

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Вып. XVIII



Национальный исследовательский
Томский государственный университет

TSU Higher School of Journalism

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ ТГУ / ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Министерство науки и высшего образования РФ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Вып. XVIII

Томск – 2023

ББК 76
УДК 070
А 437

Редакционная коллегия: М.В. Могилатова (отв. ред.), Н. В. Жилиякова, П. П. Каминский, Г. В. Кручевская, Т. Н. Черепова

Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XVIII / Отв. ред. С. Б. Владимирова. – Томск: ФЖ ТГУ, 2023. 130 с.

А 437

Сборник включает труды ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики», которая проходит в Национальном исследовательском Томском государственном университете. В работах студентов, аспирантов, молодых преподавателей рассматриваются вопросы истории, типологии, проблематики, жанровых процессов и перспектив развития медиасистемы.

ББК 76
УДК 070

Содержание

Исторические уроки отечественной и мировой журналистики

Азарова В. Авторы, освещавшие детский вопрос на страницах газеты «Сибирская жизнь» (1897–1900)	8
Буланкина А. Идеологическая составляющая кинорецензий в ранней советской периодике	10
Гетманская В. Рок-журналистика в томской областной газете «Красное знамя» периода перестройки и постперестройки	12
Клейменова В. Тематическое разнообразие газеты «Молодой ленинец» (1951–1990 гг.)	16
Кульгинская Д. Визуальные компоненты дореволюционного сибирского издания «Силуэты Сибири»	18
Путуляк И. Особенности газеты «B'nai B'rith Messenger» как печатного издания во время Войны за независимость Израиля (с ноября 1947 по май 1948 гг.)	20
Супрыгина Н. Тема рок-музыки в интервью Юрия Шевчука	22
Такмянин И. Популяризация краеведения через иллюстративный материал в изданиях В. А. Долгорукова («Сибирский наблюдатель», 1902 г.)	24
Тарасенко А. Разнообразие дореволюционной газетной рекламы в Томске (на примере газеты «Сибирская жизнь»)	27
Фёдоров А. Журнал «Часовой» как военно-общественное издание русского зарубежья	29
Хлань А. Преобразование региональных СМИ в период «перестройки» (на примере материалов томской газеты «Красное знамя»)	31

Периодическая печать на современном этапе

Маслова Е. «Томский финансовый журнал»: особенности трансформации модели	33
Шомуродов О. «Газета.uz» – современное русскоязычное интернет-издание Узбекистана	36

Медиадискурс и коммуникативные стратегии СМИ

Белькова Е. Речевоздействующий потенциал в медиадискурсе Бурятии	38
Вейберт Д. Новейшие английские заимствования (на -инг) в дискурсе современ-	

ных российских СМИ	40
Гудченко Л. Средства создания образа героя в репортаже Дмитрия Соколова-Митрича «Журналист не меняет профессию»	42
Ершова Т. Риторические приемы в речи антивакцинаторов в период COVID-19 в популярных ток-шоу	45
Нестеренко Е. Специфика медиаобразования медиаволонтеров	47
Сенинг М. Иллюстрации и инфографика в дата-материалах: семиотический анализ (на примере освещения пандемии COVID-19 в «Новой газете», «Медиазоне» и РБК)	49
Солдаткина В. Образ старости и отношение к ней в современных лайф-стайл и общественно-деловых СМИ	54

Медиадизайн и визуальная журналистика

Недальченко А. Иллюстрация в современной социальной журналистике (на примере интернет-издания «Такие дела»)	56
Тажетдинова А. Технологии построения визуального контента коммерческих аккаунтов в социальных сетях	58

Вопросы телевидения и радиовещания

Беляева И. Популяризация предпринимательской деятельности в цикле видеоинтервью	60
Колосова П. Сатира в телевизионной информационно-развлекательной программе «Прожекторперисхилтон» как зеркало эпохи	62
Смирнова С. Российское имиджевое корпоративное кино: содержательные и производственные особенности (2018–2022 гг.)	64
Стручкова М. Медиаобраз республики Тыва в федеральных и региональных СМИ	66
Сягровец А. Особенности подачи общенациональной новостной повестки на региональном телевидении	70
Танкович А. Трансмедийная стилистика в современном документальном фильме: специфика производства / режиссуры	72

Тенденции «новых медиа»

Вишняков Д. Трансформационные процессы в современной гейм-журналистике	74
Володина Е. Лайфстайл-подкаст: понятие и современные тенденции формата	76
Вышлов К. Инструменты и тренды популяризации науки в видео-	

форматах медиа.....7...	80
Гурбанова Л. Появление и становление формата подкаста в российском медиaprостранстве	84
Дубовицкая И. Новости науки в специализированном издании «Научная Россия»	86
Жердева Е. Проектирование городского медиаресурса о музыкальной культуре и брендинг территории	88
Землянова К. Портал JazzPeople как специализированное музыкальное медиа	91
Зырянова А. Подкаст как формат публичной коммуникации в условиях развития новых медиа	93
Краснов К. Особенности позиционирования цифровых медиаресурсов о кино	95
Лоскутова С. Администрирование вопросов защиты авторских прав в томских интернет-СМИ	97
Макарова О. Форматы мультимедийного сторителлинга	99
Мартышкин В. Игровая журналистика в новых медиа: специфика и тенденции развития	101
Ойдопова А. Лонгрид как формат журналистики (на примере материалов The Pudding)	105
Парыгина Н. Журналистский продукт интернет-сервиса «Кинопоиск»	107
Розина К. Инструменты бренд-журналистики как способ продвижения малого бизнеса в социальных сетях	109
Сарычева В. Иосиф Бродский как культовая фигура в массовой культуре	111
Сидорина Е. Образ российской провинции на YouTube-каналах «Редакция» и «varlamov».....	113
Соловьёва Е. Репрезентация региональных театров оперы и балета в социальных сетях	115
Удальцова А. Внелингвистические техники нейтрализации экстремальной реакции возражения как часть стратегии позиционирования медиа	117

Студенческие медиапрактики

Кинёва Е. Студенческие печатные издания как тип студенческих медиа	119
Кузык К. «Молодой журналист», издание Отделения журналистики ТГУ: специфика содержания и оформления	121
Ламонова Э. Трэвел-блог в социальной сети как средство продвижения турагентства	123
Сидорова Ю. Видеомаркетинговые стратегии для продвижения вуза с помощью YouTube-каналов	127

Исторические уроки отечественной и мировой журналистики

Василиса Азарова

Авторы, освещавшие детский вопрос на страницах газеты «Сибирская жизнь» (1897–1900)

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, доцент Н.В. Жиликова

На формирование общественного мнения по актуальным вопросам несомненно влияет то, каким образом освещается данная тема на страницах ведущих газет. И не последнюю роль в этом играет авторский состав редакции. П.И. Макушин, издатель крупнейшей в Сибири дореволюционной газеты «Сибирская жизнь», привлекал к делу «срочной словесности» [1] специалистов разных областей, что позволяло рассматривать проблемы и вопросы с разных точек зрения. Так, авторами материалов о детстве в газете выступали: врач В. Пирусский, юрист М. Бейлин, педагоги И. Малиновский и Е. Никитин, историк Д.Е. Лаппо и др. Географическая представленность тоже была разнообразна: в газету писали и томичи, и жители других городов обширной на тот момент Томской губернии, и писатели федерального масштаба, например, С. Гусев-Оренбургский, Е. Гадмер.

Материалы с упоминанием детей и детства в газете «Сибирская жизнь» за период с 1897 по 1900 годы представлены и публицистикой, и литературой. Сплошная выборка насчитывает 126 материалов примерным объемом 957 450 знаков. Треть материалов вышли без подписи — 44 текста в разделах хроники, библиографии, объявлений. 19 материалов подписаны инициалами или сокращенными именами (например, А. Б-ский, А.В. Пан-ъ, А.Е.С., А.Ш., Е.Т.Ф., «Ж.О», Н.Т-ва, N.N., Z., Zio., *** и др.). Значительная часть из них именованы В.Ф. (7 текстов), под этими инициалами публиковался фельетонист Виталий Федоров [2]. 9 текстов опубликованы под псевдонимами: Читатель, Зритель, Шило, Сибиряк, Child Herald (Детский вестник — пер. авт. т.), Homo vivens (Живой чело-

век — пер. авт. т.), Нечай, В.Д. Митрич (предположительно Тимофей Васильевич Каплин, требуется подтверждение).

Полными именами подписаны 54 текста. Однако и по полным именам не всегда удастся идентифицировать реальную историческую личность.

Авторы приносили на страницы газеты свой взгляд на вопросы детства. Так, С. Гусев-Оренбургский, литератор из Оренбурга, священник, говорил о важности детства как периода жизни, о влиянии общества на формирование личности. Известный томский врач В. Пирусский освещал вопросы физического развития и оздоровления детей, в том числе из бедных семей. Юрист, присяжный поверенный М. Бейлин комментировал закон о детском труде (в том числе в цирке), поднимал вопрос детского алкоголизма. Д.Е. Лаппо, юрист, этнограф, историк, политик, привлекал внимание к сложностям жизни незаконнорожденных детей и их родителей. И. Малиновский, правовед, юрист, ординарный профессор Томского университета, публиковал педагогические заметки об образовании и реформе средней школы.

Не только мужчины становились авторами материалов. Э. Станиславская, переводчица с французского и польского, вносила тему жизни и быта иностранных детей, а Е. Гадмер, поэтесса и прозаик, говорила о неравноправии и о возможном пробуждении сознания у богатых детей.

Таким образом, привлекаемые в газету «Сибирская жизни» авторы, подходя к детскому вопросу с разных сторон, формировали для читателей сложный и неоднозначный образ детства, говорили о значимости общества в этот непростой период человеческой жизни.

Литература:

1. Русская литература и журналистика в предреволюционную эпоху: формы взаимодействия и методология анализа: коллективная монография / отв. ред. и сост. А.А. Холиков, при участии Е.И. Орловой. / М.: ИМЛИ РАН, 2021. 768 с. <https://doi.org/10.22455/978-5-9208-0661-1>
2. Жиликова Н.В. «Обличать, колоть, жалить». Сатирическая журналистика Томска конца XIX - начала XX века: монография / Науч. ред.: Лепилкина О.И. Томск: НИ ТГУ, 2020. 388 с

Идеологическая составляющая кинорецензий в ранней советской периодике

*Кемеровский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук К. В. Синегубова*

Одним из эффективных способов распространения социалистической идеологии в СССР стал кинематограф. Это в свою очередь привело к возникновению большого количества периодических изданий, посвященных проблемам кино: газет «Кино», «Кино-Газета», «Кино-Неделя» и «Кино-фронт», журналов «Советский экран» и «Советское кино» [1].

Согласно определению А. А. Тертычного, рецензия «составляет отзыв (прежде всего — критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики» [2]. Жанро- и текстообразующей категорией кинорецензии является оценочность, то есть выражение и формирование ценностного отношения к произведению киноискусства.

Мы проанализировали рецензии постоянной рубрики «О кино» из журнала «Советское кино» № 1 от 1 января 1928 года и установили, что основой оценки является идеологическая составляющая. Отличительной чертой периодики 1920-х, посвященной кинематографу, стала ее полемичность. Формируется концепция понимания кинематографа как поля борьбы за новые ценности в построении человека «нового типа». Зачастую рецензенты оценивали не столько художественное наполнение кинокартины, сколько соответствие или несоответствие задачам социалистического строительства. Так, приключенческие фильмы и мелодрамы оценивались не по законам своего жанра, но сравнивались с фильмами, которые отражали классовую борьбу и актуальные проблемы. Но и к последним предъявляли высокие идеологические требования.

Например, в рецензии на многосерийный фильм, состоящий из семи частей, «Хаз-Пуш» («Советское кино», №1) автор положительно оценивает отсутствие романтизации и тот факт, что «дана борьба не отдельных героев, а целых социальных групп». В небольшой по объему рецензии слово «борьба» употреблено трижды. Актуальная тема, по мнению рецензента, раскрыта вполне «идеологически правильно».

Автор рецензии на кинофильм «Земля в плену» считает, что фильм про деревню должен быть максимально правдивым. Процитируем фрагмент: «в ленте, например, есть кусок, где герой и героиня обрабатывают (и совершенно всерьез!) явно негодный для обработки выгон: $\frac{7}{8}$ — камня, $\frac{1}{8}$ — земли». По мнению рецен-

зента, это серьезный недостаток. При этом фильм не оценивается с точки зрения художественной выразительности.

Путем анализа мы увидели, что авторы рецензий 1920-х годов ориентируются на определенные критерии, по которым оценивают кинокартину. В первую очередь авторы смотрят на социально-политическую проблематику и социального запроса. Также рецензент основывает свой отзыв на том, насколько правдиво отражена действительность. В анализируемых рецензиях присутствует информирующая функция: определена тема, место действия, основной конфликт; аналитическая функция: рецензент дает определенные критерии, по которым он оценивает этот фильм; и рекреативная функция: рецензент способен убедить читателя с помощью иронии.

Литература:

1. Синегубова К. В. Особенности советской киножурналистики 1920-х годов (на примере газеты «Кино») // Коммуникативная культура: история и современность : материалы XII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. 28 окт. 2022 г. Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2022. С. 106-111.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 310.

Рок-журналистика в томской областной газете «Красное знамя» периода перестройки и постперестройки

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, доцент Н. В. Жиликова

История газеты «Красное знамя» началась 16 (17) марта 1917 г. под наименованием «Известия Советов солдатских депутатов Томского гарнизона». За 100 лет своего существования газета меняла свое название три раза: на «Знамя революции» (с июля 1917 г.); на «Сибирский коммунист» (с 1 по 31 января 1920 г.); на «Красное знамя» (с 1 октября 1921 г.)[1]. На протяжении долгих лет повестка газеты была неизменна. С 1917 по 1991 гг. она выполняла пропагандистские функции под предводительством томского городского исполнительного комитета. С 1991 г., после распада СССР, газета была реорганизована в самостоятельное издание. Учредителями газеты нового типа стал коллектив редакции. При этом издание сохранило свой статус областной общественно-политической газеты.

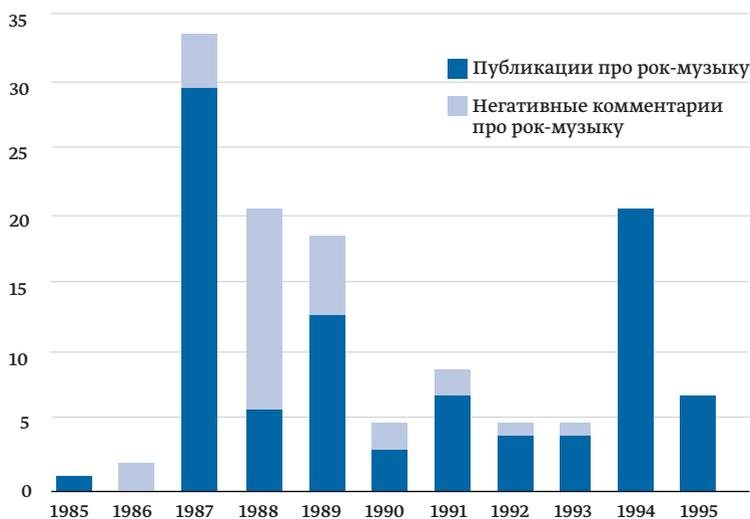


Рис. 1. Динамика количества публикаций на тему рок-музыки в газете «Красное знамя» с 1985 по 1995 гг.

Газета «Красное знамя» с момента основания освещала все сферы жизни Томска и Томской области: промышленность, строительство, сельское хозяйство, науку, искусство, культуру и др. Целью данной работы является проведение аналитики публикаций о рок-музыке в период с 1985 по 1995 гг. в газете «Красное знамя». Работа была выполнена с применением методов количественного и качественного анализа. Для поиска информации о рок-музыке исследовались все выпуски газеты «Красное знамя» за указанный период.

За в 1985–1995 гг. в газете вышло 129 публикаций с упоминанием рок-музыки. В 96 из них упоминается про концерты и выступления, в 33 описано мнение томичей про «рок-истерию» (все из них в негативном ключе). Динамика публикаций с упоминанием рок-музыки с 1985 по 1995 гг. представлена на рис. 1.

Так, наименьшее количество публикаций на тему рок-музыки было в период с 1985 по 1986 гг. В этот период рок-музыка была под запретом. Можно было встретить только упоминания ВИА (вокально-инструментальных ансамблей). Они играли музыку, одобренную комиссией Министерства культуры. Музыка была «чистой» и соответствовала советской идеологии[2]. В 1987 г. произошел огромный всплеск популярности рок-музыки. Это связано процессом «перестройки». Музыканты вышли из подполья, все чаще стали появляться на страницах местных газет, журналов и официально выступать. С 1990 по 1993 гг. произошел спад. Он связан с целевой аудиторией газеты, которая состояла в основном из взрослых томичей. Произошел распад СССР. Газета отошла от традиционных тем и наполнилась статьями, посвященными актуальным проблемам для читателей. Она больше не была под руководством томского городского

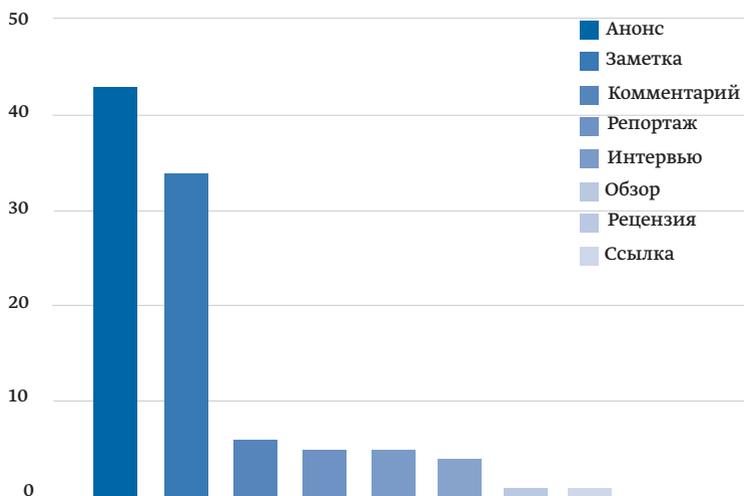


Рис. 2. Жанры, которые использовали для публикаций о рок-музыке в газете «Красное знамя» в период с 1985 по 1995 гг., в %

исполнительного комитета, а стала самостоятельным изданием. С 1994 по 1995 гг. газета «Красное знамя» стала претерпевать изменения. В состав газеты стали входить тематические приложения: «Пятница», «Ева», «Бизнес» и «Выходной». Про рок-музыкантов снова стали активно писать, но уже в контексте рубрики «Светская хроника». Больше не было анонсов выступлений малоизвестных групп. Публиковались только заметки о популярных музыкантах, их жизни и выступлениях. Почти не было информации о концертах в Томске.

Жанры, которые использовались для информирования о рок-музыке, представлены на рис. 2.

