекламы в Интернете, в социальных сетях. Более 80% опрошенных не используют телевизор в качестве источника информации, но все пользуются интернет. По мнению 47,1% респондентов реклама формирует ценность потребления. Ценность труда выделили 17,6% участников опроса, а гедонистические ценности (отдых и развлечения) отметили 18,6%. Ценность уважения со стороны окружающих, престижа – 16,7% молодежи. О том, что реклама оказывает воздействие на них и на окружающих отметили все участники.

Проанализировав результаты исследований, можно сказать, что целью рекламных сообщений, в первую очередь, является формирование потребительских ценностей. В ответах участников ценность потребления в рекламе отмечается чаще с каждым этапом исследования 37,8% в 2005 г., 41,7% в 2011 г., 42,9 % в 2014 г. и 47,1% респондентов в 2020 году. По мнению С.В. Толмачевой, общечеловеческие ценности в рекламе тоже присутствуют, но не являются определяющими [7]. Таким образом, реклама оказывает влияние на ценностные ориентации студентов и формирует как потребительские, так социальные ценности.

Также были проанализированы результаты исследования таких авторов, как А.В. Артюхов, Л.В. Ребышева и Ю.П. Савицкая, для проведения которого были выбраны студенты Тюменского индустриального университета [1].

Согласно результатам исследования, большая часть опрошенных согласилась с мнением, что реклама приобщает человека к «массе», тем самым лишая его индивидуальности – 76% участников. С мнением, что реклама навязывает стиль современной жизни, согласился 71% участников. С тем, что реклама выполняет информационную функцию – помогает узнавать о новых и модных товарах, но при этом влияет на выбор покупателя – согласились 76%

респондентов. 86% студентов считают, что реклама может вводить покупателя в заблуждение, заставлять приобретать товары, без которых можно легко обходиться. Можно отметить, что реклама может подменять важные факторы на второстепенные. Следовательно, реклама может воздействовать на молодежь и все общество в целом при помощи ярких образов и фраз, методом убеждения. При этом 75% студентов отмечают положительное влияние рекламы, так как она пропагандирует здоровый образ жизни, помогает сделать выбор и принять решение – 76% [1].

Реклама задает новые приоритеты, создает новые потребности, выступает мощным фактором обновления традиционных ценностей современного общества, в том числе молодежи. Познавательная активность молодежи сменяется на информационно-потребительскую, когда любая реклама побуждает к покупке, исключает мыслительную активность, ограничивая тем самым свободу личности.

Для изучения отношения студенческой молодежи к рекламе и определения ее влияние на потребительское поведение студентов было проведено социологическое исследование с использованием анкетного опроса среди студентов 1-3 курсов НГУЭУ. Общее количество респондентов составило 112 человек. Почти половина опрошенных (48,2%) сталкиваются с рекламой несколько раз в день, чуть больше четверти молодых людей (28,6%) – несколько раз в неделю. Большинство опрашиваемых (93,8%) встречает рекламу чаще всего в интернете или социальных сетях, 73,2% на улице, 61,6% на телевидение, 33% в рассылке и спаме. Менее распространенными каналами оказались печатная продукция (17,9%) и пресса (2,7%).

Для эффективности в рекламе используются различные элементы, которые предпочитает целевая аудитория. Так, 71,4% респондентов предпочитают креативную и инновационную рекламу, более половины (53,3%) опрошенных выбирают рекламу с юмором, 43,8% респондентов привлекает реклама с интересным сюжетом, треть молодых людей (33%) предпочитают, как развлекательную, так и информационную рекламу. Еще 18,8% отметили рекламу с музыкальным сопровождением, а 12,5% студентов – рекламу с участием медийных лиц.

Интересно заметить, что студенты досматривают рекламу до конца, только когда она их интересует, об этом говорят 67% опрошенных, 13,4% студентов часто смотрят рекламу до конца, однако 19,6% респондентов никогда не досматривают рекламу.

При приобретении товаров или услуг большинство студентов (93,8%) ориентируются на собственное мнение, основанное на потребительском опыте, на 38,4% студентов влияет мнение друзей. Чуть больше третьи молодых людей (34,8%) прислушиваются к мнению родственников, на почти треть (31,3%) респондентов влияют отзывы. Наименьшее влияние оказывают призывы рекламных компаний (22,3%) и мнение консультантов (17%).

В основном молодые люди считают, что реклама влияет больше всего на узнаваемость бренда – 79,5% опрошенных, больше половины студентов (52,7%) считают, что реклама влияет по покупку рекламируемого товара. Также респонденты отметили влияние на привлекательность бренда – 43,8% и на лучшее положение бренда – 35,7%. Треть молоды

людей (33%) выделяют влияние на отношение к бренду, а меньшинство респондентов, а именно 17% выбрали воздействие рекламы на цену товара.

Далее рассмотрим какие из аспектов рекламы влияют на решение о покупке. В большей мере студенты ориентируются на скидки и цену товара (70,5%), качество товара (67,9%), отзывы о продукте (50%), преимущество товара (34,8%). В меньшей степени влияют такие аспекты как состав товара (25,9%), упаковка товара (23,2%), название товара (9,8%) и цвет продукта (1,8%). Таким образом, молодые люди с большей вероятностью примут решение о покупке продукта после того, как узнают о цене продукта, его качестве из рекламы и послушав отзывы других потребителей, которые уже приобрели данный товар.

Большинство студентов считают, что реклама влияет на потребительское поведение: 74,1% респондента говорят, что реклама скорее влияет на потребительский выбор, но не является определяющим фактором, 17% молодых людей определяют сильное влияние рекламы. Одновременно с этим 7,1% студентов считают, что реклама скорее не влияет на потребительский выбор, а 1,8% утверждают, что реклама не влияет вовсе.

Для того, чтобы выявить распределение по полу в данном вопросе, мы использовали метод сопряженности переменных. Было установлено, что существует связь между полом респондента и его мнением о том, как реклама влияет на потребительский выбор. Так, девушки выражают большую уверенность в том, что реклама оказывает влияние на их потребительский выбор.

Больше четверти респондентов положительно относятся к рекламе (21,4%). Примерно одинаковое количество респондентов оценивают рекламу скорее положительно и равнодушно (36,6% и 35,7% соответственно), скорее отрицательное отношение отметило лишь 6,3% респондентов. Стоит отметить, что вариант негативного отношения не выбрал ни один респондент.

Меньшинство респондентов, а именно 2,7%, смотрят рекламу перед покупкой всегда, 12,5% опрошенных смотрят рекламу часто. Более трети студентов (37,5%) просматривают рекламу время от времени, а 47,3% молодых людей никогда не смотрят рекламу перед покупкой. Несмотря на это, более половины опрошенных все-таки ориентируются на рекламу для потребления товаров и услуг.

Основной категорией товаров, приобретаемых студентами после просмотра рекламы является косметика – 42,9% опрошенных. Книги покупают 40,2% респондентов, одежду, обувь и аксессуары – 37,5%, а продукты питания 29,5%. Лекарственные препараты покупают 23,2% студентов, инфопродукты – 20,5%, технику и гаджеты – 17% опрошенных. Реже после рекламы приобретают такие товары как: бытовая химия (11,6%), товары для отдыха и развлечений (9,8%), товары для животных (8%), товары для дома (7,1%), а также автомобиль и автотовары (5,4%).

Такие категории товаров, как косметика, лекарственные препараты, товары для дома, бытовая химия, товары для отдыха и развлечений преимущественно приобретают девушки. Причем в категории «инфопродукты» практически абсолютное большинство респондентов

были представлены женским полом. Молодые люди после просмотра рекламы обращаются к таким товарным категориям, как книги, техника/гаджеты, авто.

Рассмотрим, какие услуги молодые люди покупают после просмотра рекламы. Наибольшей популярностью пользуются такие услуги как: развлекательные (58%), образовательные (39,5%) и услуги в сфере красоты (32,1%). Банковские услуги приобретают 19,8% опрошенных, услуги мобильной связи 18,5% респондентов. Реже приобретают после просмотра рекламы туристические услуги – 16%, медицинские услуги – 8,6% и бытовые услуги – 6,2%.

Нужно отметить, что молодые люди чаще приобретают развлекательные, туристические и банковские услуги. Девушки, в свою очередь, вместе с развлекательными услугами ориентируются на образовательные услуги и услуги салонов красоты.

Также большинство студентов удовлетворены покупками, совершенными под воздействием рекламы: 2,7% студентов – всегда, 42,9% студентов – довольно часто, 39,3% – иногда. Лишь 3,6% респондентов удовлетворены практически не всегда, а 11,6% респондентов вовсе не были удовлетворены покупками под влиянием рекламы. Отметим, что студенты второго и третьего курса в большей степени удовлетворены покупкой, совершенной под влиянием рекламы, чем студенты первого курса, которые иногда удовлетворены покупками, на которые повлияла реклама.

Таким образом, развитию потребления способствуют средства массовой информации при помощи рекламы различных товаров и услуг. Реклама оказывает большое влияние на современное общество. Она используется в качестве средства влияния на людей и их ценности, незаметно диктуя потребителям нужное поведение. Выполняя информационную функцию, реклама убеждает и внушает, тем самым оказывает воздействие на потребителя. Особенно это влияние направлено на молодежь – основную группу активных потребителей

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что у студенческой молодежи сформировалось скорее положительное отношение к рекламе, а самым эффективным каналом рекламных сообщений выступают Интернет и социальные сети.

Литература

1. Артюхов А.В., Ребышева Л.В., Савицкая Ю.П. Влияние рекламы на систему ценностных ориентаций молодежи // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №5(68). С. 20-28.

2. Бахтегареева Л.Х., Зайдинова Ю.Х. Влияние рекламы на поведение потребителя // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. №6(81). С. 14.

3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс. 1984. 336 с.

4. Гилева И.С., Острова Е.М., свинцов А.С. Технологии воздействия рекламы на потребителя // Форум молодых ученых. 2018. №6-1(22). С. 808-813.

5. Зиммель Г. Избранное: Созерцание жизни (т. 2). М.: Юристъ, 1996. 607 с.

6. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М: Аспект-пресс. 2000. С. 144-145..

7. Толмачева С.В. Молодежь и реклама: по результатам социологического исследования // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №2(65). С. 106-111.

© Деркач А.Ш., 2023

УДК 070

Доценко Е.Р.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

К ВОПРОСУ О СТАНОВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ И ПОЗИТИВНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА

В эпоху Просвещения основным субъектом журналистского творчества становится личность журналиста. Эволюция личностного начала журналистской профессии проходила под влиянием исторических, политических, экономических и социальных изменений в каждую историческую эпоху. В современной действительности журналистская профессия – постоянный поиск новых методов работы, формирования умений и навыков в становлении новой медиасферы. Журналисту необходимо постоянно совершенствоваться, чтобы быть в тренде современных реалий. Поскольку журналистика – творческая профессия, журналисту необходимо развивать такие навыки, как стилистически разнообразный словарный запас, внимание к деталям произошедшего, творческая фантазия и пр.

Формирование эмоционального мира журналиста в последнее время все чаще становится предметом внимания психологов. Они обращаются к эмоциональной устойчивости журналистов, к их профессиональной выдержке, поскольку журналистская профессия – ежедневное столкновение с колоссальным потоком информации, множеством событий, быстро меняющейся окружающей действительностью, большим потоком людей.

Более того, для прессы в этом ключе также неприемлема эмоциональная нищета и эмоциональная избыточность. Не случайно в теории публицистики в последнее время употребляется такой термин как «эмоциональный мозг», что указывает на целостность образного и психического типов высшей нервной системы. Ведь сегодня лучшие журналисты умеют встраивать в свой мыслительный процесс интеллектуальную выразительность и эмоциональную предусмотрительность.

Взаимоотношения современных журналистов крайне противоречивы с социумом и порой даже конфликтны. Соответственно, это обстоятельство должно быть четко закреплено как в установлении общественно-профессионального статуса журналиста, а значит, и в самосознании каждого работника в этой сфере.

В зарубежных исследованиях рассматривались различные вопросы, связанные с психологическими аспектами и конфликтами, в том числе вопросы профессионального выгорания [4; 5; 9]. В работе исследователей К. Маслач и С. Джексон были выделены три основных аспекта профессионального выгорания:

– чувство эмоционального истощения;
– развитие негативного, циничного отношения к другим людям (деперсонализация);
– склонность к негативной самооценке – неудовлетворенность собой и своей работой [6].

CC BY

Причем эти проблемы неоднократно анализировались применительно к профессии журналиста [7; 8]. Результаты исследований, проведенных зарубежными учеными, показали, что эффект выгорания влияет на работу, степень удовлетворенности работой и способность совмещать рабочие и семейные отношения, что, в свою очередь, может привести к снижению производительности труда и текучести кадров.

В современных условиях работы в журналистике многие профессиональные навыки требуют пересмотра; также важно проанализировать личностные качества, которые требуются от журналиста в профессиональном, например, такие, как психологические, динамичные, адаптивные. Рассмотрим данные качества шире следующим образом:

– возможность одновременной работы в конвергентных издательствах для разных СМИ и медиаплатформ в условиях гиперпроизводительности и цейтнота;

– умение использовать инновационные технологии работы;

– возможность общения с общественностью, помимо всего прочего, также посредством использования социальных сетей;

– навыки межпрофессиональных коммуникаций, в том числе глобальных;

– стрессоустойчивость, способность работать в нестандартных условиях без вреда для психики и здоровья, помехоустойчивость.

К сожалению, многие из этих характеристик и качеств в условиях трансформации журналистики приводят к интенсификации работы журналиста, к износу профессии и к профессиональному выгоранию, к профессиональной деформации. Таким образом, представляется важным изучение не только модели личности журналиста, но и противоречий и конфликтов, существующих между реальной и желанной моделями профессиональной действительности.

Прежде чем определять, какими качествами должен обладать современный журналист, необходимо обратиться к определению профессии «журналист» и установить, как социальный статус имеет профессия. Согласно Закону Российской Федерации «О средствах массовой информации» журналист – это лицо, в должностные инструкции которого входят следующие виды работ: редакторская деятельность, создание, сбор и подготовка материалов для публикации в средствах массовой информации [1]. Журналист наделен разнообразными социальными обязанностями. Доступ к информации для журналистов в современной России шире, чем у представителей других профессий. Государством предоставляется защита журналистам в части чести и достоинства, здоровья, имущества, поскольку представители данной профессии исполняют социальный долг. Положения законодательства в сфере СМИ носят отнюдь не формальное значение. Представители журналистской профессии обязаны им руководствоваться в своей профессиональной деятельности.

Журналистика – противоречивая профессия. С одной стороны, общество благодарно за потоки информации, благодаря которым социум в курсе всех событий, происходящих в мире. С другой стороны, порой противоречивые публикации вызывают недоверие общества к достоверности публикуемой информации. В соответствии с этим, журналисты постоянно находятся в эмоциональном напряжении в поиске фактологически точной информации.

Психологи, проводя исследования психофизиологического состояния представителей журналистской профессии, неоднократно отмечали значительную умственную и физическую нагрузку как признак данной профессии.

Профессия журналиста предполагает столкновения с опасностями в период сбора информации. Определим позиции, в которых находятся представители журналисткой профессии с точки зрения психологии:

– свидетель, очевидец, участник какого-либо трагического события;

– лицо, активно работающее с пострадавшими стихийных бедствий, от смертельных заболеваний, с членами их семей;

– лицо, активно участвующее в доведении определенной информации о происшествии или бедствия до целевой аудитории.

Вопросами эмоционального воздействия на журналистов событий трагического характера до недавнего времени практически не занимались. Хотя журналисты всегда находятся в эпицентре событий, и это не может не отразиться на психологическом климате человека. В последнее десятилетие для профессий, оказывающихся в зонах бедствий, конфликтов, начинают проводить психологические тренинги для укрепления эмоционального состояния. Это важная составляющая профессии журналиста, поскольку бедствия и конфликты составляют значительную часть новостей, и практически любой журналист может столкнуться с необходимостью выехать на место трагедии с пострадавшими. Многие журналисты говорят о необходимости разработки специальных программ, чтобы успешно справляться со стрессовыми ситуациями (https://clck.ru/34qtbq).

По данным английской газеты “The Sunday Times”, по вероятности возникновения стрессовых ситуаций журналисты уступают только шахтерам и полицейским. Прямая угроза жизни работников СМИ огромна и непосредственна, особенно в так называемых «горячих точках» и в условиях непостоянства социальных процессов. Об актуальности данной проблемы говорит следующий пример: международная организация «Репортеры без границ» собирает и публикует данные о погибших и пропавших без вести сотрудниках.

Печальная «охота» на журналистов, корреспондентов объясняется лишь высоко значимой важностью данных, которые они производят. Таким образом, журналистская деятельность заслуживает такого же общественного признания и такой же социальной защиты, как и выполнение других особо важных и опасных профессиональных обязанностей. Конечно, в некоторых странах предприняты организационные шаги для обеспечения нормальных условий работы журналистов. Так, например, в Турции, где участилось насилие в отношении представителей данной профессии, в отделениях силовых структур создан специализированный отдел по охране представителей СМИ во время массовых мероприятий [2].

Следует отметить, что специальность журналиста отличается рядом особых качеств, ведь его отношения с обществом и миром чрезвычайно сложны. Это обстоятельство должно быть четко закреплено:

– в установлении социально-профессионального статуса журналиста, а значит и в самосознании каждого работника этой сфере;

– в характере его подготовки к выполнению профессиональных и должностных обязанностей.

Современные психологи отмечают, что личность журналиста выходит за пределы врожденных качеств. Так, исследователь психологической культуры журналиста В.И. Кузин выделяет у работников СМИ два типа характеров: личный и социальный, которые формируются по критериям жизни и деятельности. За последние годы под влиянием социальной среды в российской журналистике увеличилось количество сотрудников с «рыночным» характером. Его носители чувствуют себя продавцами и товарами, исповедуя правило «Я то, что тебе нужно». Эффективный тип социального характера сознательно направлен иначе. В его основе независимость, порядочность, умение творчески мыслить. По мнению исследователя, именно рыночный тип в современной действительности соответствует психотипу журналиста-корреспондента. Он обуславливает это тем, что корреспондент, собирая по крупицам информации, стремится выгоднее продать полученные факты тому или иному средству массовой информации [3]. В соответствии с этим приходим к обоснованному выводу, что журналист строит свой профессиональный путь на основе своей творческой индивидуальности, стараясь быть неповторимым в своей профессиональной деятельности. Причем здесь, под особенностью, необходимо осознавать не просто разницу одного корреспондента от другого по тому или иному показателю, признаку или характеристике, а непосредственно понимать и разграничивать уникальность, мера которой устанавливает значимость журналиста и в границах профессиональной среды, и в рамках общества.

Большая часть журналистов обладает высоким уровнем энергии и выносливости, что позволяет успешно справляться с различными психологическими травмами самостоятельно. Структурирование происходящих ситуаций в реальных условиях посредством простой и понятной интерпретации в рассказ или сюжет, предоставление участникам такого сюжета возможность рассказать о личных переживаниях и поделиться эмоциями с верой в то, что этот собственный болезненный опыт может принести пользу другим (предостерегая, поучая, предотвращая) – все это помогает хотя бы частично восстановить контроль над всем происходящим, придает действительный смысл реальным событиям. Тут даже можно сказать о том, что по-настоящему хорошая журналистика может быть по правде терапевтической, так как потеря того самого смысла и контроля являются основными и наиболее болезненными составляющими неприятной психологической травмы. Такая журналистика имеет огромную ценность на сегодняшний день, ведь именно такая ее суть и цель дарит людям обыкновенную надежду на разрешение различных ситуаций.

Таким образом, профессиональная культура журналисткой профессии постепенно будет видоизменяться под рядом внешних факторов. Негативный опыт при выполнении своей профессиональной деятельности очень важно обсуждать в кругу профессионального сообщества. Это будет способствовать осмыслению собственных эмоций, возможности обсудить «острые углы» той или иной профессиональной ситуации, избежать

профессионального выгорания. Решение возникающих проблем необходимо осуществлять на организационном уровне, чтобы все уровни организационной структуры осознавали уровень влияния сложных журналистских задач на психофизическое здоровье журналистов. В соответствии с этим начинать подготовку к стрессоустойчивости, знакомить с основными факторами риска профессии журналиста необходимо со студенческой скамьи. Студентам-журналистам необходимо доносить, какие психологические реакции могут последовать на стрессовые ситуации у окружающих, чтобы они могли более четко срабатывать в процессе работы и регулировать свое психофизическое состояние.

Литература

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации».

2. Корконосенко С.Г., Введение в журналистику. М: КноРус, 2022. 270 с.

3. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. СПб: СПбГУ, 2004. 43 с.

4. Baruch-Feldman C. et al. Sources of social support and burnout, job satisfaction, and productivity // Journal of occupational health psychology. 2002. Vol. 7. №1. P. 84. https://doi.org/10.1037//1076-8998.7.1.84

5. Ernst Kossek E., Ozeki C. Work–family conflict, policies, and the job–life satisfaction relationship: A review and directions for organizational behavior–human resources research // Journal of applied psychology. 1998. Vol. 83. №2. P. 139. https://doi.org/10.1037//0021-9010.83.2.139

6. Maslach C., Jackson S.E. The measurement of experienced burnout // Journal of organizational behavior. 1981. Vol. 2. №2. P. 99-113. https://doi.org/10.1002/job.40300202057

7. Reinardy S. It's gametime: The Maslach Burnout Inventory measures burnout of sports journalists // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2006. Vol. 83. №2. P. 397-412. https://doi.org/10.1177/107769900608300211

8. Reinardy S. Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment // Journalism. 2011. Vol. 12. №1. P. 33-50. https://doi.org/10.1177/1464884913508610

9. Wright T. A., Cropanzano R. Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover // Journal of applied psychology. 1998. Vol. 83. №3. P. 486. https://doi.org/10.1037//0021-9010.83.3.486

© Доценко Е.Р., 2023

УДК 654.197

Ершов Н.О.
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
г. Москва, Россия

ФОРМАТНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ В 2017 И 2021 ГГ.

Сегодня одними из наиболее значимых и актуальных вопросов при изучении становления и развития развлекательного телевещания являются анализ специфики данного типа вещания, а также изучение типологий и концепций развлекательного телевидения. Интенсивно развивающиеся процессы реформирования медиарынка, которые обоснованы становлением и активным использованием современных информационно-коммуникативных технологий, и освоением новых digitat-продуктов, привели к преобразованию профессиональных навыков, которыми должны обладать представители сообщества.

Бесспорно, при производстве телевизионного продукта или при приобретении прав на трансляцию зарубежных программ или художественных фильмов важную роль играют контент-стратегия канала, его целевая аудитория, флагманские проекты, а также приемы программирования. Определение тематики телеканала напрямую связано с концептуальной стратегией развития медиаресурса, которая позволяет планировать в долгосрочной перспективе различные бизнес-процессы. В условиях рыночной экономики формирование тематической модели канала - первоочередная задача, на которой строится стратегия продвижения контента, определения потенциальной и лояльной аудитории и, следовательно, без которой не может основываться бизнес-модель данного вида СМИ.

В условиях развития цифровой среды, в медиапространстве возникают новые ресурсы, которые предоставляют аудитории доступ к информации. Телевидение считается одним из наиболее общедоступных, а вместе с тем и востребованным средством массовой коммуникации. Конец XX – начало XXI вв. можно считать этапом закрепления за развлекательным телевещанием статуса одного из ключевых направлений вещания. Подобные программы оказывают большое влияние на становление и развитие социальных групп, а также характерных социальных норм и правил поведения. Контент развлекательного характера становится одним из наиболее доступных способов проведения досуга.

Увеличение числа зрителей развлекательного контента является иллюстрацией быстрорастущей коммерциализации современного телевидения как российского, так и зарубежного. Новые экономические реалии побуждают телесети к привлечению новой аудитории, которую заинтересует весь спектр развлекательных программ телеканала.

В связи с этим актуальность данного исследования обусловлена рядом проблемных ситуаций, которые подлежат пересмотру в рамках теоретического дискурса, который стоит рассматривать через призму преобразований медиасистемы и каналов распространения информации. Выбранная тематика исследования позволяет проанализировать становление и формирование развлекательного телевещания в нашей стране, как единого комплекса программ.

CC BY

Бесспорно, сегодня медиахолдинги, продакшн-компании постоянно производят и представляют в эфире новые телевизионные продукты. Документально-художественный контент находится в постоянном развитии. Однако не редки случаи, когда в стремлении привлечь и удержать новую аудиторию, телеканалы производят проекты, которые уступают по качеству не только зарубежным, но и российским аналогам. Конечно, у такого продукта есть право на существование. И если он не интересен телевизионному зрителю, то у него еще есть возможность найти свою аудиторию в Интернете, через дистрибуцию на различных платформах, среди которых социальные сети и онлайн-кинотеатры.

В 2017 году чаще всего программы документально-художественных жанров показывали на телеканале «Пятница». В течение 5 месяцев на канале ежедневно транслировали шоу «Орел и Решка», которое можно считать флагманским проектом. Примечательно, что каждый месяц в эфире телеканала представляли новые сезоны различных реалити-шоу или же запускали новые проекты, которые аудитория могла увидеть впервые. То есть, мы заметили, что руководство телеканала «Пятница» ориентируется именно на показ программ документально-художественных жанров, большую часть которых производят собственные продюсерские центры или совместно с партнерами из других стран. С августа по декабрь мы также выявили тенденцию к снижению часов, которое отводилось для показа сериалов и полнометражных фильмов в различные дни, и увеличению часов для показа документально-художественного контента. Примечательно, что на телеканале «Пятница» показывают не только программы одного или нескольких жанров, как на телеканале СТС, но и запускают и новые уникальные проекты. Так, например, в эфирной сетке телеканала мы видели и ток-шоу «Школа Доктора Комаровского», и различные шоу, и реалити-шоу, среди которых «Битва салонов», «Адская кухня», «Хулиганы», «Пацанки» и другие. Мы видим, что контент-стратегия телеканала основана на интересах различных половозрастных групп.

В ходе анализа мы установили, что реже всего программы документально-художественной группы жанров транслировались на телеканале СТС. Мы пришли к выводу, что концепцию «Первый развлекательный» канал иллюстрирует показом различных комедийных сериалов, среди которых один из успешных российских проектов «Кухня». Примечательно, что несмотря на четко выраженное превалирование сериалов и кинофильмов в программной верстке телеканала, в ноябре 2017 года были запущены два новых проекта: «Успех» и «Детский КВН». Чаще всего среди программ-документально художественной группы жанров в эфире канала было шоу «Уральские пельмени». Примечательно, что только в пятницу его показывали в прайм-тайм.

Касательно телеканала ТНТ мы установили, что среди программ документально-художественных жанров в эфире превалировали реалити-шоу «Дом-2», которое в программной верстке было каждый день поздним утром и в пост-прайм. Различные юмористические проекты чаще всего были в эфире по пятницам. По выходным основной уклон был на кинопоказ. Также, как и руководство «Пятница», руководство ТНТ создает и показывает программы различных жанров. Кроме флагманского реалити-шоу «Дом-2, зрители телеканала могли наблюдать за участниками проекта «Битва экстрасенсов». В эфире

телеканала кроме юмористических шоу, среди которых «Импровизация», «Comedy Club», «Comedy Woman», были также и шоу «Танцы» (по жанру – конкурс), и мэйковер-шоу «Перезагрузка».