Главным жанром, в котором публиковали информацию о рок-музыке, был анонс. В период с 1985 по 1995 гг. был напечатан 41 анонс. Он представлял собой описание группы, места и времени выступления. Наиболее часто анонсы присутствовали с 1987 по 1989 гг. — 28 анонсов. На втором месте по популярности среди жанров заметка — 33 публикации. Заметка включает в себя небольшой текст о рок-группе, рок-музыке или рок-выступлении. Чаще всего заметки стали публиковаться с 1994 г. в рубрике «Светская хроника» — 23 публикации. Менее популярными были такие жанры, как репортаж (максимальное количество, 4, было напечатано в период с 1987 по 1989 гг.), интервью (наибольшее количество, 2, опубликовано с 1994 по 1995 гг.), обзор (2 обзора, с 1992 по 1993), рецензия (1987) и ссылка на газету «Молодой ленинец», где упоминался фестиваль «Рок-периферия-88», который проходил в Барнауле в 1988 г.

География рок-музыкантов представлена на рис. 3.

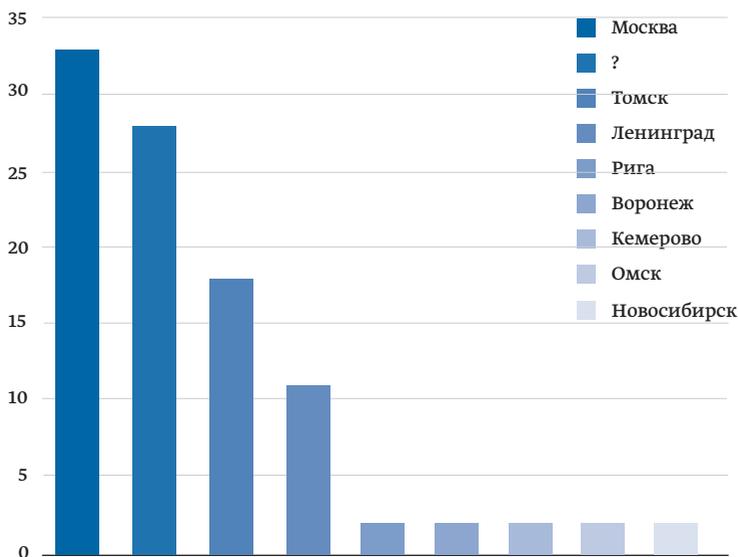


Рис. 3. География рок-музыкантов, приезжающих в Томск с 1985 по 1993 гг.

В газете «Красное знамя» с 1985 по 1993 гг. была опубликована информация о 46 группах, выступавших в Томске, из разных городов. Это 15 групп из Москвы («Черный кофе», «Воскресенье», «Рок-парад», «Парк Горького» и др.), 8 из Томска («Конструкция», «Дети обруба», «Лафин ноуз» и др.), 5 из Ленинграда («Рок-ателье», «Вариант», «Полигон», «Рейс» и др.), 1 из Риги («Эолика»), Воронежа («Сектор газа»), Кемерово («Мираж»), Омска («Гражданская оборона») и Новосибирска («Калинов Мост»). Место происхождения 13 групп выявить не удалось. Можно предположить, что они были малоизвестными. Наиболее часто группы выступали в период с 1987 по 1989 гг. В это время в Томске выступило 39 рок-групп.

В период с 1994 по 1995 гг. в газете публиковалась информация о известных рок-музыкантах из Москвы — 12 групп («Кросс роудс», «Воскресенье», «Машина времени», «Крематорий» и др.), Ленинграда — 6 групп («Секрет», «Аквариум», «Алиса» и др.), Свердловска — 2 группы («Наутилус Помпилиус», «Чайф»), Томска («Передвижные Хиросимы»), Люберцов («Любэ»), Уфы («ДДТ») и Лондона (Мик Джаггер).

Газета «Красное знамя» имеет взрослую аудиторию, которая мало интересуется рок-музыкой. Это подтверждается негативными комментариями в ее сторону и малым количеством статей. Несмотря на это, в газете все равно публикуется информация о рок-музыке. Пиком можно считать период с 1987 по 1989 гг. Основными жанрами публикаций были анонс и заметка. С 1990 по 1993 гг. информации о рок-музыке стало меньше. С 1994 по 1995 гг. газета пересмотрела свое отношения к року и стала публиковать информацию о популярных рок-музыкантах в рубрике «Светская хроника». За время с 1985 по 1992 гг. Томск посетило 46 рок-групп из Москвы, Ленинграда, Свердловска и городов Сибири.

Литература:

1. Век с любимой газетой [к 100-летию газеты «Красное знамя»] / Редакторы сборника: Н.И. Маскина, В.И. Федоров, Т.Е. Кондрацкая. Томск, 2018. 220 с.
2. Рок в Союзе: 60-е, 70-е, 80-е... / Артем Троицкий. М., 1991. 203 с.

Валерия Клейменова

Тематическое разнообразие газеты «Молодой ленинец» (1951—1990 гг.)

Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда № 22-18-00511,
<https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, доцент Н.В. Жиликова*

«Молодой ленинец» — областная комсомольская газета, которая издавалась с 1951 по 1990 год. Она находилась под влиянием комсомола — Всесоюзного ленинского коммунистического союза молодежи, созданного в 1918 году. Газеты и журналы должны были отражать политическую и трудовую активность молодежи, жизнь комсомольских организаций. Такая установка обуславливала структуру издания и разнообразие тем материалов. Сравнивая первые и последние годы существования газеты, можно заметить разницу не только в подходе к выбору тем, но и в принципах создания материалов.

В 1950–1970-е годы прослеживается яркая пропаганда и агитация партии. Об этом свидетельствуют заголовки «Быть в первых рядах строителей коммунизма» (№1, 1951 г.), «Улучшить учебно-воспитательную работу в учебных заведениях трудовых резервов» (№14, 1951 г.), «Глубоко изучать решения XIX съезда партии» (№33, 1954 г.) и др. Все эти материалы, в первую очередь, освещали деятельность комсомольских организаций в Томске. Начиная с 1970-х годов политические убеждения становились все мягче. Больше внимание стали уделять описанию обычной жизни. Студенты, представители томской молодежи оставались в центре внимания.

Часто писали о передовиках производства. Например, материал «Животноводство — ударное дело молодежи» повествует о создании отряда доярок «Восход», состоящего из четырех девушек из Кожевниковского района Томской области. (№27, 1988 г.). Героями материалов становились не только личности, но и целые коллективы. Материал «Что движет сейчас стройотряды» поднимает проблему ужесточения сроков производственной практики, не позволяющей записываться в стройотряд. При этом уже на следующей странице в этой же рубрике размещен материал «Кедровый — наш город», в котором студенты восторженно рассказывают о помощи в строительстве будущего города.

Элементы партийной деятельности все же продолжали мелькать на страницах газеты. «Молодой ленинец» был нацелен на освещение тем не только студенческой,

но и сибирской жизни в целом. К читателям обращались руководители организаций с объявлениями, просьбами и советами: «Ведущий Вячеслав Викторович Новицкий, доцент ТМИ, и отдел пропаганды и агитации «МЛ» надеются, что ты станешь не только читателем, но и автором выпуска»; «Неужели у тебя не найдется единомышленников? Пробуй!» (№ 99-102, 1986 г.).

Тем не менее, наряду с официальными обращениями стали говорить о том, что раньше было запрещено, казалось невозможным. Яркий тому пример — материал «Несложный курс для новичков в любви» (№40, 1990 г.) Он посвящен вопросу сексуальной безграмотности молодежи. Более того, в нем представлены ответы на самые «откровенные» вопросы.

В последние годы существования издания, в период перестройки, молодежная и студенческая периодическая печать претерпевала немалые изменения. Расширилось духовное пространство издания, повысился его авторитет в местном сообществе. По сравнению с выпусками первых лет произошло явное изменение проблемно-тематического спектра, и это связано, прежде всего, с началом нового периода в истории нашей страны.

Визуальные компоненты дореволюционного сибирского издания «Силуэты Сибири»

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук М.В. Могилатова

Сибирская журналистика, как отмечает исследователь Н.В. Жилиякова, была своеобразным и заметным явлением. Особенно интересным предметом для изучения является сатирическая журналистика, поскольку «в российской дореволюционной провинции она заметно отставала в своем развитии от столичной: это выражалось и в меньшем количестве сатирических изданий, и в определенной вторичности освоения сатирических приемов и методов в существовавших сатирических газетах и журналах». [1]

Визуальный ряд сибирских изданий можно назвать малоизученным, тема весьма актуальна и интересна. В архивах Российской государственной библиотеки удалось обнаружить иллюстрированный художественно-литературный и юмористический журнал «Силуэты Сибири», никем ранее не исследованный с точки зрения визуального ряда. Он выходил еженедельно в течение 1910 года, всего в частной типографии имени Н. И. Орловой было выпущено 26 номеров. Прежнее название — «Силуэты жизни родного города». Редактор-издатель — Вениамин Иванович Романов, студент медицинского факультета Императорского Томского университета.

Стоит отметить, что визуальный ряд «Силуэтов Сибири» крайне привлекателен для исследовательской работы. Обратим внимание на графические иллюстрации — изображения, наглядно поясняющие, дополняющие, оформляющие текст, выполненные с помощью средств графики или цифровых инструментов визуализации.

Именно графические иллюстрации заметно выделяли «Силуэты Сибири» из ряда сибирских дореволюционных газет и журналов. В каждом номере было размещено от 10 до 18 изображений. По функциональному критерию встречаются следующие: информационные и оформительские, преобладают иллюстративные, аттрактивные (привлекающие внимание) и синергические (подтверждающие информацию, сказанную в тексте) графические иллюстрации.

При ближайшем рассмотрении можно определить, что изображения были нарисованы, вероятно, с помощью карандаша, угля или сангины. Журнал «Силуэты Сибири» в целом отличался своими принципами иллюстрирования. Обложки издавались не на цветной, а на белой бумаге, здесь помещались иллюстрации

либо с применением красного цвета, либо в полноцвете. Несмотря на невысокое качество печати и самих изображений, а также примитивное цветоделение, в определенном смысле эти попытки были «шагом вперед» в развитии томской полиграфии, так как печать в дореволюционной Томской губернии была развита достаточно слабо.

Первая полоса всегда состояла из рисованного названия издания и иллюстрации на актуальную тему: Нарым с воды (СС, № 3, 1910 г.), Чехов и отдаляющаяся карета (номер, посвященный памяти А.П. Чехова, СС, № 2, 1910 г.), падающая комета на фоне горящего города и испуганных людей (СС, № 4, 1910 г.).

Стоит отметить карикатурный стиль иллюстраций. По классификации А. С. Айнутдиновой[2] встречаются шаржи и портреты, социально-бытовые, политические, философские карикатуры, comic strip, изошутки. Например, в самом первом выпуске журнала за 8 января 1910 г. изображен комикс про членов сибирской научной экспедиции. В иллюстрации присутствует целых три цвета (желтый, зеленый и черный). На одной из иллюстраций, или, как в наше время их называют, на фрейме, изображены все те же герои, стремящиеся зарезать собаку, которая, судя по картинке, что расположена выше, сопровождала путников. Кроме того, на заднем плане один член экспедиции нападает на другого. Суть подписи под иллюстрацией: отряд экспедиции начал голодать. Авторы намеренно искажают действительность, оценивая не только персонажей, но и социально-политическую обстановку.

Кроме того, сюжетные картинки были крайне динамичными и имели взаимосвязь с текстом, что можно считать первым комиксом. Например, все тот же комикс про членов экспедиции в первом номере или шаржированный юмористический комикс о дефектах «карточной» системы контроля в седьмом номере.

Издатели использовали миниатюрные изображения в качестве отделения одного разделов или произведений. Рубрика «Мемуары сибиряка» начиналась с пишущего мужчины в очках. Чаще всего иллюстрации не повторялись, были минималистичными, нередко сюжетными.

Таким образом, иллюстративный ряд художественно-литературного юмористического журнала представляет собой богатый для исследования материал, изучение которого позволит сформировать более полную картину периодической печати дореволюционной Сибири.

Литература:

1. Жилиякова Н.В. К истории Томского журнала «Силуэты жизни родного города» (1909) — «Силуэты Сибири» (1910) // Вестник Томского государственного университета. Филология. Томск: 2016. С. 147-160.
2. Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010. 38 с.

Особенности газеты «V'nai V'rith Messenger» как печатного издания во время Войны за независимость Израиля (с ноября 1947 по май 1948 гг.)

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. ист. наук О.В. Хазанов

В современном обществе СМИ являются четвертой властью, которая формирует наши представления о происходящих событиях в мире. Так, все большее значение приобретают передаваемые ими интерпретации военных действий, что достигается ими благодаря таким методам, как создание образа врага и неполной репрезентации событий [1]. Одним из примеров влияния медиа на общественные настроения является Война за независимость Израиля 1947–1949 гг.

Большая часть еврейского населения в тот момент времени находилась вне Палестины, из-за чего влиять напрямую они не могли. Тем не менее, они проводили активную лоббистскую деятельность, направленную на помощь и евреям в Палестине. Например, встречи Х. Вейцмана с Г. Трумэнэном способствовали тому, что США оказывали большую поддержку новому государству [2].

Особую роль в поддержке борьбы евреев за Израиль сыграла информационная деятельность их диаспоры в США: освещение событий на Ближнем Востоке и акцентирование внимания на проблемах еврейского сообщества в Палестине. Подобная позиция позволяла улучшить имидж новообразованного государства, а также увеличить его поддержку в различных кругах американского общества. Выделялась в этот период «V'nai V'rith Messenger» — еврейская газета Лос-Анджелеса, которая активно освещала события войны и агитировала представителей диаспоры к активным действиям. Так, в ней публиковались сведения о вооруженных столкновениях евреев с арабами [3], а также призывы принять участие в благотворительных кампаниях, средства от которой будут направлены на поддержку нового государства [4].

Проблема исследования заключается в выявлении черт, которые были характерны для газеты «V'nai V'rith Messenger» как печатного издания во время Войны за независимость Израиля.

В качестве источниковой базы была выбрана газета «V'nai V'rith Messenger». Являясь англоязычным еженедельным изданием, она транслировала информа-

цию, отражавшую жизнь еврейской диаспоры в городе: например, приводятся сведения о ежегодной встрече рабочих сионистов в Лос-Анджелесе [5] и 85-летнего юбилея синагоги Б'нэй-Б'рит, которая, по мнению автора газеты, являлась символом еврейской общины города [6].

Являясь региональным изданием, газета «B'nai B'rith Messenger» репрезентировала войну с точки зрения конкретной еврейской диаспоры, которая не имела тесных связей с Израилем в тот момент времени. Это приводит к тому, что газета показывала только некоторые из аспектов войны, что не позволяло реконструировать всю глобальность и важность войны. Тем не менее, газета проявила себя в вопросе активизации евреев Лос-Анджелеса, что способствовало организации помощи ишуву.

Литература:

1. Астаркин А. С. Приемы и средства ведения информационной войны в СМИ. // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. №1. С. 71–79.
2. Вейцман Х. В поисках пути, ч. 2. Библиотека-Алия, Израиль, 1983. 263 с.
3. Kill Hundred Arabs in Raid on Kibbutz // The B'nai B'rith Messenger. LA. 1948, 9th April, p. 1.
4. Huge Fund Raising Program Needs Army of 10 Thousand // The B'nai B'rith Messenger. LA. 1948. 30th January, p. 1.
5. Labor Zionists to Hold Annual Meet in Los Angeles // The B'nai B'rith Messenger. LA. 1947, 7th November, p. 3.
6. A communal Symbol // The B'nai B'rith Messenger. LA, 1947, 14th November, p. 4.

Наталья Супрыгина

Тема рок-музыки в интервью Юрия Шевчука

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук, доцент П.П. Каминский

Культура русского рока оказала колоссальное влияние на общественное сознание современной России, культуру и этику, задала высокие этические и эстетические стандарты наших соотечественников. На ведущих ролях жанра всегда был Юрий Юлианович Шевчук и его группа «ДДТ». Помимо своего творчества, он проявлял себя и в прямом слове, многократно выступая в медиапространстве в качестве лидера мнений, имея непосредственное влияние на настроение людей. Одной из главных тем его размышлений является русский рок. В результате исследования можно как полнее понять творчество музыканта, так и определить тенденции развития рок-культуры в нашей стране.

Методы исследования: 1) структурно-семантический анализ; 2) коммуникативно-прагматический анализ. Материал исследования составили 42 интервью Юрия Шевчука с 1991 по 2022 гг. в соответствии с периодизацией его творчества. Принцип выборки основан на необходимости учесть хронологически долгий период, учесть изменчивость как ситуации, так и представлений Ю. Шевчука, его взросление, чтобы проследить эволюцию его представлений.

В ходе анализа получены следующие результаты. Поэт размышляет о том, что такое русский рок, выделяет этапы его развития, помещает себя в его контекст и говорит от лица его аутентичных представителей, осмысляя себя важной частью его истории. Предпосылки его зарождения — на Западе: есть преемственность идеологических основ от философии хиппи. При становлении в 80-х русский рок — крик души, идейный, некоммерческий. Исполнители — преимущественно непрофессионалы, идейные люди с нонконформистским мироощущением. На рубеже 80–90-х — кризис рока, потеря значения как протестной культуры, разделение на два направления. Самосознание Шевчука — в русле аутентичного направления. Коммерческий рок оценивается поэтом негативно. С середины 90-х Юрий Юлианович начинает осознавать себя как поэта, помогающего людям. К концу 00-х — началу 10-х гг. возвращаются высказывания о рок-культуре как о социальной позиции, протесте, однако протест несет уже не нонконформистский характер, а воспринимается в контексте позитивной свободы.

В первые 10–12 лет своей творческой деятельности Ю. Шевчук прошел через нонконформистское мироощущение, обусловленное его пониманием рока как культуры протеста против запретов и устоявшихся псевдоценностей. К концу 80-х его музыка, как и музыка всех аутентичных рок-исполнителей, потеряла

функцию протеста вследствие снятия запретов со стороны власти — в результате этого наступил кризис русского рока, а тематика песен стала не протестной, а лиричной и философичной. После чеченских событий Ю. Шевчук начинает осознавать миссию рок-поэта, заключающуюся в том, чтобы помогать людям. К концу 00-х Шевчук стал говорить о том, что к року со всем его текущим багажом снова вернулась функция протеста, так как в обществе есть много нерешенных проблем, о которых нужно говорить, потому что власть не слышит людей. К 2022 г. рок понимается Шевчуком, во-первых, как культура протеста, во-вторых, как миссия, в-третьих, как солидарная общность единомышленников, в-четвертых, как лиричная и философичная музыка, говорящая о высоком. На данный момент в русской рок-музыке существует множество разных жанров и исполнителей, большинство из которых Ю. Шевчук не считает аутентичными, отмечая кризис жанра.

Популяризация краеведения через иллюстративный материал в изданиях В. А. Долгорукова («Сибирский наблюдатель», 1902 г.)

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, доцент Н. В. Жиликова

В XIX веке среди журналистов и просветителей Сибири был замечен интерес к краеведческой теме, что нашло отражение в работах исследователей в области истории, этнографии и филологии, публиковавшихся в периодике того времени. Один из представителей этого направления — Всеволод Алексеевич Долгоруков, который занимался издательской деятельностью и создал серию путеводителей по России, а также журнал «Сибирский наблюдатель» [1].

Важным аспектом развития популяризации краеведения является использование иллюстративного материала в изданиях. Иллюстративный материал помогает наглядно продемонстрировать тот или иной объект, а также привлечь внимание к тематике. В данной работе проведен обзор иллюстративного материала, использованного Долгоруковым в его изданиях. Представлена попытка определить значимость иллюстративного материала для изучения истории и культуры региона.

Долгоруков с юных лет занимался литературной и издательской деятельностью: в 60-е публиковался в литературном сборнике, будучи кадетом Морского корпуса, а в 70-е выпустил несколько путеводителей по России.

В 1878 году он был осужден на тюремное заключение и ссылку в Сибирь. В Томске Долгоруков продолжил заниматься публицистикой. В 1895 году он вернулся к издательской деятельности: вышел первый том ежегодника «Путеводитель по Сибири и Средне-Азиатским владениям России» (1895-1899). Следующий этап — это издание в 1899 году в Томске журнала «Дорожник по Сибири и Азиатской России», который впоследствии Долгоруков реорганизовал в ежемесячник «Сибирский наблюдатель». Содержание составляли материалы, связанные с географическими описаниями, информацией экономического и статистического характера. Материалы часто сопровождались фотографиями. Публицистика, очерки, путевые заметки чередовались с художественными произведениями: поэзией, рассказами, фрагментами повестей и романов. Одним из важнейших

разделов издания были «виды замечательных местностей, городов, портреты государей и чем-либо выдающихся личностей» (СН. 1902. №1).

Рассмотрим комплект номеров ежемесячного журнала «Сибирский наблюдатель» за 1902 год. В 12 номерах опубликовано всего 48 иллюстраций. Из них 6 — портреты известных личностей: например, писатель Н. В. Гоголь (СН. 1902. №4), золотопромышленник, этнограф и историк И. П. Кузнецов-Красноярский (СН. 1902. №2), 19 иллюстраций — фотографии архитектуры, зданий, городских пространств (как в Российской Империи, так и за её пределами). В первом выпуске опубликованы две фотографии Тобольского Кремля, южная и восточная стороны (СН. 1902. №1). Если обратиться к контексту публикаций, то можно сделать вывод, что фотографии помещены исключительно для «перебивки» между частями объемного текста. Например, изображение южной стороны расположено в тексте А. М. Серебренникова «Материалы для истории г. Томска» (СН. 1902. №1) с подзаголовком «К вопросу о задолженности г. Томска». Фотография восточной стороны Тобольского Кремля разделяла «святочный рассказ» А. Клюге «В одинокой избушке» (СН. 1902. №1).

В 4 выпуске опубликована фотография часовни Иверской Божией Матери в Томске — в данном случае иллюстрация сопровождала текст «Сибирские впечатления» (СН. 1902. №4). А в 7 выпуске представлено фото мечети в г. Омск, построенной в 1827 году, при этом иллюстрация сопровождала рассказ «Друзья» А. Клюге (СН. 1902. №7). Публиковались фото иностранцев в рамках раздела «Иностранное обозрение» З. Д. Вольского — «Типы японцев — японский врач, слушающий пульс у своей пациентки» (СН. 1902. №4).

12 иллюстраций представляли собой фотографии «иностранцев» — коренных народов Сибири. Демонстрировались традиционные наряды («Монгол и монголка» — СН. 1902. №1), быт и хозяйство («Жилище монголов» — СН. 1902. №1), «Киргизы в степи» — СН. 1902. №2), промысел («Якутская область. — Выделка кожи» — СН. 1902. №6). Отдельное внимание уделялось традиционным религиям и праздникам: этому посвящена статья этнографа А. К. Ордынского «Забайкалье и монголо-буряты» (СН. 1902. №9), текст сопровождали фотографии: «Типы бурятов» и «Пляски богов в дацанах Забайкальской области» (СН. 1902. №9). Иллюстрированный материал позволял читателю получить представление о быте и культуре этих народов.

Краеведение в XIX веке стало значимым направлением в изучении истории и культуры Сибири. Благодаря усилиям журналистов и просветителей, таких как Долгоруков, создавались интересные и содержательные издания. Использование иллюстративного материала позволило более полно раскрыть тематику. Однако для оценки уникальности и ценности иллюстраций необходимо рассматривать их в контексте публикуемых статей, чтобы получить полное представление об истории и культуре региона.

Литература:

1. Жиликова Н.В. Издательская деятельность В.А. Долгорукова / Н.В. Жиликова // Издательская деятельность и перевод: сб. материалов Первой всерос. науч. приклад. конф., 20-22 мая 2010 г. (г. Томск). Томск, 2011. С. 129-142

Разнообразие дореволюционной газетной рекламы в Томске (на примере газеты «Сибирская жизнь»)

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, доцент Н. В. Жиликова

Дореволюционная газета привлекала внимание читателей яркой рекламой. Большие заголовки, иллюстрации, провокационные заявления, цепляющие тексты и необычное оформление — все это характерно для газетной рекламы того времени. Примером издания, в котором можно рассмотреть разнообразие рекламных объявлений, является газета «Сибирская жизнь» (Томск, 1897-1919).

«Сибирская жизнь» — это политическая, литературная и экономическая газета. Она выходила в Томске ежедневно, за исключением дней после праздников. В ней публиковали российские, зарубежные, сибирские и городские новости, политические и литературные обзоры, также был экономический раздел. Обязательным элементом каждого газетного номера был рекламный блок с частной рекламой и объявлениями.

Реклама в «Сибирской жизни» располагалась на первой и последней полосах. Нередко она занимала не две страницы, а больше: количество страниц в таких номерах тоже увеличивалось. Исследование рекламных блоков показало, что в одном номере содержалось в среднем 70 рекламных объявлений. Рекламный блок в газете назывался «Объявления» и делился на несколько разделов: «прислуга», «уроки и занятия», «мебель, домашние вещи, животные», «дома, квартиры, дачи», «разное».

Цена за рекламу располагалась в заголовочном комплексе «Сибирской жизни» на первой полосе. Самую дешевую рекламу размещали после текста газеты, а самую дорогую в отдельных приложениях к ней. Обращает на себя внимание то, что реклама на первой полосе стоила в два раза больше.

Рекламные объявления «Сибирской жизни» можно классифицировать по разным признакам:

- **Что рекламируют?** На первой полосе обычно расположены афиши театров, предложения о медицинских и образовательных услугах, приглашения на городские мероприятия, а на последних — реклама лекарственных препаратов, билетов на транспорт, хозяйственных товаров и др.

- **Кто рекламирует?** В «Сибирской жизни» присутствует реклама как частных, так и юридических лиц.

- **Общероссийская или местная реклама?** В газете публиковали и общероссийскую, и местную.

- **Как оформлена?** Многие рекламы в газете дополнены иллюстрациями товаров, а также визуально оформлены. Встречаются разные дизайнерские решения, которые так или иначе привлекают внимание читателя.

- **Как часто публикуется?** В газете встречаются как постоянные рекламы, которые располагаются в каждом номере, так и рекламы-«однодневки», которые публиковались только один раз.

Изучение рекламных объявлений, которые давали состоятельные рекламодатели, дает возможность увидеть разнообразие рекламных методов и приемов. Хорошим примером такой компании является товарищество «Н.Л. Шустов и Сыновья». Реклама их алкогольной продукции привлекала внимание читателей: можно было увидеть большую и маленькую рекламу, текстовую и иллюстративную. Например, реклама шустовского коньяка была текстовой. А реклама «несравненной рябиновой» настойки была крупной и иллюстративной.

Таким образом, газетная дореволюционная реклама представляет собой большое количество разнообразного материала, который можно классифицировать и описать по-разному. Его можно использовать для изучения приемов и методов дореволюционных деятелей рекламы. Также дальнейшее исследование может помочь и в восстановлении целостной картины развития местных производств.

Журнал «Часовой» как военно-общественное издание русского зарубежья

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук, доцент П.П. Каминский

Тема эмигрантской периодики является малоизученной в силу удаленности и малодоступности источников, особую же роль в зарубежной периодике играет журнал «Часовой», полная подшивка которого доступна в оцифрованном виде благодаря Университету Северной Каролины в Чапел Хилл.

«Часовой» — это журнал, издававшийся на русском языке с 1929 г. в Париже, затем с 1936 г. — в Брюсселе, переместившись туда по причине симпатий право-консервативному режиму генерала Франко в Испании. Изначально был независимым журналом, который основали Василий Орехов и Евгений Тарусский. Позже — печатным органом Российского общевоинского союза, с которым были связаны все его авторы. С 1939 г. «Часовой» имел представительства в Югославии, Болгарии, Польше, США, Финляндии, Румынии и 17 других странах, что свидетельствует не столько о популярности журнала, сколько о территориальном рассеянии русской военной эмиграции, на которую он ориентировался.

На страницах «Часового» особое внимание уделялось изучению теории военного дела, рассмотрению удачных и неудачных военных операций XIX и XX вв., анализу боевых сил СССР. С одной стороны, это имело такую практическую цель, как сохранение Белой армии как военной силы, что предполагало поддержание ее специальных тактических компетенций. С другой стороны, материалы журнала должны были сплотить членов эмиграции для совместной деятельности. Этому также способствовали такие разделы, как «Переключка» и «Хроника», из которых эмигранты узнавали о последних новостях сообщества.

Идеологическую программу издания характеризуют несколько констант:

1. Монархизм. «Часовой» стоял на легитимистских позициях, считая, что Российский престол наследуют представители Дома Романовых. Как пишет редактор Е. Тарусский в выпуске за январь 1939 г. в статье «За веру, Царя и Отечество!», «династия должна быть превыше всего и всех».
2. Непредрешенчество и внепартийный активизм. Главной задачей Белого движения была борьба с большевизмом, и его лидеры не считали битву проигранной. С их точки зрения, политические разногласия лишь мешали борьбе, которой нужно было посвятить всего себя. Примером может служить статья из мартовского выпуска 1929 г., в которой подчеркивается не-

- готивное отношение к «политиканству». Согласно логике текста, политика предполагает разобщенность и непримиримое соперничество, в то время как офицерство есть братство и «готовность подставить и локоть, и плечо».
3. Вера во внутренний переворот в СССР. Так, в статье Войцеховского «Пока не поздно» говорится о скором уничтожении коммунизма либо в ходе неизбежной гражданской войны, либо с помощью внешних сил. В качестве доказательств приводятся репрессии в стране. В целом, любой повод редакция использовала в качестве доказательства скорого краха СССР.
 4. Анти-индивидуализм и солидарность. Сама идея войска — это союз сил, а потому воззвания к объединению присутствовали не только на программном уровне, но даже и на структурном. В разделе «Перекличка» печаталась информация о взаимопомощи военных эмигрантов и их объединениях.
 5. Национальная империя. Воззрение на государство у белых было крайне эклектичным. С одной стороны, оно предполагало национальное государство, в котором приоритет отдается русским по происхождению. С другой — империя, полиэтническое образование. Политические воззрения авторов нередко отличали ксенофобия и шовинизм (к примеру, поздравление с Новым 1937 годом, в котором говорится «да будет для русских Россия»).
 6. Религиозность. Православное христианство не как церковь, а как идея жертвенного служения провозглашалось первоосновой государства, приобретало при этом сакральный статус, ведь «царство мое не от мира сего» и «мир милостью устроится». Идею жертвенного служения мы видим в «Старом рыцаре» — рассказе из первого номера 1936 г., в концовке которого сказано: «Каждый из нас должен приносить свой огонь к жертвеннику».
 7. Чувство собственной исключительности. Белое движение всегда лучше красного, и любой белый офицер лучше любого красного офицера — такова вера «Часовой». Например, статья «А мы тоже пишем свои воспоминания» в январском выпуске 1936 г. основана на противопоставлении: когда белые офицеры пишут мемуары — это передача традиций, а когда красные — это угорание революционного пафоса.

Как показывает анализ, публикации в журнале «Часовой», отражая мировоззрение такой значимой части русского зарубежья, как военные, обнаруживают его реальную сложность, внутренние противоречия и преемственность консервативной идеологии.

Анастасия Хлань

Преобразование региональных СМИ в период «перестройки» (на примере материалов томской газеты «Красное знамя»)

Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда № 22-18-00511,
<https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, профессор Н. А. Мишанкина

В период с начала 90-х в борьбу с централизованными СМИ вступают региональные: они имеют нестандартную структуру, свои закономерности развития и повествования. Это послужило толчком для активного расцвета самых разных журналистских проектов: первая в Сибири газета «Томские губернские ведомости», первый за Уралом телецентр, появление негосударственной телекомпании ТВ-2 [1].

Мы можем выделить два значительных периода российской журналистики: этап перестройки, где реформаторская роль СМИ отражала гражданскую позицию журналистов, их стремление к свободе и независимости; и второй этап, когда СМИ преимущественно исполняли волю своих владельцев, социальный заказ медиаолигархии [2].

Период трансформации медиасферы, начавшийся в период «девяностых», изучался во многих значимых работах.

И. И. Засурский пишет о роли СМИ до периода преобразования: гласность изначально была не самоцелью, а инструментом демократизации и политических реформ в СССР. Освобожденная (но управляемая) печать была, по сути, единственным верным союзником М. С. Горбачева в борьбе с консервативными силами [3].

Мы обращаемся к исследованию трансформации региональных СМИ в период начиная с 90-х годов. Материалом нашего исследования стало 1720 выпусков томской газеты «Красное знамя» за период с 1990 по 1995 годы. Метод исследования — контент-анализ, категория — «перестройка» (табл.1).

В 1990 году «перестройка» функционирует в разных контекстах: от резолюций XXVIII съезда КПСС (выпуск №162, 1990 г.) до различных статей-раз-

мышлений на тему периода перестройки (выпуск №2, 1990 г. ст. «Не изживёт себя совхоз»). В выпусках 1992 г. категория упоминается значительно реже, но функционирует в контексте понятий «свободный рынок», «свободные цены», «свободный труд», что показывает, с одной стороны, падение интереса журналистов к периоду перестройки, с другой — появление экономических условий как следствия перестройки. приведенное в таблице количество употреблений категории «перестройка» в 1994 г. объясняется использованием в рекламных интеграциях (выпуск № 224, 1994 г.).

Год	Количество употреблений
1990	550
1991	181
1992	59
1993	30
1994	40
1995	71

Табл.1

Однако в 1995 году количество употреблений данной категории возрастает. На наш взгляд, это связано с 10-летием с года начала перестройки, тема продолжает обсуждаться в интервью (выпуск № 147), а также упоминается в рекламных объявлениях.

Таким образом, контент-аналитическое исследование категории «перестройка» показывает, что материалы «Красного знамени» 90-х годов отражают падение интереса к этому историческому событию. Вместе с тем, можно говорить о том, что более актуальными становятся следствия перестройки — изменение экономических и политических условий жизни общества.

Литература:

1. Телевидение Сибири: история, теория и практика / В.С. Байдина, Э.В. Блинова, Е.А. Войтик [и др.] ; под редакцией М.Ю. Ершова. Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2015. 184 с.
2. Ненашев М. Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). М.: Логос, 2010. 315 с
3. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999. Глава 2. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/38.htm>

Периодическая печать на современном этапе

Елена Маслова

«Томский финансовый журнал»: особенности трансформации модели

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, доцент Н.В. Жиликова

Важной частью томской журналистики была и остается журналистика экономическая. В начале XXI века в Томске выходил целый ряд как самостоятельных изданий, так и приложений к крупным газетам, которые писали на экономические темы. На сегодняшний день изучением феномена Томской экономической журналистики исследователи не занимались. Однако номинальное количество изданий, посвященных частично или полностью изучаемой тематике (на данный момент выявлено более 30), выходявших в изучаемом периоде, позволяет говорить о том, что Томская область была одним из регионов, где интерес к теме экономики и финансов был высок.

Значимый вклад в развитие региональной профессиональной экономической журналистики внес «Томский финансовый журнал», который издавался в Томске с 2001 по 2004 годы.

«Нулевой» номер издания «Томский финансовый журнал» был выпущен в мае 2001 года, а основан журнал в апреле 2001 года. Учредитель издания — «Томская гильдия финансистов». Тираж издания — 500 экземпляров. Издание позиционировалось как «Журнал для руководителей и ведущих специалистов томских компаний». Редактором издания стала Анна Владимировна Ложникова, кандидат экономических наук, член Томской Гильдии Финансистов. Председателем редакционного совета значилась Оксана Витальевна Козловская. В состав редакционного совета также входили известные в г. Томске люди, работающие в сфере экономики и финансов: В.А Гага, Б.С. Мозголин, В.Н. Чмух, С.В. Черемсина и другие.

Первые три номера (0, 1 и 2) выходили на средства корпорации «Карана» в рамках проекта Агентства США по международному развитию, цель которо-

го — продвижение реформы бухгалтерского учета в России оказание помощи в переходе на международные стандарты финансовой отчетности.

Нулевой номер был издан с целью познакомить руководителей и ведущих специалистов томских компаний с Томской Гильдией финансистов. В этом номере содержатся обращения президента и директора ТТФ, председателя редакционного совета и редактора. Также здесь опубликованы четыре устава: Устав ТРОО «Гильдия финансистов» и Устав «Томского территориального института профессиональных бухгалтеров», Устав «Томского общества бухгалтеров и аудиторов» и «Устав российского общества оценщиков».

В обращении на второй странице журнала Билл Паниек, руководитель проекта «Корпорация «Карана» отмечает, что «цель новой гильдии — способствовать профессиональному росту бухгалтеров, аудиторов, всех других представителей финансовой профессии. Таким образом, можно сказать, что изначально целью «Томского финансового журнала» была узкая целевая аудитория, которая совпала с потенциальными членами Гильдии финансистов, то есть люди, хорошо разбирающиеся в экономике и финансах.

В последующих двух номерах, вышедших при поддержке «Карана», публиковалась профессиональная информация, рассматривалось изменение в бухгалтерском законодательстве, информация о фондовом рынке. В №1 на вкладке был напечатан Закон Томской области «О бюджете развития Томской области» и анкета участника конкурса «Лучший бухгалтер России». Единственным материалом, рассчитанным на более широкую читательскую аудиторию, была статья «Первая в Томске, первая в Сибири (из истории биржевого дела)», написанная О.Н. Разумовым, доцентом ТГУ, кандидатом исторических наук.

В №2 журнала появились первые интервью и опросы. Они интересны содержательно, но форма изложения и авторская подача материала пока еще достаточно неуверенные — видно, что писал специалист, который хорошо разбирается в материале, но не владеет техникой написания журналистских текстов.