В 2021 году программу документально-художественных жанров, как и в 2017 году, чаще всего транслировали на телеканале «Пятница». В период с августа по декабрь сложилась тенденция к увеличению часов, которое выделяется для показа реалити-шоу. Мы видим, что флагманскими проектами для канала стали реалити-шоу «Кондитер», «Пацанки» и «Адская кухня». В различные будние дни именно эти проекты были показаны в прайм-тайм. Также в течение 5 месяцев аудитории представили новые проекты: реалити-шоу «Черный список». Кроме того, ключевыми для канала остались и тревел-шоу «Мир наизнанку» и «Орел и Решка». Таким образом, можно сделать вывод, что контент-стратегия телеканала ориентирована на представителей различных социальных групп, интересы которых различаются.

В рамках анализа мы установили, что меньше всего часов для проектов документально-художественных жанров выделяли на СТС. Для телеканала был характерен показ шоу «Уральские пельмени», скетч-шоу «6 кадров» и юмористического журнала «Ералаш». Практически во все дни, кроме пятницы, данные программы показывали либо в утренние часы, либо в пост-прайм и поздней ночью. В ноябре в эфире СТС появились новые проекты: «Суперлига» и «Полный блэкаут». Однако несмотря на это, в программной верстке телеканала превалировали сериалы и полнометражные фильмы.

Мы пришли к выводу, что в программной верстке телеканала ТНТ превалировали различные юмористические шоу, которые производятся Comedy Club Production. Лишь в августе в эфире телеканала превалировали сериалы. Отчетливо видно, что по воскресеньям именно юмористические шоу чаще всего были в эфире телеканала. Если говорить о будних днях с понедельника по вторник, то в дневное время и прайм-тайм на телеканале транслировали сериалы. Традиционно в 20:00 в эфире были новые серии комедийных сериалов, а с 21:00 начинали показывать различные юмористические шоу, среди которых «Я тебе не верю», «Женский StandUp». Важно отметить, что в ноябре в программной верстке канала произошли изменения. С этого месяца с понедельника по четверг в 23:00 стали показывать художественные фильмы. До этого в этот слот транслировались различные выпуски юмористических проектов. В пятницу, начиная с предпрайма, в эфире канала были программы документально-художественных жанров, среди которых «Однажды в России», «Comedy Club», «Открытый микрофон». В связи с этим можно отметить, что контент-стратегия телеканала ТНТ основана на интересах и предпочтениях различных социальных групп.

Теперь сравним результаты, которые мы получили при анализе форматно-тематических моделей трех телеканалов в 2017 и 2021 года. Начнем с телеканала СТС. В течение 5 лет, которые прошли между изученными нами периодами, в жанрово-тематической структуре эфира произошли определенные изменения. В 2021 году аудитории представили новые проекты: «Суперлига» и «Полный Блекаут». Кроме того, на телеканале представили новый

сезон телеигры «Форт Боярд». Бесспорно, процент программ документально-художественной группы жанров вырос за 5 лет. Однако он все равно ощутимо меньше процента сериалов. Мы считаем, что именно за счет сериального показа телеканал СТС поддерживают свою концепцию «Первый развлекательный». Среди документально-художественных жанров на телеканале и в 2017, и в 2021 годах лидировали различные юмористические шоу. За 5 лет в эфире канала появились новые проекты: телеигра, мэйковер-шоу. В 2017 году на канале также транслировали музыкальное шоу «Успех» (по жанру – конкурс) и юмористическое шоу «Детский КВН». В 2021 году на канале запустили подобный проект – юмористическое шоу «Суперлига».

Среди главных отличий форматно-тематической моделей телеканала ТНТ в 2017 и 2021 годах следует выделить отсутствие в 2021 году в эфире реалити-шоу «Дом-2», которое с момента его запуска являлось ключевым для канала. Напомним, в 2017 году этот проект был в эфире поздним утром и в пост-прайм. В 2021 году в это время на телеканале в различные дни транслировали шоу «Новые танцы» (по жанру – конкурс), реалити-шоу «Битва экстрасенсов», сериал «СашаТаня». Если в 2021 году мы видим, что в эфире ТНТ превалировали сериалы и юмористические шоу, то в 2017 мы наблюдали постепенный рост программ документально-художественных жанров в эфире. Предполагаем, что это связано со стратегий, которую во время своего руководства каналом выбрали Артур Джанибекян и Вячеслав Дусмухаметов. После их ухода команда Романа Петренко продолжила увеличивать процент программ документально-художественных жанров в эфире. Также за 5 лет мы наблюдаем существенное увеличение программ спектра программ различных жанров. В 2021 году на телеканале показывали сразу несколько реалити-шоу («Мама Life», «Звезды в Африке»), конкурс «Новые танцы». Таким образом, можно сделать вывод, что за 5 лет контент-стратегия телеканала ТНТ ориентировалась на предпочтения и интересы различных половозрастных групп.

Касательно телеканала «Пятница» мы выявили, что в течение 5 лет канал поддерживал достаточно высокий процент программ документально-художественных жанров в эфирной сетке. Как в 2017, так и в 2021 году программная верстка строилась на показе документально-художественных проектов. В 2017 году на телеканале каждый месяц стартовал показ либо нового проекта, либо новых сезонов реалити-шоу. В течение 5 лет телеканал показывал шоу «Орел и Решка», реалити-шоу «Адская кухня», «Пацанки», «Секретный миллионер». В 2021 году, по сравнению с 2017, в программной верстке появились новые проекты, такие как, реалити-шоу «Кондитер», «Черный список», шоу «Мир наизнанку», «Большой выпуск с Антоном Птушкиным». Начиная с 2017 года прослеживается тенденция сокращения часов, которое отводилось для сериального показа и увеличение процента программ документально-художественной группы жанров.

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что конкурентная медиасреда оказала влияние на формирование программ трех телеканалов. СТС, ТНТ и «Пятница» в течение 5 лет увеличивали количество программ документально-художественных. Несмотря на схожую тематическую направленность, каналы по-разному

подходили к отбору и трансляции проектов. Если для СТС ключевым стал показ комедийных сериал, а для ТНТ – трансляция как комедийных сериалов, так и юмористических шоу, то в эфире телеканала «Пятница» превалировали шоу и реалити-шоу. Важно отметить, что каждый канал ориентировался на различные половозрастные группы, несмотря на схожие параметры целевой аудитории.

Также мы определили, что телеканалы обращаются к разным форматам и жанрам. У всех трех телеканалов в программную верстку включены телесериалы, фильмы и шоу. Важно отметить, что, в то время как на ТНТ юмористический контент, в основном, показывается в вечерние и ночные часы, на СТС его показывали, как поздним утром, так и в прайм-тайм и пост-прайм. Среди документально-художественных жанров, на СТС и ТНТ чаще всего транслировали юмористические шоу, а на телеканале «Пятница» – реалити-шоу и шоу.

В рамках исследования мы пришли к выводу, что среди программ документально-художественных жанров наиболее популярны проекты, которые относятся к реалити-шоу, шоу и юмористическим шоу, ток-шоу, среди которых «Comedy Club», «Игра», «Пацанки», «Звезды в Африке» и многие другие. То есть, аудитории интересны жанры, которые связывают вымышленную экранную реальность с повседневной жизнью людей, моделируют и воспроизводят различные стороны жизни человека, и, тем самым, способствуют адаптации зрителя к меняющимся условиям реальности.

Можно прийти к выводу, что, в целом, программные стратегии телеканалов развлекательного в будние и выходные дни отличаются незначительно. На ТНТ в будние дни в эфире превалировали сериалы и юмористические шоу, в выходные дни на канале чаще всего показывали художественные фильмы и юмористические проекты.

Руководство телеканала «Пятница» придерживалось стратегии увеличения количество реалити-шоу и шоу во все дни. Кроме того, в выходные дни в эфире канале также часто показывали полнометражные фильмы и мультфильмы. Для канала СТС как в будние, так и в выходные дни, характерно превалирование в эфире фильмов и сериалов. Примечательно, что программы документально-художественных жанров на канале показывали преимущественно с понедельника по пятницу, доля подобных программ в сетке вещания в выходные дни была незначительной.

Также в рамках исследования мы изучили форматно-тематические модели телеканалов СТС, ТНТ и «Пятница» в период с августа по декабрь в 2017 и 2021 годах соответственно. Мы установили, что за 5 лет на каждом канале произошли определенные изменения. Мы установили, что все телеканалы увеличили процент программ-документально-художественной группы жанров в своих эфирах. Эта тенденция распространяется как на будние, так и на выходные дни. Для телеканала СТС был характерен показ юмористических шоу «Уральские пельмени», «Суперлига». В 2017 году на канале транслировали также музыкальное шоу «Успех» и проект «Детский КВН». Кроме того, на канале СТС большее значение уделяется сериальному показу. Для телеканала ТНТ также характерна тенденция к сериальному показу. Однако несмотря на это, на канале в период с 2017 по 2021 года заметно увеличилось число программ документально-художественных жанров. Среди флагманских

проектов ТНТ следует выделить юмористические шоу, которые чаще других проектов показывали в эфире канала. По результатам анализа мы также установили, что в течение пяти лет процент документально-художественного контента в эфире телеканала «Пятница» был выше, чем на других каналах, программные верстки которых мы изучили. Начиная с 2017 года канал выбрал своей стратегией сокращение эфирного времени, которое выделялось для показа сериалов. Чаще всего на «Пятнице» транслировали реалити-шоу, среди которых «Хулиганы», «Адская кухня», «Секретный миллионер» и шоу, например, «Большой выпуск с Антоном Птушкиным», «Орел и Решка», «Мир наизнанку». Таким образом, мы видим, что телеканалы обращаются к разным форматам и жанрам.

Мы считаем, что наиболее выгодная контент-стратегия разработана на телеканале СТС, в эфире которого превалируют сериалы и полнометражные фильмы. Успешность выработанной программной политики подтверждается и рейтингами телеканала. Если в 2017 году доля канала среди аудитории «4+» составляла 4,9% [1, с. 28], что было седьмым показателем среди российских каналов, то в 2020 году доля в этом сегменте аудитории выросла до 5,3% [2, с. 37], что стало шестым показателем на российском телевидение. Если говорить о показателях в целевой группу (для СТС это все жители от 10 до 45 лет), то в 2017 году доля составляла 9,2% [1, с. 30], а к 2021 году она возросла до 10,5% (https://clck.ru/34qxC2).

Литература

1. Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018.

2. Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021.

© Ершов Н.О., 2023

УДК 070

Кершис А.А, Колесень Ю.С., Родионов Г.А.
Минский государственный лингвистический университет
г. Минск, Республика Беларусь

ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИЯ МИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «РАДИО ИНЯЗ»: ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Радиовещание имеет важное значение в системе СМИ. С развитием технологий радио меняет свой формат: появляются новые жанры и развиваются современные каналы. С помощью новейших технологий радио можно слушать не только находясь дома или на работе, но и в Интернете. Каждый радиослушатель может удовлетворить свои запросы благодаря существованию всевозможных форм вещания, каналов и жанров.

Главной задачей каждой радиостанции является поиск своей аудитории, где численный фактор напрямую зависит от выбранного формата вещания. Здесь возникает вопрос: какой же формат вещания будет наиболее актуальным и удобным для слушателей? Следует отметить, что аудитория университетской радиостанции уже сформирована в лице преподавателей и студентов, а значит людей разных возрастных категорий, профессий, социальных статусов, увлечений и интересов.

Университетская радиостанция должна выполнять такие ключевые функции, как информационная, образовательная и развлекательная. Творческая деятельность на радио позволяет студентам самореализоваться, способствует личностному и профессиональному росту. В ходе работы над всевозможными проектами можно выделить несколько ключевых аспектов – к примеру, умение работать в команде. Здесь каждый участник может взять на себя определенные задачи и расставить их в приоритете. Работа на радио учит студентов работать с разными источниками информации – газетами, журналами, учебной литературой, Интернет-ресурсами. Работа с людьми разного социального статуса и положения в обществе способствует нравственному, интеллектуальному и эстетическому развитию, так как получаемый вид информации довольно разнообразен и широк в сферах применения. Здесь можно узнать не только интересный факт об изучаемом языке, но и, к примеру, ценности и традиции культуры страны исследуемого языка. При работе с гостем следует быть внимательным и чутким слушателем, вовремя задавать наводящие вопросы для раскрытия существующей темы или образованию новых, но особенно ценно, когда и сам ведущий делится опытом в соответствующей сфере интереса. Чтобы стать хорошим специалистом в сфере радиовещания, следует владеть ораторским мастерством, уметь доступно излагать свои мысли и правильно подавать информацию. Радиовещание – отличная возможность для начала профессиональной деятельности в коммуникационной сфере, где можно реализовать себя в разных направлениях и творчески подходить к любому виду деятельности.

Отметим, что исследованием работы университетского радиовещания занимались А.А. Морозова и А.В. Колесникова [1; 2]. В целом же, опыт организации университетских онлайн-радиостанций является новым.

CC BY

Интернет-радиостанция Минского государственного лингвистического университета «РАДИО ИНЯЗ» начала вещание 1 сентября 2022 года. Основанием для появления нового вида СМИ на базе вуза послужила инициатива преподавателя кафедры стилистики английского языка МГЛУ Глеба Александровича Родионова, который непосредственно занимался вопросами организации запуска вещания радиостанции, а в настоящее время является редактором и одним из ведущих эфира радиостанции, а также ответственным за техническую подготовку трансляции. Творческий коллектив Интернет-радиостанции представлен студентами 2-5 курсов Минского государственного лингвистического университета Сергеем Валентиновичем Оскирко, Юлией Сергеевной Колесень, Полиной Игоревной Сидоренковой, Анной Альфридасовной Кершис, Линой Александровной Сидорович и др., которые вместе с редактором эфира занимаются подготовкой материала для программ и рубрик, принимают участие в прямых эфирах, а также ведут аккаунты социальных сетей радиостанции.

В целях обеспечения работы Интернет-радиостанции ее творческому коллективу была предоставлена студия звукозаписи, расположенная в одном из корпусов университета. Помещение является акустически подготовленным, что дает возможность не только проводить программы и рубрики в прямом эфире, но и производить запись звука, уровень которой соответствует профессиональным студиям.

Организация работы Интернет-радиостанции требует серьезной предварительной подготовки. Условно все необходимые компоненты можно разделить на аппаратный и программный блоки. Рассмотрим подробно каждый из них.

Аппаратный блок включает в себя аппаратные компоненты, необходимые для работы радиостанции, такие как:

1. Компьютер, клавиатура, мышь, модем. Поскольку речь идет об организации трансляции в Интернет, наличие так называемой рабочей вещательной станции (компьютера и комплектующих) является неотъемлемым. В качестве рабочей вещательной станции нами используется ноутбук с подключенными к нему внешними монитором, клавиатурой и мышью.

2. Микрофоны. В нашей студии используется 7 микрофонов разного типа: 6 динамических и 1 конденсаторный. Их принципиальное отличие заключается в том, что динамические микрофоны являются менее чувствительными к посторонним звукам. Они широко используются на радиостанциях, поскольку не требуют акустически изолированного помещения. В свою очередь, конденсаторные микрофоны обладают высокой чувствительностью к посторонним звукам, и для их работы необходимо акустически изолированное помещение (https://clck.ru/33aUBW). В нашей студии используются динамические микрофоны “Zoom ZDM-1” и конденсаторный микрофон “Rode NT-2A”.

3. Внешняя звуковая карта (аудиоинтерфейс) или микшерный пульт. Звуковая карта (аудиоинтерфейс) – это устройство для подключения профессиональных микрофонов и музыкальных инструментов к компьютеру (https://clck.ru/33aUDQ). На протяжении долгого времени нами использовался аудиоинтерфейс “Audient EVO8”, который имеет 4 комбинированных входа для подключения микрофонов и внешних источников звука

(магнитофоны, проигрыватели и т. д.), а также 2 выхода для подключения наушников и 2 пары выходов для подключения стереомониторов (внешних громкоговорителей). Однако несмотря на количество микрофонных входов, данный аудиоинтерфейс позволяет работать одновременно лишь с двумя из них. Учитывая наличие 6 микрофонов, которые невозможно подключить и использовать одновременно, нами был дополнительно приобретен микшерный пульт – устройство, предназначенное для сведения звуковых сигналов, их суммирования и подачи на один или более выходов (https://clck.ru/33aUFU). Нами используется микшерный пульт “Zoom Podtrak P8”, который позволяет подключать и одновременно использовать до 6 микрофонов, а само устройство может эксплуатироваться не только как вспомогательное звено (при подключении к компьютеру), но и как самостоятельный компонент при необходимости работы вне студии (благодаря функции записи на карту памяти формата microSD).

4. Кассетная дека. Устройство для записи и воспроизведения сигнала с компакт-кассет (https://clck.ru/33aUJ6). В отличие от магнитофона, кассетная дека является компонентом, который используется в профессиональных студиях звукозаписи и на радиостанциях. В нашей студии имеется кассетная дека “Yamaha KX-W592”, которая подключается к компьютеру через аудиоинтерфейс и используется нами для оцифровки аудиозаписей на кассетах.

Программный блок включает в себя необходимое программное обеспечение для организации работы Интернет-радиостанции, в который входят следующие компоненты:

1. Программа для управления внешней звуковой картой (аудиоинтерфейсом). Нами используется программа “EVO Mixer”, разработанная специально для используемого нами аудиоинтерфейса. “EVO Mixer” позволяет без особых усилий настраивать и распределять входы и выходы, обеспечивать мониторинг с ультранизкой задержкой, балансировать и устанавливать уровни, активировать фантомное питание для работы конденсаторных микрофонов, использовать наушники и др. (https://clck.ru/33aULQ).

2. Программа для записи и монтажа звука. Необходима для записи и последующей обработки голоса. Учитывая большой опыт работы в программах данного типа, мы остановились на использовании многодорожечного аудиоредактора “Audacity”, который является бесплатным программным обеспечением (https://clck.ru/DmMGx), а также приложение для цифрового аудиомонтажа “Adobe Audition”, которое позволяет улучшать звуковые эффекты на профессиональном уровне (https://clck.ru/DmMJB).

3. Программа для автоматизации радиовещания. Важнейший компонент программной части любой Интернет-радиостанции. Существует большое количество программ для трансляции мультимедиа-контента в Интернет, но практически все они являются платными. Бесплатные же имеют ряд ограничений, которые создают неудобства в работе. В ходе анализа доступных программных продуктов нами была выбрана программа автоматизации радиовещания “RadioBOSS”. Легкий в освоении интерфейс программы и богатый функциональный набор позволяет быстро добиться нужного результата в создании звукового оформления (https://clck.ru/33aUTE). Программа представляет собой медиапроигрыватель с функцией трансляции в Интернет. В силу того, что бесплатная версия имеет ограничения в

продолжительности работы (100 запусков, 5 часов в рамках 1 запуска), для профессиональной работы нами была приобретена официальная версия программы.

4. Сервер для трансляции в Интернет. Для отправки сигнала радиостанции в Интернет необходимо иметь доступ к серверу. Получить его можно, зарегистрировавшись на радиохостинге – специальном сайте, с помощью которого можно создать собственную Интернет-радиостанцию (https://clck.ru/33aUKX). В результате анализа существующих радиохостингов, нами был выбран “Listen2MyRadio”. Это первый бесплатный и один из самых популярных сервисов для создания Интернет-радиостанций с гибкими настройками (https://clck.ru/33aUUD). Бесплатный аккаунт позволяет создать онлайн-радиостанцию с возможностью одновременного подключения до 5 тысяч слушателей, с широким выбором качества звучания (битрейта) – от низкого (32 кб/с.) до высокого (128 кб/с.). Однако в силу того, что на каждый аккаунт выделяется одна ссылка для прослушивания, в целях обеспечения прослушивания нашей радиостанции как в низком, так и в высоком битрейте нами было зарегистрировано 2 аккаунта. После регистрации пользователь получает все настройки, которые затем вносятся в программу для радиовещания. Стоит также отметить, что в бесплатном аккаунте сервер имеет ограниченное время работы, в результате чего существует необходимость производить запуск сервера перед началом трансляции и своевременно отключать его по завершении эфира. В противном случае возникает риск отключения сервера во время трансляции. Решить данную проблему можно, оплатив функцию “Always ON”, ежемесячная стоимость которой составляет 5 долларов США для одного аккаунта. Поскольку у нас зарегистрировано 2 аккаунта, наша ежемесячная оплата составляет 10 долларов США.

5. Программа для трансляции в социальные сети. С целью увеличения аудитории радиостанции, а также для более комфортного прослушивания нами была запущена трансляция на канале «РАДИО ИНЯЗ» в мессенджере “Telegram” (https://clck.ru/33aUW9) и в группе «РАДИО ИНЯЗ» в социальной сети «ВКонтакте» (https://clck.ru/33aUX3). Для данных целей нами используется бесплатная программа для записи видео и потокового вещания “OBS Studio” (https://clck.ru/MPmJS).

Всего за период с сентября 2022 по февраль 2023 г. коллектив «РАДИО ИНЯЗ» провел более 100 эфиров, гостями которых становились студенты, преподаватели и сотрудники Минского государственного лингвистического университета, а также представители разных профессий, проживающих в Беларуси и за ее пределами. Особенно ценным для команды радиостанции является опыт подготовки и проведения интервью с преподавателем венгерского языка МГЛУ Илоной Чернянски. Общение практически полностью велось на английском языке, однако в силу того, что не вся аудитория радиостанции владеет этим языком в достаточной степени, было принято решение о создании озвучки с переводом на русский язык. На первом этапе коллектив радиостанции занимался составлением текста речи Илоны Чернянски на английском языке и его последующим переводом на русский язык. Уже на следующем этапе ведущими эфира Юлией Сергеевной Колесень и Глебом Александровичем Родионовым велась работа над подготовкой озвучки. Существенную роль в данном вопросе играла не только звукозаписывающая аппаратура, но также такие навыки, как

скорость чтения, знание языка, уровень грамотности и артикуляция. В процессе озвучки необходимо быть очень внимательным и несколько раз слушать оригинальную дорожку для синхронизации скорости. Успеха можно достичь лишь благодаря постоянным тренировкам – работе над своим голосом и правильной постановке интонации. К примеру, перед началом записи можно сделать разминку речевого аппарата при помощи скороговорок и специальных упражнений. Отдельно следует выделить и тот факт, что при работе над озвучкой нужно учитывать и эмоциональный фон самого говорящего, с каким настроением он произносит ту или иную фразу, что он хочет донести до своих слушателей. На последнем этапе происходит выбор музыкальной подложки, которая не будет препятствовать восприятию информации.

В числе гостей студии «РАДИО ИНЯЗ» была также Ирина Колесникова, мастер по изготовлению художественных картин из войлока, которая является выпускницей Минского государственного лингвистического университета 2005 года. Подготовка к интервью состояла из нескольких этапов. В начале коллектив радиостанции в лице Анны Альфридасовны Кершис, Глеба Александровича Родионова и Полины Игоревны Сидоренковой посетил выставку «Чароўны млын», где были представлены работы Ирины Колесниковой, а также персональную экспозицию художницы «Теплые ладони» в Городской художественной галерее произведений Л.Д. Щемелева. Затем на основе информации, полученной при посещении выставок и анализа Интернет-ресурсов, осуществлялась подготовка вопросов для интервью. Непосредственно во время записи программы Ирина рассказала о своем творческом пути: как появилась идея стать мастером валяния из войлока и как происходит процесс создания картин. Во второй части интервью мастер поделилась своими воспоминаниями о жизни в Германии и учебе в МГЛУ.

В октябре 2022 года команда «РАДИО ИНЯЗ» приняла участие в конкурсе корпоративных СМИ «МедиаЛидер-2022», где заняла 1 место в номинации «Лучшее студенческое СМИ» (https://clck.ru/33aUgf). Коллектив радиостанции принимал участие в церемонии награждения, которая состоялась 2 декабря 2022 года в г. Москве. Работе Интернет-радиостанции Минского государственного лингвистического университета посвящены статьи в газетах «Я с ФАЯ» (https://clck.ru/33aUmU), «Настаўніцкая газета» (https://clck.ru/33aUnc), а также статья на официальной странице МГЛУ в социальной сети «ВКонтакте» (https://clck.ru/33aUeW).

Ниже приводим перечень программ и рубрик, транслируемых в эфире Интернет-радиостанции Минского государственного лингвистического университета в настоящее время:

1. «Голос истории». Специальный проект, приуроченный к 75-летию Минского государственного лингвистического университета

2. «ЛингвоSONG». Лингвомузыкальный блок, состоящий из композиций на разных языках мира

3. «Новости». Актуальные события из жизни университета.

4. «Прогноз погоды». Метеорологическая сводка для жителей Минска и областных центров Беларуси.

5. «Студия А-314». Познавательный музыкально-разговорный канал, включающий в себя тематические рубрики:

• «АудиоFEELЫ». Музыкальный календарь с рассказом об исторических событиях из мира музыки, всемирно известных альбомах, а также именинниках из числа музыкантов.

• «Время интервью». Общение с гостями студии из числа студентов, преподавателей и сотрудников университета в формате интервью. Освещаются такие темы, как участие в учебной, научной и внеучебной жизни университета, хобби, свободное время в Минске, путешествия по Беларуси и за рубежом, а для иногородних гостей – презентация малой Родины.

• «Время с психологом». Рубрика с участием сотрудников отдела социально-педагогической и психологической работы МГЛУ.

• «ИНЯЗ life». Общение с гостями студии из числа студентов, принимающих активное участие в жизни университета, а также преподавателей и сотрудников университета с презентацией своего структурного подразделения в формате интервью.

• «Календарь». Международные дни, исторические события и дни рождения знаменитых личностей.

• «Кружок по интересам». Рубрика, в которой ведущие и гости затрагивают темы, входящие в их сферу интересов. Это интерактивная площадка для обсуждения всевозможных тем. Говоря о своих интересах, учащиеся университета самообразовываются, высказываются, обмениваются мнениями. Подобные открытые площадки способствуют привлечению студентов не только как слушателей, но и как участников будущих программ. Один из самых запоминающихся выпусков был посвящён искусственному интеллекту и системам генеративного искусства: интерес вызвала полемика между студентами, мнения которых разделились по поводу влияния ИИ на профессии будущего, конкретно иллюстраторов и художников.

• «Культурный гид». Афиша событий культурной жизни Минска и областных центров Беларуси. Подобные рубрики демонстрируют разносторонность, решимость и открытость участников редакции, позволяют студентам в полной мере выразить себя. В то же время они популяризируют радиостанцию не только среди студентов и работников МГЛУ, но и вне университета.

• «ЛингвоCAST». Рубрика, посвященная иностранным языкам, их изучению и обучению, а также темам, имеющим прямое отношение к лингвистике. Ведущие и гости в диалоговой форме рассказывают о взаимодействиях между языками, культурами, охватывая более чем одну нацию, страну. Практически каждый выпуск представлен в жанре интервью или беседы, и данный выбор оправдывает себя, так как большинство героев делятся не только фактами о различных языках и культурах, но и своими личными впечатлениями и переживаниями. Немаловажно то, что в рубрике участвуют студенты и преподаватели вуза, в т.ч. разных национальностей. Например, об армянском языке и традициях рассказывал носитель языка, преподаватель переводческого факультета МГЛУ Ваагн Робертович Геворкян, а с особенностями персидского языка аудиторию радиостанции знакомил Анатолий

Константинович Демченко, который на протяжении долгого времени был преподавателем факультатива по персидскому языку в университете. Каждый выпуск состоит из трех частей: вначале рассказывается о культуре и традициях страны, далее – о языке в целом и его лингвистических особенностях, а в конце ведущие вместе с гостями пробуют построить простейшую беседу, что является одним из запоминающихся моментов рубрики. В перерывах между частями слушатели могут познакомиться с музыкальными композициями на языке выпуска.

• «Мой плейлист». Песни, связанные с определенными периодами жизни ведущих и гостей, вызывающие теплые воспоминания и эмоции, а также на протяжении долгого времени хранящиеся в персональных плейлистах

6. «Утренний SONG». Утренний музыкальный блок, состоящий из популярных отечественных и зарубежных композиций

7. «Утро на «РАДИО ИНЯЗ». Программа, в которой подробно освещаются наиболее важные события из жизни университета за прошедшую неделю.

В качестве слогана радиостанции используется фраза «Просвещаемся сами – просвещаем вас». Она четко отражает разговорный формат радиостанции с преобладанием программ и рубрик познавательного характера, участие в которых принимают как ведущие, так и слушатели.

Логотип радиостанции включает в себя изображение микрофона и надпись «РАДИО ИНЯЗ» прописными буквами, расположенных на светло-голубом фоне. Выбор цвета объясняется его наличием в логотипе университета.

Трансляция осуществляется 2 раза в неделю, по вторникам с 9:30 до 17:00 и пятницам с 9:30 до 16:00. Слушать прямой эфир радиостанции можно в Telegram-канале «РАДИО ИНЯЗ», в группе «РАДИО ИНЯЗ» в социальной сети «ВКонтакте», а также в любом Интернет-браузере по ссылкам в низком (64 кб/с.) и высоком (128 кб/с.) битрейте.

Литература

1. Колесникова А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2011. 24 с.

2. Морозова А.А. Радиожурналистика в рамках профессионального медиаобразования (на примере выпуска учебного СМИ) // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №25. С. 104–107.

© Кершис А.А, Колесень Ю.С., Родионов Г.А., 2023

УДК 070

Климова И.Ю.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ФАНДРАЙЗИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Благотворительная деятельность – настоящий феномен, привлекающий внимание исследователей из различных сфер жизни. Специалисты всевозможных направлений изучают явление благотворительности и пытаются разобраться в его целях, функциях, принципах. Благотворительность на протяжении всей нашей истории развивалась быстрыми темпами, и по сей день она является неотъемлемой частью любого общества – в силу этих факторов возникает потребность в описании данного явления с точки зрения науки, в изучении перспектив его развития, а также роли в нашем мире и нашей истории.

Благотворительная деятельность обладает очень богатой и широкой историей, охватывающей большой временной промежуток и обширные территории – не только в России, но и во всём мире. В пределах нашей страны благотворительность как явление возникла после 988 года – во времена правления князя Владимира Святославовича – с момента введения христианства и активно развивалась вплоть до 1917 года. Однако в период существования Советского Союза благотворительная деятельность была под запретом на уровне закона. Объяснялось это тем, что в обществе было распространено заблуждение: при социализме благотворительность не нужна, поскольку в обществе уничтожены нужда и нищета. И лишь после распада СССР, в 1991 году, благотворительность возобновила свою деятельность и успешно развивается по сей день.

В наше время благотворительность и фандрайзинг (сбор пожертвований для реализации социально значимых целей) занимают очень важное место. Благодаря популяризации этой деятельности стало возможным решение многих социальных проблем, существующих в государстве. Всё больше и больше людей проявляют инициативу в помощи нуждающимся. Согласно данным исследования ВЦИОМ, проведённом в 2019 году, 69% россиян хотя бы раз в жизни принимали участие в благотворительности. Также появляются новые благотворительные фонды и организации, помогающие обеспечить помощь нуждающимся. Кроме того, благотворительность позволяет восполнить недостатки социальной политики страны и функционирования рыночных механизмов.

Несмотря на то, что в России из года в год растёт значимость благотворительности, это социальное явление всё ещё недостаточно развито по сравнению с другими странами. Согласно результатам мирового рейтинга частной благотворительности, за 2019 год, опубликованным британским благотворительным фондом CAF, Россия занимает всего лишь 110 место.

Главным источником освещения тех или иных процессов и явлений в нашем обществе являются СМИ. Именно через них мы узнаём информацию о том, что происходит в стране и мире. Также стоит отметить, что одна из задач СМИ – влияние на умы людей, формирование

CC BY

общественного мнения. Всё это делает СМИ ключевым звеном в распространении темы благотворительности и формировании положительного отношения людей к этой теме. Но, к сожалению, имея такую власть, СМИ не особо заинтересованы в создании и распространении журналистских материалов, посвящённых благотворительной деятельности.

Мы живём в век технологий, когда особую значимость играет интернет. Способы создания, распространения и потребления информации с годами всё совершенствуются и совершенствуются. Для нас стали привычными такие понятие, как «интернет-СМИ» и «интернет-журналистика» [6, с. 31]. Благодаря этому для благотворительной деятельности открылось множество путей развития. У благотворительных фондов и организаций появилась возможность распространять через СМИ материалы по сбору средств (фандрайзинговые тексты), тем самым привлекая как можно большее количество людей к существующим проблемам.

Актуальность исследования связана с острой необходимостью освещения темы благотворительности в современном обществе.

Благотворительность как явление возникло и существует на протяжении многих веков и по сей день имеет очень богатую историю. Обратимся к различным определениям понятия «благотворительная деятельность». Согласно «Большой Российской энциклопедии» [11, с. 64], благотворительность – это «бескорыстная добровольная помощь нуждающимся, не способным собственным трудом обеспечить себе необходимые средства. Существует как в виде традиционных индивидуальных пожертвований, помощи, остающейся в сфере личных взаимоотношений, так и в форме организованной благотворительной деятельности частных лиц и общественных организаций. Эта деятельность регулируется законодательством и учитывается статистикой».

В «Политической науке: Словаре-справочнике» отмечается, что «благотворительность может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (например, защита окружающей среды, охрана памятников культуры)» [10, с. 72]. Таким образом, благотворительная деятельность затрагивает не только отдельные лица и организации, но и всё общество в целом, приобретая тем самым наиболее глобальный характер.

Главная идея благотворительной деятельности раскрыта в «Философском словаре»: «способность творить благо, т. е. делать добро, действовать по-доброму. Благотворительностью называют главным образом добрые дела, совершаемые в пользу других людей» [8, с. 51]. Таким образом, главной мотивацией для совершения благотворительной деятельности должно быть чистое, искреннее желание сделать добро другому человеку.

Как мы видим, формулировка определения может быть различной, однако можно проследить единую суть – благотворительность всегда связана с безвозмездным оказанием помощи, с желанием творить добро на благо общества.

С 11 августа 1995 г. на территории РФ действует закон №135 «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», регулирующий благотворительность в

России. Первый пункт этого закона гласит: «благотворительной организацией является неправительственная (немуниципальная и негосударственная) некоммерческая организация, созданная для реализации целей путём осуществления благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц».

По данным Росстата, опубликованным в 2019 г., в России официально зарегистрировано и функционирует 9600 благотворительных фондов, являющихся некоммерческими организациями (НКО). Чаще и больше всего люди жертвуют на помощь тяжелобольным детям и сиротам.

Существует множество других способов оказания помощи нуждающимся, не только через благотворительные фонды:

– гуманитарная помощь необходимыми вещами, пропитанием, оборудованием, техникой и т. п.;

– адресная финансовая помощь через смс, звонок, Интернет-ресурс (такая помощь может быть единоразовой или же регулярной);

– волонтёрство;

– аукционы, лотереи, конкурсы, мероприятия в рамках закона.

Социальная журналистика в наши дни всё ещё находится на этапе развития, поэтому нельзя сформулировать точное определение данного явления. Однако в учебном пособии «Журналистика социальной сферы» сказано, что социальная журналистика – это «направление журналистики, которое освещает разнообразные социальные проблемы, среди которых называются проблемы защиты прав социально незащищённых слоёв населения, роли и места молодёжи в обществе, охраны материнства и детства и др.» [4, с. 31].

И.А. Зацепина предложила рассматривать понятие «социальная журналистика» с точки зрения двух основных аспектов:

Социальная журналистика как представительница интересов неблагополучных слоёв общества, попытка раскрыть их проблемы и защитить посредством печатного слова;

Социальная журналистика как отражение реализации социальной политики, проводимой государством, т. е. то, что находится вне политики и экономики, но на что влияют эти отрасли [7, с. 1966].

Профессор Высшей школы экономики И.М. Дзялошинский [5, с. 43] выявил главное различие между традиционной и социальной журналистикой: «традиционная журналистика считает, что её дело – давать гражданам информацию и мнения. Что с этой информацией и этими мнениями делать – дело самих граждан. Сторонники социальной журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни». Таким образом, именно социальная журналистика призвана не просто информировать о состоянии социальной сферы общества, а побуждать людей на совершение конкретных действий, имеющих общественно значимый характер и способствующих улучшению жизни всех слоёв населения.

CC BY

Исследовательница социальной журналистики Т.И. Фролова выделила ряд особых задач, стоящих перед социальными СМИ:

– открытие новых тем и проблем для обсуждения, отслеживание изменений;

– поддержка общества с помощью рассказов о прецедентах решения проблемных социальных ситуаций;

– создание возможностей для выражения новых взглядов и оценок;

– регулирование общественных отношений;

– предоставление полной информации о состоянии социальной сферы;

– нравственная оценка событий;

– моральная поддержка людей, помощь в преодолении трудностей с помощью рассказа об опыте других людей [12, с. 8].

Говоря о проблемах освещения темы благотворительности в СМИ, очень важно обратиться к такому понятию, как фандрайзинг. Фандрайзинг (от англ. fund – средства, raising – сбор) – это поиск и привлечение как физических, так и духовных средств для благотворительных некоммерческих организаций. Это определение появилось в 1980-х гг. в США [9, с. 33]. В России фандрайзинг начал формироваться чуть позже, с 1990-х гг., когда стали активно развиваться некоммерческие организации, главной целью которых является не получение прибыли, а решение социально значимых проблем. Таким образом, огромное значение приобретают вопросы финансирования некоммерческих организация: откуда брать средства на существование и функционирование? Как побудить общественность жертвовать средства для решения той или иной проблемы? Ответы на эти вопросы пытаются найти специалисты таких сфер, как социальный менеджмент, реклама, PR и маркетинг.

Фандрайзинг нашёл своё отражение в современных СМИ. «Коммерсантъ» – первое в России СМИ, которое начало выпускать фандрайзинговые тексты. Издательский дом основал фонд «Русфонд», призванный помогать нуждающимся детям. На сайте фонда публиковали подробные истории детей, а в конце текста указывали необходимые данные для пожертвований [2, с. 188].

К основным методам фандрайзинга относят:

– телефандрайзинг – обращение к потенциальным благотворителям и донорам по телефону и факсу;

– краудфандрайзинг – сбор средств с использованием интернета, социальных сетей и мобильной связи;

– почтовый фандрайзинг – обращение к потенциальным благотворителям и донорам по почте;

– солофандрайзинг – приобретение поддержки;

– индивидуальный фандрайзинг – персональное обращение к благотворителям и донорам в личной беседе;

– событийный фандрайзинг – проведение всевозможных благотворительных мероприятий (выставки, презентации, аукционы, лотереи, обеды и т.п.) [1, с. 25].

К сожалению, всё ещё довольно низок процент участия общества и государства в формировании доходов некоммерческих организаций, однако с годами проблемы освещения темы благотворительности и привлечения новых форм финансирования и внешней поддержки становятся всё более и более актуальными, а значит растёт и значение фандрайзинга как одного из ведущих способов привлечения внимания к социально значимым проблемам.

Помимо вышеперечисленных методов фандрайзинга, стоит отметить также феномен существования фандрайзинга в современных СМИ – так называемая «фандрайзинговая журналистика». По М.А. Бережной, формат фандрайзинговой журналистики используется не только для освещения темы благотворительности, но и для «прямого социального участия в решении конкретной проблемы (сбор денег на лечение, организационная помощь, усыновление детей и др.)» [3, с. 92]. Как правило, такие тексты очень эмоциональны и субъективны, они агитируют, призывают к конкретным, решительным действиям: в данном случае – к пожертвованиям.

Литература

1. Александер Дж.Д., Карлсон К.Дж. Основные принципы фандрайзинга. Секреты привлечения денежных средств для неприбыльных организаций. Киев: Баланс Бизнес Букс, 2007. 240 с.

2. Безуглый Э.А. Фандрайзинг: история возникновения и развитие // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. 2016. №3. С. 187-190.

3. Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб: СПбГУ, 2009. 329 с.

4. Варецкий Б.И. Журналистика социальной сферы. М.: изд-во Российского гос. социального ун-та, 2008. 192 с.

5. Дзялошинский И. Пресса третьего сектора или социальная журналистика? // Право знать: история, теория, практика. 2004. №7/8. С. 42-47.

6. Долгина Е.С. Мультимедийная журналистика: понятийный аппарат // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета: материалы всероссийской конференции «Дискуссионные проблемы гуманитарных наук» (г. Нижневартовск, 3-4 апреля 2018 года); материалы международной конференции «Гуманитарные ценности кросскультурного и межэтнического взаимодействия» (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2018 года). Нижневартовск, 2019. С. 30-32.

7. Зацепина И.А. Социальная журналистика как организатор общественного диалога // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). Оренбург, 2015. С. 1966-1969.

8. Конт-Спонвиль А. Философский словарь. М.: Этерна, 2012. 752 с.

9. Куликова Ю.П. Фандрайзинг в сфере культуры // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение, 2012. №4 (8). С. 32-39.

10. Санжаревский И.И. Политическая наука: Словарь-справочник. М.: Политология, 2010. 988 с.

11. Ульянова Г.Н. Благотворительность. Большая российская энциклопедия. М.: Наука, 2005. 584 с.

12. Фролова Т.И. Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге. М.: Пульс, 2003. 44 с.

© Климова И.Ю., 2023

УДК 070

Колесникова Т.В.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЕ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ

Музыкальная журналистика – это один из видов журналистики, в который входят всевозможные мнения, репортажи и критика о популярных композициях, известных людях, а также музыкальных мероприятиях [1, с. 111].

Музыкальная журналистика, в первую очередь, обращена к искусству. Можно сказать, что она освещает не только события, но и разнообразные явления. Очень часто многие путают понятия «музыкальная журналистика» и «музыкальная критика», но, стоит заметить, что они совершенно различны. Они отличаются тем, что музыкальная критика является как таковым мыслительным процессом, а музыкальная журналистика становится реализацией этого процесса, проводником. Музыкальная журналистика является более широким понятием.

Одна из главных задач музыкальной журналистики – связать слушателя с исполнителем, а также обратить внимание слушателей на те или иные события, подогреть интерес к ним. Также, стоит сказать о том, что музыкальный журналист должен обладать не только базовыми знаниями теории музыки, а также уметь грамотно высказывать свое мнение, писать рецензии и интересно освещать музыкальные события. При этом немаловажен и артистизм.

Курышева Т.А определяет музыкальную журналистику как нечто «обращенное к искусству», а именно к различным художественным явлениям, творчеству [4, с. 52].

Птушко Л.А в свою очередь считает, что музыкальная журналистика способна формировать общественное мнение, духовные приоритеты, внушать оценку. Также, Птушко Л.А. пишет, что музыкальная журналистика – призвание тех людей, кто хорошо разбирается и в теории музыки, и в журналистике, так как музыка – это «язык души», который не каждому дано постигнуть [5, с. 13].

Стоит добавить, что основными функциями музыкальной журналистики являются просветительская, информационная и образовательная функции.

Из приведенных выше определений можно сделать вывод, что музыкальная журналистика – это вид журналистики, который подразумевает под собой обращение к музыке, умение оперировать знаниями о ней, а также умение писать критические статьи и рецензии на музыкальную тему.

Отличие музыкальной журналистики от других видов состоит в том, что музыкальный журналист в первую очередь должен хорошо разбираться в искусстве, и уметь правильно освещать произведения в СМИ.

Также, в музыкальной журналистике используется праксеологическая классификация жанров, основанная на прагматической и эстетической координатах. Эта классификация характерна только для искусства.

Сходств с другими видами журналистики предостаточно. Например: музыкальная журналистика содержит в себе множество популярных жанров, используемых в других видах журналистики.

Стоит отметить, что большинство поэтов Серебряного века тоже часто вдохновлялись музыкальными произведения, чтобы написать свои великие работы.

Исходя из мнения научных деятелей можно сделать еще один вывод: музыкальная журналистика существует для того чтобы просвещать людей, знакомить их с новыми произведениями искусства, а также для того, чтобы реализовать оценку (критику) и продемонстрировать ее в СМИ. Главным объектом музыкальной журналистики становится современный творческий процесс.

В заключение, стоит заметить, что музыкальная журналистика – это один из подвидов арт-журналистики и прикладного музыковедения.

Истоки зарождения музыкальной журналистики начинаются еще в 18 веке, когда появляется первая публикация на эту тему. Появилась такая форма общения как концерт (одно из самых популярных музыкальных мероприятий и по сей день).

Но все же первым этапом её становления принято считать 70-е годы 19 века. В те времена бурно развивалась композиторская, критическая и исполнительская деятельность, что способствовало и увеличению количества публикаций на музыкальную тематику.

В русских деревнях особое место занимал, как ни странно, фольклор. Народные песни и творчество вовсю расцветали. Помимо того, что об этом писали в книгах и сказках, было еще множество заметок и публикаций.

Российские композиторы в те времена были очень популярны, и в скором времени они начали звучать за границей (М. П. Мусоргский, Н. А. Римский-Корсаков, А. К. Лядов, П. И. Чайковский и др.).

Бурное развитие музыкальной культуры произошло и в периодической печати. Было опубликовано огромное количество статей и заметок.

Этот момент, в какой-то степени, был переломный для музыки в целом. Можно сказать, что с того времени и появилось определение музыкального журналиста, который может давать свою профессиональную оценку произведениям.

Второй этап развития пришелся на 1-ую четверть 20 века, когда развитие музыки и журналистики было очень стремительным. Большое количество публикаций на музыкальную тематику того времени были критические оценки, рецензии. В основном их авторами выступали музыковеды, которые разбирались в том, о чем писали. Этот период всецело утверждал позицию профессионалов.

Советская музыкальная журналистика развивалась в 3 этапа: 1917-1922 г., 1923 г., 1929-1932 г.

Во времена первого этапа музыкальная деятельность очень быстро развивалась, критики принимали непосредственное участие в музыкальной жизни общества.

Второй этап подразумевает под собой появление многочисленных журналов о музыке.

Третий этап характеризуется созданием музыкантами Ленинграда своего объединения музыкальных критиков.

В те времена журналисты делились на журналистов-критиков и журналистов-идеологов. В военные годы журналисты-идеологи всевозможно поднимали дух народа.

Интересным периодом также оказались и послевоенные годы. Музыкальные публикации в основном были направлены на создание мирного общества. Русская музыкальная культура и критика все еще присутствуют в журналах, но очень малоизучена зарубежная культура.

Времена оттепели оказались очень сложными для музыкантов и музыки в целом.

После 60-х годов музыкальная культура вновь начинает расцветать, происходит освоение новых техник, открытость к зарубежному искусству, постоянные выступления профессиональных композиторов.

В 70-е годы музыкальная журналистика была уже всецело внедрена в массовые коммуникации. В основном всё внимание журналистов того времени было направлено на изучение трудов предшественников. После распада СССР их внимание переключилось на новые творческие поиски.

В 2000-е года произошла некая революция музыкальной журналистики. Власть сменилась, и музыкальная журналистика стала уступать сенсационным заметкам, статьям и публикациям. С этого момента музыкальной журналистикой начали заниматься не только музыковеды, но и обычные люди, отучившиеся по специальности журналиста. В настоящее время главенствует такой тип как журналист-информатор.

Исходя из информации, приведенной выше, можно сделать вывод, что музыкальная журналистика развивалась последовательно, достигла кульминации своего развития в первую четверть 20 века. Стоит отметить, что до недавних пор она была распространена только в печатном варианте, сейчас же каждый может увидеть элементы музыкальной журналистики в СМИ и найти в них что-то для себя.

Жанры являются основной составляющей музыкальной журналистики. Главными её вопросами выступают вопросы «зачем?» и «для кого?». В данном случае они являются основными критериями журналистского критического выступления. Сверхзадача музыкального журналиста охватывает разные стороны творческих процессов.

Целями таких выступлений могут являться:

1. Информационные цели.
2. Пропагандистские цели.
3. Просветительские цели.
4. Аналитические цели.

Конкретно в этих целях и проявляется позиция музыкального критика.

Немаловажна и отдача. Коммуникация и контакт являются главными критериями музыкальной журналистики. Музыкальная журналистика всегда должна быть направлена на читателя или зрителя. Адресатами музыкальных журналистов могут быть абсолютно кто угодно, то есть музыкальная журналистика в этом смысле носит общеобразовательный характер.

CC BY

Основными информационными жанрами музыкальной журналистики являются:

1. Анонс.
2. Аннотация.
3. Хроника.
4. Репортаж.
5. Рецензия.
6. Творческий портрет.
7. Обзор.
8. Обозрение.
9. Проблемное выступление.

Жанрами формального параметра являются:

1. Заметка.
2. Этюд. Эссе.
3. Очерк.
4. Статья.
5. Фельетон. Памфлет.
6. Интервью.

Также существуют и жанры устной музыкальной журналистики:

1. Интервью или беседа.
2. Вступительное слово.
3. Репортаж (художественное событие).
4. Обозрение.
5. Участие в шоу.

Хотелось бы рассказать о каждом из этих жанров, использующихся в музыкальной журналистике.

Анонс – информация, рекламирующая и предвещающая какое-либо художественное событие. Его цель – заинтриговать читателя.

Аннотация – по сути является кратким изложением содержания музыкального произведения. Главная цель – подготовить слушателя к восприятию произведения.

Хроника – постоянно, регулярно появляющаяся информация о музыкальных явлениях.

Репортаж – нераспространенный жанр в музыкальной журналистике, обычно используется для освещения каких-либо срочных и удивительных сенсационных событий в мире музыки.

Рецензия – является главным жанром музыкальной журналистики. Публикация оценочного характера в сторону произведения, события и т.д.

Творческий портрет – оценка и описание самой творческой личности, создавшей то или иное произведение искусства.

Обзор и обозрение – является определенной цепью музыкальных событий, которые связаны между собой местом, временем, событием и многим другим. Можно сказать, что это изложение цепи этих событий.

Проблемное выступление – это освещение тех или иных сторон (проблем) музыкального процесса, выявление причинно-следственных связей.

Заметка – краткое сообщение о каком-либо событии или явлении в музыкальном мире, используемое для того, чтобы быстро и четко донести информацию до слушателя.

Этюд или эссе – уникальный взгляд журналиста на музыкальные события. В основном подкрепленный его личным мнением.

Очерк – повествование, описание каких-то конкретных событий, личностей, со своей стороны. Более глубокое погружение в информацию, научные материалы.

Статья – более научный жанр музыкальной журналистики, который описывает явление или событие, в основном, с научной точки зрения. Используется в основном в строгих и специальных журналах.

Фельетон и памфлет – ироничный и злободневный текст, направленный на освещение какой-либо проблемы в мире музыки.

Интервью – разговор музыкального журналистами с человеком или группой людей, направленный на раскрытие собеседника(-ов). Это является очень хорошим способом коммуникации и добычи информации.

Вступительное слово – грубо говоря – аннотация вживую.

Репортаж художественного события – информация прямиком из концертного зала, аудитории.

Участие в шоу – своего рода выступление перед людьми, общение напрямую с аудиторией, обсуждение тех или иных мероприятий (конкурсов, концертов и др.).

Таким образом, музыкальная журналистика по сей день не теряет своей актуальности, так как ее элементы используются во многих статьях, веб-сайтах и периодических изданиях [2, с. 32]. Стоит заметить, что она относится к исторической категории, которая развивалась и будет развиваться еще много лет, пока появляются новые музыкальные произведения и события. Музыкальная индустрия в целом – это отличный способ взаимодействия между артистами и слушателями не только через слова, но и через прослушивание песен и мелодий [3, с. 145]. Музыкальная журналистика прекрасно справляется с ролью «проводника» через музыкальные издания, интернет-ресурсы и различные шоу.

Литература

1. Вдовина Ю.М. Музыкальная журналистика как средство популяризации музыкальной культуры // Молодёжный вестник ИрГТУ. 2021. №1. С. 104-116.

2. Долгина Е.С. Мультимедийная журналистика: понятийный аппарат // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета. Материалы Всероссийской конференции. Материалы международной конференции. Нижневартовск, 2019. С. 30-32.

3. Долгина Е.С., Григорьев М.А. Взаимодействие СМИ и аудитории // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского

государственного университета (г. Нижневартовск, 05-06 апреля 2016 г.). Нижневартовск, 2016. С. 144-146.

4. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. СПб.: Планета музыки, 2022. 320 с.

5. Птушко Л.А., Бочкова Т.Р., Евдокимова А.А., Метелёва М.Ю., Кузнецова Е.И., Семенов Е.Е., Смирнов И.В. Основы музыкальной журналистики. Нижний Новгород: ННГК им. М.И. Глинки, 2014. 80 с.

© Колесникова Т.В., 2023

УДК 070

Копотева С.Н.
Университет мировых цивилизаций
г. Москва, Россия

ИНФОГРАФИКА В РОССИЙСКИХ СМИ

Современное медиапространство в эпоху цифровизации сложно представить без элементов визуального контента. Визуализация стала неотъемлемой составляющей российских средств массовой информации. Она заметно повышает заинтересованность аудитории по отношению к конкретной проблеме или ситуации, поскольку людям намного легче воспринимать короткие сообщения в формате изображений, чем длинный текст, включающий в себя множество деталей. Профессор Ф. И. Шарков отмечает, что «одним из самых распространенных способов коммуникации является визуальная коммуникация. Человек получает информацию из окружающего его мира по пяти каналам. Но часть из них имеет особое значение для общения. Это в первую очередь визуальный канал коммуникации» [5, с. 232]. Визуализация стала характерной чертой современной журналистики. Все чаще СМИ подают большой объем информации в более лаконичной форме: текст редактируют и «сжимают», а далее прибегают к использованию графических элементов, которые позволяют донести информацию до аудитории. Тенденция визуализации оказала сильное влияние как и на внешний вид журналистского материала (дизайн, верста и т. д.), так и на его содержательную составляющую. Текст благодаря дополняющим его графическим элементам становится более эмоциональным и «цепляющим», что помогает современным средствам массовой информации привлекать аудиторию и удерживать ее внимание [1].

Одним из самых популярных методов визуализации, который активно используют современные средства массовой информации, является инфографика. Термин «инографика» обозначает способ подачи текстового материала с помощью различных графических элементов с целью как можно быстрее информировать общество и объяснить все моменты, которые могут вызвать затруднения в понимании, более понятным «языком». В.В. Лаптев в работе «Инфографика: основные понятия и определения» пишет, что «инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [4, с. 181].

Инфографика многообразна в своих проявлениях. С помощью нее могут быть объяснены как сложная информация со множеством связей, так и самая простая актуальная для современного общества тема. В основном, для отображения текста или необходимых данных средства массовой информации используют графики, схемы и планы, иллюстрации, диаграммы (структурные и сравнительные), матрицы и карты. Эти графические элементы определяют типологию инфографики. Разберем некоторые из типов, которые наиболее часто встречаются в современных СМИ.