№3 «Томского финансового журнала» вышел в 2001 году уже с пометкой, что «журнал издаются при поддержке Высшей школы бизнеса ТГУ. Журнал изменился. Эксперты стали «говорить» в опросах менее формально, избавляясь от канцелярских и научных оборотов. Журнал постепенно начинал избавляться от прежней подачи, тексты становились доступней читателю, который интересовался материалами на экономическую и финансовую тему, но не имел экономического образования и с трудом «продирался» через специальную терминологию. Тенденция перехода от журнала для специалистов-профессионалов к изданию для бизнес-руководителей продолжается в последующих номерах.

В №6 2002 г. (применяется сквозная нумерация) мы видим обновленную первую обложку, оформленную как детский рисунок. Далее такое оформление сохранится до последнего номера журнала (исключением станет только спецвыпуск 2002 г.). На второй последней страницах журнала этого номера впервые размещены рекламные материалы. Также реклама появляется внутри самого журнала.

Еще одно новшество — обозначение сквозной темы номера: этот номер посвящен экономике вузов. Эксперты в своих комментариях, интервью, аналитических статьях говорили об особенностях экономической составляющей в работе вузов. Ранее тема номера присутствовала, но она не была вынесена на обложку и рассматривалась в рамках одного материала. Также в журнале по-прежнему публиковались материалы, посвященные актуальным вопросам экономики и учета, затрагивающим все отрасли.

В этом номере впервые использована игра слов в заголовке к интервью с А.П. Бычковым «Томский государственный — это звучит гордо!».

С №7 2002 г. начался новый этап истории журнала: он получил Свидетельство о регистрации средства массовой информации № ПИ 12-1429 от 14.10.2002 г. И теперь он определялся как «Научно-практический журнал для руководителей и ведущих специалистов томских компаний».

С этого номера жанрово-тематическую и композиционно-графическую модель журнала можно назвать сформированной. Последующие изменения незначительны, касались больше языка изложения (он становился доступнее и понятнее) и логично проистекали из сложившегося формата издания.

К этому же времени сформировалась основная система рубрик, среди которых можно назвать: «Законодательное собрание», «Цифры и факты», «Тема выпуска», «Анализ», «Актуально!», «На глобальную тему». В дальнейшем они регулярно появлялись в журнале вплоть до последнего номера, и дополнялись другими рубриками.

Таким образом, отметим, что в Томске в 2001–2004 годах выходило экономическое издание «Томский финансовый журнал», который выпускали не журналисты, а профессиональные экономисты и финансисты. Была отмечена постепенная качественная трансформация журнала, которая наблюдалась на различных уровнях: содержательном, жанрово-тематическом, композиционно-графическом. Издание являлось уникальным по своему подходу к разработке экономической тематики, и связано это было, в первую очередь, с уникальным редакционным составом и его подходом к работе с информацией, глубиной понимания разрабатываемых тем и доступом к экспертам, обладающим высокими профессиональными компетенциями, с которыми авторы издания говорили на одном профессиональном языке. Все это определяет особое уникальное место «Томского финансового журнала» среди других экономических изданий, выходивших на территории Томска и Томской области.

«Газета.uz» — современное русскоязычное интернет-издание Узбекистана

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук Т. Н. Черепова

«Газета.uz» — одно из заметных и популярных русскоязычных интернет-СМИ Республики Узбекистан.

Начав работу в 2008 г., оно уже в 2009 г. удостоивалось профессиональных наград. Позиционирует себя в первую очередь как новостное. Девиз издания — «Новости для людей». Учредитель и издатель — ООО «Afisha Media». Главный редактор «Газета.uz» — Азамат Атаджанов. Руководитель — Сурен Сапов.

Медиакомпания «Afisha Media» была основана в 2007 году и является владельцем крупных интернет-ресурсов в Узбекистане, предоставляет услуги рекламы в интернете, создает информационные спецпроекты, продакшн видео и фото.

Интернет-СМИ в Узбекистане появились с 1995 г. В середине 2000-х начался процесс освоения традиционными узбекистанскими медиа интернет-пространства. Однако по сей день электронные версии традиционных печатных СМИ зачастую являются копией бумажной версии. Это говорит о том, что не у всех редакций СМИ Узбекистана есть понимание и стратегия развития присутствия в интернете. К положительным тенденциям можно отнести то, что подавляющее большинство интернет-СМИ Узбекистана являются негосударственными, что говорит о высоком уровне развития гражданской активности.

Изначально проект позиционировался как русскоязычный (в медиаките интернет-издания дана следующая характеристика: «крупнейшее русскоязычное интернет-СМИ Узбекистана»). В дальнейшем появилась возможность выбора языка отображения контента: русский (установлен по умолчанию), узбекский в кириллическом варианте и узбекский в латинице. Таким образом, издание со временем решило расширить аудиторию за счет добавления национального языка.

Издание позиционирует себя как новостное, использует в первую очередь информационные жанры (заметки, интервью). Но при этом важную часть жанровой палитры составляют аналитические материалы: статьи и авторские колонки. Для последних выделен отдельный раздел «Колумнистика», что говорит о том, что издание считает эти колонки своей визитной карточкой.

Издание уделяет больше всего внимания таким темам, как политика (в первую очередь внутренняя), экономика, социальная сфера. При этом, на наш взгляд,

другие сферы освещаются изданием недостаточно: экология, культура, спорт, история, религия, международные отношения, здоровье и медицина, наука и техника. Увеличение материалов на эти темы может стать точкой роста издания.

Согласно информации на сайте самого издания, аудитория этого СМИ составляет 1 376 000 уникальных посетителей в месяц. Мужчин и женщин среди них примерно поровну (51% и 49% соответственно).

Ядро аудитории составляют жители Узбекистана в возрасте от 25 до 44 лет (31,6% — 25-34 года, 24,4% — 35-44 года).

Как видим, «Газета.uz» — это издание в первую очередь, для узбекистанцев самого продуктивного возраста, для наиболее активных, современных жителей страны.

Интернет-издание имеет аккаунты в социальных сетях Facebook (запрещен на территории РФ), Twitter (запрещен на территории РФ), Instagram (запрещен на территории РФ), Telegram. Кроме того, «Газета.uz» имеет свое мобильное приложение.

На сайте газеты присутствует возможность комментирования публикаций. Для этого нужно пройти процедуру регистрации. При этом есть и возможность оценки чужого комментария (положительной или отрицательной), доступная также только зарегистрированным пользователям.

Медиадискурс и коммуникативные стратегии СМИ

Екатерина Белькова

Речеводействующий потенциал в медиадискурсе Бурятии

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук А. В. Шевчик*

Речеводействующий потенциал отношений эквивалентности, варьирования и синонимии в медиадискурсе Бурятии реализуется в двух направлениях в соответствии с разными целевыми установками авторов: положительное отношение к сосуществованию бурятского и русского языков, ведущее к обогащению их лексического фонда, и отрицательное отношение к интерференции, влекущей за собой оскудение данных языков и культур. Авторские интенции прослеживаются в медиатексте о национальной бурятской кухне, а именно о популярном блюде, которое имеет вариативное название: «бууза», «позы», «бузы», «буузы».

Стремясь сформировать общественное мнение о том, какова роль бурятского языка и культуры в жизни жителей республики, авторы используют такие приемы манипуляции, как компиляция фактов культурной жизни Бурятии, приведение (квази) исторических фактов и создание кинокадра.

Данные приёмы базируются на лексических связях между разными вариантами именованного традиционного блюда бурятской кухни. Отношения эквивалентности и внутриязыкового варьирования задействованы в следующем комментарии:

Вице-губернатор Забайкальского края Аягма Ванчикова: «Национальное бурятское блюдо называется «бууза». <...> именно буузы становятся все популярнее как гастрономический бренд Забайкалья <...>. Кстати, буузе установлен самый большой в мире памятник из мрамора весом в одну тонну <...>» [1].

Отношения синонимии реализуются в речевых сообщениях автора с никнеймом «Коренной бурят» и Анатолия Горюнова.

«Коренной бурят»: «Изначально блюдо называлось буузы! Это было рубленное мясо баранины с говядиной с добавлением курдючного жира. В Советское время появились мясорубки и мясо стали прокручивать состав был свинина-говядина с добавлением свиного жира. Название этого блюда стали называть «позами». По сути это два разных блюда. С рубленным мясом — буузы. С провернутым мясом — позы!»[1].

Анатолий Горюнов: «Для приготовления этого блюда, которое в простонародье в Улан-Удэ, как впрочем и всей Бурятии, называют "позами", недостаточно рецепта, написанного на листке.

Для того, чтобы понять вкус поз (Бууз), надо просто приехать в Бурятию. <...> Попробовав настоящие позы лишь раз, понимаешь исключительность тех мест, окружающих Великое озеро Байкал. Там где лето успевает прокалить степь, где трава не поднимается выше колен. И от этого вся сущность должна успеть взять от короткого лета все, что можно успеть взять. И все это в том числе для того, чтобы когда-нибудь, где-нибудь в "Позной" какой-нибудь гость, попробовав свежую позу (буузу) с настоящим бурятским чаем, в перерыве между одиннадцатой и двенадцатой позой сказал: — Чтоб я так жил! Нет, чтоб все так жили!»[2].

Таким образом, адресанты Аягма Ванчикова и Анатолий Горюнов в своих сообщениях склонны к положительной динамике взаимодействия бурятского и русского языков, а «Коренной бурят» разделяет их мнения, так как четко разграничивает лексические единицы по семантике.

Литература:

1. Кливенкова Д. Так позы или буузы? Разбираемся раз и навсегда / Д. Кливенкова // Чита.ру. 2022.
2. Яковлева Т. Бурятские буузы / Т. Яковлева // SmartNews. 2014.

Новейшие английские заимствования (на -инг) в дискурсе современных российских СМИ

*Новосибирский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, доцент И. В. Высоцкая*

После окончания холодной войны будущую Россию начали захлестывать потоки новых реалий, которые, ввиду своего количества, требовали оставлять за собой оригинальные наименования. Важнейшим следствием данного языкового контакта стал всплеск разных видов заимствований во взаимодействующих языках. Актуальность нашей работы тесно связана с современным процессом заимствования и внедрения англицизмов в русский язык, их влиянием на языковую систему, где СМИ играют роль «проводников» заимствований наравне с ролью индикаторов трансформаций в языке и общественной жизни в целом. На русском языке этому вопросу посвящали свои исследования В. М. Аристова, С. А. Беляева, И. Н. Геранина, Л. П. Крысина, М. А. Брейтер, А. И. Дьякова и др.; за рубежом исследованиями занимались J. H. Phelizon, M. Fogarasi, B. Alex, V. Pulcini. Но как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике существуют многочисленные классификации заимствований, основанные на различных критериях. Например, заимствования бывают устные и книжные, прямые и косвенные, лексические и морфематические, языковые и культурно-исторические, материальные заимствования и кальки.

Можно сказать, что причина заимствования часто определяет функции англицизмов: появление их в текстах в основном связано с модой на их использование, что вызывает большее доверие у молодежи, основных реципиентов этих изданий. Еще одной из причин является массовое появление в быту предметов, понятий и услуг, названия которых не имеют эквивалентов в русском языке.

На стыке XX-XXI веков российское общество захлестнула новая волна заимствований, и на этот раз уникальная роль в образовании англицизмов начинает отводиться суффиксу -инг: англицизмы, имеющие в оригинальном составе суффикс -ing и подвергшиеся калькированию при переходе в русский язык, остаются внешне неизменными. В настоящее время они наиболее многочисленны (по данным А. И. Дьякова и Е. В. Скворецкой, к 2013 году от общего объема англицизмов в более чем 12 600 единиц англицизмы на -инг составляли более 1 500 слов или же 11,9%) [1].

Удалось выявить, что в XXI веке частотность употребления слов (преимущественно существительных) с -инг продолжает возрастать, хотя в языке СМИ всё еще наблюдаются определенные закономерности: так, по данным НКРЯ, в материалах 2014–2015 гг. преобладало использование следующих слов: «рейтинг», «холдинг», «мониторинг», «митинг», «маркетинг», «лизинг», «тренинг». В 2020–2021 гг. эти слова все еще были отмечены газетным подкорпусом как наиболее часто употребляемые, но среди них все чаще можно было заметить «буллинг» и «шутинг» как отражение явлений новой реальности и меняющегося в такт этой реальности языка — языка, в котором герундии становятся полноценными фреймами ввиду того, что сочетают в себе черты существительного и глагола и несут значение некоего действительного процесса-явления.

Кроме того, было установлено, что даже прогрессивные либеральные СМИ не стремятся переходить на сленг: новые англицизмы используются достаточно ограниченно, уступая свои позиции устойчивым заимствованиям — тем, что вошли в язык более десяти лет назад. Немаловажную роль играет направленность издания, но общий анализ источников привел нас к выводу о несовершенстве текущей исследовательской базы: для работы со специфическими и сленговыми англицизмами газетный подкорпус НКРЯ затрагивает недостаточное количество изданий, в то время как анализировать сетевые СМИ в отрыве друг от друга практически невозможно: количество публикаций с конкретным словом в выборке в одном источнике может не достигнуть и десятка за несколько лет, но в общей массе сетевых публикаций заимствование может оказать значительное влияние на речевую культуру.

Литература:

1. Дьяков А.И., Скворецкая Е.В. Суффикс -инг завоевывает свои позиции в русском словообразовании // Сибирский филологический журнал. Новосибирск. 2013. №4. С. 180–186.

Средства создания образа героя в репортаже Дмитрия Соколова-Митрича «Журналист не меняет профессию»

*Новосибирский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, доцент И. В. Высоцкая*

Дмитрий Соколов-Митрич — известный журналист и предприниматель, один из создателей журнала «Русский репортер» [далее — «РР»], обладатель «Золотого пера». Репортаж с прецедентным названием «Журналист не меняет профессию» (опубликован в журнале «РР» 10 ноября 2011 года) посвящен региональной журналистке из дальневосточного порта Ванино, которая выполняет свою работу, кажется, с бóльшим усердием, чем ее коллеги из столицы. К этому и другим текстам автора активно обращаются исследователи Н. С. Авдони-на [1], Е. Ю. Панова [2], Н. О. Верещагина и др., рассматривая приемы непрямой коммуникации, коммуникативной стратегии парадокса и другие языковые феномены. Нас интересуют приемы создания образа журналиста, которые использует автор в репортаже. Для систематизации приемов мы опирались на уровни стилистики текста, теоретической базой стали труды М. Н. Кожиной, А. В. Калинина, И. Б. Голуб и др.

Эмпирической базой выступает репортаж про журналиста, выбранный из 136 текстов автора, опубликованных в журнале «РР» за весь период его существования. Архив текстов сегодня доступен на сайте медиаресурса «Эксперт». Выбор текста, во-первых, обусловлен антропоцентризмом данного репортажа, а значит наличием большого количества приемов создания образа героя, и, во-вторых, наличием латентного самоанализа автора через образ коллеги (впрочем, цели самоанализа автор для себя не ставит, но потенциально, она может быть раскрыта). В исследовании использовался теоретико-журналистский подход, включающий метод анализа источников и лингвостилистический анализ с опорой на разделы стилистики текста.

Мы предложили классификацию языковых приемов создания образа героя репортажа Дм. Соколова-Митрича, противопоставив собственно текстовые, или дискурсивные (1), и вербальные (2). К дискурсивным относятся композиционно-стили-стические приемы (1.1) и приемы, реализованные посредством функционально-смысловых типов речи (1.2.). К вербальным — ресурсы лексики и фразеологии (2.1.) и изобразительно-выразительные средства (2.2.). Рассмотрим их более подробно.

В репортаже «Журналист не меняет профессию» на уровне дискурсивных композиционно-стилистических приемов создания образа героя доминирует прием вставной истории: это и журналистские тексты героини, и целый ряд текстов разных жанров, реконструированных или имитированных самим Соколовым-Митричем, например, он воспроизводит детское письмо своей героини: Почта главного редактора [заголовок внутри репортажа] Вот какое любопытное письмо пришло к нам в редакцию. «Уважаемая газета “Молодой дальневосточник“! Мне 15 лет, но у меня уже есть мечта — стать журналистом...» Также в категории 1.1 в данном тексте реализуется композиционный прием дистантного повторения ранне описанной или упомянутой истории. Так, следующая информация повторяется в тексте несколько раз в разных формулировках: «Всю жизнь была женой офицера, кочевала по гарнизонам, зарабатывала на жизнь кройкой и шитьем...».

Функционально-смысловые типы речи реализуются как прием создания образа героя преимущественно в форме повествования, описание встречается реже, что показывает мастерство автора в создании образа. В рассматриваемом тексте присутствует интересный пример скрытой автохарактеристики, посредством журналистского текста авторства самого героя: Пасха для братвы [заголовок внутри репортажа] Эту пасхальную ночь многие из ванинцев запомнят надолго. Как рассказывают очевидцы, два часа на их глазах какой-то пьяный мужик куролесил в церкви: кидался куличами и яйцами, плевал на иконы, жевал свечи, хватал за грудки и крыл матом всех, кто попадался на его пути...

Вербальные средства (2) создания образа героя представлены в данном тексте менее обширно по сравнению с другими антропоцентрическими репортажами автора. «Журналист не меняет профессию» выделяется богатством изобразительно-выразительных средств (2.2), среди которых доминирует ирония, причем она звучит и в «голосе» автора: Вечером в среду у Татьяны самое трудное время — приходится ничего не делать. И в «голосе» самой героини: — На работу?! — Кажется, я резко поднял ей настроение. — Не беспокойтесь, этот мальчик неплохо трудоустроен, он из местного РОВД. И в «голосе» третьего лица относительно героини: — Ну что вам сказать про Татьяну? Наверное, если бы завтра газета «Мое побережье» закрылась, нам стало бы скучно жить... На уровне лексики (2.1) хочется отметить пример профессионализма, косвенно направленный на поддержание образа главной героини: — А вот и он! Белый куб. В среду из типографии в редакцию доставляют большой бумажный постамент — тираж очередного номера «Побережки». «Белым кубом» журналисты называют ровную стопку свежееотпечатанных, еще не разобранных полос газеты.

Проведенное исследование предлагает классификацию инструментов создания образа героя, которая может использоваться как будущими исследователями репортажей Дм. Соколова-Митрича, так и практикующими журналистами. Рассмотренный текст в силу своей тематики «обязывает» автора продемонстрировать богатство языковых приемов публицистики и поэтому становится богатым источником примеров инструментов создания образа героя, в особенности дискурсивных. Перспективой нашего исследования мы видим переработку

выделенных приемов в сборник практических рекомендаций по созданию образа героя журналистского текста для практикующих журналистов.

Литература:

1. Авдони́на Н. С., Малахова А. М. Особенности формата «человеческий документ» в публицистике Дмитрия Соколова-Митрича // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 89–93.
2. Панова Е.Ю. Коммуникативная стратегия парадокса как средство медиатизации (на материале медиатекстов Дм. Соколова-Митрича) // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2(35). С. 77–84.