1. Аналитическая. Такая инфографика помогает представить статистические данные в более простой и понятной для аудитории форме. В таких элементах визуального контента присутствует достаточно большое количество цифр, однако это никак не влияет на восприятие

их человеком. Грамотное сочетание текста и графики формирует целостную гармоничную картинку, которая привлекает внимание человека и объясняет материал в доступной форме.

2. Новостная. В лаконичной и наглядной форме преподносит информацию об актуальных проблемах или событиях. Такой материал всегда структурирован и имеет хронологическую последовательность.

3. Конструкционная инфографика. В основном служит для демонстрации сложных механизмов и устройств объектов. Также такие графические элементы иногда используются средствами массовой информации для описания каких-либо событий из истории и отображения их хронологии.

4. Сравнительная. С помощью нее приводится сравнительная характеристика каких-либо статистических данных, объектов и т. д.

5. Рекламная. Этот тип инфографики не имеет прямого отношения к журналистике, поскольку в основном используется в сфере PR. Однако в материалах современных средств массовой информации все чаще встречается рекламная инфографика. Этот способ подачи информации позволяет привлечь аудиторию и к рекламируемому продукту, и, например, к печатному изданию, в котором и представлено данное объявление. Информационные агентства также используют рекламную инфографику для продвижения собственных продуктов.

Также стоит рассмотреть типологию инфографики, представленную А.А. Бузиновой в работе «Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования» [1]. Она выделяет следующие типы:

1. Инфографика может быть традиционной, статической, и мультимедийной. Часто в качестве визуальных элементов средства массовой информации используют не только фотографии и иллюстрации, но и видео, анимацию и другие интерактивные элементы.

2. Также инфографика различается по количеству составляющих. Она может быть как простой, состоящей, допустим, из таблицы или диаграммы, так и сложной, имеющей в своем составе сложные связи и схемы.

3. Инфографика может иметь реалистичный и метафорический характеры. Она может быть создана на основе образов, существующих в действительности. Например, такую инфографику часто используют для освещения актуальных новостей. Но также активно встречаются визуальные элементы, в которых присутствуют вымышленные персонажи, не имеющие отношения в реальности.

4. Данные, на основе которых создается инфографика, могут быть получены получены с помощью теоретических и эмпирических методов. То есть графические элементы, которые активно используются в современной журналистике, включают в себя как факты, так и собственные наблюдения и анализ определенных событий или проблем.

Так, можно сделать вывод, что инфографика решает многие проблемы связанные с подачей информации и ее пониманием со стороны аудитории, поскольку благодаря визуализации актуальных новостей помогает современным средствам массовой информации преподнести сложный материал в более доступной форме. Инфографика стала отличным

инструментом, который позволяет создавать «вирусный» контент без особых усилий. С помощью данного способа визуализации большие объемы информации преобразуются в лаконичный текст, сочетающийся с картинками. Это позволяет усваивать термины или понятия, которые обычно вызывают трудности в понимании. Инфографика заметно сокращает время потребления контента людьми, делает текст более наглядным и помогает привлечь внимание аудитории.

Но стоит упомянуть и негативные аспекты использования инфографики в материалах средств массовой информации. Во-первых, иногда такая подача информации может восприниматься людьми как нечто несерьезное. Яркий дизайн и отсутствие большого объема текста способны вызвать подобное отношение аудитории. Чтобы этого избежать, нужно грамотно создавать инфографику, что может быть потребовать большего вложения средств. Во-вторых, данный метод визуализации помогает средствам массовой информации лаконично рассказать об основных новостях. Отсутствие деталей, обобщение и упрощение могут существенно изменить исходный замысел автора. В-третьих, нужно тщательно подбирать материал, который позже станет элементом инфографики. Поскольку нельзя исключать риск того, что люди не смогут понять изложенную информацию. Но несмотря на это, инфографика все-таки остается отличным способом рассказать об актуальных проблемах современного общества [3].

Рассмотрим примеры инфографики. В качестве источников будут использованы официальные сайты следующих информационных агентств: РИА-Новости, РБК и ТАСС.

Статья «Что изменится в России с 1 января 2023 года», представленная на сайте агентства РИА-Новости, полностью перенесена в формат инфографики.

Рис. 1. Ифографика в статье «Что изменится в России с 1 января 2023 года» информационного агентства РИА-Новости (https://clck.ru/34qzH7)

CC BY

В данном случае инфографика помогает журналистам доступно и кратко рассказать об основных изменениях, которые ждут российское общество в 2023 году. Выдуманная семья, изображенная на картинках, является неким отражением семьи из реальной жизни России. Каждый персонаж относится к определенной теме данной статьи, что помогает сделать акценты на важных аспектах. Все слова или цифры, на которых необходимо остановить внимание аудитории, подчеркнуты. Данный пример визуализации текста является довольно успешным, поскольку в нем сочетаются графические элементы, краткий текст и необходимая для общества информация.

Также в пример можно привести статью «Устройство экипировки спасателей», опубликованную на сайте информационного агентства ТАСС. Текст знакомит читателей с историей Дня спасателя Российской Федерации, объясняет основные особенности данной профессии и рассказывает об устройстве экипировки спасателя. Однако, основным элементом статьи является инфографика. Каждая деталь изображена и подписана. Сочетание текста и картинки формирует у аудитории полное понимание того, о чем пишет журналист.

Рис. 4. Инфографика в статье «Устройство экипировки спасателей» информационного агентства ТАСС (https://clck.ru/34qzJt)

Еще одним примером хорошей инфографики можно назвать графические элементы, дополняющие статью «24.02–24.12. Инфографика. Что произошло в России и мире за последние десять месяцев – в инфографике РБК».

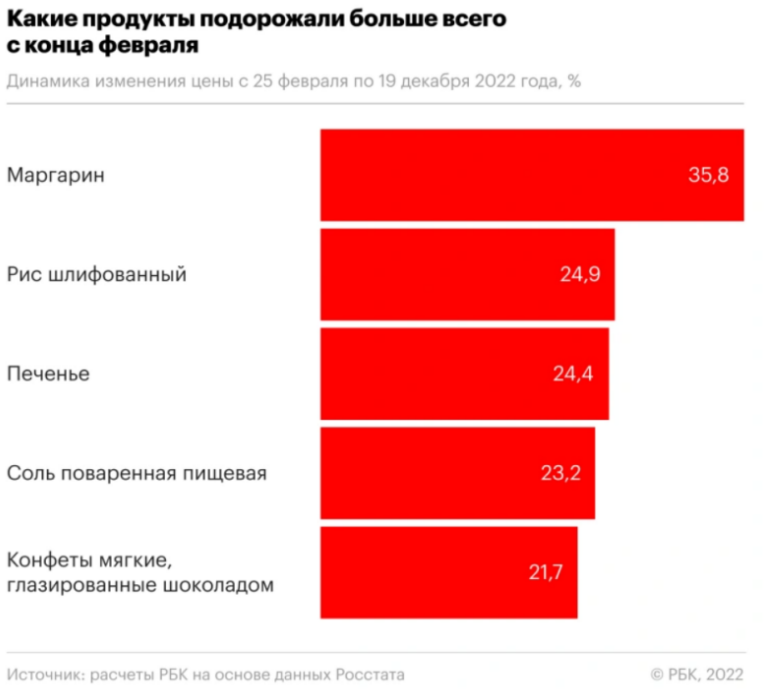

Рис. 3. Инфографика в статье «24.02–24.12. Инфографика. Что произошло в России и мире за последние десять месяцев – в инфографике РБК» информационного агентства РБК (https://clck.ru/34qzJC)

Полноценный журналистский материал в текстовом формате сочетается с графикой, что позволяет аудитории понимать то, о чем написано в статье. Инфографика в данном случае представлена в формате карт боевых действий, графиков, отражающих экономическую ситуацию России, и тд. «Сухой» текст был бы абсолютно непонятен читателям, даже если бы в нем присутствовало множество деталей и пояснений. Ход повествования был бы нарушен. Поэтому в данном случае инфографика играет важную роль, так как помогает журналистом в краткой форме изложить основные новости, а аудитории – полностью изучить тему.

В заключение стоит сказать, что современные средства массовой информации придерживаются тенденции визуализации текста. На данный момент существует множество способов визуализации журналистского материала. Однако лидирующее положение занимает инфографика. Она позволяет привлекать внимание к публикуемому медиаконтенту, делать его понятным, красивым и эмоционально насыщенным. Также данный прием помогает расширять аудиторию, поскольку сложная информация благодаря инфографике становится доступной каждому.

Литература

1. Бузинова А.А. Инфографика в визуальных pr-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2014. №2. С. 189-199.

2. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. СПБ.: Питер, 2015. 384 с.

3. Лайкова Я.В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2016. 211 с.

4. Лаптев В.В. Инфографика: основные понятия и определения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2013. №4(184). С. 180-187.

5. Шарков Ф.И. Визуализация медиапространства средствами коммуникации / CONNECT-UNIVERSUM - 2014. Сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции (г. Томск, 20-22 мая 2014 г.). Томск. 2015. С. 232-241

© Копотева С.Н., 2023

УДК 331

Костычева А.В., Чернобаева Г.Е.
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
г. Омск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМЫ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Выход на новые рынки все чаще становится приоритетом для растущих компаний по всему миру. Ориентация на прибыльные зарубежные рынки - это не только лингвистическая проблема, но и различия в культуре могут стать дополнительным препятствием на пути к успеху.

Хотя язык является носителем культуры, мы также не можем забывать о влиянии Интернета за последние 15 лет. Он не только отражает нашу культуру, но и способен изменять ее на глобальном уровне по мере того, как мы вступаем в цифровое будущее.

Электронная коммерция значительно изменила способ приобретения товаров и услуг, а социальные сети оказали значительное влияние на то, как бренды общаются со своими клиентами. Неправильное понимание культурных потребностей нового рынка может негативно сказаться на восприятии продвигаемого продукта или услуги.

«Бренды, которые серьезно относятся к взаимодействию с потребителями на зарубежных рынках, должны предлагать более культурно значимую связь со своей аудиторией». Это утверждение содержится в исследовании, проведенном по заказу Совета по маркетингу, в котором изучалось, как успешные мировые бренды, включая PepsiCo, Visa и Johnson & Johnson, используют культурную чувствительность, чтобы выделиться из толпы, повысить ценность своего бренда и оставаться актуальными для своих международных клиентов [3, с. 36].

Культурная чувствительность - это осведомленность о конкретных культурных факторах, которые могут повлиять на исследование рекламного рынка. Для брендов это требует, чтобы маркетинговые команды были осведомлены о местных культурных нюансах и разрабатывали соответствующие сообщения, которые привлекают их целевую аудиторию. Если компания впервые приступаете к проекту локализации, прежде чем обращаться к поставщику языковых услуг, обязательно необходимо учитывать культурную специфику.

Рассмотрим некоторые из ключевых моментов, которые бренды должны учитывать при внедрении культурной чувствительности в международные маркетинговые кампании или выводе продуктов на новый рынок.

Гендерные стереотипы. На западных рынках отказ от гендерных стереотипов, вероятно, является одной из наиболее распространенных тенденций, которую бренды перенимают при взаимодействии с потребителями. Маркетологи начинают понимать, что современные потребители 21 века живут более разнообразной, насыщенной нюансами жизнью и не обязательно руководствуются традиционными гендерными ролями прошлого.

В 2016 году Unilever призвала бренды задуматься о том, как они изображают мужчин, женщин и детей в рекламе. Основываясь на многочисленных исследованиях, проведенных на

25 рынках в течение двух лет, британско-голландская FMCG-компания выявила, что в 50% рекламных объявлений демонстрировался негативный или «не прогрессивный» стереотип о женщинах и только в 3% они изображались в управленческих или профессиональных ролях.

Кроме того, компания призвала бренды добиваться большего успеха при продвижении продуктов и услуг потребителям, и год спустя бренды, включая Facebook, Google и Alibaba поддержали Unilever, присоединившись к альянсу Unstereotype [5].

Но это не первый случай, когда Unilever пытается бороться со старомодными изображениями женщин при маркетинге своей продукции потребителям.

В 2004 году Dove запустила свою кампанию за настоящую красоту, чтобы отпраздновать позитивное отношение к телу. Первоначальная кампания была основана на ярком изображении группы женщин с разными типами телосложения и оттенками кожи в нижнем белье, ни одна из которых не была профессиональной моделью.

Несмотря на противоречивость в то время, кампания сопровождалась фотографиями пожилых женщин с подписями типа «Примет ли общество когда-нибудь «старых» за красивых?», призывая людей присоединиться к онлайн-дебатам на веб-сайте бренда.

Кампания, начатая Unilever все еще продолжается и превратилась в многочисленные глобальные телевизионные и онлайн-кампании, семинары, мероприятия с ночевкой, книгу и даже постановку пьесы. Это считается одной из самых обсуждаемых историй успеха современного маркетинга.

Бренды в индустрии моды и красоты также берут пример с Unilever, направляя свои маркетинговые стратегии в новое русло при взаимодействии с более молодой аудиторией. В новой спортивной кампании ASOS под названием «Больше причин двигаться» женщины лидировали в видах спорта, которые обычно ассоциируются с мужчинами, включая футбол и бокс.

Также большое внимание уделяется отказу от маркетинга игрушек непосредственно мальчикам и девочкам, поскольку разговоры о гендерных проблемах становятся обычным явлением среди молодого поколения, родителей и сообщества ЛГБТ.

В результате гендерно-нейтральный подход к маркетингу детских игрушек является предпочтительным на западных рынках и часто встречается на сайтах электронной коммерции, таких как Amazon. В последние годы такие страны как Швеция, Австралия и Нидерланды поддержали кампании по обеспечению гендерного нейтралитета.

Сленг и идиомы. При локализации продвигаемого контента всегда важно обращать пристальное внимание на слова и фразы, которые ассоциируются исключительно с собственной национальной культурой.

Идиомы могут хорошо работать для привлечения определенной группы в вашей собственной стране, но локализация разговорных фраз на разных языках и культурах может не вызвать одинаковой реакции. В некоторых случаях может случиться так, что сленг и идиомы могут даже оскорбить потенциальных клиентов на рынке, на который ориентируется новый продукт [2].

Некоторые лингвисты предполагают, что идиомы - это самые сложные элементы для перевода в проекте локализации. Это неудивительно, если учесть, что идиомы, как правило, не имеют одинакового или эквивалентного перевода на других языках. Некоторые локализованные фразы также имеют тенденцию передавать образы, которые просто не соответствуют культуре целевого рынка.

Если не уверенность в точности перевода велика, лучше свести идиомы к минимуму или вообще избегать их использования.

Сленг также может создавать проблемы при локализации контента на национальных рынках. Эти слова трудно интерпретировать на других языках, поскольку они уникальны для отдельных культур.

Даже маркетинг продуктов в разных странах, говорящих на одном языке, могут привести к неприятностям. Такие слова, как «голодный», «фунт» или «фафф», обычно употребляемые носителями английского языка в Великобритании, могут быть лишены смысла уроженцами США, Канады или Австралии. Перевод подобных слов на совершенно другой язык также может обернуться катастрофой для кампании на рынках, не говорящих по-английски.

Разбираясь со сленгом и идиомами, необходимо работать с носителями языка того целевого рынка на который продвигается продукт или организовывать сотрудничество с авторитетным поставщиком языковых услуг, в котором работают лингвисты-носители языка в стране, обладающие опытом транскрипции, которые лучше всего подготовлены для того, чтобы ориентироваться в мутных водах культурной адаптации [1].

Графические принты. Аналогичным образом, фотографии, изображения, иконки и логотипы могут передавать значения, которые при продвижении и не предполагали. Лучше всего проявлять осмотрительность при выборе изображений для продуктов, чтобы не обидеть покупателей на международных рынках.

Необходимо избегать спорных изображений, религиозных символов или иконографии и найти время, чтобы изучить тот или иной национальный рынок, прежде чем разрабатывать продукты для международной аудитории.

Американскому ритейлеру Gap пришлось извиниться после того, как он выпустил футболку с неверной картой Китая. Извинения были объявлены после того, как в социальных сетях появился комментарий, в котором утверждалось, что территории, на которые претендует Китай, включая Южный Тибет, остров Тайвань и Южно-Китайское море, были опущены из печати [6].

Gap открыла свой первый магазин в Китае в 2010 году, сейчас у нее более 300 магазинов в Азии. В то время как американскому ритейлеру пришлось убрать товар с китайского рынка, что интересно в этом случае, так это то, что комментарий пришел от китайского пользователя Weibo, комментирующего фотографию футболки в канадском магазине. Это наглядный пример того, что бренды могут попасть в беду на территориях, близких к дому, когда используют изображения, которые не обязательно относятся к их собственной культуре.

Также было множество случаев, когда модельеры отправлялись в страны Восточной Азии, чтобы сфотографировать уличное искусство для включения в свои новые проекты. Без

их ведома текст, переведенный в их проектах, содержал расистский или сексуальный контент. Если нет возможности перевести символы или текст из других культур, было бы разумно, чтобы их проверил носитель целевого языка.

Фирменная и печатная упаковка. Упаковка продукта играет жизненно важную роль не только в том, как продвигаемый продукт выделяется на фоне конкурентов, но и в том, как воспринимается продвигаемый бренд, особенно когда запускаете новые продукты на международном уровне.

Когда Pampers впервые запустила свой бренд подгузников в Японии, компания продолжала использовать изображение аиста, несущего в клюве использованный подгузник, в своей упаковке и рекламных образах.

Хотя миф об аистах, доставляющих младенцев новым родителям, довольно распространен в Великобритании и США, японская культура изображает этот миф как плавающий гигантский персик, доставляющий новорожденного своим родителям.

Хотя кампания произвела впечатление на японском рынке, это было сделано не по правильным причинам – потребители в Японии сочли упаковку Pampers чрезвычайно запутанной.

В индустрии красоты упаковка продуктов, предназначенных для молодых покупателей, часто содержит неявные намеки на сексуальность или сексапильность. Было бы разумно здесь тоже проявить осторожность при запуске одних и тех же продуктов в странах, которые могут счесть такую упаковку неуместной [4].

Хотя исследования показывают, что отношение к откровенным представлениям о сексуальной привлекательности в рекламе на азиатских рынках меняется, важно, чтобы бренды проводили необходимые проверки культурной чувствительности, чтобы понять, как разные культуры реагируют на определенные образы, идеи и символы. Даже определенные шрифты и цвета могут вызвать неблагоприятную реакцию на бренд на определенных рынках.

Правильное восприятие культуры. Для того, чтобы продукт или услуга были успешны на международном уровне, реализация стратегии учета культурных особенностей в рамках более широких маркетинговых целей – на каждом рынке – позволит бренду выделиться из толпы и оставаться конкурентоспособным.

Когда Gillette предприняла смелый шаг, чтобы продать свой 48-часовой дезодорант ортодоксальной еврейской общине, которая традиционно не бреется и не знала о бренде, компания приняла интуитивное решение работать напрямую с еврейской общиной в Израиле.

В течение 24-часовой субботы ортодоксальным евреям запрещено делать что-либо, что считается работой, – даже пользоваться дезодорантом. Это, конечно, может сделать молитву в переполненных синагогах в течение 24-часового периода довольно неудобной.

Чтобы ориентировать 48-часовой дезодорант именно на это сообщество, бренд Proctor and Gamble разработал динамичную и интерактивную рекламную кампанию за несколько месяцев до 24-часовой субботы.

Это включало партнерство с синагогами и предоставление членам синагоги тестовых продуктов, размещение печатной рекламы в самых популярных общественных изданиях и

спонсирование популярных расписаний зажигания свечей, которые появляются на первых страницах газет, читаемых целевой аудиторией Gillette.

Более того, бренд получил последнюю радиорекламу за несколько минут до начала субботы. В результате Gillette увеличила свою долю на ортодоксальном рынке только в Израиле с 3% до 15% всего за два месяца [7].

Если есть намерение продвигать бренд в разных культурах, подход «копировать и вставить» к сообщению продвигаемого бренда или маркетинговой кампании будет сопряжен со значительными трудностями. Учет культурных особенностей в более широкой маркетинговой стратегии гарантирует, что можно эффективно продвигать продукт на новых национальных рынках, противопоставлять свой бренд иностранным конкурентам и повышать лояльность местных потребителей к бренду.

Таким образом, адаптация рекламной коммуникации представляется сложным процессом, который охватывает разные области знаний. Результативность рекламного обращения, которое направляется на потребителя другой страны, чем страны происхождения товара, определяется удачным переводом рекламного сообщения, учетом национальных особенностей целевой аудитории, пониманием отношения к рекламе. Также большая доля успеха кроется в самом товаре, фирме, бренде, который предлагается. Следовательно, разработка и внедрение рекламной кампании сопровождается значительными рисками и сложностями. Однако эффект, который они приносят, рассчитывается в международном масштабе и обеспечивает уверенные конкурентные преимущества в насыщенной конкурентной среде.

Литература

1. Ракова О.В. Культурные ценности и их влияние на маркетинговую коммуникацию // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №1. С. 89-92

2. Рычкова А.А. Ценности и потребности в восприятии рекламного сообщения // Молодой ученый. 2012. №12. С. 89-592

3. Салазкин М.Г. Остаться на вершине: опыт компании Johnson&Johnson // Форсайт. 2007. №1. С. 34-37

4. Mooij M.D. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (2nd ed.). – London: SAGE Publications: Thousand Oaks, 2017.

5. Mueller B. Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals // Journal of Advertising Research. 2017. № 27.

6. Okazaki S., Mueller B., Taylor C.R. Global consumer culture positioning: Testing perceptions of soft sell and hard sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers // Journal of International Marketing. 2019. № 18(2).

7. Singh N. Hongxin Zhai, Xiaorui Hu. Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US // International Marketing Review. 2015. Vol. 22. Iss. 2.

© Костычева А.В., Чернобаева Г.Е., 2023

УДК 659.443

Крамаренко А.В.
Пятигорский государственный университет
г. Пятигорск, Россия

БРЕНДБУК КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПАСПОРТИЗАЦИИ БРЕНДА

В настоящее время айдентология является одним из основных векторов развития коммуникационной среды. Именно поэтому управление идентификацией корпоративного бренда становится ключевым вопросом в современной компании. Результаты исследования И. Бил и С. Каталан подтверждают, что организациям целесообразно уделять особое внимание айдентики и учитывать ее влияние на приверженность сотрудников своей компании, а также на лояльность и удовлетворенность потребителей брендом [4, с. 12].

Все больше компаний взаимодействуют с потребителями при помощи различных методов и средств. Айдентология позволяет брендам выделиться среди конкурентов и повысить узнаваемость. Многие брендбуки размещаются на сайтах компаний, в профессионально-творческих сообществах как цифровое искусство и др. Создание брендбука может стать одним из информационных поводов для распространения среди подписчиков бренда [1, с. 341]. Брендбук является основным методом для формирования корпоративной идентичности и инструментом координирования разрозненных образов компании. На современном этапе развития общества регулирование и приобретение связи с потребителем, которая возникает при выводе бренда на рынок, необходимо для позиционирования компании и выделения ее среди значительного количества конкурентов. Системы фирменного стиля и брендбуки закрепляют правила фирменного стиля, разъясняют философию и ценности компании и унифицируют графические знаки [2, с. 54].

Основные элементы исследования брендбука включают в себя содержание, дизайн, визуальные и невизуальные элементы, составляющие фирменный стиль компании. Элементы айдентики формируют в сознании потребителя восприятие индивидуальности бренда. Э. Сеймиен и Э. Камараускайте утверждают, что различные атрибуты компании оказывают значительное воздействие на целевую аудиторию [6, с. 432]. Они подразделяются на визуальные и вербальные. К невизуальным элементам относятся нейминг, слоганы, джинглы, тональность бренда и использование историй (сторителлинг).

Образ бренда должен быть целостным, чтобы целевая аудитория могла отличать компанию от конкурентов. Единой айдентики способствуют визуальные элементы, основным из которых является фирменный (корпоративный) стиль. Целью фирменного стиля является повышение узнаваемости бренда. Дизайн-система включает визуальные элементы фирменного стиля: логотип, макеты, типографика, стилеобразующие элементы, фотостиль и т. д.

На примере брендов с устоявшимися фирменными стилями рассматривается опыт создания брендбуков, анализируются приемы и подходы, связанные с дизайном корпоративных изданий и созданием фирменного стиля. Например, производитель кофе Little

CC BY

Wolf использует волка в качестве своего маскота не только для того, чтобы показать характер бренда, но, и чтобы отличить себя от конкурентов. Брендбук объясняет суть компании и показывает, как различные элементы айдентики связаны с историей происхождения Little Wolf. Следующий прием использования брендбука может заключаться в общении с целевой аудиторией и объяснении концепции бренда с помощью фирменного стиля. В частности, Skittles не определяет принципы и правила системы дизайна. Напротив, брендбук является закодированным посланием, призывающим творчески подойти к использованию фирменного стиля. Рассмотрим брендбуки компаний более детально.

Брендбук S7 Airlines состоит из нескольких частей: введение, основные константы фирменного стиля, методы коммуникации, фирменный стиль в документах, пассажирские документы, транспортные и багажные документы, atl- и btl-реклама, услуги для пассажиров в аэропорту, сервисные материалы, POS дизайн, сувениры, роспись самолета, выводы (https://clck.ru/34qzco).

Во введении объясняется философия компании: цели, задачи, история, миссия и портрет целевого клиента. В нем представлены пять ключевых констант бренда: логотип, корпоративные цвета и шрифты, фотографический стиль и графические элементы, составляющие стиль. Во второй части объясняются правила и принципы использования этих элементов, а также концепция внутренней и внешней коммуникации. Следующий блок посвящен основным принципам коммуникации, то есть фирменному стилю. В разделе документации объясняются требования к шрифту, размещению логотипа, дополнительной графике, элементам коммуникации и блокам символов. Кроме того, представлены макеты посадочных талонов, билетов, программ, наклеек, стикеров, заказов, конвертов, факсов, пресс-релизов, памяток, приказов, записок, открыток и счетов; различные форматы и типы объявлений с указанием размещения необходимых для каждого из них фирменных блоков. Блоки по обслуживанию пассажиров в точках продаж, аэропортах и на борту самолетов включают инструкции по безопасности, информацию о дизайне киосков, специальной упаковке, интерьерах и экстерьерах зданий и т.д. Сувениры включают брендированные предметы: канцелярские принадлежности, календари, флаги и ленты для бейджей. Ливреи самолетов изображают позиции брендовых блоков и национальные символы, исходя из концепции внешней коммуникации. Последний раздел требует использования правил, изложенных в брендбуке. Подчеркивается важность соблюдения конвенций торговой марки для усиления и создания конкретного образа.

Книга торговых марок S7 Airlines доступна в двух форматах. Цифровая версия доступна на сайте компании и, в отличие от печатной версии, содержит фактическую информацию о компании, ее миссии и результатах деятельности; S7 Airlines также добавляет разделы о наиболее своевременных и актуальных рекламных кампаниях бренда. Брендбук S7 Airlines разработан в корпоративном стиле компании и направлен на поддержание имиджа бренда.

Брендбук для потокового медиасервиса Netflix разработан компанией Gretel (https://clck.ru/34qzdk). Бренду необходимо было создать целостную визуальную систему, подчеркивающую точки взаимодействия с аудиовизуальными произведениями,

производимыми на платформе. Визуальная идентичность сервиса характеризуется адаптивностью к различным форматам и сотрудничеству. Содержание брендбука оформлено в виде исторического архива, где есть знак, обозначающий настоящее время, за которым следует линия. В данном случае знак служит метафорой дальнейшего развития бренда. В первом разделе описывается история глобального расширения компании. На следующей странице описывается слоган и тон, выбранный Netflix. Слоган выражает миссию бренда: два слова выделены разными цветами описывают концептуальные отношения с целевой аудиторией. Слоган Netflix стал хэштегом, поскольку во время карантина потоковый сервис оказался актуален. Тон бренда формируют комментарии пользователей и знаменитые цитаты из кинематографического искусства. Аудиогид, помогающий клиентам ориентироваться на сайте, отражает «виртуальный» язык Netflix. Кроме того, есть раздел, посвященный цветовой гамме, название которого совпадает с названием компании и цветами системы Pantone.

Блок фирменного стиля содержит такие константы, как логотипы и символы, шрифт, дополнительные элементы графики и макеты. В логотипе сервиса используются заглавные буквы Netflix с изогнутым эффектом. Кроме того, представлены размеры охранного поля, допустимый контраст фона, черно-белые и недопустимые варианты логотипа. Символом бренда является заглавная буква “N”, всегда окрашенная в два оттенка красного цвета. Этот символ призван не только сделать фирменный знак удобным для использования на различных устройствах, но и сигнализировать о культуре, которая ценит творческую свободу и ответственность. Netflix использует два фирменных шрифта – Garamond для делового общения и Gotham для общения с целевой аудиторией. Дополнительные элементы стиля включают значки бренда для обозначения частей приложения и веб-сайта. Эти иконки разработаны в минималистском стиле с использованием корпоративных цветов и анимации; дизайнеры Netflix также использовали такие приемы, как обрезка логотипа. Всего создано три варианта, в которых фирменный стиль не был утрачен. Наоборот, эта техника открыла новые возможности для подрядчиков и дизайнеров.

Важной частью книги является макет, который создала Gretel. Предоставляются три карточки: изображение главного героя или кадр из фильма, текст и фирменный красный цвет. Визуальные элементы можно комбинировать, чтобы помочь создать новые постеры, плакаты и тизеры. Дизайнеры используют систему, чтобы задать тон, усилить или ослабить бренд. В основе дизайна лежит метафора пользователя, выбирающего фильм или сериал и упорядочивающего свой выбор. Стратегия «трех карт» упрощает и объединяет формулу бренда в единое целое, позволяя системе идентификации адаптироваться к любому формату или контексту.

Брендбук Netflix, как и все остальные визуальные элементы бренда, разработан нестандартно. Платформа дизайна целостна, функциональна и узнаваема. Содержание брендбука отвечает потребностям клиентов и интересам целевой аудитории, подчеркивая ценность мультимедийных услуг.

Международная логистическая компания DHL является лидером отрасли и перевозит около 1,5 миллиарда посылок в год (https://clck.ru/34qzhW). Важной частью бренда компании

является фирменный стиль: брендбук DHL состоит из трех частей. Первая часть передает философию, историю и цель компании. Бренд разрабатывает цепочку ценностей, состоящую из трех частей: основная цель, мотивационная цель и социальная цель.

Вторая часть описывает организационную структуру и то, как сотрудники должны вести себя. Руководство называется «ДНК нашего бренда» и состоит из инфографики, показывающей организационную иерархию. В тексте содержится более 40 правил, которым должны следовать сотрудники.

Руководство по дизайну занимает третий раздел и подразделяется на несколько частей. Во-первых, описываются базовые фирменные элементы: логотип, охранное поле, фирменные цвета, их ассоциации и значения. Логотип представляет собой первые три буквы имени основателя, подчеркивая историю, авторитет и престиж компании. Корпоративные цвета чаще всего используются в соотношении 75% к 25%. Во-вторых, характеризуется типографика и семейство шрифтов, разработанных специально для бренда. DHL имеет три канала корпоративной коммуникаций. DHL имеет три корпоративных канала связи. В-третьих, большая часть информации уделяется носителям бренда: форме сотрудников, посылкам, транспортным средствам, складским помещениям, сайтам и печатной продукции. Все грузовики, принадлежащие бренду, окрашены в Голландии специальной краской и только после этого начинают работать в других странах. DHL уделяет особое внимание узнаваемости цветовой гаммы даже на велосипедах и катерах. Фотографический стиль компании чаще всего представляет собой изображение транспорта или улыбающихся курьеров, что свидетельствует о позитивной тональности бренда. Стиль оформления регламентирован и включает в себя систему красных, желтых и белых плашек. Кроме того, графика включает геометрические красные надписи. В брендбуке представлены макеты для корпоративных публикаций, официальных писем, вывесок в местах продаж и рекламы.

FedEx – американский поставщик логистических услуг и прямой конкурент DHL. Брендбук FedEx (https://fabiosardinha.files.wordpress.com/2008/01/fedex_guidelines.pdf) содержит краткую информацию о компании и инструкции по использованию визуальных элементов бренда. На первой странице описывается основная миссия компании, ее деятельность и ключевые контакты. Следующий раздел посвящен главным атрибутам бренда, резюмирующим обещания фирмы. Большое внимание в брендбуке уделяется логотипу компании, который входит в подборку лучших товарных знаков за тридцать пять лет по версии многих дизайнерских блогов из-за скрытого смысла в начертании знака. Логотип состоит из словесного знака и дескрипта операционной компании. FedEx относится к зонтичному бренду. Брендбук содержит описание каждого отдельного товарного знака и рекомендации по структуре начертания. Кроме того, в визуальном руководстве по товарному знаку описаны регистрационная метка, элементы подписи, размер охранного поля и вариации фирменных цветов. Логотип может быть однотонным, цветным, монохромным и однотонным. Основным шрифтом является Univers. FedEx отмечает, что шрифты компании менялись по мере развития бренда. Идентификационные цвета обозначены различными цветовыми схемами в последней

части брендбука. Кроме того, размещена ссылка на контактную информацию поставщиков чернил.

Таким образом, сравнивая две конкурирующие компании, можем сделать вывод, что DHL позиционируется как более сильный бренд. Анализ рекламы и фотографий показывает, что у FedEx нет фотографического стиля, узнаваемой типографики и регламентированного стиля верстки. В результате макеты многих рекламных объявлений выглядят разрозненными. Кроме того, архитектура бренда не ясна потребителям, так как на сайте или в брендбуке нет информации о различных цветах логотипа. С другой стороны, все образцы упаковки FedEx выглядят идентично. Есть также дополнительная графика, например, стрелки на логотипе бренда, которые используются почти на всех визуальных элементах компании. Еще одно различие между двумя брендами заключается в оформлении брендбука: если в брендбуке DHL используются корпоративные цвета и определенный стиль оформления, то брендбук FedEx не выдержан в корпоративном стиле. Это делает фирменный стиль DHL более универсальным, последовательным и функциональным.

Рассмотренные выше примеры показывают, что существуют схожие критерии для создания брендбука. Содержание брендбука зависит от нескольких факторов, в первую очередь - цель и задачи его создания. Однако нежелательно, чтобы блоки информации были беспорядочными и непоследовательными. Информация в брендбуке должна быть связана с платформой бренда и соответствовать философии компании [5, с. 1279]. Необходимо разработать дизайн-систему, которая будет узнаваемой, последовательной, настраиваемой и функциональной. Дизайн брендбука должен следовать принципам дизайна: повторение, баланс и контраст [3, с. 114]. Любой ребрендинг, проводимый внутри компании, должен быть своевременно отражен в брендбуке.

Таким образом, брендбук позволяет формулировать основные принципы использования фирменного стиля компании. Организации могут создавать брендбук, используя различные методы и подходы, использовать его как эффективный инструмент продвижения. Руководство по фирменному стилю бренда унифицирует правила и повышает узнаваемость бренда. Брендбук выступает в качестве связующего звена между внешними и внутренними маркетинговыми коммуникациями.

Литература

1. Комарова А. Г., Гикис С. Н. Event PR in the system of integrated communications // Язык в сфере профессиональной коммуникации: сборник международной научно-практической конференции студентов и аспирантов (г. Екатеринбург, 18 апреля 2019 г.). Екатеринбург, 2019. С. 339-342.

2. Трушко А. А. Фирменный стиль организации: понятие, особенности // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 18 (52). С. 54-56.

3. Шомина Ю. В. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций: понятие, функции, элементы, носители // Рекламный вектор. Москва: РУДН, 2020. С. 112-115.

4. Buil I., Catalan S. The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector // Business Research Quarterly. 2021. С. 3-12.

5. Gikis S.N. Digitalization in the development of media systems: the impact of YouTube on traditional television // Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Vol. 198. P. 1279-1285.

6. Seimiene E., Kamarauskaite E. Effect of brand elements on brand personality perception // Social and Behavioral Sciences. 2019. P. 429-434. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216

© Крамаренко А.В., 2023

УДК 659.1

Крутовцова К.Д.
Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Беларусь

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ООО «РЕДСТОУН»

В современном мире развитие и продвижение любой фирмы практически невозможно без использования средств рекламы. Дело в том, что на любом рынке действуют одни и те же принципы: покупатель хочет узнать о товаре все еще до совершения покупки, а также получить гарантию качества. Реклама дает возможность познакомиться с фирмой заочно, понять, какую ценность она может принести покупателю. Одним из основных способов взаимодействия с рекламой на предприятии является внедрение и использование особых рекламных продуктов.

Рекламной продукцией в целом называются предметы, визуальный и аудиоконтент, которые создаются брендом, компанией или конкретным продавцом с целью привлечения внимания большого круга покупателей, информирования целевой аудитории об определённых событиях, связанных с деятельностью того или иного предприятия.

Целью рекламы является убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения данного товара. В рекламном сообщении утверждается, что покупка данного товара принесет определенную пользу. В рамках общей цели существует несколько частных, среди которых формирование у потребителей знаний о фирме и товаре и напоминание потребителю о фирме и ее товаре или услуге [1].

Эффективность рекламы заключается в нескольких факторах, которые дадут наилучший эффект, если использовать их все вместе. К таким факторам относятся:

– яркая иллюстрация;
– простота и доступность;
– конкретная и понятная информация;
– достоверность;
– местоположение рекламы.

Реклама будет наиболее эффективна тогда, когда нравится потребителю, но важна не только реклама, но и проделанная работа после нее работа. Также необходимо, чтобы реклама соответствовала качеству, полезности и внешнему виду продукции [2].

На рынке рекламы активно взаимодействуют несколько субъектов. Один из них - рекламопроизводитель. Как правило, реклама разрабатывается рекламными агентствами, однако после создания идеи и концепции будущего рекламного макета, они нередко прибегают к помощи сторонних организаций, которые могут преобразовать идею в настоящий рекламный продукт, например, создав веб-картинку или наружный баннер. Также иногда требуется создать не саму рекламу, а, например, вывеску или стеллаж для размещения продукции на местах продажи. К организациям, способным выполнять подобные функции, относится рекламное производственное предприятие «Редстоун».

Динамично развивающаяся с 2010 года компания готова предложить своим клиентам современные, наиболее оптимальные решения для наружной рекламы, внутреннего оформления точек продаж и иных запросов по производству рекламоносителей. У фирмы есть своя постоянная база клиентов, а конкуренция до недавнего времени была не так важна. Однако, анализ данных предприятия позволяет отметить резкое снижение годовой выручки с 2 500 до 1 600 тыс. руб.

При изучении рекламной деятельности ООО «Редстоун» выяснилось, что в компании нет маркетингового отдела, а рекламная активность практически отсутствует. Из рекламных продуктов у компании есть:

– сайт;

– инстаграм;

–логотип;

– фирменный стиль;

– визитка.

Анализ рекламных затрат показал, что большую их часть составляют затраты на интернет-рекламу (само поддержание сайта) и печатную продукцию, но сейчас это не приносит никакого эффекта, несмотря на то, что затраты довольно крупные и составляют более 3000 бел. руб. в год.

Таблица

Затраты на рекламу ООО «Редстоун» в 2019-2021 гг.

Расходы на рекламу	2019		2020		2021	
	Тыс. руб	Уд.вес,%	Тыс. руб	Уд.вес,%	Тыс. руб	Уд.вес,%
Наружная	0	0	0	0	0	0
Телевизионная	0	0	0	0	0	0
Интернет-реклама	2,6	86,7	3,1	86,1	3	85,7
Радио	0	0	0	0	0	0
Издание каталогов	0,4	13,3	0,5	13,9	0,5	14,2

Так как ООО «Редстоун» часто предоставляет свою продукцию на крупные выставки в Беларуси и России, было принято решение разработать печатный рекламный буклет с важной информацией о фирме, который можно будет распространять без дополнительных затрат.

Ключевая цель использования буклетов компанией – информирование потенциальных клиентов о предоставляемых услугах и привлечение к сотрудничеству. Раздача буклетов на стенде нужна, чтобы закрепить результат общения с посетителем стенда, ведь буклет останется у посетителя выставки как напоминание о разговоре с представителем компании [3]. Следовательно, на буклете может присутствовать следующая информация:

– виды и формы предоставляемых услуг;

– ключевые особенности работы предприятия;

– условия сотрудничества;

– способы связи с фирмой;

– акции.

Для ООО «Редстоун» был выбран стандартный евробуклет формата А4 с двумя фальцами, так как это один из самых привычных и близких для потребителя формат. При выборе плотности бумаги учитывался тот факт, что чаще всего буклеты потребители будут получать на выставке, значит, даже после нахождения в сумке они должны сохранять приятный вид, однако использование очень плотной бумаги нецелесообразно, так как могут появиться заломы на сгибах, оптимальный вариант – 150 г/м².

Для начала, чтобы опробовать новый способ рекламы ООО «Редстоун», следует ограничиться небольшой партией буклетов, а затем, удостоверившись в его эффективности, можно будет продолжить использование данной рекламной продукции. Предлагаем фирме начать с 1000 буклетов.

Было проведено сравнение трех печатных центров (YodaPrint, AirPrint, Карандаш) по одинаковому запросу: печать по готовому дизайну, формат бумаги -А4, количество фальцев – 2, формат буклета – евро, печать – цветная, бумага мелованная 150 г/ м², срок печати – не срочно, тираж – 1000 шт.

Учитывая цену, механическую фальцовку и офсетную печать, лучшим выбором будет печатный центр AirPrint. В итоге печать и получение тиража в 1000 буклетов будет стоить 231 бел. руб. Стоимость одного буклета:

$$\frac{231\ \text{бел. руб.}}{1000} = 0{,}231\ \text{бел. руб.}$$

В то же время в Карандаше, например, из-за отсутствия офсетной печати стоимость одного буклета будет равна:

$$\frac{1\ 173{,}5\ \text{бел. руб.}}{1000} = 1{,}1735\ \text{бел. руб.}$$

При создании буклетов и прочей печатной продукции самым дорогим этапом, как правило, является разработка дизайна и макета. Печатные центры позволяют также печатать по своим макетам. Далее будет описан дизайн буклета, разработанного автором для компании ООО «Редстоун».

У фирмы имеются некоторые элементы фирменного стиля, которые использовались при подготовке буклета:

– логотип;

– отличительный элемент в виде необычной буквы «О»;

– темно-красный цвет.

Сам макет был подготовлен в программе Adobe Illustrator по стандартным требованиям печатных центров: 2 листа А4 (210х297мм), 2 мм под обрез с каждой стороны, цветовой профиль – CMYK, разрешение 300 dpi, безопасная зона (поля) с отступом в 5 мм от края. Также для удобства складывания страницы были разделены на размеры 100/99/98 мм, начиная с лицевой стороны, так как она должна закрывать остальные без зазора.

Основными элементами дизайна были выбраны волнообразные линии и буква «О» из логотипа в красном цвете.

В работе использовалось два шрифта: FuturicaNord Regular для заголовков, так как он является довольно крупным, а прописное написание и контрастный цвет еще больше

привлекают внимание; Opel Sans Bold для основного текста. Несмотря на то, что начертание второго шрифта bold, он не выглядит тяжелым, наоборот, показывает устойчивость компании, также этот шрифт хорошо дополняет крупные заголовки (более тонкое начертание могло выглядеть неуместно).

На лицевой стороне буклета было размещено следующее:

– логотип компании и сфера деятельности – 1 часть;

– контакты – 2 часть;

– информационный блок «о нас» – 3 часть.

В первой части, которая будет видна в первую очередь, расположен логотип, сфера деятельности и тематическое изображение, чтобы сразу обозначить, что это за фирма ООО «Редстоун» и чем она занимается. На изображении использовалось затемнение черным блоком с непрозрачностью в 50% и режимом наложения «затемнение основы», чтобы создать контраст для использования белого шрифта и для лучшего сочетания элементов макета между собой. На последующих изображениях также использовалось данное затемнение для поддержания одного стиля.

Вторая часть с контактами в готовом буклете будет расположена на обратной стороне. Декоративный элемент в виде волнообразной фигуры, протягивающийся с первой части, создает динамику и формирует целостность.

Для блока «О нас» была выбрана выключка по левому краю, несмотря на то, то для крупных массивов текста обычно используется выключка по ширине. Это было сделано для создания динамики и для того, чтобы избежать слишком больших расстояний между словами, так как выбран достаточно крупный шрифт, и одна строка вмещает от 2 до 5 слов. В данной части расположена краткая информация об ООО «Редстоун», которую они дают на своем сайте.

Для внутренней стороны буклета была выбрана следующая структура:

– услуги ооо «редстоун» – 4 часть;

– ключевые особенности компании – 5 часть;

– акционное предложение – 6 часть.

В четвертой части расположен блок «Услуги», в котором перечислены основные работы, выполняемые ООО «Редстоун». В качестве декоративного элемента вместо стандартных точек используется фирменная буква «О», причем «изготовление вывесок» отделено от других поворотом и изменение размера декоративного элемента. Это сделано, чтобы сделать акцент на самом главном. В части волнообразного рисунка расположено изображение одной из услуг – широкоформатная печать. На рисунке используется затемнение.

Центральную часть внутренней стороны буклета составляет блок «Почему мы?», расположенный на полностью красном фоне. Здесь приведены ключевые особенности ООО «Редстоун», которые также можно считать конкурентными преимуществами. Для лучшей визуализации и более простого восприятия информации, текстовые сообщения были дополнены векторными иконками, отображающими сказанное. Все иконки выполнены одном стиле с довольно тонкими линиями и отсутствием полностью острых углов.

Шестая часть представляет собой акционное предложение, сообщающее о наличии скидки в размере 10% на первый заказ. Такой прием позволит еще эффективнее привлечь клиентов к сотрудничеству с ООО «Редстоун». Здесь использовано изображение, иллюстрирующее одно из преимуществ фирмы – наличие собственных монтажников. На изображении использовано затемнение. Также в данной части буклета повторяется логотип компании, чтобы еще раз напомнить о себе и обозначить, что скидку предоставляет именно ООО «Редстоун».

На рисунке можно увидеть, как буклет выглядит в сложенном состоянии и в развороте. Данный буклет достаточно строгий для производственного предприятия, но в то же время в нем присутствует легкость и декоративность, свойственная для рекламного бизнеса. Он полностью передает образ компании. Такой вид печатной рекламной продукции позволит посетителям выставок заинтересоваться и получить основную информацию о работе фирмы. Здесь дана вся важная информация, а акционное предложение сподвигнет начать сотрудничество с ООО «Редстоун». Важным является наличие контактов, что позволит заинтересованным потенциальным клиентам сразу связаться с компанией и сделать заказ.

Рис. Готовый буклет ООО «Редстоун»

Отметим, что даже один пришедший клиент с большой вероятностью сможет перекрыть затраты на производство буклетов ООО «Редстоун».

Учитывая, что предприятие в целом ориентировано на долгосрочные партнерские отношения, ему гораздо важнее привлечь новых клиентов, которые впоследствии могут стать постоянными. Можно предположить, что распространение буклетов на тематических выставках действительно приведет потенциальных покупателей. Оценить это точно до введения буклетов нельзя, однако после – можно и даже нужно, чтобы узнать, стоит ли и дальше использовать печатную продукцию для рекламы предприятия.

Для подсчета пришедших благодаря буклетам клиентов, можно воспользоваться графой «акция» и предложить скидку именно при предоставлении буклета, либо там же расположить

специальный промокод. Это позволит отследить численное количество клиентов, пришедших благодаря акции. Учитывая сферу деятельности ООО «Редстоун», даже три крупных клиента могут сыграть большую роль, а значит если данная рекламная кампания приведет более трех покупателей, ее можно считать успешной.

Что касается оценок экономической эффективности и рентабельности, стоит выполнить следующие шаги:

1. Узнать, какие клиенты ООО «Редстоун» пришли благодаря буклетам;

2. Вычислить, какую прибыль компания получила от этих клиентов за определенный период;

3. Рассчитать коэффициент рентабельности, окупаемость рекламы.

Допустим, что благодаря буклетам действительно пришло три новых клиента, которые за год принесли 500, 700 и 650 бел. руб. Рассчитаем эффективность для заданных условий**.**

Прибыль от реализации в таком случае составит:

$$500\ \text{бел. руб.} + 700\ \text{бел. руб.} + 650\ \text{бел. руб.} = 1850\ \text{бел. руб.}$$

По данным показателей деятельности ООО «Редстоун» за последние три года, среднегодовая прибыль фирмы составляет:

$$(806\ \text{бел. руб.} + 224\ \text{бел. руб.} - 37\ \text{бел. руб.})/3\ \text{года} = 331\ \text{тыс. бел. руб.}$$

Значит прибыль, полученная благодаря буклетам, составит 0,56% от общей среднегодовой прибыли:

$$\frac{1\,850\ \text{бел. руб.}}{331\,000\ \text{бел. руб}} * 100\% = 0{,}005589 * 100\% = 0{,}56$$

На использование рекламных буклетов фирма затратила 231 бел.руб., что является стоимостью печати буклетов тиражом в 1000 шт. На разработку макета и дизайна затраты не предусматриваются, так как он был создан автором безвозмездно.

Таким образом, рентабельность использования буклетов составит:

$$1850\ \text{бел. руб.}/231\text{бел. руб.} * 100 = 800{,}1\%$$

Окупаемость рекламы достаточно высокая, так как:

$$1850\ \text{бел. руб.} > 231\text{бел. руб.}$$

Стоит отметить, что выше произведены расчеты при условии наилучшего исхода. ООО «Редстоун» следует действовать подобным образом для оценки эффективности от внедрения печатной рекламной продукции, чтобы затем принять решение о продолжении или прекращении использования такого средства рекламы. Единственным вариантом, при котором использование буклетов окажется полностью неэффективным для ООО «Редстоун», будет полное отсутствие новых клиентов.

Таким образом, использование рекламной продукции и рекламы в целом должно присутствовать на любом производственном предприятии, даже если это предприятие само занимается производством рекламы. Иногда кажется, что реклама используется только с одной целью – продать, однако кроме прочего, она формирует лояльность к бренду и может быть своеобразным напоминанием о продуктах компании. В данной научной работе был приведен пример возможного использования бюджетного рекламного продукта – буклета,

который сможет выполнить функцию информирования клиента о потенциальных услугах. Однако, это не исключает надобности внедрения и иных средств рекламы в коммуникационную деятельность ООО «Редстоун».

Литература

1. Дальдинова Э.О., Зодьбинова Д.Ю. Функции и цели рекламы // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (г. Екатеринбург, 13 мая 2020 г.). Стерлитамак, 2020. С. 97-99.

2. Тарасова Н.Е., Кадацкая Е.Д. Реклама и её роль в современном мире // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2020. №2(20). С. 306-314.

3. Фурина Е.В. Как контент помогает в продажах // Управление продажами. 2021. №4. С. 292-305.

© Крутовцова К.Д., 2023

УДК 659

Ляшко Е.И.
Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова
г. Могилев, Республика Беларусь

КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Важным вопросом в любой пиар-деятельности является вопрос о том, кто будет распространять рекламу. Данную задачу выполняет либо рекламная служба компании продукта, либо организация, профессионально занимающаяся рекламой, – рекламное агентство. «Будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества они [рекламные агентства] содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений» [2, с. 62].

Осуществляя взаимоотношение со средствами массовой информации, создавая рекламную продукцию, ведя расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации и сотрудничая с типографиями/ студиями/ рекламными комбинатами, внештатными специалистами, пиар-агентство решает главную задачу – грамотно распределить бюджет на распространение товара.

Рекламная деятельность, независимо от времени, будет востребована в любой точке мира. А сама реклама, с одной стороны, выполняет важную роль в активизации рыночных отношений, с другой – в условиях жёсткой конкуренции и повышенного спроса на рекламные услуги является важным аспектом финансовой устойчивости агентства.

«На мировом рынке в настоящее время лидируют несколько крупнейших рекламно-коммуникационных групп, которые объединяют международные сети рекламных и коммуникационных агентств. Шесть ведущих групп (Interpublik, США; WPP, Великобритания; Omniconn, США; Publicis, Франция; Hawas, Франция; Dentsu, Япония) получили название «глобальная шестерка». Они контролируют значительную долю мирового рекламного рынка» [1, с. 47].

Названные зарубежные рекламные агентства не только занимают лидирующие позиции на мировом рынке, но и диктуют условия существования другим пиар-агентствам. С этой позиции интерено расмотреть ведущие рекламные агентства Беларуси: AIDA Pioneer Group, TDI Group, Artox Media Digital Group, PARTIZAN PRODUCTION, ARS Communications.

«AIDA Pioneer» (https://www.aidapioneer.by/ru) – независимое агентство, специализирующееся на бренд-дизайне. Дата оснвоания – 2004 год. Последние 5 лет агентство находится в лидерах рейтингов креативности и эффективности. Оно же является победителем международных профессиональных фестивалей.

«TDI Group» (https://www.tdi.by) – группа инновационных рекламных агентств, основанная в 2006 г. Агентство ведет ключевую работу на рынках Беларуси и России, работает на взаимодействие коммуникации, дизайна и IT».

Одной из особых услуг, предоставляемой агентствами AIDA Pioneer Group и TDI GROUP, является организация рекламных игр.

«Рекламная игра – эффективный способ коммуникации с потребителем для решения определенных задач. Например, стимулирования сбыта в краткосрочный период, повышения лояльности или знакомство потребителя с новинкой» [4, с. 15].

Пример рекламной игры агентства – розыгрыш игрушек при покупки девяти любых бутылок Лидского кваса, розыгрыш смарт-часов при покупке пяти бутылок «Все витамины».

Рис. 1. Рекламная игра Лидского кваса. Источник: «AIDA Pioneer»

Рис. 2. Источник: «AIDA Pioneer»

Рис. 3. Источник: «AIDA Pioneer»

Разрабатывая механизм рекламной игры, агентство прежде всего начинает с глубокой проработки поведенческих характеристик целевой аудитории. «Важно выработать такой механизм взаимодействия, который будет предельно прост и понятен – это позволяет

обеспечить максимальное вовлечение» [3, с. 92]. Одной из задач является определение призового фонда – призы должны мотивировать потребителей на совершение определенных действий, предусмотренных правилами.

Artox Media Digital Group (AMDG) (https://amdg.ru) – сетевое digital-агентство с офисами в Москве, Минске, Нью-Йорке и Алматы, предоставляющее полный комплекс услуг для продвижения бизнеса в интернете. Согласно данным с официального сайта агентства, AMDG занимает ведущие позиции в рейтингах по следующим направлениям:

• комплексное управление репутацией,

• построение стратегии продвижения в социальных сетях и ее реализация,

• поисковое продвижение, видео и контекстная реклама.