Татьяна Ершова

Риторические приемы в речи антивакцинаторов в период COVID-19 в популярных ток-шоу

Новосибирский государственный университет

Науч. рук. Л. А. Стяжкина

Актуальность исследования обусловлена тем, что во время пандемии коронавируса телевидение стало основным источником информации о вакцинации. Несмотря на то, что телевидение всегда было источником традиционного продвижения вакцинации, вызывает особый интерес вопрос: придаётся ли огласке тема антипрививочников?

Объектом исследования является речь противников вакцинации в популярных ток-шоу на федеральных каналах. Предмет исследования — риторические приемы, которые используют антивакцинаторы в своих выступлениях на телевидении. Основная цель работы — выявить сходства и различия в использовании риторических приемов антивакцинаторами в выпусках популярных российских ток-шоу. В работе мы опирались на исследования О. А. Воронковой, теоретические работы Т. В. Жеребило, а также рассматривали статьи М. Р. Таировой, чтобы выявить виды риторических приемов. Эмпирическая база состоит из 18 выпусков программы «Время покажет» на «Первом канале» и 10 выпусков программы «60 минут» на «России 1».

Исходя из анализа программы «Время покажет» на «Первом канале» можно сказать, что основными способами убеждения у антивакцинаторов выступают не отдельные риторические фигуры, а комбинации нескольких приемов риторики. Например, противниками вакцинации часто используется формула употребления риторической фигуры «прививки» и стилистического приема сравнения: «это напоминает действия плохого врача, который видит, что лекарство не работает, и вместо того, чтобы отменить или поменять, он увеличивает дозу». В высказывании спикер переносит внимание с главной проблемы обсуждения (малое количество привившихся) на второстепенную, тем самым изолируя аудиторию, с помощью сравнения с плохим врачом переводит вектор на опасность и неэффективность вакцины.

В программе «60 минут» на канале «Россия 1» антипрививочники, наоборот, чаще используют одиночные риторические приемы или же строят весь рассказ с помощью одного приема вместо использования комбинаций риторики.

К прямым приемам риторики в употреблении спикеров можно отнести антитезу: «[— только массовая вакцинация спасет от смертей] Кто вам такое сказал?! Смертей сейчас на Украине меньше, чем в прошлом году в общей сложности от других заболеваний». В своем высказывании спикер лишает истории предыдущее высказывание оппонента, ставит его под сомнение перед аудиторией с помощью встречного антагоничного вопроса подкрепляет его непрозрачной констатацией факта. Все эти риторические приемы используются внутри общего противопоставления, что усиливает убеждение аудитории в его словах.

Таким образом, мы пришли к следующим выводам:

1. В программе «Время покажет» антивакцинаторы чаще всего используют прием риторической фигуры «прививки». Антипрививочники использовали его в речи, усиливая эффект убеждения с помощью других риторических фигур — антитезы, намеренной мистификации данных, проведения бездоказательных параллелей, сравнения.

2. В ток-шоу «60 минут» в большей степени антипрививочники используют два приема — лишение истории и антитезу. Третьим по частоте употребления в речи антивакцинаторов является прием речевого связывания.

3. В обоих ток-шоу антивакцинаторами использовались разные риторические приёмы, однако некоторые стратегии убеждения телезрителей все же повторялись по причине их эффективности.

Евгения Нестеренко

Специфика медиаобразования медиаволонтеров

Томский государственный университет

Науч. рук. В.Н. Азарова

Медиаволонтерство — относительно новое направление, которое пришло с расцветом социальных сетей. Медиаволонтер — человек, на добровольной и безвозмездной основе занимающийся созданием контента для СМИ и социальных сетей, сопровождением социальных явлений и мероприятий [1].

В современных условиях медиаволонтеры активно участвуют в сопровождении социальных и культурных проектов. Медиаволонтер может вести самостоятельную деятельность, однако более эффективное медиаволонтерство возможно в рамках волонтерских центров — это позволяет вести системную работу и создавать условия для медиаобразования. Центры медиаволонтерства существуют в нескольких городах России. Так, проект «Медиа-волонтер» успешно реализуется в Санкт-Петербурге с 2017 г. и за 2022 г. подготовил 49 материалов по заказу общественных организаций [2]. В Томске с 2022 г. действует Центр медиаволонтерства «Глагол», выполнивший за 4 месяца 26 медиазадач по запросу организаций города.

Исследователи понимают медиаволонтера различно: от любого человека, безвозмездно работающего с медиа, до профессиональных журналистов [3]. Основное внимание уделяется определению мотивации медиаволонтеров [4] и возможностям для воспитательной работы [5]. С учетом скорости развития медиавозможностей потребность в медиаволонтерстве будет расти, и при этом будут повышаться требования к навыкам и качеству подготовки волонтеров. Однако на данный момент отсутствуют исследования, затрагивающие процесс формирования навыков медиаволонтерства. В 2018 г. «Мосволонтер» предпринял попытку медиаобразования, выпустив «Настольную книгу медиаволонтера» [5]. Но при ее создании не были учтены следующие особенности медиаобразования.

Медиаволонтеры имеют различия в уровне подготовки, задачах, формах участия. Часто у них нет цели профессионального развития, что приводит к неготовности приобретать и развивать навыки. Важно понимать, что со стороны получателей услуг медиволонтеров есть своя специфика — в первую очередь, это особенности социальной сферы, которые необходимо учитывать и которым необходимо обучить медиаволонтеров. При этом не всегда есть четкий запрос от самой социальной сферы: коммуникация с таким неопределившимся «заказчиком» также должна входить в навыки медиаволонтера. Невозможно игнорировать и то, что медиатехнологии не стоят на месте, что делает практически бесполезным развитие профессиональных навыков.

Очевидно, что медиаволонтеры — это разнородная группа, имеющая разные потребности и требующая разнообразного подхода к подготовке. Поэтому важно составить классификацию медиаволонтеров, исходя из запросов к получению навыков, и составить комплексную программу подготовки, учитывая потребности каждой из групп. При этом важно учитывать интересы волонтеров, запрос от получателей их услуг, гибко подходить к получению профессиональных знаний.

В этом контексте наиболее интересно рассмотреть возможности медиаобразования в рамках работы центра, так как именно в таком формате предоставляются возможности для системного медиаобразования.

Литература:

1. Приходько Е.В. Медиаволонтерство как новейший феномен в современной журналистике // X международная научно-практическая конференция «Петровские образовательные чтения». Магнитогорск, 10–18 октября, 2022. С. 463–467.
2. Проект «Медиаволонтер». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/proekt-media-volonter> (дата обращения: 15.04.2023).
3. Авдеева А., Корытина Е. Помогать головой: как развивается интеллектуальное волонтерство в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5e9dd56f9a79470393fd6d4e> (дата обращения: 06.04.2023).
4. Певная М.В., Кульминская А.В. Социокультурный портрет молодых медиаволонтеров (по материалам исследований в Свердловской области) // PRIMO ASPECTU. Екатеринбург. 2022. Вып. 3 (51). С. 35–41.
5. Ерофеев С.В. Настольная книга медиаволонтера. М.: ГБУ города Москвы «Мосволонтёр», 2018. 82 с.

Марина Сенинг

Иллюстрации и инфографика в дата-материалах: семиотический анализ (на примере освещения пандемии COVID-19 в «Новой газете», «Медиазоне» и РБК)

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, профессор Н. А. Мишанкина

Современные исследования дата-журналистики носят описательный характер и сосредоточены на изучении жанров, необходимых журналистских навыков и т.д. (Шнайдер, Лисицын, Макарова и др.). Актуальность данного исследования состоит в том, что впервые дата-тексты изучаются с помощью семиотического анализа. Текст в исследовании понимается как поликодовое образование, содержащее вербальную часть, иллюстрации, выделенные версткой элементы и инфографику [1]. Ключевым элементом информационного поля, которое формируется в дата-текстах, становится инфографика.

9. УМЕРШИЕ ПО ОСНОВНЫМ КЛАССАМ ПРИЧИН СМЕРТИ ПО СУБЪЕКТАМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ								
ЗА 2020 ГОД								
(человек)								
	Всего умерших	в том числе от:						
		некоторых инфекционных и паразитарных болезней	в том числе от туберкулеза	новообразований	болезней системы кровообращения	Болезней органов дыхания	Болезней органов пищеварения	внешних причин
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	2138586	30173	6841	295910	938536	96539	107399	139583
Центральный федеральный округ	593463	4162	799	82484	246084	21831	28283	33274
Белгородская область	24039	71	6	2780	10347	1352	1037	1145
Брянская область	20148	88	39	3148	8618	1909	1183	1315
Владимирская область	24680	140	30	3337	12580	1099	1582	1428
Воронежская область	36246	159	37	4162	15085	997	1304	2039
Ивановская область	17559	181	26	2045	6352	566	1112	963
Калужская область	17320	120	24	2325	7054	729	927	1079
Костромская область	10512	51	8	1503	5568	479	542	539
Курская область	19421	67	40	2676	8726	1242	925	953
Липецкая область	20162	58	17	2214	8759	849	823	1107
Московская область	111972	881	128	13247	38681	3135	5852	7148
Орловская область	13422	43	11	1705	7135	502	730	678

Рис. 1. Росстат обычно публикует данные в виде xls-файла

В данном исследовании рассмотрены заголовки, иллюстрации и инфографики трех материалов изданий «Новая газета», «Медиазона» и РБК, посвященных пандемии COVID-19 в России и имеющих один и тот же источник информации — статистику заболевших и умерших от коронавируса весной 2020 года, которую вел



Рис. 2. Фото «Новой газеты»

Росстат (Рисунок 1). Использование семиотического анализа позволяет выявить характеристики взаимодействия разных элементов поликодового текста, создающих информационное поле.

Анализ источника позволил выявить следующие стратегии создания текста: 1) журналист формулирует ключевой информационный посыл, выраженный в заголовке и/или подзаголовке; 2) в соответствии с этой идеей формируются логика и семиотическая организация всего поликодового текста; 3) фото и инфографика, используемые в тексте, усиливают воздействие сформулированного послыла за счет выбранных цветов и сделанных акцентов.

Так, посыл «Новой газеты» выражен в подзаголовке «Число смертей от коронавируса в регионах занижено в 2–20 раз: исследование „Новой“». Слова «занижено», «смерти» имеют негативную эмоциональную окраску. На фотографии, опубликованной под заголовком, присутствуют предметы, символизирующие смерть (православный деревянный крест — на первом плане), белый цвет, занимающий почти половину фото, ассоциируется с больницей и смертью [2] (Рисунок 2). Заголовки инфографик в «Новой газете» содержат слова, имеющие негативные ассоциации: «смертность», «исчезли», «избыточная смертность». В инфографиках используются не только знаки-индексы, но и знаки-символы: стрелки, показывающие рост или падение заболеваемости/смертности, окрашенные в зеленый (жизнь) и красный (опасность) цвета [3] (Рисунок 3).

В материале РБК главный посыл сформулирован в заголовке: «Смертность от COVID-19 стала рекордной с начала пандемии». Фото перенасыщено второстепенными объектами, возникает эффект непонятности, который пугает (Рисунок 4). На барчартах инфографики подписаны рекорды (отсылка к заголовку) смертности (Рисунок 5). Слово «смертность» содержится как в заголовке текста, так и в заголовке к инфографике.

Динамика смертности в регионах за апрель 2020 года

По официальным данным, в стране умерло на 7% меньше людей, чем обычно



{ Новая : Дата-отдел }

Источники: Росстат, ЕМИС

«Медиазона» не использует фотографии в своем материале, посыл задается заголовком «Весной как минимум в 7 регионах сильно выросла смертность, и официальные данные по коронавирусу это не объясняют. Исследование „Медиазны“». И в нем, и в инфографике есть слова, которые несут негативную эмоциональную окраску: «смертность», «сильно», «смертей». Инфографика интерактивная (Рисунок 6), фактографичная, но выбранные цвета несут суггестивную функцию (красный и зеленый). Интерактивность предполагает, что читатель должен совершить определенное действие (выбрать вид данных) — он становится соучастником текста.

Рис. 3. «Новая газета» использует в своих инфографиках знаки-символы

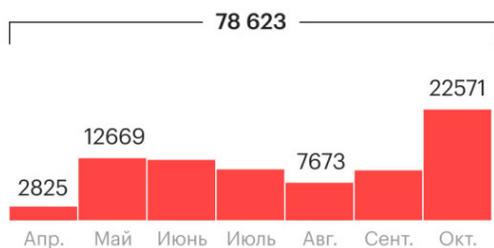


Рис. 4. Фото РБК

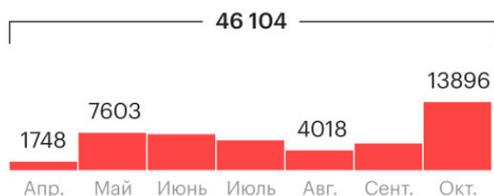
Таким образом, мы видим, как иллюстрации и инфографика усиливают послание, которое получает читатель из заголовка, подчеркивая однозначность этого послания, подтверждая его визуально с помощью семиотических средств. Несмотря на то, что инфографики основаны на данных — т.е. на фактах, а не мнениях, — они воздействуют на читателя не только фактографически, но и суггестивно, формируя определенное настроение и отношение к описанным явлениям.

Смертность с COVID-19 в России

Статистика Росстата построена на данных из первичных медицинских свидетельств о смерти из реестра ЗАГСов. Оперативный штаб правительства публикует наиболее оперативные сведения о летальных случаях, где COVID-19 стал основной причиной смерти. Этим объясняется расхождение в данных.



Общее число умерших с диагнозом COVID-19 по данным Росстата



Число умерших, когда COVID-19 стал основной причиной смерти, по данным Росстата



Число умерших по данным оперативного штаба правительства*

* С учетом 17 умерших с COVID-19 в марте

Источник: Росстат, Оперативный штаб по борьбе

© РБК, 2020

Рис. 5. Барчарты РБК

Валерия Солдаткина

Образ старости и отношение к ней в современных лайфстайл и общественно-деловых СМИ

*Новосибирский государственный университет
Науч. рук. канд. филос. наук, доцент В. Е. Беленко*

Старость — неизбежный элемент возрастного развития. Однако роль старого человека в обществе достаточно неоднозначна. Формирование общественного мнения к старости может зависеть от сконструированного образа в материалах СМИ. Особенно важную роль играют женские лайфстайл и общественно-деловые журналы.

В современном мире изучение и рассмотрение образа старости в СМИ становится актуальным. А. И. Ташева находит начало негативной стереотипизации пожилых людей в истории развития России. Исследователи М. Э. Елютина и Т. В. Смирнов в своих материалах указывают на проблему «прессинга» и распространения стереотипов о старости со стороны СМИ.

В эмпирическую базу были включены несколько популярных журналов: «The Voice», «Новый очаг», «Forbes» и «Эксперт». Ключевые слова: «старость», «старик», «старуха», «старый(-ая)», «пожилой(-ая)». Периодизация: 1 марта 2022 года — 30 августа 2022 года. Всего 225 материалов, в выборку вошли 141. При проведении исследования учитывались жанровый и тематический спектр публикаций, эмоциональная окраска, способы воздействия на читателя.

В журнале «The Voice» большинство материалов оказались заметками и рейтингами (30 из 47 проанализированных публикаций), посвященными в первую очередь теме того, как можно избежать старости. В публикациях сам возраст пожилых людей представляется как нечто страшное и почти не несущее в себе ничего положительного. Главным способом воздействием на читателя считается представление минусов старости, особый упор на такие ее приметы, как дряблость кожи, морщины, иной внешний вид, сложность в подборе одежды и т.д. Однако авторы убеждают нас в том, что с этим можно и нужно бороться.

Еще одно лайфстайл-издание — «Новый очаг». В нем основная часть публикаций относится к статьям и заметкам (по 11 и 14 материалов соответственно). В отличие от «The Voice», этот журнал сфокусировал свое внимание на том, как улучшить собственное состояние, а не пытаться избежать старости. Такие материалы составили 55% от общего количества.

При анализе контента «Forbes» и «Эксперт» можно выделить следующие особенности. Материалы про то, как накопить на счастливую жизнь в старости,

учитывая текущее экономическое положение России, составили 63% от всех вошедших в выборку из этих СМИ. Авторы публикаций в «Forbes» стараются посмотреть на старость в современности, приводя в статьях конкретные примеры жизни успешных людей пожилого возраста. Основным способом воздействия на читателя становится позитивный взгляд на старость за счет слов известных людей и обозревание в новостных заметках событий, мероприятий, посвященных разрушению установленных стереотипов, особому вниманию к пожилым людям и к старости в целом. «Эксперт» придерживается подобной тематики, что и «Forbes». Поскольку большинство публикаций также относятся к той же тематике: «как накопить на старость» и «старость — новые возможности», однако появился еще один раздел — «прожить старость здорово, красиво (правильное питание, спортивные занятия и т.д.)».

Подводя итоги анализа, отметим, что в изданиях различной аудиторной направленности существуют разные образы «старости», разные информационные контексты, в которых возникает эта тема на их страницах, фреймы, в которые помещается это социальное явление. В рассмотренных нами изданиях основными фреймами стали старость как страшная проблема, с которой нужно бороться (в «The Voice»), позитивная старость с новыми привычками и развитием (в «Новом очаге»), экономически стабильная и осознанная старость (в «Forbes») и старость как новые возможности (в «Эксперте»).

Медиадизайн и визуальная журналистика

Арина Недальченко

Иллюстрация в современной социальной журналистике (на примере интернет-издания «Такие дела»)

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук. М.В. Могилатова

Сегодня визуальная информация получила широкое распространение во многих сферах, средства массовой информации — не исключение. Фотография, графическая иллюстрация, информационная графика, взаимодействуя с вербальным текстом, представляет собой особую форму коммуникации. Актуальность данного исследования связана с тем, что в последнее время иллюстрация стала пользоваться особенной популярностью в социальной журналистике. Рассмотрим это на примере материалов издания «Такие дела».

Для научного поля тема визуализации в медиа поднималась неоднократно. Так, исследователи С. И. Симакова, С. Д. Васильева и Т. Б. Исакова выделили такие способы визуализации на портале «Такие дела», как изображения, анимационная графика, мрачные тона. Ученые отметили, что такой контент способствует реализации миссии, заявленной изданием, а именно — системное решение социальных проблем с помощью внеполитических инструментов, а именно поддержки и развития российских некоммерческих организаций [1].

В данной работе расширена эмпирическая база: автор рассмотрел десять спецпроектов, опубликованных с 2017 по 2022. Начиная с 2017 года в спецпроекты, которые выходили на портале «Такие дела», включали в себя различные типы и стили иллюстрации: фотографии, рисунки, коллажи, а также анимированные изображения. Авторы портала более семи лет рассказывают об огромном количестве социальных проблем: социальное сиротство, насилие, бездомность, нарушение прав человека. Такая тематика определяет цветовую гамму спецпроектов как сдержанную, мрачную. В спецпроекте «Коса и камень» преобладают

фотографии, которые сделаны в пленочном стиле, можно заметить, что на большинстве фотоснимков присутствует сине-зеленый цветокор. Проект «Ольхон» полностью выполнен в черно-белой гамме, как и спецпроект «Visitation».

Стоит отметить такие черты как минимализм изображений и композиций, простоту сюжетов. Персонажи обозначены схематично: глаза — точки, рот — палочка (иногда его вообще нет). Так, создатели материала акцентируют внимание на истории, не отвлекаясь на художественные подробности. Кроме того, это отвечает требованиям новой культуры быстрого чтения, поверхностного.

В некоторых материалах присутствуют видео- и аудиоматериалы, которые помогают читателю погрузиться в атмосферу. Так, спецпроект «Жили-были» [2] о судьбах бездомных на улицах города дополнен звуковыми эффектами, которые сопровождают читателя на протяжении всех историй: звуки улицы, сварочного аппарата, взрывы, открывающийся люк, перечисление имен в панихиде. Материал создан без использований фотографий, в нем текстовую историю дополняют анимированные изображения, выполненные в черно-белых и холодных оттенках.

Подводя промежуточный итог нашего исследования, можно сказать, что визуальный ряд портала «Такие дела» погружает читателя в атмосферу сочувствия и сопереживания героям материалов: изображения в большинстве своем минималистичны, сюжеты просты, цветовая палитра ограничена, она преимущественно мрачная. Авторы концентрируют внимание аудитории на трогательной истории, которая не может оставить читателя равнодушным, при помощи графических иллюстраций, фотографий, коллажей, анимации, нередко усиливая эффект звуковым рядом.

Литература:

1. Симакова С.И., Васильева С.Д., Исакова Т.Б. Способы визуализации лонгридов портала «Такие дела» // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. Тольятти: 2022. С. 114–119.
2. Жили-были // Такие дела [Электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/homeless/> (дата обращения: 17.04.2023).

Технологии построения визуального контента коммерческих аккаунтов в социальных сетях

Челябинский государственный университет

Науч. рук. Е. А. Соломеина

80% информации воспринимается при помощи органов зрения. Визуальная коммуникация — старейший метод передачи сообщений и до сих пор удерживает возвышенные позиции в общении. Тренд на применение визуальных средств в социальных сетях возник в 2010 году с момента создания приложения Instagram (здесь и далее — запрещенная на территории Российской Федерации социальная сеть). Бренды увидели в нем потенциал и медиаканал для транслирования аудитории информации.

Такие авторы, как Дарья Подобина и Ольга Ткаченко, дали в своих работах оценку влияния визуального контента на пользователя социальной сети, при этом не раскрывая правил построения визуальной составляющей аккаунтов. Юлия Тараскина, напротив, останавливается на его роли в социальной сети Instagram. В исследовании чаще ссылаемся на ее работы, они формируют теоретический базис исследования.

Мы проанализировали и сравнили два коммерческих аккаунта: `@vivalavika_com` и `@mark_levillen`. Для анализа выделили отличительные для Instagram технологии размещения визуального контента: единая цветовая палитра, подбор шрифтов, создание графических шаблонов и финального грида, оформление «Stories», создание иконок «Highlights».

Цветовая палитра у `@vivalavika_com` состоит из броских цветов, у `@mark_levillen` — из приглушенных. Первый проект публикует красочные украшения, розовые цвета в ленте завоевывают внимание. Золотые оттенки у второго аккаунта олицетворяют роскошь, бежевый ассоциируется с естественностью. Правильно подобранные цвета добавляют товару брендов нужные характеристики.

Аккаунт `@vivalavika_com` использует шрифты, предложенные Instagram, что ускоряет публикацию контента. `@mark_levillen` подходит детально к выбору шрифтов, учитывая характер своего бренда, это выделяет его среди конкурентов.

Разнообразить ленту аккаунтов способствуют графические шаблоны. `@vivalavika_com` использует фотопшоп и мемы. `@mark_levillen` редко внедряет шаблоны, когда важно глубже отразить философию бренда. Отличие аккаун-

тов — посыл, который транслируется из интересов аудитории. У @vivalavika_com больше лайфстайл-контента, у @mark_levillen — созданные дизайнером макеты.

Анализируя финальный грид, мы обратили внимание на периодичность публикаций: у @vivalavika_com — 40 материалов, а у @mark_levillen — 33. У первого аккаунта хаотичные посты, у второго целостная картинка, состоящая из серий студийных фотографий. У каждого бренда своя философия, которой придерживается.

«Stories» для @vivalavika_com является важным составляющим — внутренняя жизнь бренда, репосты упоминаний клиентов, фотографии знаменитостей с украшениями. В @mark_levillen «Stories» публикуются два-три раза в неделю. Бренд не заинтересован в развитии данного инструмента.

У двух аккаунтов иконки «Highlights» оформлены в тематике бренда, они способствуют продолжению ленты и служат ориентиром для аудитории.

В ходе исследования были сформулированы практические рекомендации по эффективному продвижению аккаунта в социальной сети Instagram через визуальный контент: делать реалистичную съемку на мобильный телефон; создавать контент в «едином стиле»; использовать крупные шрифты; смело внедрять яркие цветовые решения; использовать сторителлинг в постах; внедрять скриншоты и цитаты; компоновать фотографии между собой.

Социальные сети из преимущественно текстовых ресурсов больше становятся «зрительными». Instagram является все еще актуальной площадкой для сознательного увеличения продаж и продвижения бренда. Социальная сеть обладает рядом возможностей по созданию визуального контента, который востребован для восприятия целевой аудиторией.

Вопросы телевидения и радиовещания

Ирина Беляева

Популяризация предпринимательской деятельности в цикле видеоинтервью

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук В. С. Байдина*

Одной из наиболее активных форм экономики страны является предпринимательская деятельность, в том числе малый бизнес. Основной его особенностью является гибкость его участников [1]. Уже несколько лет в России бизнес вкладывается в собственные медиаплощадки и пытается вести на них взаимовыгодный разговор с аудиторией. Бизнес изящно связывается с медиа, поэтому его популяризация в этом пространстве имеет место.

Существует несколько способов показать связь бизнеса и медиа, и один из подходящих для этого жанров — интервью. Поэтому сложности открытия малого бизнеса, а также успех предпринимательской деятельности могут быть представлены в цикле видеоинтервью.

Цель исследования — создание медиапроекта из серии интервью о молодых специалистах-самозанятых Томска.

Гипотеза заключается в том, что в Томске огромное количество малого и среднего бизнеса, а также индивидуальных самозанятых лиц. Однако очень мало медиапроектов, которые бы рассказывали историю предпринимателей, их путь в сопровождении с трудностями и приходом к успеху. Данный медиаресурс поможет молодым специалистам в открытии своего дела и, как следствие, в уходе с нелюбимой работы.

Характерные признаки при съемке и создании видеоинтервью с предпринимателями послужили основой для создания практических материалов данного исследования. Были использованы передачи Надежды Стрелец «Стрелец молодец» в интервью с Татьяной Бакальчук «Бизнес-империя Wildbberies и 7 детей»

(от 19.10.2022). И передачи Юрия Дудя¹ «вДудь», а именно в интервью с Олегом Тиньковым «Тиньков — болезнь и война» (от 11.05.2022).

Итак, в них входят:

- определение цели интервью, которая действительно затронет «боль» целевой аудитории;
- предварительное исследование деятельности предпринимателя-героя;
- организация встречи в удобном месте и в удобное время для обеих сторон;
- обдумывание характера вопросов, а также стратегии и тактики интервью [2].

Таким образом, интервью является одним из самых сложных жанров. Он требует придерживаться определенной тактики и стратегии. Одним из главных преимуществ интервью является то, что журналист получает информацию из первых уст. Это позволяет ему создавать более точные и объективные материалы. Успех интервью полностью зависит от интервьюера. Профессионал должен быть хорошо информирован, должен уметь задавать вопросы, обращать внимание на детали, обладать коммуникативными навыками и уметь работать с аудиторией. Если интервьюер обладает всеми этими качествами, он может стать настоящим профессионалом. Дальше дело остается за практикой.

Литература:

1. Багиев Г.Л., Буров В.Ю., Дондокова Е.Б., Завьялов Д.В., Рунова Н.Ю., Сагинова О.В Малое предпринимательство. Организация, развитие и управление малым предприятием: дис. М., 2020. 583 с.
2. Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. 192 с.

1 Физическое лицо, признанное иностранным агентом

Сатира в телевизионной информационно- развлекательной программе «Прожекторперисхилтон» как зеркало эпохи

*Санкт-Петербургский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук О. С. Кругликова*

Вопреки расхожим стереотипам, 1990-е годы принесли российской журналистике не только гласность и свободу от государства, но и зависимость от взглядов олигархов, ставших хозяевами медиаимперий, куда вошли ключевые СМИ страны. Коммерческие проекты бизнесменов, заинтересованных в лоббировании удобных им взглядов и продвижении определенных фигур на политической арене, стали причиной информационных войн и пропагандистских акций, которые заложили предпосылки для укрепления влияния власти на медиaprостранство [1]. Наиболее ярко эти процессы проявились на телевидении, где в то же время формировалась система сатирических аудиовизуальных жанров [2].

2000-е годы и первые два срока президентства В. В. Путина ознаменовались стабилизацией экономической, социальной и политической ситуации в стране, а также усилением государственной власти и пропагандистской роли журналистики. СМИ вновь стали преимущественно государственными. Телевидение — лидер информационной повестки — переориентировалось на позитивный контент и активно укрепляло идею о «сытых благополучных нулевых». С экранов исчезли резкие оппозиционные взгляды и телепроекты. Стремление телеканалов к упрощению контента для массового зрителя и боязнь реакции со стороны властей привели к обеднению сатиры, острота которой потеряла актуальность в новых политических условиях [1].

Зеркалом новых тенденций стала информационно-развлекательная программа «Прожекторперисхилтон» [4]. Сатирические выступления ведущих и гостей программы «беззубы», высмеиваемые ими явления предстают пусть порочными и достойными осуждения, но неизменными и нерушимыми. Шутки затрагивают «избитые» образы и сюжеты, что позволяет судить об ориентации на массового зрителя.

Сатира на внутрироссийскую тематику в передаче не затрагивает конкретных персонажей и представляет негативно лишь обобщенные явления — например,

не коррумпированность определенного чиновника, а казнокрадство вообще. Острые темы сглажены. Многие ключевые персоны тех лет не упоминаются, напрямую высмеиваются лишь некоторые эпатажные личности. При этом сатира на зарубежную тематику, напротив, злободневна, обращена на конкретных персонажей и зачастую отличается крайней резкостью, стремлением дискредитировать. Новостная повестка не выходит за рамки общей повестки федерального телевидения 2000-х годов [4].

Литература:

1. Алексеев К. А. Новейшая история российской журналистики (1990–2010 гг.): учебное пособие. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 400 с.
2. Юмашев Д. О. Сатира в сетевых аудиовизуальных СМИ: дисс... на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2016. 183 с.
3. Таратута, Ю. Л. Управляемый юмор / Русский Newsweek [Электронный ресурс], URL: <https://www.forbes.ru/ekonomika/vlast/50140-upravlyaemyi-yumor> (дата обращения: 19.04.2023)
4. Пименова, О. И., Кузьмина, О. В., Серова, А. И., Крохалевский, И. В., Гиниятуллина, М. А. Феномен политического юмора в играх КВН: по материалам контент-анализа / Вестник ГУУ. 2017. №12. С. 211–219.

Светлана Смирнова

Российское имиджевое корпоративное кино: содержательные и производственные особенности (2018–2022 гг.)

Новосибирский государственный университет

Науч. рук. канд. филос. наук В. Е. Беленко

Корпоративное кино — часть видеомаркетинга, видеопродукт малого бизнеса (продакшенов и рекламных агентств), который создан для решения различных задач заказчиков и почти не изучен в российских медиаисследованиях.

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) ежегодно проводит конкурс «Лучшее корпоративное видео». Цель нашего исследования — охарактеризовать по целому ряду критериев фильмы, участвовавшие в номинации «Имиджевое кино». В работе проанализированы все 70 таких проектов и 70 анкет участников, что позволило нам сделать интересные для области медиаисследования выводы.

Заказчиками чаще всего выступают крупные промышленные и добывающие компании России. Исследуя лучшие имиджевые корпоративные фильмы за 2018–2022 годы, мы пришли к выводу, что из всех 70 фильмов-номинантов 25,7% — ролики, снятые под заказ горнодобывающих и металлообрабатывающих компаний (Северсталь, РУСАЛ, ЕВРАЗ, Металлоинвест, ЧТПЗ и т.д.), 17,1% — фильмы, снятые для производственных и заводских компаний (БЕЛАЗ, Шифер РФ), а 11,4% — фильмы, заказчиками которых выступают нефтегазовые компании (Газпром, Ленгазспецстрой, Сибур и др.). 8,6% фильмов заказано энергостроительными предприятиями (Мосэнерго, Т Плюс и др.). Среди создателей фильмов можно отметить не только компании видеопроизводства, но и, например, Сбер-Маркетинг (рекламное агентство), ВТБ-Капитал, и арт-студии. Лидерами в сфере производства корпоративных фильмов являются такие крупные холдинги, как «FreeMotion Group», «MOTIVE». Именно они забирают большую часть наград.

Длительность фильмов весьма различается: от 59 секунд до 29 минут. Но все же подавляющее большинство фильмов-номинантов укладывается в 10 минут. На победу длительность не повлияла.

Жанровый анализ корпоративные фильмов показал, что к 2022 году становятся популярными такие жанры, как событийный, HR-брендинг. Данное

положение вызвано снятием ограничений на проведение общественных мероприятий. В то же время заметно сокращение доли обзорных фильмов с 5 в 2019 г. до 1 в 2022 году. Мотивирующих фильмов за это пятилетие было номинировано 11, а событийных — 22. В 2022 году на конкурсе было представлено сразу 12 фильмов.

Анализ структуры фильмов показал, что наличие интервью (один из самых популярных жанров на 2018–2022 год) не является показателем качества корпоративных фильмов, так же, как и наличие 2D- или 3D-анимации.

Немаловажный критерий для оценки корпоративных фильмов — это бюджет, затрачиваемый на производство видео. Самая популярная стоимость проектов от 600 тыс. рублей до 1 млн рублей. Проекты имеющие такой бюджет были номинированы в каждом конкурсе. Редкими номинантами на конкурс становятся проекты с бюджетом до 100 тыс. рублей. Создателям низкобюджетных фильмов приходится проявлять большую креативность и дальновидность, чтобы соперничать с высокобюджетными проектами.

Сравнительный анализ фильмов-номинантов показал, что критериями качества корпоративного кино являются такие показатели как бюджет, от которого зависят технические составляющие фильма (2D, 3D-графика, аэросъемки, количество актеров, локаций и т.д.), а также креативность, с которой подходят создатели фильмов к работе.

В ходе исследования мы выяснили, что современное корпоративное кино трансформируется за счет усложнения процесса производства и большей наполненности художественными элементами. Видеоряд становится более разнообразным и продуманным, что повышает планку качества фильмов для всего российского рынка корпоративного видеопроизводства.

Мария Стручкова

Медиаобраз республики Тыва в федеральных и региональных СМИ

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук В.С. Байдина

Имидж важен для каждого региона. Негативный или позитивный образ области, края или республики влияет на социально-экономическое развитие территории и благосостояние населения. От выстроенного в сознании людей образа региона и устойчивых стереотипов зависят заинтересованность органов федеральной власти и управления, привлечение инвестиций и бизнеса в регион, расширение рынка сбыта продукции местных производителей, приток трудовых ресурсов и туристические потоки.

Республика Тыва (Тува) часто попадает в поле зрения федеральных СМИ, возглавляя антирейтинги регионов России. Республика находится в тройке лидеров антирейтинга субъектов России по социально-экономическому положению [1], на последнем месте по уровню доходов населения [2], на втором месте по уровню закредитованности населения [3], на 80-м месте в рейтинге самых преступных субъектов РФ [4]. У населения Тувы низкий уровень качества жизни [5], 34,7 % жителей находятся за чертой бедности. Также Тува закрепила за собой статус криминального региона России из-за череды новостей о резонансных преступлениях, поступающих из региона в течение двух десятилетий.

Как сегодня формируется медиаобраз республики Тыва, есть ли динамика во внешнем представлении региона и в его самопредставлении? Для ответа на эти вопросы необходимо исследовать внешний медиаобраз, репрезентируемый в федеральных новостях, и внутренний медиаобраз, репрезентируемый на региональном телевидении.

Цель работы — выявить, какой медиаобраз региона формируется в эфире общенациональных телеканалов и в медиа республики. Эмпирическую базу исследования составили сюжеты и программы федеральных телеканалов («Первый канал», «Россия 24» и «НТВ»), а также сюжеты и передачи региональных телеканалов («Тува 24» и сетевое частное издание «108 канал Тыва»). Хронологический период исследования — новости за 2022 г. Методы — качественный контент-анализ и сравнительный анализ.

На федеральных телеканалах — сюжеты, в которых упоминается регион, не однородны по тематике. Но можно обозначить общие темы для всех трех СМИ. Первая — участие Тувы в СВО. Например, сюжет о Мергене Донгаке [6],

герое спецоперации, прошел на всех телеканалах. Вторая частотная тема — Тува как туристический регион. На «Первом канале» вышел цикл передач «Непутевые заметки» [7] о Туве и один полноценный сюжет о туризме. На «НТВ» в передаче «Центральное телевидение» был репортаж «Отдых по-президентски» [8], посвященный маршруту отдыха президента В. Путина в Туве. Встречались следующие формулировки: «отечественная экзотика», «первозданная природа», «мистический очарованный край». Криминальные темы удерживаются в топе информационной повестки. Самая громкая новость за прошедший год — о задержании участников экстремистской организации АУЕ в Туве. Событие освещалось на всех телеканалах [9].

Внутренний медиаобраз региона исследуется нами на публикациях двух самых крупных республиканских медиа: «Тува 24» и «108 канал Тыва». Мы провели сравнительный анализ материалов, в которых освещаются одни и те же темы или события. Результаты показали: пересекающиеся материалы этих СМИ создают противоположные медиаобразы.

Например, строительство железной дороги. Для справки: железную дорогу «Кызыл-Курагино», которая бы соединяла Туву с Красноярским краем, Монголией, и открывала бы дорогу в Китай, планировали начать строить еще в 2011 г. Президент Путин вбил первый костыль железной дороги, символически открывая путь. Но строительство постоянно переносилось по причине нехватки финансирования. Проект считается временно приостановленным. «Тува 24» выпускает сюжет с посылом, что местные власти намереваются продвигать проект [10]. Подчеркиваются перспективы, которые принесет региону железная дорога. Но при этом в сюжете нет информации, что пережил проект и почему он так и не запустился. Журналист «108 канал Тыва» в сюжете по этой же теме отмечает: дорога является слишком дорогим и заоблачным проектом, зачем уделять ей столько внимания, когда в республике множество других нерешенных проблем [11]. Ракурс смещен на то, что жители Тувы, во-первых, против строительства, во-вторых, не верят, что дорогу когда-нибудь построят.