«PARTIZAN PRODUCTION (https://partizan.by) – крупнейшая продакшн-компания в Беларуси. Основана в 2005 году. В основном рекламное агентство производит телевизионную рекламу, музыкальные клипы и фильмы. Таким образом, направление агентства – производство телерекламы в разных её проявлениях.

Предоставление только одного вида рекламной услуги ориентировано не на количество, а на качество. Безусловно, потребительский круг агентства сужается, так как не все рассчитывают только на Интернет-рекламу или только телерекламу. Но агентство может потратить больше ресурсов на улучшение одной своей услуги. Благодаря чему занимает лидирующие позиции в своей деятельности.

В процентном соотношении рекламных агентств, предоставляющих несколько услуг, выглядит как 70% к 30%. 30% занимают белорусские агентства, направленные на оказание одного вида рекламных услуг. Главной причиной лидирования разнообразия услуг является ориентирование на массового потребителя и возможная боязнь нишевания. Для зарубежных агентств процентное соотношение является 60% к 40%.

«АРС Коммюникейшнз» (ARS Communications) (http://www.ars.by) – специализированное коммуникационное агентство в Беларуси, основанное в 2007 году Романом Костицыным и Петром Марцевым. Стратегия развития агентства ориентируется на взаимопонимание, доверие и обоюдное уважение клиента и агентства при бескомпромиссном подходе к качеству оказываемых услуг. Эти принципы позволили ARS за годы работы сформировать разнообразный портфель проектов, каждый из которых уникален по своему вкладу в развитие компетенций сотрудников агентства и белорусской практики PR.

Какое же место занимают белорусские рекламные агентства на мировой арене? Чтобы определить место того или иного агентства, в мире проходят конкурсы эффективности, на которых вручаются премии разной значимости в разных отраслях. Одной из известных всемирных премий в области маркетинга является Effie Awards, которая присуждается за главное достижение в сфере маркетинговых и рекламных коммуникаций – эффективность. Effie Awards проводится с 1968 года в 47 странах на 5 континентах и на глобальном уровне. В 2019 году Effie отметила 50-летие.

Именно в 2019 году Effie Belarus, согласно официальному сайту премии, впервые прошел в Беларуси, став 48-ой страной и 53-й по счету программой, реализованной в мире под брендом Effie.

Однако стоит учесть тот факт, что конкурс проходит на добровольной основе. И пока агентство не заплатит определенную сумму за участие, к конкурсу оно не допускается. Среди белорусских агентств немного тех, кто активно принимает участие в подобных мероприятиях, когда за рубежом это считается нормальной практикой. Причина редкого появления в международных конкурсах – большая плата за участие: от 1550 BYN + НДС до 2450 BYN + НДС, согласно данным 2021 года официального сайта конкурса. Это говорит о том, что белорусские агентства не вышли на тот уровень дохода, который мог бы им обеспечить свободное участие в международных конкурсах.

«AIDA Pioneer Group», согласно рейтингу креативности АРО и АКМА, занимает первое место среди рекламных агентств в Республике Беларусь. А согласно премии Effie Awards, «AIDA Pioneer Group» занимает 16 место в мире. Это говорит о том, что агентство может конкурировать с другими зарубежными рекламными агентствами. К тому же место в рейтинге дает подтверждение квалификации «AIDA Pioneer Group» и квалификации его персонала, что позитивно влияет на выбор потенциальных заказчиков (в частности, за рубежом), что в конечном итоге влияет на доход «AIDA Pioneer Group».

«TDI GROUP» в основном свою деятельность направляет на рынок стран СНГ. Однако агентство не раз получало призовые места в таких конкурсах, как Globes Awards («Золотой глобус», присуждается Голливудской ассоциацией иностранной прессы), Red Apple (Международный фестиваль рекламы), WOW Done Awards (Международный фестиваль маркетинговых и PR коммуникаций). В 2011-2018 годах агентство занимало первые места в рейтинге креативности АРО (Беларусь) и Лучшее event-агентство СНГ Global Event Awards. Сейчас агентство занимает второе место в Беларуси и 21 в мире, что свидетельствует о здоровой конкуренции в Беларуси.

Клиенты у «Artox Media Digital Group» не только из Беларуси, но и из СНГ, Прибалтики, Европы, США и др. Самым успешным годом для агентства является 2019 – награда Выбор года: Digital-агентство №1, 5 наград на EFFIE AWARDS BELARUS 2019, 1 место в Рейтинге Ruward – лучших агентств по SEO-продвижению, 2019 (Беларусь), 1 место в рейтинге Ruward лучших агентств по SMM-продвижению. Последние годы для агентства не самые лучшие, как и во всем мире. Причина – всемирная пандемия. В 2021 году агентство занимало третье место в Беларуси и 25 в мире.

PARTIZAN PRODUCTION получило золотую премию EFFIE AWARDS BELARUS 2020 GOLD, что также говорит о качестве производства в агентстве. Все остальные награды у агентства серебряные. Именно поэтому оно занимает 4 место в Беларуси и 26 в мире.

За годы деятельности агентство «ARS Communications» организовало более 1000 пресс-мероприятий, подготовило десятки тысяч страниц различных текстов, осуществило более 50 пресс-туров для журналистов по Беларуси и за рубежом. Это говорит об обширной пиар-деятельности. Также об уровне «АРС Коммюникейшнз» свидетельствует интеграция в

мировое профессиональное сообщество и партнерство в Беларуси с американским агентством Ketchum Maslov, входящего в одну из крупнейших международных PR-сетей – Ketchum Pleon. Однако в конкурсной деятельности агентство не преуспело от слова «вовсе»: в последние 5 лет существования агентство получило несколько бронзовых наград, уступив более высокие места другим белорусским агентствам. Именно поэтому «ARS Communications» занимает 5 место в Беларуси и 30 в мире.

«Ранжирование происходит на основе завоеванных агентствами наград Премии Effie Awards Belarus 2020 – белорусской программы всемирно известной престижной премии в области эффективности маркетинга Effie Awards» (http://effie.by).

Таблица

Рейтинг эффективности рекламных агентств Беларуси за 2020 год

Место	Агентство	Баллы
1.	AIDA Pioneer Group	42
2.	TDI Group	36
3.	Artox Media Digital Group	20
4.	PARTIZAN PRODUCTION	17
5.	ARS Communications	16
6.	PG Brand Reforming	10
7.	LOGA BIGA	6
8-11.	Not Perfect Y&R (Minsk)	4
8-11.	PRKVADRAT	4
8-11.	MEDIAHOUSE	4
8-11.	Primary / J. Walter Thompson Belarus	4
12.	Getbob	3
13-14.	Fabula Branding	2
13-14.	Protein	2
15.	Optimum BY	1

Источник: Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств (http://association.by).

Таким образом, о положении агентств в мире говорит участие в международных конкурсах. В основном белорусские агентства не стремятся активно участвовать в подобных мероприятиях. Это свидетельствует о недостаточно развитой пиар-базе. Однако даже среди «неокрепших» есть лидеры, которые здраво конкурируют между собой. А здоровая конкуренция – это развитие рекламного (как и любого другого) направления. Агентства Республики Беларуси не занимают лидирующие позиции на мировом рынке, они являются лишь его небольшой частью. Но это не мешает им развиваться и самосовершенствоваться.

Самым успешным белорусским рекламным агентством является «AIDA Pioneer Group». Агентство занимает лидирующие места среди других агентств Беларуси, на мировом рынке оно входит в топ 20 пиар-агентств, а спектр предоставляемых услуг начинается от производства текстовой рекламы и заканчивается рекламой в социальных сетях.

Среди агентств, производимых телерекламу, выделяется PARTIZAN PRODUCTION. Агентство делает качественный видеоконтент как для отечественной, так и для зарубежной продукции.

CC BY

ARS Communications – агентство, деятельность которого активно направлена на мировой рынок. Несмотря на то, что в рейтинге белорусских агентств оно занимает всего 5 место, это не мешает ARS Communications делать рекламу преимущественно на зарубежную продукцию.

Самым «старым» белорусским рекламным агентством является MediaHouse. Его деятельность начинается в 1997 году. Исторически именно оно должно было укрепиться и занять лидирующие позиции среди других рекламных агентств, как это случилось за рубежом. Однако на сегодняшний день MediaHouse уступает ряду других пиар-агентств, образованных после 2005 года. Это говорит о здоровой конкуренции среди рекламных агентств Республики Беларуси.

Главное отличие ведущих белорусских рекламных агентств от зарубежных – в охвате потребителей и охвате рекламной деятельности. В то время как ведущие рекламные агентства РБ являются уникальной компанией, которая имеет четкое предоставление услуг, зарубежные имеют статус холдинга. То есть ведущие зарубежные рекламные агентства уже перешли мировой уровень. Они по большей части руководят более мелкими рекламными агентствами, которые в свою очередь как специализируются на широком спектре услуг, так и выполняют более узконаправленные задачи. Ведущие зарубежные рекламные агентства включают в себя несколько десятков агентств такого же уровня ведущих белорусских рекламных агентств.

Причиной такого отличия является исторический контекст. Первые зарубежные рекламные агентства появились в 1920-х гг., тогда как белорусские начали свое развитие в 1990-х. И сейчас отечественные агентства осваивают новую для себя нишу, которая за рубежом существовала и развивалась практически 70 лет.

Можно ли считать их конкурентоспособными? Да. Несмотря на короткий путь развития, белорусские агентства вышли на международный уровень. В них есть большой потенциал для дальнейшего развития при условии переориентирования с массового потребителя на точечное нишевание в конкретных услугах. Это позволит агентствам выделиться и стать лидерами в конкретных областях оказания рекламных услуг.

Литература

1. Гришанин Н.В., Анисенко С.М. Стратегия рекламной кампании в отечестаенных и иностранных агентствах // Ученые заниски Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2018. №1 (65) С. 47-49.

2. Егоров В. Г. Место и роль кооперации в рыночной экономике (теоретический анализ): Дисс. … д-ра мед. наук. М., 2014. 62 с.

3. Мырзалиева М.А. Рекламная компания и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2017. №10 С. 93-96.

4. Попов А.В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 153 с.

© Ляшко Е.И., 2023

УДК 070

Переверзева С.А., Долгина Е.С.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

ПРАВОСЛАВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Одной из сложнейших отраслей журналистского труда является религиозная журналистика, которая направлена на описание и изучение жизни и деятельности религиозных конфессий, организаций и объединений, а также форм и степени их влияния на общественные, политические и культурные процессы (https://clck.ru/34r2Rc).

Православная журналистика – это журналистика с четко выраженной ориентацией на аудиторию, заинтересованную вопросами веры и церкви. Главная ее цель – «православное свидетельство самым широким слоям населения через все доступные средства массовой информации» [4].

Сегодня в православной журналистике четыре типа изданий: епархиальные, «нишевые», культурно-просветительские и концептуально православные (журналы и газеты, которые не заявляют о себе как о православных изданиях, а только иногда освещают проблемы с православной позиции).

Православная журналистика делится на направления:

– конфессиональная: отражает миропонимание верующего человека, его мышление и образ жизни [5];

– богословская: является подразделением конфессиональной журналистики, потому что содержит описание богословских аспектов жизни и деятельности конфессий;

– религиозно-историческая: основана на историческом контексте религиозных традиций;

– религиоведческая: представляет собой научные исследования и описание религии;

– религиозно-политическая: изучает влияние религии на политику в мире и России;

– религиозно-правовая: носит правозащитный характер.

Современные православные издания богаты не только великолепными иллюстрациями, но и текстом, библейскими сюжетами, поэзией и историей. Каждое из них способно своим содержимым увлечь не только верующую аудиторию, но и не заинтересованных в религии людей.

Можно выделить следующую классификацию современных средств массовой информации православной направленности:

– по периодичности: ежемесячные, квартальные, а также выходящие один раз в два месяца или реже;

– по тематике: информационные, духовно-просветительские, детские и др.;

– по возрасту целевой аудитории: журналы для детей и подростков; издания для взрослых и старшего поколения; предусмотренные для всех возрастных категорий;

– по способу распространения: электронные, подписные, покупные и др.;

– по времени журнала: более новые или уже успевшие себя зарекомендовать издания.

Нередко издания не ставят каких-то определенных возрастных рамок, делая материал понятным для всех возрастов. Тогда издателям приходится учитывать интересы всей аудитории разом. Возрастная группа не является важнейшим критерием, в православной публицистике все же главной целью является вдохновить, просветить, заинтересовать и поделиться частицей своей веры.

Исторически перед православной журналистикой до 1917 года стояли информационные и религиозно-нравственные задачи. Первые издания имели научный характер, в них размещались богословские, исторические и другие статьи.

Первыми печатными изданиями в Верховной типографии Кремля (1678-1783) были книги религиозного содержания, и только в конце XVI века начали появляться и светские издания. После европеизации Петром I России на рубеже XVII-XVIII происходит развитие книгопечатания, а также вместо церковно-славянской азбуки в 1708 г. вводится гражданский шрифт, упрощающий усвоение грамоты [2, с. 18]. В то время журналистика была для читателей полна гуманности, патриотизма и нравственности.

Попытки зарождения церковной журналистики осуществились вместе с появлением в 1782 году ежемесячного издания «Вечерняя заря» [6, с. 196], цель которого состояла в том, чтобы открыть человеку путь к познанию Бога и самого себя. Позже, в 1784 г., вышел журнал «Покоющийся трудолюбец», также содержащий в себе материалы богословского характера.

Еще одним печатным изданием с церковной тематикой была «Избранная библиотека христианского чтения» 1784 г., в которую были включены сочинения Фомы Кемпийского: «О подражании Христу» и еще некоторые его творения, а также напечатаны стихотворения «Утешение грешных» М.М. Хераскова.

После этого начального рывка религиозных изданий православная печать будет воспроизводиться через статьи в других, не ориентированных полностью на эту тематику изданиях. Периодически подобные статьи печатались в таких журналах, как «Растущий виноград» (1785 г.), издаваемый в главном народном училище города Петербурга. Журнал заинтересовывал разнообразием своих тематик, например, рассуждениями о бессмертии души, религиозно-нравственные осуждения французских просветителей и т.д. «Зеркало света» (1786 г.), выходящий в Петербурге, содержал три постоянных раздела, в одном из которых были «разные статьи», где вперемешку с публикациями о медицине, литературе, географии, можно было встретить и религиозную информацию.

В 1790-1798 гг. в виде приложения к «Московским ведомостям» и самостоятельно выходил «Словарь исторический», состоявший из кратких, биографических справок о деянии и жизни великих, известных лиц. В их числе были патриархи, церковные учителя, богословы, философы, историки, ученые, художники и другие. В конечном итоге вышло 15 таких словарей.

Наступил момент, когда требовалось сближение православия с народом. Начало второго зарождения русской церковной печати и появление в связи с этим печатных изданий относится к началу XIX века. В этот раз православные издания появлялись с целью формирования

духовной жизни общества, чтобы противостоять неверию и рационализму. Публикации были ориентированы на многочисленные группы населения и имели немало видов. К ним относились богословские, научные и вероповеднические издания.

Изначально распространение таких печатных материалов велось лишь в городах, признанных религиозными центрами, Петербурге, Казани, Москве. Издавались они, как правило, духовно-учебными заведениями и получили широкое распространение.

Ко второй половине XIX в. появились духовно-просветительские журналы, выходившие по частной инициативе священников и мирян, которые ставили перед собой задачу донести позицию церкви до широкой аудитории. В таких изданиях печатались проповеди, жития святых, воспоминания церковных деятелей и освещались текущие события Церкви.

Так, в январе 1806 года появился ежемесячный журнал «Сионский вестник», выходящий в Петербурге под руководством А.Ф. Лабзина, который являлся практически единственным сотрудником. Издание содержало в себе переводы трудов Юнга-Штиллинга, Фомы Кемпийского, Рихтера и Бэкона Веруламского. Позже, в сентябре этого же года, журнал подвергся преследованиям духовной цензуры и был закрыт, вновь возобновившись с апреля 1817 года. В июне следующего года был вновь запрещен и больше не возобновлялся.

Следующая попытка подтолкнуть граждан любить Бога, Отечество и ближних была направлена на молодую аудиторию. Журнал «Друг юношества», выходящий в Москве в 1807 г. (а начиная с 1813 г. под чуть измененным названием «Друг юношества и всяких лет»), как и большинство вероисповедальных журналов, содержал переводы статей, но в этот раз они повествовали о вопросах естествознания в религиозном духе. Сотрудниками являлись студенты Московской духовной академии – высшего учебного заведения православной церкви, занимающегося подготовкой богословов, преподавателей, священнослужителей для Церкви. За восемь лет существования журнала вышло 100 изданий.

Религиозные мотивы в послевоенное время 1812 г. проявлялись в детских изданиях: «Журнал для детей» (1813г.), в который периодически были включены отрывочные сведения о богословии, и «Детский вестник» (1815 г.), где в каждом номере писалось о вере, евангелии и Боге. Позднее, в 1821 г., Сергеем Глинкой стал издаваться журнал «Новое детское чтение», который тоже считал своей важнейшей задачей развить в детях благочестие и воспитанность, проникаясь религиозным духом. В 1827 г. в Петербурге вышел в свет журнал «Новая детская библиотека», издание состояло из нравоучительных рассказов о пользе православия, послушания и самодержавия, руководил им Борис Федоров. У детских журналов этого времени были некоторые особенности: они выходили при полном отсутствии детской литературы, между тем как вопрос о ее создании уже стоял перед обществом. Кроме того, необходимо было считаться с грамотностью населения: подавляющее большинство детей России не умели читать. «Итак, для кого же должно издавать книги, посвященные первоначальным летам? – спрашивал издатель журнала «Новое детское чтение» Сергей Глинка. – Для добрых отцов и попечительных матерей. Мы предлагаем в детских книгах не то, что может быть понятно детям при первом чтении, но то, что делается им вразумительным при объяснении тех, которых каждое слово и каждое изречение напечатлеваются в уме и в

душе силою вещания внимательной и заботливой любви. А сия убедительность принадлежит отцам и матерям» [1, с. 201].

Если обратить внимание, то можно заметить, что долгое время духовные и нравственные темы были акцентированы на детскую аудиторию, что в некоторых случаях вызывало резкую критику. Еженедельно с 1851-1865 г., а после ежемесячно в 1856-1857 гг. в Петербурге выходит журнал, имеющий религиозно-сентиментальный характер – «Журнал для детей». Н.А. Добролюбов писал, что этот журнал имеет скорее вредное, нежели полезное для детей направление, что сентиментальной тенденции место в отделе истории и естественных наук, но не в детском журнале (https://clck.ru/34r2E5).

Наконец «тягу к просветительству детей» в октябре 1861 г. разбавит народный журнал «Грамотей» (под руководством И.Н. Кушнерева, Я. Ивановского и др.), распространяемый правительством в церковно-приходских училищах, духовных семинариях и народных школах. Целью издания являлось религиозно-нравственное воспитание народа.

В 1863 г. вышли в свет петербургская газета «Мирское слово» и журнал «Мирской вестник», печатающиеся от разных издателей, с разным контекстом. В отличие от «Мирского слова», прекратившего свое действие в 1879 г., «Мирской вестник» продержался на плаву немного дольше (до 1885 г.). Реакционная газета «Мирское слово» содержала духовные беседы и проповеди, а консервативный журнал «Мирской вестник» в свою очередь состоял не только из религиозно-нравственных сентенций, но и советов по ведению хозяйства, исторических статей и много другого.

Равнодушие к религии было всплывающей проблемой на протяжении многих периодов в русской истории. В течение первых лет издатель московской газеты «Русские ведомости» (1863-1918 гг.) Н.Ф. Павлов, поддерживающий правительственный политический курс, в своей газете призывал бороться с равнодушием к религиозным вопросам. Но после перехода газеты в руки нового издателя газета начинает уделять больше внимания крестьянскому вопросу. В конечном итоге газета «Русские ведомости» – орган либеральных помещиков и буржуазии, выступавших за конституционную монархию, – Октябрьскую революцию 1917 г. встретила враждебно и была закрыта за контрреволюционную агитацию [8, с. 156].

В 1864 году в очередной раз выходят журналы для детей, так или иначе связанные с религиозно-нравоучительным характером: «Дело и отдых» представлял собой легкое занимательное чтение, в нем помещались статьи о животных, растениях, исторические повести и религиозно-моралистическая беллетристика; «Семейные вечера» – иллюстрированный детский журнал, выходящий в свет под покровительством императрицы, в основном содержал сентименатально-нравоучительную беллетристику и стихотворения религиозно-нравоучительного характера.

В Петербурге ежедневно с 1867 г. выходила общественная газета «Народный голос». Газета прославляла Александра II и выступала за усиление религиозности. За свои грубость и напор получила резкую критику от православного духовенства, деятельность газеты была приостановлена на четыре месяца. Всего в свет вышло 164 номера.

Ежедневная газета «Русский» (1867-1868 гг.) также прославляла «царя-освободителя», но в отличие от «Народного голоса» была полна проповедями шовинизма и религиозной нетерпимости.

Новый детский журнал, носивший название «Наша начальная школа» (1873-1876), призывал укреплять в детях «основания веры», признавал главной задачей школ – религиозно-нравственное воспитание. Журнал был озлобленно настроен по отношению к Л.Н. Толстому и осенью 1874 г. вел полемику против его статей «О народном образовании», ранее напечатанных в «Отечественных записках».

Следующий журнал, в котором религиозные темы занимали главное место, – это «Друг детей», также, как и предшествующие, был ориентирован на детскую аудиторию среднего возраста. Издавался в Москве с 1887-1888 г. Журнал считал главной целью воспитание в детях кротости и богобоязненности.

«Бога бойтеся, царя чтите!» – так звучал девиз ежемесячного литературно-политического журнала «Русская беседа», выходящего в Петербурге в 1895-1896 гг. В издательстве принимали участие церковники и историки (А. Введенский, Д. Иловайский и др.). В нем освещались вопросы литературы, истории, экономики и политики.

С 1896 по 1917 г. в Петербурге выходил ежемесячный журнал «Народное образование». Издавался Комиссией Училищного совета при Святейшем синоде, под редакцией С. Миропольского, А. Ванчакова, П. Мироносицком. На страницах журнала шло противопоставление светским школам – церковноприходских, призывалось «утвердить воспитанников и воспитанниц… в православной вере и через них повлиять на семью» (https://clck.ru/34r2E5). Давался обзор духовно-музыкальных сочинений, публиковались ноты и тексты церковных песен.

Богоискатели и символисты Д. Мережковский, З. Гиппиус и др., создав в Петербурге орган упадочнических «Религиозных и философских собраний», издавали ежемесячный журнал «Новый путь» (1903-1904 гг.), который позже был выпущен под названием «Вопросы жизни» (1905 г.).

Церковная периодика 1905-1917 гг. показывает основные проблемы христианской жизни вначале XX в., условия, в которых действовала церковная периодическая печать в данный период. Профессором кафедры истории СПбГПУ А.Н. Кашеваровым в ходе исследований было выявлено 201 издание, созданное в период 1905-1917 гг., что составляет более 55% от числа всех церковных периодических изданий, существовавших в XIX-начале XX в. [3, с. 47]. В начале XX века по подсчетам библиографов было около 400 церковных периодических изданий – газет, журналов, листовок.

Перечисленные издания являются лишь малой частью всей церковной периодической печати в России досоветского времени. Автор диссертационной работы «Формирование системы церковной периодической печати в России XIX-начала XX в.: историко-типологический анализ» доктор филологических наук К.Е.Нетужилов выявил более 360 церковных изданий, печатавшихся в Российской империи с 1821 по 1917 гг. [7, с.16].

После 1917 г. происходит резкое сокращение православной периодики, а в 1920 г. все дореволюционные газеты и журналы и вовсе перестали издаваться. Каждый раз такие перерывы или сокращения были связаны с политическими, экономическими, духовными и другими обстоятельствами того исторического периода, к которому они относились.

Литература

1. Арзамасцева И.Н., Николаева С.А. Детская литература: Учебник для студ. высш. пед. учеб. заведений. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 576 с.

2. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. 174 с.

3. Кашеваров А.Н. Печать русской православной церкви в XX в. СПб.: Роза мира, 2004. 162 с.

4. Концепция миссионерской деятельности Русской Православной Церкви, утверждён 27 марта 2007 г. на заседании Священного Синода Русской Православной Церкви. № 12. URL: https://clck.ru/34r2LF (дата обращения 18.12.2022).

5. Костикова Н.А. Православная журналистика: методологические особенности изучения эффективности деятельности // М.: «Радонеж. ру»: электронное периодическое издание. 2006.

6. Лисовский Н.М. Библиография русской периодической печати 1703-1900 гг.: (материалы для истории русской журналистики). Пг.: Тип. АО Типографского дела, 1915. 1067 с.

7. Нетужилов К.Е. Формирование системы церковной периодической печати в России XIX – начала XX века: историко-типологический анализ: автореф. дис. … д-ра филол. наук. СПб. 2010. 58 с.

8. Прохоров А.М. Большая советская Энциклопедия: в 30 томах. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1969-1978. Т. 22. 627 с.

© Переверзева С.А., Долгина Е.С., 2023

УДК 070

Поспелова В.С.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Спорт является составной частью физической культуры, которая направлена на общее укрепление человеческого организма за счет выполнения комплекса физический упражнений (https://clck.ru/34r4tm).

Для поддержки здорового духа человеку необходима физическая активность: будь то занятия спортом либо просто вечерние прогулки перед сном. По данным ФБУЗ «Центр гигиенического образования населения» Роспотребнадзора, спортивного образ жизни способствует снижению рисков заболеваний сердечнососудистой системы, сахарным диабетом. Также спорт призван укреплять мышечный каркас тела человека, нормализовать вес. Спорт оказывает позитивное влияние на эмоциональное состояние человека (https://clck.ru/34r57W).

Важную роль в формировании позитивного имиджа спортивного и здорового образа жизни играют средства массовой информации. Немаловажную роль в жизни человека играют СМИ. По данным журнала «Журналист», спортивная журналистика как отрасль журналистики в последнее время набирает обороты за счет качественного контента и привлечения большой целевой аудитории. По данным исследования Deloitte.com за 2021 год, 71% россиян часто обращаются к спортивной повестке в средствах массовой информации. Соответственно, спортивным изданиям необходимо наращивать качественный контент, чтобы быть лидерами в своей области и привлекать большее число аудитории [6]. Кети Роуз Хейтманек, профессор антропологии Бруклинского колледжа, считает, что вопросы спорта, спортивной журналистики, здорового образа жизни в последнее время являются крайне актуальными [5].

Тема спорта и все с ним связанное на сегодняшний день освещается в СМИ с завидной регулярностью. Репортажи с футбольного поля в прямом эфире, комментирование матчей и боёв, подсчёт результатов команд и даже помощь в ознакомлении с тем или иным видом спорта относится к спортивной журналистике.

Спортивная журналистика – это один из типов журналистики, где предметом отображения является информация о спортивных мероприятиях и событиях, подробный сбор, обработка и дальнейшее распространение (https://clck.ru/34r537).

Д.А. Туленков пишет, что спортивная журналистика – это социально значимая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, Интернет), опирающаяся на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа и аудиторию [8, с. 175].

О.В. Савельева, опираясь на другие исследовательские работы по данной теме, сформировала такое определение: спортивная журналистика – это особая форма массовой культуры, где в качестве предмета анализа, изучения и продвижения выступают спортивные

мероприятия, персоны, непосредственно связанные со спортивной жизнью, и спортивная инфраструктура [7, с. 48].