Другая пересекающаяся тема: строительство домов для детей-сирот в с. Сарыг-Сеп. В сюжете «Тува 24» показано, как идет проверка, обход домов, которые должны вот-вот выдать [12]. И подрядчик, и заказчик дают комментарии, что жилье проверенное, качественное, и сироты обязательно получают дома, но только после того, как к ним подведут свет и воду. В сюжете «108 канала» об этих же домах сделаны следующие выводы: сиротам выдали дома, но недостроенные, без электричества и воды, и некачественные [13]. Акцент на том, что тип свайного строительства не подходит под суровые морозы Тувы. В отличие от первого сюжета, во втором присутствуют все стороны — недовольные сироты, подрядчик и независимый эксперт.

При изучении новостей «Тувы 24» возникает ощущение формирования позитивной имиджевой стратегии и бесконфликтной информационной среды. В большинстве сюжетов нет второй стороны. Их тематика сосредоточена вокруг СВО, успехов республики в экономике и промышленности, сельском хозяйстве.

Используются размытые формулировки, во многих сюжетах нет как таковой проблемы, все построено на событийных темах, заседаниях, пресс-конференциях. Отсутствуют конкретные ответы на актуальные вопросы. Например, тема строительства нового жилья: упор в сюжетах делается на ход строительства и сроки сдачи домов [14]. Информации о стоимости и качестве жилья нет. Хотя это самый насущный вопрос для населения, так как в медийном пространстве неоднократно поднимались темы земельных споров, жалоб на некачественно построенное жилье и завышенной стоимости жилья в Кызыле, сравнимой с подмосковной недвижимостью.

«108 канал» рассматривает острые социальные аспекты: вопросы нехватки жилья, проблемы электроснабжения и т.д. В сюжетах есть герой с четкой проблемой и запросом по ее решению. Это может говорить о действительном наличии внутренних проблем в регионе с экономической точки зрения. Материалы критические, эмоциональные. Например, история Айлан Монгуш и ее дочери Алины [15]. У годовалой девочки диагноз цирроз печени, пока ее мама как потенциальный донор проходила обследование в Москве, состояние ребенка ухудшилось. От матери сначала скрывали информацию, а после не давали направление на транспортировку в Москву, хотя ребенок находился уже в критическом состоянии. Подобные случаи, когда человек самостоятельно не может справиться с ситуацией, часто встречаются в публикациях этого медиа, причем такие истории не попадают в эфир «Тувы 24».

Подведем итоги. Внутренний медиаобраз Тувы достаточно противоречив. Смотря новости на государственном канале, тувинцы видят, что в республике все хорошо, проблемы решаются. В сюжетах «108 канала» простые люди кричат о том, что в их жизни произошла несправедливость, жалуются на плохие условия жизни, неэффективную работу органов власти. Бесконфликтная информационная среда «Тува 24» — это не совсем правильно, потому что не соответствует действительности. Чтобы имиджевая стратегия работала, нужно обращать внимание и на болевые точки, на резонансные случаи, которые поднимаются на «108 канале». Тогда внутренний медиаобраз региона будет объемным, многомерным. Что касается внешнего медиаобраза, стереотип о Туве как криминальном и бедном регионе силен, но медиаобраз региона трансформируется, поскольку в сюжетах и программах наблюдается продвижение местного туризма, этники и самобытности региона.

Литература:

1. Рейтинг социально-экономического положения регионов // РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20220516/ekonomika-1788413061.html>.
2. Рейтинг регионов по доходам населения // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20220620/dokhody-1796186386.html>.
3. Рейтинг российских регионов по уровню закредитованности населения // РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20230313/kredity-1857309038.html?in=t>.

4. Рейтинг регионов РФ по преступности // РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: https://ria.ru/20221031/rejting_prestupnost-1827922290.html.
5. Рейтинг российских регионов по качеству жизни - 2022 // РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: https://ria.ru/20230213/kachestvo_zhizni-1850749274.html.
6. В Туве торжественно встретили Героя России, участника спецоперации Мергена Донгака // Первый канал. [Электронный ресурс] URL: https://www.1tv.ru/news/2022-07-23/434073-v_tuve_torzhestvenno_vstretili_geroya_rossii_uchastnika_spetsoperatsii_mergena_dongaka.
7. Республика Тува. Непутевые заметки. Выпуск от 09.10.2022 // Первый канал. [Электронный ресурс] URL: <https://www.1tv.ru/shows/neputevye-zametki/vypuski/neputevye-zametki-vypusk-ot-09-10-2022>.
8. Отдых по-президентски. Центральное телевидение. Выпуск от 4 июня 2022 года // НТВ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.ntv.ru/peredacha/СТ/m23400/o697798/video>.
9. В Туве пресечена деятельность экстремистской организации. Вести // Россия 24. [Электронный ресурс] URL: <https://smotrim.ru/video/2437288>.
10. О строительстве железной дороги через Туву в Китай // Тува 24. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CskbRi1YHiE>.
11. Мифическая железная дорога // 108 канал Тыва. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CYthqE_aHt0.
12. В Сарыг-Сепе для детей-сирот достраивают 40 домов // Тува 24. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-gNxgWxQJLI&t=1s>.
13. Дома из пенопласта для детей-сирот // 108 канал Тыва. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lBvJQK3REyE>.
14. В Туве полным ходом идет строительство многоквартирных домов // Тува 24. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=L8NiDI_Z2Zk.
15. SOS! Ребенку нужна операция // 108 канал Тыва. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yXJ4Ms0NNz4>.

Особенности подачи общенациональной новостной повестки на региональном телевидении

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук В. С. Байдина*

Основными общими темами новостных программ российского федерального телевидения в период 2020–2022 гг. были политика, происшествия, общественно значимые события, экономика. Многие из новостей носили смешанный характер. Новыми темами новостных программ стали пандемия COVID-19 и специальная военная операция на Украине.

При освещении пандемии региональным телевидением, например, ГТРК «Томск», которая освещает только события, касающиеся Томской области, за период 2020–2021 гг. материалы о коронавирусе могли занимать половину выпуска программы «Вести-Томск». При этом новости о пандемии старались поставить первыми в выпуск, что соответствует тенденциям общенациональной информационной повестки. Региональное телевидение в Томске освещало проблемы коронавируса даже чаще, чем федеральные телеканалы.

Главной отличительной чертой выпусков новостей ГТРК «Томск», затрагивающих тему коронавируса, является их региональный характер. В выпуске от 20 апреля 2020 г. содержатся новости о новых случаях заражения COVID-19 в Томском регионе, а также об общей статистике заболеваемости за весь 2020 г. Помимо этого, упоминалось о возможном росте заболеваемости в будущем, что свидетельствует о негативной эмоциональной окрашенности материала [1].

Как и в федеральной повестке, так и на региональном уровне телевидение говорило об опасности коронавирусной инфекции для населения. Но стоит отметить, что так было лишь в первой половине 2020 г. В последующем материалы стала отличать положительная тональность. С начала 2021 г. пандемия COVID-19 ГТРК «Томск» все чаще начала демонстрироваться как уже решенная проблема, не представляющая угрозу для общества. В том же году телевидение освещало пандемию с точки зрения важности вакцинации. В 2022 г. коронавирус окончательно становится повседневной темой в информационной повестке ГТРК «Томск» наряду с другими вирусными заболеваниями и больше не воспринимается как угроза для населения. В отношении COVID-19 перестали использоваться термины «пандемия» и «эпидемия», что соответствует особенностям

подачи материала федеральными телеканалами. При этом тема COVID-19 была вытеснена повседневными новостями об общественной, культурной и научной жизни Томской области.

В 2022 г. значимой темой программы «Вести-Томск» была специальная военная операция на Украине, но она фигурировала не в каждом выпуске. При подаче этой темы ГТРК «Томск» также придерживается региональной проблематики. Собственно, вооруженные действия региональным телевидением фактически не освещаются, так как они не касаются напрямую Томска. Кроме того, томское телевидение практически не создает оппозиции «свои — чужие» при освещении новостей об СВО. Противник России обычно в новостных материалах просто не упоминается. Исключением можно назвать материал от 28 февраля 2022 г., в котором был дан комментарий эксперта о том, что врагом России является Запад (антироссийские силы), но использованная в отношении противника лексика отличалась спокойным характером [2].

С конца сентября 2022 г. важной темой томского телевидения становится частичная мобилизация, объявленная в связи с проведением СВО. В выпусках шла речь в основном о необходимости оказания поддержки мобилизованным и их семьям, в том числе со стороны волонтеров со всего региона. В выпуске подчеркивается всеобщий характер оказания помощи мобилизованным. Здесь тоже можно говорить, что тональность материалов всегда была положительной и оптимистичной. Образ врага на региональном телевидении практически не создавался, и война демонстрировалась с «мирной» точки зрения.

В отличие от федеральных новостей основными темами на томском телевидении при освещении СВО стали оказание помощи добровольцам, беженцам, инициативность граждан, волонтерство, то есть преимущественно гуманитарная проблематика.

Литература:

1. Вести-Томск, выпуск 20:40 от 20.04.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bpRK12mTEIU> (дата обращения: 20.01.2023).
2. Вести-Томск, выпуск 09:00 от 28.02.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xVxbNRZUN8g> (дата обращения: 20.01.2023).

Трансмедийная стилистика в современном документальном фильме: специфика производства / режиссуры

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук В. С. Байдина

В современном мире медиа все больше стремятся к тому, чтобы доставлять свою информацию до адресатов, используя разные платформы и способы ее трансляции. Это позволяет им не только охватить разных пользователей, но также помогает выиграть конкуренцию за внимание аудитории.

Трансмедийное повествование — инструмент, который они применяют для достижения своих целей. По сути, это технология представления информации, при которой используются различные мультиплатформы и кросс-медийные сериальные издания. Иначе говоря — информация, история и опыт проживаются аудиторией сквозь множественные платформы и форматы цифровых технологий.

Концепция трансмедийного сторителлинга была сформулирована исследователем Генри Дженкинсом в первом десятилетии XXI века. Современная трансмедийность, согласно его анализу, подразумевает, что произведения различных видов медиа, но с одним кругом персонажей — сериалы, фильмы, анимация, компьютерные игры, комиксы — создают разные сюжеты и рассказывают разные истории, каждая из которых вносит свой вклад в создание целостного вымышленного мира [1].

При создании документальных фильмов режиссеры все чаще пользуются различными инновациями, создавая интерактивный мультимедийный контент, имеющий множество отличий от привычной документалистики. Пользователь теперь является не просто наблюдателем, а активным участником проекта, выбирая последовательность, через которую он собирается изучать историю. Новая документалистика ставит много вопросов. По мнению руководителя MIT OpenDocLab Вильяма Уриккио, отличительными признаками документальной продукции нового поколения являются: взаимодействие пользователя с документальными проектами, их неоднозначность в виду интерактивности, которая требует навигации, наличие нескольких авторов или краудсорсинговых авторов и возрастающая роль мобильных визуальных технологий [2].

Экспериментальное измерение, существующее в документалистике со времен первых кинематографистов, в настоящее время также видоизменяется.

Документалисты, которые работают в цифровой среде, активно перенимают новые технологии и, приспосабливаясь к ним, создают новые формы документалистики. На ее настоящее можно посмотреть через линзу экспериментаторства, так как с появлением новых медиатехнологий и форм коммуникации современные документалисты вступают в продолжительный процесс переработки документального проекта. Вместе с аудиторией они переосмысливают то, какой может стать документалистика: трансмедийной, нелинейной, мультимедийной, интерактивной, гибридной, кроссплатформенной, конвергентной, виртуальной, 360-градусной, коллаборативной, 3D, participatory [3].

Зрители, заинтересованные историей, хотят стать ее частью, принимая различные решения и имея возможность влиять на ее развитие.

Использование трансмедийного сторителлинга делает документальные проекты более интересными и привлекательными. Авторы таких проектов имеют возможности продемонстрировать аудитории, что истории могут рассматриваться разносторонне. А зрители могут погружаться в них, участвовать и изменять, не привязываясь к одной платформе, для более глубокого знакомства с проектом.

Литература:

1. Jenkins H. Back to School Special: Transmedia Entertainment / Confessions of an Aca Fan: The Official Blog of Henry Jenkins. 2019.
2. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. А. Гасилина. М.: РИПОЛ классик, 2019. 383 с.
3. Бунтасанакул С. Интерактивная документалистика: новые возможности цифровой среды и особенности деятельности режиссера / ИСОМ. 2014. №3. С. 257-261.

Тенденции «новых медиа»

Данил Вишняков

Трансформационные процессы в современной гейм-журналистике

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, профессор Н. А. Мишанкина

За последние несколько десятилетий игровая индустрия претерпела изменения, перестала быть формой развлечения и превратилась в полноценную индустрию с миллионами поклонников. По мере развития индустрии произошли изменения в журналистике. Игровая журналистика перестала быть обзором игр и выставлением оценок, стала платформой для дискуссий, пропаганды и повествования.

В прошлом игровая журналистика была сосредоточена на предоставлении читателям обзора игры, особенностей и геймплея. Сегодня игровые журналисты уже не делают обзоры игр, а рассказывают истории, анализируют игры и выступают в защиту геймеров. Они используют ряд методов и инструментов для создания увлекательного контента.

Трансформационные процессы содействовали выравниванию игровой индустрии. С появлением новых технологий, таких как виртуальная реальность, игры стали захватывающими. Поскольку игры становятся сложными, журналисты находят новые способы анализа и критики.

Актуальность работы заключается в том, что компьютерные игры как социальная практика не теряют значимости в современном мире. Ежегодно отмечается рост интереса людей к игровой индустрии. Это социальное явление не остается без внимания медиасферы: игровая журналистика оформилась в отдельное направление, появился сегмент в СМИ, как в «бумажных», так и в электронных. Вместе с тем, как отмечают исследователи, несмотря на очевидную социальную востребованность, и сами компьютерные игры, и гейм-журналистика в российском сегменте еще не стали объектом активного исследовательского внимания. Недостаточно полно описана система игровой журналистики, остаются неисследованными и трансформационные процессы, связанные с развитием индустрии компьютерных игр.

И. И. Волкова считает, что со временем игровая журналистика развивалась и стала включать в себя анализ и критику игр. Журналисты стали делиться с читателями мыслями о сюжете, персонажах и темах игры. Начали рассматривать влияние игр на общество и культуру [1].

Сегодня игровая журналистика претерпела изменения, нуждающиеся в исследовании. Социальные сети сыграли важную роль в эволюции игровой журналистики, позволили журналистам взаимодействовать с читателями и создать сообщество вокруг игр. Социальные медиа позволили журналистам предоставлять читателям обновления в играх и информацию об игровой индустрии.

В. И. Тармаева говорит о том, что социальные сети охватывают массовую аудиторию. Это позволяет делиться материалами с людьми, не входящими в традиционную читательскую аудиторию, и создавать инклюзивное игровое сообщество [2].

Исходя из сегодняшней повестки и проанализированных материалов можно сделать вывод: гейм-журналистика безусловно развивается, новую популярность она обрела во время эпидемии COVID-19. Люди стали играть и ждать новинки с такой силой, что многие сервисы не выдерживали наплыва. Благодаря игровой журналистике люди узнают всю информационную сводку и анонсы новых игр.

Литература:

1. Волкова И.И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. №2. С. 312-320.
2. Тармаева В.И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). С. 343-350.

Лайфстайл-подкаст: понятие и современные тенденции формата

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук В.С. Байдина*

Понятие «подкастинг» появилось в начале 2000-х гг. Термин впервые использовал британский журналист Бен Хаммерсли в 2004 г. в статье «Звуковая революция» газеты *The Guardian*, а в 2005 г. слово «подкастинг» официально было включено в Оксфордский словарь, став главным словом года. Согласно определению, подкастинг (от англ. *podcasting* — производное от слов *iPod*, популярного mp3-плеера от *Apple*, и *broadcasting* — широко вещание) — новый формат распространения и потребления аудио- и видеоконтента через интернет. Как правило, подкасты имеют индивидуальную тематику и периодичность [1]. Каждый пользователь может найти канал, который удовлетворит его индивидуальные интересы, и слушать его в удобное время в удобном месте. Посредством подкастов можно распространять информацию, обучать, популяризировать определенные темы, обсуждать и решать актуальные проблемы.

Настоящий бум подкастинга в России произошел только в 2020 г. Период самоизоляции во время пандемии коронавируса и переход на удаленную занятость позволили подкастерам сделать внушительный рывок в развитии новой индустрии [2]. В сферу подкастинга начали успешно заходить СМИ. Формат стал интересовать и рекламодателей, что позволило производителям контента зарабатывать на своем материале. По данным сервиса *marketsplash.com*, к 2024 г. в мире будет около 505 миллионов слушателей подкастов, из чего можно сделать вывод, что развивающийся разговорный способ онлайн-передачи информации отражает настоящую действительность, актуален и пользуется спросом аудитории. Как и в 2020 г., в настоящий момент одним из самых популярных направлений подкастов является лайфстайл. На нем мы остановимся подробнее.

«Лайфстайл» (англ. *lifestyle*) — «образ жизни». Но это слишком упрощенное объяснение. Впервые термин «лайфстайл» упоминается в работе французского социолога и этнолога Пьера Бурдьё «Различение. Социальная критика суждения» [3], 1984 г. У Бурдьё термин «лайфстайл» описывается во множественном числе, подразумевая совокупность определенных способов поведения, привычек.

Лайфстайл — это жизненная модель, модель поведения, которой следует человек. Существуют разные жизненные модели, например: спортивная, культурная, гламурная, богемная, отшельническая, маргинальная и т.д. Еще в 1950–60-х гг.,

когда благодаря новым технологиям печати издания увеличили объемы своих публикаций, нужно было их заполнять: решили печатать материалы про здоровье, психологию, образование [4]. В настоящее время лайфстайл-журналистика не ограничивается этими темами. Сейчас авторы лайфстайл-материалов затрагивают темы современных тенденций, стиля, культурных предпочтений, хобби и т.д. — все то, чем ежедневно интересуется и живет аудитория. Как правило, лайфстайл является «медленным» жанром журналистики, так как материалы этой тематики живут и остаются интересными дольше, потому что они затрагивают нашу повседневность (путешествия, досуг, культуру, спорт, стиль). Основной принцип лайфстайл-журналистики: она является своеобразным «гидом» в сфере тенденций, культурных предпочтений, вкусов в одежде, дизайна интерьерера, мировосприятия, что подтверждают разные исследования.