Таким образом, спортивная журналистика служит каналом передачи информации о спорте общественности [4, с. 145]. Следовательно, для более качественного предоставления информации спортивная журналистика ставит перед собой определённые цели и задачи.

Спортивная журналистика первостепенно ставит перед собой цель донести значимую и правдивую спортивную информацию. К ещё одной цели следует отнести развлечение аудитории посредством снятия или написания интересного материала по тому или иному спортивному событию или виду спорта.

Воронков П. цели спортивной журналистики определяет следующим образом: «Цель спортивной прессы идеальна и недостижима. Она заключается в содействии установлению мира на земле и достигается следующей технологией: войны – следствия противоречий, противоречия – итог несовершенства человеческой природы, в данном случае, проявляющемся через отрицательные эмоции. Спортивная пресса призвана снимать стрессовые ситуации и направлять негативную энергию на переживания, связанные со спортом. Для этого поддерживается и развивается интерес к спорту и окружающей жизни в целом, попутно претворяется в жизнь процесс воспитания гармонично развитой личности» (https://clck.ru/34r4rh).

Что же касается задач спортивной журналистики, то ими являются:

– всестороннее и объективное информирование аудитории о происходящем в мире спорта;

– создание позитивного общественного мнения по отношению к спорту и прививание мотивации к занятиям спортом;

– увеличение спортивной образованности всех слоёв населения и введение прогрессивного опыта в занятия спортом среди вовлеченных в него индивидов;

– деятельное содействие в управлении спортом, в создании и организации спортивных мероприятий всевозможного уровня и значения.

Задачи спортивной журналистики охватывают множество аспектов – от информирования до создания и мотивации для непосредственного вовлечения человека в спорт. Исходя из этого, можно считать, что спортивная журналистика ставит перед собой общественно полезные и важные задачи.

Для всестороннего рассмотрения специфики спортивной журналистики обратимся к её функциям.

1. Информационная функция: оперативная передача информации из мира спорта до целевой аудитории.

2. Организационная функция: привлечение внимания общественности за счет подготовки и проведения спортивных мероприятий.

3. Управленческая функция: прямое воздействие на целевую аудиторию и социальные институты спорта.

4. Пропагандистская функция: направлена на распространение знаний о спорте.

5. Агитационная функция: направлена привлечение широкой аудитории в мир здорового образа жизни.

6. Функция выражения и формирования общественного мнения направлена на поддержание интереса к спорту и создание определённого имиджа (в том числе конкретного вида спорта или спортсмена).

7. Воспитательная и просветительско-образовательная функции: направлены на разъяснительную работу в области пользы спорта, правил занятий физической культурой, возможных физических нагрузок на человеческий организм.

8. Эстетическая и гедонистическая функции: направлена на формирование в массовом сознании эстетики и привлекательности спортивного и здорового тела как созерцании прекрасного.

9. Рекламная функция: направлена на формирование узнаваемости спортивных брендов, спортсменов и пр. [9].

10. Функция эмоциональной мены: способствует эмоциональной разрядке личности без опасности для общества и окружающих, поскольку негативные эмоции распространяются на спорт, а не на реальный мир [1].

Интерес к спорту возник ещё в Древней Руси. Люди массовой интересуются различными видами спорта, но до появления спортивной периодики было ещё далеко.

В своём становлении в России спортивная журналистика прошла несколько этапов.

Первый этап становления спортивной журналистики как самостоятельного направления берёт начало в XVIII в. В 1775 году «Санкт-Петербургские ведомости» напечатали материал по случаю победы над турками, в честь которой устроили состязания по «шлюбочному бегу».

Однако принимать вид, знакомый нам сейчас, спортивная журналистика начала лишь в XIX в. С 1823 по 1827 года публиковался московский журнал «Еженедельник для охотников до лошадей», в котором рассказывалось о конном спорте и скачках.

Затем по распоряжению Николая I в 1842 году выходит первый официальный спортивный журнал «Журнал коннозаводства и охоты». Его тематика определялась названием. Затем традиции освещения «конского» спорта продолжили «Газета коннозаводчиков и любителей лошадей» и журнал «Русский спорт». Охоте были посвящены такие издания, как «Журнал охоты», «Журнал охоты и коннозаводства», «Природа и охота».

Конец 80-х гг. XIX в. – второй этап развития спортивной журналистики. Его называют «велосипедной эрой». В этот период появляется 3 периодических издания о велосипедах: московский «Велосипедный спорт» (1892-1896), петербургские «Велосипед» (1892-1898) и «Самокат» (1894-1904).

Серьёзным шагом в популяризации спортивной журналистики стал первый в России универсальный журнал «Охотник», о котором позже писали «занимает особое место в развитии спортивной журналистики».

А вот действительно первым универсальным органом печати становится петербургский журнал «Спорт» (1900-1904, 1908), основателем которого являлся Андрей Нагель, через год покинувший журнал и передавший издание одному из ближайших сотрудников – Георгию

Дюперрону. Именно под его редактурой журнал обрёл большую известность, и именно таким – качественным, интересным, насыщенным спортивной информацией, издание осталось в памяти всех. Дюперрона называли «ходячей энциклопедией спорта» и даже «отцом спортивной журналистики в России» [2, с. 16].

Третьим этапом становления спортивной журналистики становится реформа, провозгласившая свободу слова, как результат Царского манифеста 1905 года, которая дала новый толчок всем изданиям, и вскоре начала выходить разного рода периодика по темам автомобильного спорта, воздухоплавания, тенниса, гимнастики, футбола.

Значимым в советской спортивной журналистке стал журнал «Русский спорт» (1909-1919), основанный Александром Юзбашевым, содержал в себе множество квалифицированных статей о спорте. Интересным фактом является то, что в 1911 году А. Юзбашев отдал бразды правления над изданием Констанции Ковзан, которая успешно издавала популярный по всей стране журнал вплоть до его закрытия. Стоит отметить, что в то время женщины были достаточно далеки от спорта и всего с ним связанного.

Достойным конкурентом «Русского спорта» стал московский журнал «К спорту!» (1911-1918). Редактором журнала был М. Чесноков при деятельном участии его сына Бориса. В нём большой упор делался на малые информационные и публицистические жанры, таким, как хроника, заметки, биографические очерки спортсменов и интервью, что в неспокойные советские времена было как никогда актуально.

Однако с 1914 года, в связи с началом Первой мировой войны, число спортивных изданий стало уменьшаться – начался постепенный упадок спортивной журналистики. Период с 1912 по 1918 годы считается безвременьем спортивной журналистки.

Новый этап становления спортивной журналистики берёт начало в 1918 году, когда возникает советская физкультурно-спортивная журналистика. Её появлению способствует разработанная В. И. Лениным концепция печати, суть которой заключается в том, что любое издание является центром политической партийной работы. Спортивная журналистика становится частью большого общепартийного дела, участвуя в формировании новой идеологии и в целом нового образа жизни советского человека.

В этот период появляется Всевобуч, целями которого являются пропаганда к спорту и спортивному образу жизни и подготовка солдат Красной армии. Так, в мае 1922 года появляется журнал «Физическая культура», в доступной для широкой аудитории форме повествующий о событиях спорта. В 1924 году он начинает выходить под названием «Известия физической культуры», принявший форму научно-практического и учебного характера. В целом, период с 1920 по 1930-е гг. характеризуется военно-образовательными и культурно-воспитательными изданиями. Данному этапу становления удаётся внести спортивный образ в привычку читателей.

В 1930-е гг. массово начинает пропагандироваться физкультурный комплекс ГТО («Готов к труду и обороне»), продолжавший развитию идеологии 1920-х гг. Вторая половина десятилетия примечательно появлением узкоспециализированной периодики, к примеру, про гимнастику (журнал «Гимнастика»).

В 1933 году появляется всесоюзный спортивный журнал «Красный спорт», целью которого было стимулирование читателей и спортсменов на улучшение образа жизни и совершенствование своих спортивных достижений.

В начале 1940-х гг. под влиянием чувства наступления грядущей войны военно-прикладные издания вновь берут бразды правления. В это же время колонки о спорте вводят в свои издания общественно-политические газеты «Известия», «Правда», «Комсомольская правда» и др. В военные годы тема спорта отодвинулась на самый дальний план по причине меньшей важности для читателя в такое страшное время.

В послевоенные годы, а именно в 1948 году, было принято постановление ЦК ВКП(б) «О ходе выполнения комитетом по делам физической культуры и спорта директивных указаний партии и правительства». Целью ключевого документа, повлиявшего на развитие спорта и спортивной журналистики, являлось доказательство достоинств социалистического строя посредством достижения спортивных побед на мировой арене. Все издания в то время выполняли информационную, агитационную и пропагандистскую функции.

И, наконец, покорить мировой спорт советским спортсменам удалось в 1950-е гг. Данный этап также привнёс значительные изменения в развитие спортивной журналистики. 50-60-е гг. XX в. ознаменовались появлением методических изданий, нацеленных на усиление развития «спортивной школы» СССР. Также в эти годы внедряются спортивные радио- и телепередачи.

Следующий этап – 1970-1980-е гг. – считается «застойным», поскольку значительных изменений в это время спортивная журналистика не претерпела. Однако ключевым событием данного периода, способствовавшим «пробуждение» спортивной тематики в СМИ, стали Олимпийские игры 1980 года.

1990-е гг. – время отступления цензуры, выход закона «О печати и других средствах массовой информации», внедрение новых, в том числе и зарубежных форматов в СМИ, формирование новых стандартов освещения событий из мира спорта, а также время распада СССР и почти десятилетнего кризиса. Лишь ближе к концу 90-х гг. спортивная журналистика вновь «оживает» после застоя, российские СМИ, в том числе и спортивные, начинают работать на коммерческой основе.

Заключительный этап развития спортивной журналистики приходится на 2008 год. Периодика уходит на второй план, на её место встаёт мультимедиализированный контент [3, с. 32].

Таким образом, отечественная спортивная журналистика развивалась не совсем линейно из-за глобальных для страны исторических событий, однако спорту в СМИ всегда уделялось значительное внимание. Также развитие происходило «в ногу со временем».

Литература

1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика. М.: Издательство Юрайт, 2022. 428 с.
2. Анохин А.К. Спорт и пресса // Русский спорт. 1912. №53. С. 16.

3. Долгина Е.С. Мультимедийная журналистика: понятийный аппарат // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета. Материалы Всероссийской конференции. Материалы международной конференции. М.: Изд-во Нижневартовского гос. ун-та, 2019. С. 30-32.

4. Долгина Е.С., Григорьев М.А. Взаимодействие СМИ и аудитории // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 144-146.

5. Мальцева А. Спортзал для двоих: как пандемия изменила спортивные привычки и фитнес-индустрию // Ведомости. 2020. URL: https://clck.ru/34r2YL

6. Павлюченко Е. Медиа на поле: как работают спортивные СМИ // ЖУРНАЛИСТ. 2022. URL: https://clck.ru/34r4zk

7. Савельева, О.В., Корнилова К.А. Спортивная журналистика в культуре общества // OlymPlus. Гуманитарная версия. 2017. № 1(4). С. 48-50.

8. Туленков Д.А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления // Журналистика. Молодые исследователи: Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Вып. 3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. С. 173-180.

9. Шарков Ф.И., Силкин В.В. Спортивная журналистика. М.: Дашков и К, 2022. 184 с.

© Поспелова В.С., 2023

УДК 1751

Рохлина Е.К., Дьячкова Д.С.
Санкт-Петербургский государственный университет
г. Санкт-Петербург, Россия

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЭКСКУРСИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ)

Объектом исследования является рекламная деятельность туристических компаний. Предметом исследования является реклама как средство продвижения туристских услуг. Цель данной работы – дать описание лингвистических и дискурсивных стратегий, демонстрируемых в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах, промоутирующих виртуальные туры и экскурсии. Для этого был создан корпус, включающий 326 рекламных текстов, взятых из русских и англоязычных источников, с целью проведения анализа лингвистических средств речевого воздействия, и выявления общих стратегий и закономерностей, используемых в рекламных текстах российскими и иностранными туристическими компаниями.

Научная новизна исследования состоит в выделении языковых средств речевого воздействия в экскурсионных рекламных текстах в период с 2020-го по 2021-ый годы. Туризм претерпел радикальные изменения за последние два года, и это привело к тому, что изменились и потребности туристов. Закрытие границ, запреты на поездки и карантинные меры во многих странах напрямую влияют на туристический сектор в наиболее значительной мере.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) в своем последнем отчете показала, что в 2021 году мировой туризм вырос на 4 процента по сравнению с 2020 годом. Тем не менее, показатели, зарегистрированные в прошлом году, остаются намного ниже по сравнению с периодом до пандемии. Предварительные оценки Всемирной туристской организации показали, что мировой туризм в 2021 году был на 72 процента ниже, чем в 2019 году. Согласно исследованиям ЮНВТО, 2020-ой год стал худшим годом в истории туризма, так как число международных поездок сократилось на 73 процента. Что касается экономического состояния, ЮНВТО пояснила, что вклад туризма в 2021 году оценивается примерно в 1,7 триллиона евро, что выше 1,4 триллиона евро в 2020 году, но все еще ниже допандемического уровня в 3,3 триллиона евро.

Что касается 2022 года, то эксперты в области туризма видят лучшие перспективы. По данным последней экспертной группы ЮНВТО, 61 процент экспертов считают, что глобальный туристический сектор восстановится в этом году, в то время как 42 процента указывают на потенциальный подъем только в 2023 году.

Сценарии показывают, что прибытие количество международных туристических рейсов может увеличиться до 78 процентов в 2022 году по сравнению с 2021 годом. Тем не менее, это все равно будет на 50-63 процента ниже уровня, зарегистрированного в 2019 году.

Стоит отметить, что темпы восстановления остаются неравномерными и медленными в разных регионах, в основном из-за различий в уровне вакцинации, степени ограничения мобильности и уверенности путешественников.

Данная ситуация не могла не оказать влияние на рекламный сектор туристических компаний, который стал предлагать виртуальные или онлайн-туры для своих клиентов, позиционирую их как наиболее удобный и безопасный для здоровья способ совершить путешествие в другую страну и получить возможность увидеть самые популярные места и достопримечательности.

Необходимо разграничить бесплатные виртуальные туры и онлайн-туры с гидом. Виртуальные туры чаще всего подразумевают под собой серии 360-градусных панорам, рекламой которых, в большей степени, занимаются не сами учреждения, предлагающие эти туры: музеи и парки, а специальные сайты, собирающие информацию о различных виртуальных турах и предоставляющие возможности богатого выбора. Онлайн-туры проходят в сопровождении профессионального туристического гида, который, являясь местным жителем страны или города, где проводится экскурсия, или имеющий возможность беспрепятственно передвигаться, проводит онлайн-экскурсию для зрителей, подключившихся к эфиру. Такие туры являются платными и проводятся профессиональными туристическими компаниями, которые в связи с карантинными ограничениями выбрали наиболее безопасный способ продолжения своей деятельности.

Один из наиболее популярных способов привлечь внимание читателя – это апеллировать к нему напрямую. Самым продуктивным стилистическим средством выразительности для воплощения данной стратегии является вопросно-ответная форма изложения.

• «Stuck at Home? These 12 Famous Museums Offer Virtual Tours You Can Take»

• «Bored at Home? Here's a Massive List of Museums, Zoos, and Theme Parks Offering Virtual Tours»

• «А вы знаете, сколько существует видов судов? Список названий не умещается на экране ноутбука! Удивлены? А хотите на них посмотреть и узнать историю речного судоходства? Тогда скорее отправляйтесь в увлекательный виртуальный тур по залам музея речного флота.»

• «Хотите прямо сейчас оказаться в зале крупнейшего в мире музея русского искусства? Исполнить ваше желание легко – просто скачайте виртуальный тур и отправляйтесь в увлекательное путешествие.»

В анализируемых фрагментах мы можем отметить прямой вопрос-обращение к читателю и понимаем, что у нас нет необходимости отвечать на него, так как в рекламном слогане сразу же приводится утвердительный ответ, который, как предполагается, должен совпадать с нашим собственным.

Повелительное наклонение глагола является одним из основных средств воздействия в экскурсионных рекламных текстах. Быстрое и прямое побуждение к действию также влияет на запоминаемость рекламы, что и лежит в основе распространенности императивов в рекламной индустрии.

• «Have a late International Women's Day celebration with online exhibits and oral histories from the Virginia museum.»

• «Check in around 3 p.m., because that's the time the Zoo holds a daily Home Safari on its Facebook Live Feed.»

• «Walk through tropical waters to the icy tundra in this floor-by-floor tour of the famous, Baltimore-based aquarium.»

• «Set aside some time, because there's plenty to see here.» (Walt Disney World)

• «Take a look at just some of Google's top museums that are offering online tours and exhibits.»

Интересно отметить, что в русскоязычных туристических рекламных текстах употребление повелительного наклонения глагола встречается крайне редко. Посыл к читателю носит более мягкий характер, побуждение к действию заменяется предложением услуги или просьбой. Вместо повелительного наклонения глагола создатели рекламы здесь приводят факты о рекламируемом объекте, чтобы вызвать интерес у потенциального покупателя рекламы или тура и обратить его внимание.

• «Приглашаем вас посетить очень необычное место. Вряд ли вы бывали на этом секретном объекте.» (Виртуальная экскурсия в Музей Бункер Сталина)

• «Приглашаем на один из таких виртуальных туров в село Большое Болдино, где расположена усадьба известного русского поэта А.С. Пушкина.»

• «На онлайн экскурсии по музею вы можете познакомиться с его великолепной коллекцией. А в ней около 300 000 экспонатов!» (Виртуальная экскурсия в Зоологический музей Санкт-Петербурга)

Несмотря на то, что многие считают, что у онлайн-экскурсий и виртуальных туров есть большой потенциал в силу их доступности, дешевизны и безопасности, копирайтеры понимают, что физический тур или экскурсию очень сложно заменить, поэтому, в основном, рекламных слоганы направлены на сглаживание разницы между форматами экскурсий и убеждение потребителей в том, что виртуальный тур не только не отличается, но и значительно выигрывает, по сравнению с реальным. Для выделения этого аспекта, в рекламных текстах используются метафоры и сравнения.

Метафорические средство выразительности в экскурсионных рекламных текстах на английском языке осуществляется орфографически, с помощью употребления кавычек:

• **“**Walk**”** through some of the world's most prestigious cultural institutions, like The Met and The American Museum of Natural History, then go for a **“**ride**”** on Disney's new *Frozen* rollercoaster with the kids.»

В анализируемом фрагменте слова, выделенные кавычками – walk, ride – употреблены в переносном значении. Это говорит об условности действий, так как, разумеется, их невозможно осуществить во время виртуальных туров. В некоторых случаях копирайтеры употребляют кавычки для выделения целой фразы:

• «Now, you get “go to the museum” and never have to leave your couch.»

Используя эту фразу в переносном значении, создатель рекламы манипулирует сознанием читателя, сравнивая обычных поход в музей с виртуальным туром по этому музею.

Самым распространённым средством выразительности в рекламах виртуальных и онлайн-туров является сравнительный оборот. Целью его использование является апелляция к читателю и убеждение его в возможности замены реальной экскурсии виртуальной.

• «Онлайн-экскурсия максимально приближена к реальной – кажется, что вы действительно там и наяву наслаждаетесь грандиозными архитектурным сооружением.» (Виртуальная экскурсия по острову Кижи)

• «Google offers a Street View Tour of this iconic museum, so you can feel as if you're actually wandering its halls.» (Rijksmuseum, Amsterdam)

• «There are also unofficial YouTube videos that feel just like you're on famous rides.» (Walt Disney Park)

В этих рекламных фрагментах потребителю сообщается о том, что во время онлайн-экскурсии он не ощутит никакой разницы от реального тура. Копирайтеры дают обещания, что потенциальный покупатель экскурсии почувствует, будто он действительно находится в описываемом туристическом месте. Очевидно, что невозможно выполнить подобное обещание, однако такое заявление внушает в потребителя интерес и желание убедиться этом самому, чтобы потом подтвердить или опровергнуть это заявление.

Использование эпитетов в англоязычных и русскоязычных рекламных слоганах позволяет создать яркий образ в сознании читателя, привлечь его внимание, а также выделить рекламный текст на фоне других. Наиболее часто употребляемыми эпитетами, характеризующими пейзажи, виды или экспонаты, являются «потрясающий, невероятный, удивительный, знаменитейший, великолепный», также «доступный». Большое внимание уделяется подчёркиванию качества видеосъемки, панорамных фотографий: «отменный, высочайший, ошеломительный, высококачественный».

Популярность и распространение виртуальных и онлайн-туров привела к образованию нового термина – «компьютерный турист», обозначающий человека, совершающего онлайн-путешествия с помощью своего компьютера, не выходя из дома:

• «Компьютерный турист легко попадает в нужное место в любую погоду.»

Сложно сказать о том, получит ли этот термин популярность, однако он служит прямым доказательством того, что за последние два года туристический сектор претерпел значительные изменения, что привело к образованию нового формата проведения экскурсий, определило целевую аудиторию туристических компаний, заставив копирайтеров преобразить языковые средства речевого давления.

Анализ экскурсионных рекламных текстов на английском и русском языках показал, что семантическая составляющая туристических слоганов соответствует целевой аудитории, её потребностям и возможностям, которые последние два года были в значительной степени ограничены и сейчас в медленном темпе начинают восстанавливаться. Согласно оценке Всемирной туристской организации, мировой туризм в 2021 году был на 72 процента ниже, чем в 2019 году. Это дало большой толчок к распространению популярности виртуальных

туров, и главной задачей туристических компаний, музеев, парков и прочих туристических объектов стала реклама онлайн-туров и виртуальных экскурсий как максимально приближенных к реальным. В ходе исследования мы получили результат о самых распространённых языковых средствах воздействия и выявили общие и отличающиеся рекламных стратегии. Таким образом, а англоязычных рекламных материалах глагол в повелительном наклонении используется значительно чаще, чем в рекламных текстах на русском языке. Это говорит о том, что русскоязычные рекламные слоганы оказывают более мягкое влияние на читателя, не принуждая его к действию.

Нами были выявлены общие закономерности в составлении текстов, рекламирующие виртуальные и онлайн-туры: вопросно-ответная форма изложения, метафора, сравнительный оборот, эпитеты. Данные средства языковой выразительности оказывают особое влияние на читателей, манипулируя его сознанием. Сравнительный оборот и метафора стали играть наиболее важную роль, так как именно с помощью использования этих языковых средств выразительности создатели рекламных текстов убеждают читателя в том, что нет существенных различий между онлайн- и офлайн экскурсиями.

Туристический сектор претерпел значительные изменения за последние несколько лет. Это спровоцировало не только появление новых рекламных стратегий, но и развитие онлайн-формата проведения экскурсий и туров, и поскольку реклама всегда отображает цели потребителей, необходимо постоянно анализировать рекламные тексты, чтобы получить полное представление о тех ресурсах языка, которые могут выполнять функцию воздействия на читателя.

Литература

1. Байтасов Р. Р. Основы рекламы и PR. 2018. 241 с.

2. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) // Вестник БФУ им. И. Канта. 2012. №2. С. 4-6.

3. Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: МАБИВ, 2014, 160 с.

4. Кудинова И.А. Категория имплицитности в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка): дис. канд. филол. наук. Белгород, 2010. 182 с.

5. Прохоров А.В. Метафорика современной рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33. С. 115-117.

6. Тумский С.В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы): дис. … канд. филол. наук. Екатеринбург, 2019. 75 с.

7. Тюрина И.П. Роль метафоры и метонимии в рекламном тексте // Фэн-наука. 2012. №6. С. 33-34.

8. Andrea Romano, Stuck at Home? These 12 Famous Museums Offer Virtual Tours You Can Take on Your Couch (Video). 2020. https://clck.ru/NXx8L

9. Katie Bourque, Bored at Home? Here's a Massive List of Museums, Zoos, and Theme Parks Offering Virtual Tours. 2020. https://clck.ru/34rY4z

10. UNWTO (World Tourism Organization) World Tourism Barometer and Statistical Annex, 2020-2022. 2022. https://clck.ru/34rY5q

© Рохлина Е.К., Дьячкова Д.С., 2023

УДК 070

Сиразиева А.С.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

ПОНЯТИЕ «ЛОНГРИД» В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕОРЕТИКО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Потребность в получении качественной информации была у человека всегда, но сегодня, в очень стремительный век развития прогрессивных технологий, эта потребность стала очень высока. Интернет-технологии завоевали мировое информационное пространство, и у них всегда найдется способ привлечь внимание потенциального потребителя, заинтересовать даже искушенного читателя, а помогают в этом современным Интернет-СМИ различные элементы мультимедиа [2, с. 30].

Определимся с терминологическим аппаратом понятия «лонгрид» и его составляющими. Современные ученые, занимающиеся вопросами журналистики, при характеристике жанрообразующих признаков журналистского текста выделяют, как правило, следующие базовые признаки: предмет, цель, методология исследования материала, широта охвата и изображения действительности, средства языковой, звуковой и визуальной изобразительности, авторская позиция по отношению к анализируемому и изображаемому объекту, сам вид творчества, которому характерны свои особенности на уровне журналистского материала и способов работы над ним [7, с. 323].

При этом нам не попадались исследования, в которых рассматривались бы параметры объема текста, как его жанрообразующего признака. Но все же следует отметить, что такие, к примеру, жанры, как журналистское расследование или очерк, зависимы от понятия «объем», – они должны быть достаточно объемными. Традиционно объем зависит от качества и количества первичного материала, но в журналистской практике жанровая принадлежность текста определяется в том числе и объемом работы.

Еще одной жаровой характеристикой лонгрида является тема. Данный формат подачи информации подразумевает темы, которые не вписываются в рамки единичного случая, а являются событиями регулярными, значимыми, напрямую зависимыми от изменений, происходящих в социуме. Порой это абсолютно новые явления, возникшие в нем.

При подаче материала очень часто исследователи также относят мультимедийное наполнение к жанровым характеристикам [3, с. 31]. Мультимедийная журналистика – направление современной журналистики, в основе которого лежит распространение информации через два и более канала коммуникации или в нескольких форматах через сеть Интернет [7, с. 446].

Как отдельное направление в журналистике, мультимедийная журналистика сегодня прочно вошла в информационную сферу, что не могло не найти отражение на контенте, производимом журналистами. Лонгрид, являясь главным жанром мультимедийной журналистики, (от англ. long read – «долгое чтение»), представляет собой особый формат подачи материалов, производимых журналистами. Его основными составляющими являются

различные мультимедийные элементы (фото, аудио, видео) и достаточно объемный текст, сочетание которых позволяет пользователю погрузиться в тему материала и представить его более наглядно посредством воображения, визуализации и аудиального сопровождения.

И.В. Стечкин [8] относит к категории лонгридов только те мультимедийные проекты, в которых обязательно присутствуют иллюстрации и аудио сопровождение, видеозаписи и анимация.

Хотя другие теоретики журналистики не считают, что мультимедиа является обязательной жанровой характеристикой лонгрида, так как абсолютно любые тексты могут сопровождаться использованием мультимедийных средств. И эта тенденция наглядно продемонстрирована в современном интернет-пространстве на протяжении последних 15-20 лет: текст сопровождается иллюстративным материалом. Хотя справедливости ради стоит отметить, что никакая мультимедийная составляющая не заменит качество и содержательность текстового материала.

Итак, к жанровым характеристикам лонгрида следует относить все то существенное, что отличает данный формат подачи журналистских текстов от иных форматов. Сюда относится и глубина осмысления и исследования темы, и объем, зависящий от степени ее раскрытости и актуальности. Вопрос же оформления текстового материала (хотя и общепринято сопровождать лонгриды большим количеством иллюстраций) вторичен. При этом иллюстративность и мультимедийность вообще нецелесообразно включать в число жанрообразующих характеристик [3].

Идеально адаптированной для интернета журналистская статья становится только при условии учета всех составляющих мультимедийного лонгрида.

В современных исследованиях мы не нашли точной классификации лонгридов, полагаем, что это вопрос ближайшего будущего, но зафиксировали наличие их классификации по содержательному признаку: репортаж – сообщение с места событий; реконструкция – воссоздание какого-либо события, его анализ и выяснение причин; портреты – интервью, очерки; биографические зарисовки. Не сложно заметить, что по содержательному компоненту лонгриды очень схожи, можно даже сказать идентичны, с очерковым жанром.

Очерковые жанры подразделяются по принципу характера изображения и бывают проблемными, портретными, путевыми. Под проблемным понимается текст, в котором автор исследует какую-либо проблему, проводит параллели с аналогичной проблемой, такой тип очерка можно условно отнести к репортажу.

Целью путевого очерка является описание событий или явлений, происходящих в период путешествия. Если линейно с точки зрения времени и пространства выстроить материал, то он приобретет сходство с «лонгридным» репортажем.

Портретный очерк преследует цель рассказать о личности, ее индивидуальных отличительных особенностях, значимости и имеет прямое сходство с портретом, как жанром лонгрида.

По сути отечественные лонгриды копируют и адаптируют к нашим отечественным условиям западные новации. Композиционно отечественные и зарубежные лонгриды весьма

схожи. Под композицией принято понимать систему построения художественного текста, которая обусловлена не только содержанием и характером повествования, но и назначением, во многом определяющем его восприятие. Композиция как важнейший организующий элемент художественной формы неразрывно связана с содержанием и призвана придать произведению единство и цельность [6, с. 537].

В «Пособии по журналистике» М. Григорян советует авторам длинных статей (от 800 до 2000 слов) чередовать факты, «сухую» информацию, с репортажными фрагментами или примерами [1, с. 98]. «Зигзаг» – именно так называется такой композиционный прием, используемый в текстах тематически связанных с вопросами описания личности или повествование о жизни либо событии человека.

О.Р. Самарцева в «Творческой деятельности журналиста» [7, с. 415] описывает похожую схему, но при этом автор фиксирует и другие дополнительные приемы. В частности, параллельный рассказ (связь историй прослеживается на уровне схожести тематики), лейтмотивный рассказ (пересечение историй в отдельных точках), кольцевая композиция (начало повествования и его финальная часть закольцованы на повторяющемся моменте или событии).

В зарубежных лонгридах особое место занимает такие жанры лонгридов, как «long story» или «deep story». Работая в рамках этих жанров, журналист обязан погрузиться в проблему и основательно ее изучить. Структурную основу материала составляют следующие компоненты: история-пример, ее значимость, объяснение действий персонажей, статистика, экспертные мнения и раскрытие контекста, концовка.

Отдельно выделяют и такой жанр, как «feature». Его текст представляет собой четыре взаимосвязанных элемента: повествование, описание, диалог и объяснение, которые могут меняться местами, чередоваться. При этом довольно часто используют такие художественные приемы, как футуроспектива и ретроспектива (взгляд из будущего или прошлого).

К лонгриду предъявляются такие же требования в плане отбора языковых средств, как и к любому художественному тексту. Подразумевается безупречное владение журналистом языковым материалом, нормами речи, лексической и грамматической сочетаемостью, приемами образности и т. п.

Газетно-журнальная разновидность публицистического стиля в лонгридах имеет весьма широкое распространение. Здесь следует выделить такие отличительные черты, как разнообразие жанровой палитры, стилистических средств, синтез черт публицистического стиля и черт других стилей, активное использование изобразительно-выразительных средств языка. Отбор лексических средств обусловлен тематикой и жанром лонгрида, но при этом всегда значительную часть лексики составляют общелитературные слова и термины.

Отличительной чертой лонгрида как публицистического текста является его воздействие на массы и на конкретные социальные группы. Являясь результатом работы не отдельно взятой личности, а творческой команды, лонгрид становится своего рода «голосом» этой проектной группы, объединённой по принципу общего интереса и идеи.

Таким образом, основными специфическими отличительными особенностями лонгрида являются не только большой объем текста, но и значимая для социума тема, разнообразное мультимедийное наполнение. К стилевым составляющим логридов следует отнести разнообразие жанров и стилистического использования языковых средств, синтез черт публицистического и иных стилей, широкое использование тропов и иных изобразительно-выразительных средств языка.

Современные исследователи лонгридов, несмотря на то, что это явление относительно ново в медиажурналистике, уже пытаются не только описать их теоретически, но и найти в них черты, свойственные журналистским жанрам. Это, конечно, правильно и обосновано, об этом весьма подробно писал нидерландский исследователь Марк Дёз в своей статье «What is multimedia journalism?». Он полагал, что мультимедийный подход подразумевает наличие своего рода перехода от «персонализированного», «индивидуализированного» производства контента к «коллективной журналистике сотрудничества», что неизбежно приводит к улучшению качества контента. Создание лонгрида задействует такие качества журналиста, как умение работать в команде, гибкость ума и понимание особенностей разных медиа [4, с. 15].

Лонгрид как продукт подразумевает воздействие на целевую аудиторию при помощи комплекса средств, способных одновременно задействовать различные органы человека: зрение, слух, мышление. При их создании авторы должны задумываться над тем, какие мультимедийные элементы следует использовать, и на что они будут воздействовать. Это будет способствовать гармоничной интеграции различных типов информации и оптимальному использованию текста и аудиовизуальных элементов.

Вопрос о преимуществах и недостатках коротких новостных текстов и лонгридов является дискуссионным. Современная аудитория страдает от обилия информации, читатели порой имеют время только лишь на беглое ознакомление с заголовками материалов. А это диктует журналистам необходимость преподносить его лаконично, без лишней аналитики. Но это вовсе не отрицает популярность лонгридов, к которым многие читатели проявляют повышенный интерес. Одной из возможных причин такого повышенного внимания можно считать большое доверие аудитории к формату длинных историй, что можно рассматривать как отголосок традиции, связанной с чтением печатной прессы [5].

Первый мультимедийный материал был размещен на страницах газеты The New York Times в далеком 2012 году. Тогда впервые и заговорили о лонгриде, как о новом формате со своей особенной структурой. На отдельной веб-странице был опубликован журналистский материал под названием «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» [9]. Материал представлял собой рассказ о группе лыжников, оправившихся в поход и ставших свидетелями схода снежной лавины. Данный текст помимо текстового компонента был дополнен мультимедийными компонентами: фотографиями, аудиозаписями, видео. Важную роль издатели отвели архитектуре материала. Это была не просто отдельная веб-страница, а монолитной новостное полотно, в текстовую ткань которого вплетались элементы мультимедиа, их легко было просмотреть при помощи работы компьютерной мыши. Причем

текст и мультимедийные элементы двигались с разной скоростью, это создавало параллакс-эффект. Данный прием направлен на создание эффекта присутствия. The New York Times стал первым изданием, которое перенесло такую технику в медийную сферу [4, с. 54]. Буквально через 7 дней было зафиксировано рекордное число посещений сайта – почти три миллиона визитов на сайт и три с половиной миллиона просмотров страниц. 22000 читателей имели возможность одновременного просмотра материала, время прочтения которого составляло в среднем 12 минут.

Популярность данного формата в отечественной журналистике отмечается тенденцией неукоснительного роста. Сегодня мультимедийные лонгриды создают такие редакции, как «Россия сегодня», Lenta.ru, «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Первый канал» и другие.

В России лонгриды только набирают популярность, их часто именуют «спецпроектами». Отличительной чертой российских лонгридов является масштабность описываемых событий. Специфика формата всегда зависима от запросов аудитории, финансовых и технических возможностей редакции. К примеру, общественно-политическая газета «Коммерсантъ» реализловала долгосрочный проект «Земля отчуждения», посвященный аварии на Чернобыльской АС, приурочив его к печальной дате начала катастрофы.

Не все отечественные СМИ готовы в полном объеме использовать арсенал мультиприложений, зачастую большинство ограничивается тем, что сопровождает проекты только фотографиями или видеозаписями, а ведь одна из главных черт лонгрида – синтез всех коммуникативных каналов.

Во многих современных отечественных СМИ лонгриды отсутствуют и по сей день. Это касается еженедельных газет и журналов общей тематики. Вопрос развития лонгрида – это вопрос будущего, а оно обусловлено запросами современной аудитории.

К сожалению, в российских изданиях лонгриды не в полной мере используют возможности данного формата, в силу этого они не имеют особой популярности. Конечно, это, в первую очередь, связано с ограниченными финансовыми возможностями отечественных СМИ. Порой просто нет возможности позволить одному журналисту работать над лонгридом в течение недели (а качественный лонгрид требует больших временных затрат) или бросить на эту работу целую команду. Времени в таком случае будет потрачено меньше, но возрастут затраты на оплату труда работников. Как правило, корреспонденты работают в довольно-таки жёстких временных границах и зависят от сроков сдачи материала, а в таких условиях глубокое изучение темы и создание лонгрида весьма затруднено.

Подводя итого наших рассуждений, подчеркнем, что лонгрид – это новый, синтетически весьма сложный формат подачи журналистского материала, который сочетает в себе глубокое раскрытие темы и дополнение текстового содержания различными мультимедийными элементами.

Литература

1. Григорян М. Пособие по журналистике. М.: Права человека, 2007. 192 с.

2. Долгина Е.С. Мультимедийная журналистика: понятийный аппарат // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета. Материалы Всероссийской конференции. Материалы международной конференции. Нижневартовск, 2019. С. 30-32.

3. Колисниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиастилистика. 2015. №1.http://www.mediascope.ru/1691

4. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018. 80 с.

5. Миронова М. Лонгрид как новый формат мультимедиа в российских и зарубежных онлайн-медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. Т. 36. №28(277). С. 106-112.

6. Прохоров А.М. Большой Энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. 1434 с.

7. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2007. 526 с.

8. Стечкин И. Жертвы «длинного чтива» // Журналист. 2014. № 6.

9. Deuze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. №2. P. 446.

© Сиразиева А.С., 2023

УДК 070

Черевко П.А.
Нижневартовский государственный университет
г. Нижневартовск, Россия

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕПОРТАЖ: ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Из всех средств массовой информации большая часть людей отдает предпочтение телевидению. На сегодняшний день телевидение является одним из самых распространённых видов передачи информации. Несмотря на то, что оно является последним по времени возникновения средством массовой коммуникации, телевидение широко используется во многих слоях населения. Оно привлекательно для зрителей и потому престижно для будущих журналистов. Но весьма немаловажно дать оценку собственным способностям, потому что воплотить свое журналистское «я» на телевидении гораздо сложнее, чем на радио или в газете.

Телевизионный журналист – это, в первую очередь, корреспондент, работающий над созданием телерепортажей и программ как информационного, так и развлекательного характера, включая шоу, научно-популярные программы и т. д. Если в газете журналист работает самостоятельно над своими работами, то на телевидении ничего нельзя сделать в одиночку. Журналист неотделим от людей, без которых немыслимо сделать сюжет или программу на телевидении – в первую очередь режиссера, осветителя, звукорежиссера, оператора, видеоинженера, а также своего главного редактора.

Телевидение во всем мире сейчас является важным источником распространения информации и развивается в разных формах: цифровое, кабельное, спутниковое. В настоящее время существуют множество как платных, так и бесплатных каналов с разными тематиками.

На сегодняшний день телевидение является многофункциональным институтом, который выполняет сразу несколько основных задач. Во-первых, формирует общественное мнение, охватывая различные социальные слои населения. Во-вторых, оказывает информационное воздействие на зрителей, рисуя определенную картину мира. Аудитория может не только получить нужную информацию, но и отдохнуть за просмотром развлекательной программы.

Основные функции телевидения:

– информационная функция: передача информации обществу; помощью телевидения это происходит быстрее и красочнее;

– культурно-просветительская: приобщение человека к культуре; демонстрация аудитории участников событий, ведущих, их стиль общения; трансляция спектаклей, концертов;

– социальная функция: пропаганда определенного образа жизни с помощью тех или иных политических, моральных и духовных ценностей;

– интегративная функция: привлечение новых зрителей из разных возрастных, национальных, социальных групп.

При анализе телевизионной журналистики, следует отметить, что данное явление чрезвычайно своеобразное. Во-первых, данный вид распространения информации является

творческой специальностью по сбору, обработке и регулярному распространению социально-значимой информации с помощью техники. Во-вторых, телевизионная журналистика относится к общественной деятельности, потому что в ней проявляются моральные, идейно-политические и ценностные позиции каждого взятого тележурналиста.

В узком смысле тележурналистика – это такая отрасль, которая связана с телевидением.

Теперь рассмотрим данное понятие в широком смысле.

Телевизионная журналистика – это синтез политики и творчества на базе техники, предполагающий определенный уровень профессиональных знаний по сбору, обработке и распространению социальной информации [7, с. 20].

Главная особенность тележурналистики – визуальность. Визуальный – производимый простым или вооруженным глазом, а не с помощью фотографии [9].

Именно «картинка» является основным элементом телевизионной «ткани». Тест в свою очередь вторичен. Потому что люди усваивают и воспринимают информацию примерно 80% «глазами».

Также еще одной особенностью тележурналистики является создание эффекта присутствия. Эффект присутствия – создание при помощи выразительных средств журналистики зримой картины, позволяющей зрителю (слушателю, читателю) ощутить себя находящимся на месте события [5].

Рассмотрев понятие, основные функции и задачи, сделаем вывод, что телевидение является доступным и основным каналом массовой коммуникации в современном мире.

Обратимся к истории становления телевидения. Началом исторического пути считают получение в 1907 году профессором Петербурского университета Борисом Розингом патента на «Способ электрической передачи изображения». Принципы, которые были заложены Розингом, легли в основу разработок в области электронного телевидения, которое в дальнейшем вытеснило механическое.

К концу 30-х годов 20-го века в СССР, США, Великобритании и Германии началось регулярное телевизионное вещание. Эфиры содержали новости, музыкальные передачи, документальные и художественные фильмы.

На заре развития телевидения прямые эфиры велись из студий, которые располагались в многоэтажных зданиях с большим количеством аппаратуры и обслуживающего персонала. К первой прямой трансляции можно отнести Олимпийские игры 1936 года в Берлине. Были задействованы десятки телекамер, осуществлялась аэросъемка.

Благодаря такому способу передачи изображения появилась возможность создания замедленных повторов – важной части современных спортивных эфиров, и новшеству того времени. Люди охотнее шли в телестудии, чем на стадион, т.к. картинка на экране была более интересной, чем просмотр соревнований с трибун.

Еще одной масштабной телевизионной трансляцией был концерт в 1973 году – выступление Элвиса Пресли в столице Гавайев. Вещание велось на территории около 40-ка государств, и концерт посмотрело около полутора миллиардов зрителей.

В России попытки внедрения телерепортажа были предприняты еще в СССР в 1952-1953 гг. Журналисты готовили текст комментария для того, чтобы во время передачи диктор читал его за кадром.

В 1951 г. была Центральная студия телевидения, которое в дальнейшем являлось Центральным телевидением СССР. Три года не существовало единого плана вещания. Телевидение передаваои программы от случая к случаю. Все они не разделялись на жанровые признаки. Все они назывались тематическими передачами.

Уже к 1954 г. на Центральном студии телевидения были созданы музыкальные, детские, общественно-политические, литературно-драматические редакции вещания.

В 60-е годы телевещание усовершенствовалось: выросла сеть собственных корреспондентов, появилась новая техника.

В 1968 г. стала выходить программа «Время», которая завоевала зрителей. Передача выходила регулярна, благодаря не только регулярности, но и содержательного углубления и увеличения познавательной ценности телематериала.

В 70-х – начале 80-х гг. развитие телевидения привело к ужесточению внутрителевизионных порядков.

В период перестройки на телевидении, как и в остальных средствах массовой информации, произошли перемены: отмена цензуры, закон о печати, гласность – все это ракрепостило телевизионных журналистов. Программы начали делить по различным признакам: тематический, аудиторный, учредительский, национальный и др.

На сегодняшний день телевидение с каждым разом все больше и больше уходит в онлайн режим. Каждый этап активного использования прямого эфира был обусловлен переходом на новый качественный уровень технического развития ТВ и сопровождается появлением новых способов отражения реальности на экране.

Наиболее популярным жанром современного телевидения является репортаж.

Репортаж – это первый жанр, который появился в печатной журналистике. Но средства массовой информации за достаточно долгое время изменились. Если в газетах и журналах репортаж является не самым главным из жанров, то на телевидение он стоит на первом месте.

«История журналистики – это в большей мере история становления и совершенствования жанра репортажа. В конце 50-х годов телевидение стало все шире пользоваться репортажем не только как жанром, но и как методом отражения действительности, позволяющим наиболее полно использовать специфические качества языка телеэкрана, языка движущихся изображений, сочетаемых со звуком». Однако репортажи, в большинстве случаев, велись в виде кинохроники» (https://clck.ru/34r6ZX).

По мнению профессора А.В. Колесниченко, репортаж – это рассказ очевидца, написанный так, чтобы дать возможность читателю почувствовать себя на месте события [6, с. 41]. В свою очередь А.А. Литвиненко репортаж определяет как журналистский материал, дающий наглядное представление о событии [8, с. 8]. То есть это так называемый материал о событии, в котором журналист является очевидцем той или иной истории. Это достаточно популярный жанр, который приближен к жизни.

Репортаж обладает способностью передавать события реальной действительности в отличие от других жанров. На первом плане личностное восприятие, отбор фактов и деталей – это важнейшая черта репортажа как информационного жанра. Основное в репортаже – это «эффект присутствия». Благодаря журналисту зритель видит, воспринимает и слышит происходящее [3, с. 13].

Телевизионный репортаж, в отличие от репортажа на радио или в газете, не только сообщает новость, но и показывает зрителю происходящее. Здесь огромную роль играет описательная функция, которая выполняется благодаря «картинкам».

Для выпуска в эфир репортажу, как и другим видам журналистских жанров, необходим информационный повод, с помощью которого определяется тема телевизионного материала. Самым распространённым и простым поводом в телевизионной практике принято считать наличие события, в котором лежит нечто родственное информационному или аналитическому сюжету. Сбор материала для репортажа заключается в посещение места события. Журналист должен наблюдать за событием. Либо без этого написать или снять репортаж невозможно [2, с. 5].

Поэтому репортажность – имманентное свойство телевидения вообще, исходя из этого, репортаж – ведущий жанр тележурналистики. Именно репортажи информационных и информационно-аналитических программ определяют лицо того или иного телеканала [4, с. 70].

Основную роль в творческой работе журналиста играет описательная функция. Репортер смотрит на событие глазами телезрителя. Информационная программа в прямом эфире выделяет примерно 2-3 минуты, за это время репортер должен точно, выразительно передать основную информацию.

Работа репортера достаточно сложная и ответственная. Возможности, чтобы размышлять над каждым словом у журналиста нет. Репортер не имеет возможности отредактировать, несколько раз перечитать свой материал. Все происходит в онлайн-режиме.

Телевизионный репортаж имеет свои определенные жанры: событийный (новостной), информационный (проблемный) и аналитический. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Событийный (новостной) репортаж – это жанр, в котором присутствует картина с места события и последовательность его развития. Оно протекает в реальном времени независимо от репортера. Например, церемония награждения, катастрофа или забастовка и многое другое. Основным для этого жанра является оперативность, своевременность получения информации о событии. Сюжет для событийного репортажа нужен «здесь и сейчас». Поэтому репортерам нужно предельно быстро оказаться на месте происшествия.

Информационный (проблемный) и аналитический репортажи – это жанры, которые не связаны с событиями сегодняшнего дня. Для них не характерно «здесь и сейчас». В таких репортажах рассматривается тип сюжетов, в которых часто встречаются присутствие оценочного, комментарного момента. Журналист стремится донести до зрителей свою точку зрения на происходящее. Например, встреча трех президентов страны. Беседа несет

выраженный антироссийский характер. Журналист нейтрально, почти отстраненно излагает вопросы, составляющие содержание встречи и бесед между тремя президентами.

Как уже было сказано раннее, основное в репортаже – это «эффект присутствия». Говоря о телевидении, картинка сама должна рассказывать о событии. Она может сочетаться с текстовой, либо видеоинформацией, когда нет противоречия друг другу, нет повторений, когда одно дополняет другое максимально, что дает полное и насыщенное представление зрителю о событии [1, с. 31]. Для этого журналист должен полагаться на следующие принципы: когда видео и текст должны совпадать «один к одному», в каких ситуациях картинка и текст могут не совпадать по содержанию, какие способы подачи текста должны быть, если отсутствует видео, в каких ситуациях лучше не использовать текст.

Чтобы подготовить текст для телевидения, нужно ориентироваться на следующие критерии: точность; понятность речи; краткое и ясное выражение мыслей.

Журналист должен хорошо владеть материалом темы, иметь опыт работы на телевидении и многое другое.

Таким образом, репортаж – это рассказ с места события. Сбор материала для телевидения включает в себя посещение репортера места происшествия. Журналист занимается сбором и поиском актуальной информации, передачей ее с места событий. Он готовит репортаж, а потом передает его в редакцию для освещения. Репортер на месте события делает определенные оценки и выводы, которые в дальнейшем каким-либо образом повлияют на действия зрителей;

К основным обязанностям репортера можно отнести: сбор фактов; выезд на место событий; составление текста; передача материала в редакцию для освещения.

Репортеры – это те люди, которые должны иметь грамотную речь для того, чтобы доходчиво и красиво излагать информацию. Они должны уметь произнести монолог, брать интервью, правильно излагать собранную информацию о событии, анализировать ее, выделять суть, знать законы о СМИ и журналисткой этики. Поэтому репортер еще и несет ответственность за свою работу.

Литература

1. Долгина Е.С. Мультимедийная журналистика: понятийный аппарат // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета. Материалы Всероссийской конференции. Материалы международной конференции. Нижневартовск, 2019. С. 30-32.

2. Долгина Е.С. Оперативность телерепортажа как основного новостного жанра // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета. Материалы Всероссийской конференции. Материалы международной конференции. Нижневартовск, 2019. С. 4-6.

3. Долгина Е.С., Чернопиская К.А. Типы жанров репортажей на телевидении // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Мат-лы VII Всероссийской научно-

практической конференции с международным участием (г. Нижневартовск, 12 ноября 2019 г.). Нижневартовск, 2019. С. 12-15.

4. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек: КРСУ, 2001. 160 с.
5. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Издательство КРСУ, 2002.
6. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.
7. Колесниченко О.Я. Введение в тележурналистику. М.: Издательские решения, 2018. 162 с.
8. Литвиненко А.А. Репортаж: искусство повествования. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 48 с.
9. Толковый словарь русского языка / сост. Г.О. Винокур, проф. Б.А. Ларин, С.И. Ожегов, Б.В. Томашевский, Д.Н. Ушаков. В 4 т. Т. 1. М.: ОГИЗ, 1935.

© Черевко П.А., 2023

ОРГКОМИТЕТ

Председатель оргкомитета – Горлов Сергей Иванович, д-р физ.-мат. наук, профессор, ректор;

Заместитель председателя – Погонышев Денис Александрович, канд. биол. наук, доцент, первый проректор, проректор по научной работе.

Члены оргкомитета

Шульгин Олег Валерьевич – канд. экон. наук, доцент, начальник управления научных исследований;

Давыдова Светлана Александровна – канд. пед. наук, доцент, декан факультета физической культуры и спорта;

Долгина Екатерина Станиславовна – канд. культурологии, доцент, декан гуманитарного факультета;

Иванов Вячеслав Борисович – канд. пед. наук, доцент, декан факультета экологии и инжиниринга;

Истрофилова Олеся Ивановна – канд. пед. наук, доцент, декан факультета педагогики и психологии;

Павловская Анастасия Анатольевна – канд. пед. наук, доцент, декан факультета искусств и дизайна;

Пащенко Оксана Ивановна – канд. пед. наук, доцент, декан факультета информационных технологий и математики.

CC BY

СОДЕРЖАНИЕ

Аксенова Е.В., Курбанисмаилова Э.Р., Муха А.В.
ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРНОГО ФАКТОРА СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ ШОУ «ПАЦАНКИ» И «ЧЕТЫРЕ СВАДЬБЫ») 4

Белоконь Н.Е., Панаитов А.И.
НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩАЯ НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ В ГОРОДЕ НИЖНЕВАРТОВСК 11

Блинова О.С.
ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БЛОГОВ 18

Борщевская Л.Ю., Ускова А.И.
ВЛИЯНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В РЕКЛАМЕ ЖЕНСКОГО ПАРФЮМА 23

Ботина К.А.
ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ О ПАРФЮМЕРНОЙ ИНДУСТРИИ 29

Васильева В.В.
РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ 37

Гогадзе С.Ф.
ТЕХНОЛОГИИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В РЕКЛАМНОМ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА 42

Дементьева К.А., Наумич Е.В.
SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВА АУ «НИЖНЕВАРТОВСКИЙ ТЕАТР ЮНОГО ЗРИТЕЛЯ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 47

Деркач А.Ш.
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ 52

Доценко Е.Р.
К ВОПРОСУ О СТАНОВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ И ПОЗИТИВНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА 59

Ершов Н.О.
ФОРМАТНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ В 2017 И 2021 ГГ. 64

Кершис А.А, Колесень Ю.С., Родионов Г.А.
ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИЯ МИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «РАДИО ИНЯЗ»: ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ 70

Климова И.Ю.
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ФАНДРАЙЗИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 77

Колесникова Т.В.
МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЕ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ 83

Копотева С.Н.
ИНФОГРАФИКА В РОССИЙСКИХ СМИ 89

Костычева А.В., Чернобаева Г.Е.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМЫ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ 95

Крамаренко А.В.
БРЕНДБУК КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПАСПОРТИЗАЦИИ БРЕНДА .100

Крутовцова К.Д.
РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ООО «РЕДСТОУН» 106

Ляшко Е.И.
КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА МИРОВОМ РЫНКЕ 113

Переверзева С.А., Долгина Е.С.
ПРАВОСЛАВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ 119

Поспелова В.С.
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 125

Рохлина Е.К., Дьячкова Д.С.
ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЭКСКУРСИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ) 131

Сиразиева А.С.
ПОНЯТИЕ «ЛОНГРИД» В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕОРЕТИКО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 137

Черевко П.А.
ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕПОРТАЖ: ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ВОПРОСА 143

ОРГКОМИТЕТ 149

CC BY

Научное издание

XXV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета

Часть 4

Журналистика. Реклама. Связи с общественностью

Нижневартовск, 4-5 апреля 2022 г.

ISBN 978-5-00047-684-0

Под общей редакцией: *Д.А. Погонышева*
Редактор: *И С. Анцева*
Технический редактор: *Д.В. Вилявин*
Обложка: *Д.В. Вилявин*

Подписано в печать 30.06.2023
Формат 60×84/8
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. листов 9,06
Электронное издание. Объем 4,73 МБ. Заказ 2284

Издательство НВГУ
628615, Тюменская область, г. Нижневартовск, ул. Маршала Жукова, 4
Тел./факс: (3466) 24-50-51, E-mail: red@nvsu.ru, izdatelstvo@nggu.ru