По мнению немецкого исследователя Эльфрида Фюриша, лайфстайл-журналистика — это также журналистика совета, который реализуется в ней в трех пунктах:

1. авторы материалов, в первую очередь, идентифицируют проблему как значимую, актуальную, а потом представляют аудитории ее решения;
2. журналистика совета — это отдельный институт, который ориентирован на широкие слои потребителей информации и предлагает советы по тем проблемам, которые для них актуальны;
3. журналистика совета ориентирована на неэкспертный круг читателей, которые являются экспертами в других (одной или нескольких) сферах, но им необходима экспертная оценка в других сферах жизни [5].

Таким образом, можно сделать вывод об основных принципах лайфстайл-журналистики:

1. Тематическое единство. Направление «лайфстайл» включает в себя узкие направления (трэвел-журналистика, фуд-журналистика и т.д.), которые в той или иной степени имеют отношение к образу жизни абстрактного потребителя информации.
2. Тенденциозность. Данный принцип носит двоякий характер, так как большая доля этих тенденций лайфстайл-медиа создают сами. Тем не менее, лайфстайл-журналистика первой доносит эти тенденции в массы.
3. Решение проблем потребителя информации. Лайфстайл-журналистика помогает аудитории ориентироваться в мире, предлагает ей варианты решения бытовых проблем.
4. Пропаганда определенного образа жизни. Лайфстайл-журналистика создает образ идеального человека, при условии что он следует всем советам, приведенным в лайфстайл-материалах.

Когда речь идет о блогах или подкастах лайфстайл-направленности, то следует понимать, что они прежде всего созданы для популяризации, составления картины определенного образа жизни, то есть идеального. Цель лайфстайл-подкастов — создать «правильные» предпочтения и вкусы аудитории и, возможно, даже решить некоторые социальные проблемы (ответственное обращение с домашними животными, домашнее насилие и т.д.).

Самыми популярными темами лайфстайл-подкастов, по данным «Яндекс.Музыка», являются психология, спорт, отношения, медицина и здоровье, секс, мотивация [6]. На наш взгляд, интерес к этим темам продолжит расти. В последние годы Россия стремительно падает в мировом рейтинге стран по уровню счастья. Согласно исследованию за 2021 г., наша страна опустилась с 60-го на 80-е место [7]. По всей видимости, падение будет еще заметнее по результатам ближайших лет. Социологи, психологи и врачи фиксируют признаки того, что психологическое состояние россиян пострадало от политических и экономических событий, которые начались в 2022 г. и продолжаются сейчас, а также начинают проявляться их последствия.

По словам психолога, психотерапевта, нейропсихолога Валентины Мухановой-Бирюковой, происходит «изменение восприятия прошлых канонов, института семьи и брака, устройства образования и бизнеса, политической структуры и полномочий, религиозных культов и вероисповеданий. 2023 год объявлен Годом мира и созидания. Сегодня человек стремится распознать ценность жизни, к чему лежит его “Я” и как он устроен, не причиняя вреда ни себе, ни окружающим» [8].

«Все мы столкнулись с трудно контролируемой угрозой, как и всегда во время экономического или политического кризиса. Люди чувствуют, что не могут особенно ни на что повлиять, и это сказывается на их психологическом благополучии», — говорит социальный психолог Тимофей Нестик из Института психологии РАН. Исследование института показало, что сейчас россияне испытывают большую подавленность и тревогу даже больше, чем в начале пандемии [9]. Для людей сейчас актуальна тема СВО, поэтому логично, что они учатся управлять своей тревожностью по этому поводу, бороться со стрессом и волнением, больше обращают внимание на свое психологическое состояние, пытаются найти баланс в каждой из сфер жизни.

Понятие осознанности в формировании личного стиля жизни подразумевает не только фокус на текущем моменте, но и определение личных границ в разных сферах жизни [10]. В связи с этим аудитория будет продолжать искать для себя разные способы получения информации для создания своего идеального образа жизни, а лайфстайл-подкасты им в этом помогут.

Литература:

1. Подкастинг [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг>
2. Как подкасты нашли массовую аудиторию в России [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/6051c2b89a79476b8ceb8d0dhttps://trends.rbc.ru/trends/innovation/6051c2b89a79476b8ceb8d0d>
3. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М., 2004. 680 с.
4. Cole Peter The Structure of the print industry // Journalism: a critical introduction. London, 2005, pages 22-3.7

5. Elfriede Fürsich Lifestyle journalism as popular journalism // Journalism Practice Volume 6, Issue 1, Special Issue: Lifestyle Journalism, 2012, pages 12-25.
6. Лучшие подкасты 2020 года по версии Яндекс.Музыки [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/yandexmusic/luchshie-podkasty-2020-goda-po-versii-iandeksmuzyki-5fd774dbb4e77178694529fc>.
7. World Happiness Report 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://worldhappiness.report/ed/2022/>
8. Самовыражение, партнерские отношения, новая осознанность: социально-поведенческие тренды 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://elle.com.kz/samovyrazhenie-partnerskie-otnosheniya-novaya-osoznannost-socialno-povedencheskie-trendy-2023/>
9. Квартальный прогноз ВВП. Выпуск № 55 [Электронный ресурс]. URL: <https://ecfor.ru/publication/kvartalnyj-prognoz-ekonomiki-vypusk-55/>
10. Социально-поведенческие тренды 2023: трансформация отношений [Электронный ресурс]. URL: <https://psy.systems/post/socialno-povedencheskie-trendy-2023?ysclid=lgm66rjggi857782821>.

Инструменты и тренды популяризации науки в видеоформатах медиа

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, профессор Н.А. Мишанкина

Научно-популярные медиапроекты реализуют крайне важную образовательную функцию. Пятнадцатилетний подросток может не проявлять интереса к наукам в школах, но заинтересоваться физикой, познакомившись с соответствующим контентом в интернете. Развлекательно-познавательная форма подачи информации стала в последние годы наиболее востребованной. Зритель, привыкший к подаче информации, насыщенной не только хорошим видеорядом, но и анимацией, современными художественными приемами, иногда даже шутками, просто не сможет воспринимать информацию, созданную с применением лишь классических приемов телевидения и документального кино. Определение наиболее удачных, универсальных приемов и средств донесения сложной информации до зрительских масс, используемый как кинодокументалистами, так и блогерами, популяризирующими науку, представляется важным и актуальным, так как поможет начинающим документалистам и блогерам быстро начать создавать материалы и найти свою зрительскую аудиторию.

Разнообразные приемы популяризации научного знания в различных научно-популярных видеоформатах обобщены многими российскими исследователями и могут быть использованы при реализации подобных медиапроектов. Ю.И. Киселева в своей статье «Современное научно-популярное кино: специфика и тренды» затрагивает проблему смешивания жанров телевизионной журналистики и документального кино [1]. Телевизионная форма подачи материала подразумевает присутствие журналиста как репортера и его мнения. Документальное кино — это прежде всего передача ощущений, эмоций через имитацию присутствия зрителя. Здесь делается большой акцент на героях, используется игра с цветом и звуком и много других элементов и приемов.

В статье Н.В. Макарова и Е.Д. Еременко «Метод эксперимента в драматургии научно-популярного фильма» приводятся многочисленные примеры того, как конкретные жизненные ситуации, люди встраиваются в нить повествования научно-популярного фильма [2]. Приводится много примеров советского научно-популярного кинематографа. Например, в короткометражном фильме «Что такое теория относительности» беседуют два случайных знакомых — соседи по купе. Они сидят и обсуждают фундаментальные открытия А. Эйнштейна.

Фильм снабжен анимацией, дополняющей объяснение сложных явлений. Другой пример из советской научной документалистики — короткометражный фильм «Уроки астрономии». По сюжету молодой человек и девушка сидят ночью у костра, смотрят на усыпанное звездами небо и рассуждают о скорости света, расстоянии до ближайшей галактики, количестве звезд в Млечном пути. Именно такой формат понятен широкому кругу зрителей — подача материалов через разговор двух живых людей. Это называется «документально-игровое кино».

Последние 15 лет появился и пользуется широким спросом такой формат, как видеоблог. В первую очередь речь идет о платформе YouTube. Сотрудники МГУ Л.В. Темнова и А.К. Лапшина в своей работе «Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере видеохостинга YouTube)» приводят данные исследования, согласно которым 90% опрошенных россиян пользуются YouTube, при этом познавательные мотивы (куда безусловно относится и научно-популярный контент) — одни из самых распространенных. С познавательной целью на видеохостинг заходят, согласно данным статьи, от 18 до 23% пользователей [3]. Для полноты картины необходимо отдельно рассмотреть медиапроекты, распространяемые через интернет.

Для рассмотрения следует взять использовать наиболее популярные научно-популярные YouTube-каналы русскоязычного сегмента. Канал «Утопия Шоу», специализированный на научно-популярном контенте и развенчании мифов, насчитывает более 5 млн подписчиков. Еще один известный канал, специализирующийся на физике — «Физика Побединского» — 1,53 млн подписчиков. Канал «Space Room», специализирующийся на теме космоса, 119 тысяч подписчиков.

Следует сразу отметить, что важной составляющей визуального ряда всех перечисленных каналов является сам ведущий, обстановка, на фоне которой он говорит. В канале «Утопия Шоу» фоном является либо темная комната с цитатой на стене “I Want to Believe”, что переводится как «Я хочу верить», либо деревянная стена с наклеенными фотографиями, показывающими предыдущие разоблачения. И в том и в другом случае зритель погружается в атмосферу тайны, неразгаданных явлений, даже мистицизма. В некоторых видео на канале фон подбирается специально к тематике материала. В частности, длинный ролик про возможность физического бессмертия записывался на чередующихся фонах с преобладанием темных тонов. На канале «Все как у зверей» фоном выступают видео с животными (очевидно, используется хромакей, зеленая ткань, позволяющая создавать любой фон). Открыв видео, в котором ведущая говорит на фоне животных, зритель сразу понимает, что речь идет именно о животном царстве. Такое ощущение остается со зрителем на протяжении всего видео. Дмитрий Побединский, ведущий канал «Физика от Побединского», записывает видео на фоне комнаты, в которой присутствуют различные предметы, часть из которых ассоциируются с физикой, например, подушки, на которых изображены модели небесных тел, галактик и планет. Диляра Садриева, ведущая канала «Space Room», посвященного космосу, записывает видео на фоне стены, оклеенной обоями с рисунками луноходов, космонавтов и планет, а также книжной полки

с расположенными на ней книгами космической тематики, моделью ракеты, картой солнечной системы и глобусом Юпитера.

Подобный анализ представляется возможным провести с любимыми известными видеоблогами, не только познавательными. Главная задача каждого такого видео — создать у зрителя определенное ощущение. Этому служит как фон, так и любая деталь, фигурка на столе, цвет микрофона, сочетание тонов и звуков в видео. Без передачи набора ощущений видео, особенно научного характера, были бы излишне схематичными, транслирующими сухие факты, и такие каналы не смогли бы сформировать крупной зрительской аудитории.

Принципиально важной составляющей всех успешных познавательных блогов на платформе YouTube является способ донесения научных фактов и гипотез, на которых и строятся подобные каналы. Так, канал «Space Room» использует сложную, но качественную анимацию, показывающую небесные тела, космические корабли, спутники. Иногда в видеоряд встроены архивные кадры, показывающие космонавтов и космические проекты прошлых эпох. Анимацией сопровождается примерно половина хронометража каждого видео на канале. Это — стиль канала. Хороший текст, зачитываемый ведущей, периодически перекрывается анимацией и видеорядом, иллюстрирующим слова автора.

Канал «Физика Побединского» демонстрирует несколько иной стиль: помимо анимации, сам ведущий периодически демонстрирует некоторые предметы, которые служат для демонстрации физических явлений, например, кипящий чайник или полупрозрачный лист с результатами рентген-анализа. При этом ведущий держит эти предметы в руках, использует, применяет и, таким образом, разыгрывает ситуации, в которых сам принимает участие. Зритель становится свидетелем поведения реального, живого человека, что дополнительно увеличивает интерес аудитории.

Канал «Все как у зверей» не использует анимацию. Слова ведущей визуализируются богатым видеорядом с животными и природой, а во многих видео ведущая непосредственно общается со зверями. В одном из выпусков она может говорить с ползающим живым тараканом на руках, в другом во время прямой речи кормит с рук кенгуру, а в видео про причины недостаточной растительности на теле человека прямо во время ролика ведущая бреет руку мужчине. Этот ход тоже создает у зрителя ощущение наблюдения за реальным человеком.

Канал «Утопия Шоу», самый успешных среди рассмотренных (на момент написания статьи аудитория канала составляет 5,39 млн постоянных зрителей). Его автор и ведущий Евгений Попадинец по специальности профессиональный актер. Евгений во всех своих роликах, помимо качественной анимации, использует собственную актерскую игру и привлекает друзей для создания небольших сценок, подчеркивающих ту или иную мысль, или разыгрывает ситуацию, рассматриваемую в ролике. Изначально (канал был создан и начал наполняться контентом в 2015 г.) ролики длились не более 15 минут, но с ростом профессионализма автора росла и длительность. Теперь каждый ролик длится не менее часа. И каждое видео — настоящее художественное произведе-

дение со сценками-вставками, оригинальной музыкой и сложной анимацией, специально заказываемой у сторонних исполнителей. Главная же составляющая — наличие людей в роликах. Наблюдая за людьми, зритель формирует восприятие поступающей информации. Здесь следует отдельно отметить, что прием с использованием разыгрывания сценок использовался до появления интернета и был основой целого направления документалистики, называющегося «документально-игровое кино».

Таким образом, рассмотрев различные формы донесения сложной научной информации современными медиа, следует выделить три основные составляющие. Первая — это правильно подобранная визуальная составляющая, создающая у зрителя необходимый необходимые ощущения и эмоции. Вторая — анимация, которая обеспечивает наглядное представление. Третья и важнейшая — люди, наличие которых является для зрителя своеобразным «крючком», привлекающим внимание и вносящим в повествование момент узнаваемости.

Литература:

1. Ю. И. Киселева. Современное научно-популярное кино: специфика и тренды // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 1 (183). С. 67-77.
2. Макаров Н.В., Еременко Е. Д. Метод эксперимента в драматургии научно-популярного фильма // Вестник СПбГИК. 2021. №3 (48). С. 25-31.
3. Темнова Л. В., Лапшина А. К. Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере видеохостинга Youtube) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2021. №1. С. 110-123.

Появление и становление формата подкаста в российском медиапространстве

Томский государственный университет

Науч. рук. В. Н. Азарова

Родиной подкастов по праву считается США. В России формат появился в 2005–2006 гг., однако понадобилось более десяти лет, чтобы концепция прижилась и в отечественном медиапространстве. Вплоть до первой половины 2010-х гг. стабильное интернет-соединение, необходимое для взаимодействия с подкастами, было недоступно многим жителям нашей страны из-за затратности. По данным ComNews Research, на 2010 год «в 12 из 35 крупнейших городов России стоимость безлимитного интернета на скорости 2 Мбит/с по отношению к месячным расходам на душу населения превышает 10%» [1]. Популярность в России подкасты начали набирать с 2017 года за счет увеличения числа мобильных устройств с высокоскоростным интернетом и роста интереса к нишевым темам и альтернативным методам получения информации. А пандемия Covid-19 только способствовала этому процессу. По данным Яндексa, в 2020 году было запущено пять тысяч подкастов: «Особенно быстрый прирост был в апреле–мае 2020 года, во время изоляции из-за коронавируса, тогда в месяц запускалось более 500 новых проектов» [2]. Популярность формата растет в геометрической прогрессии и сокращения аудитории на российском рынке подкастов не ожидается: по данным самого популярного сервиса мультиссылок на подкасты Podcasts.ru, в 2022 году их сервисом воспользовались 3,4 миллиона раз (что на 50% больше показателей прошлого года) [3].

Подкасты классифицируют по типу коммуникации (разговорные / нарративные / художественные), по функциональному признаку (развлекательные / образовательные / информационные), а также по типу создателей (радийные / нерадийные СМИ / блогеры / студии по созданию подкастов). Разделение, однако, является условным: нередко встречаются шоу, существующие на стыке сразу нескольких форматов (например, развлекательно-образовательные подкасты или нарративные с элементами разговорной речи). Эту условность можно обосновать спецификой самого формата: подкасты — медиум энтузиастов, где каждый может либо придерживаться критериев жанра, который подходит ему, либо видеоизменить его и адаптировать под свой творческий замысел.

Сейчас подкасты привлекают многих участников медиапространства. Слушатели выбирают формат из-за широкой доступности и возможности совмещать

прослушивание с повседневными делами. Создатели — из-за легкого входа на рынок, относительной дешевизны и простоты производства и возможности реализовывать свои творческие задумки без оглядки на вышестоящие инстанции. Рекламодателей же формат привлекает эффективностью: аудитория подкастов более эмоционально вовлечена за счет сформированного доверия к ведущему. Благодаря этому слушатели почти не проматывают рекламу в подкастах, активно участвуют в рекламных акциях и покупают рекламируемые товары или услуги. Формат подкаста сейчас используется в качестве инструмента для образования, информирования, развлечения аудитории, продвижения личного бренда или узнаваемости компании. Такая многофункциональность подкастов делает их форматом, имеющим большой потенциал в сфере медиакоммуникаций.

Литература:

1. Tadviser - Интернет-доступ (рынок России) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_\(рынок_России\)#.D0.94.D0.BE.D1.81.D1.82.D1.83.D0.BF_.D0.B2_.D0.B8.D0.BD.D1.82.D0.B5.D1.80.D0.BD.D0.B5.D1.82_.28.D0.BF.D1.80.D0.BE.D0.B3.D1.80.D0.B0.D0.BC.D0.BC.D0.B0_.D0.9C.D0.B8.D0.BD.D1.86.D0.B8.D1.84.D1.80.D1.8B.29](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_(рынок_России)#.D0.94.D0.BE.D1.81.D1.82.D1.83.D0.BF_.D0.B2_.D0.B8.D0.BD.D1.82.D0.B5.D1.80.D0.BD.D0.B5.D1.82_.28.D0.BF.D1.80.D0.BE.D0.B3.D1.80.D0.B0.D0.BC.D0.BC.D0.B0_.D0.9C.D0.B8.D0.BD.D1.86.D0.B8.D1.84.D1.80.D1.8B.29) - Дата обращения: 13.04.2023
2. Исследования Яндекса - Подкасты России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> - Дата обращения: 20.09.2022
3. Podcasts.ru - Где, кто и какие подкасты слушает в России? Данные сервиса Podcast.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://podcasts.ru/itogi2022/> - Дата обращения: 19.04.2023

Новости науки в специализированном издании «Научная Россия»

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук, доцент П.П. Каминский

Написание научных новостей требует от журналиста глубокого понимания различных научных тем, умения выделять наиболее значимые и интересные аспекты и представлять их в доступной форме. Важно описывать сложные понятия и явления, используя простой и понятный язык.

Специализированное электронное медиа «Научная Россия» занимается популяризацией научной информации, публикуя на сайте статьи и новости о последних достижениях в различных областях науки и технологий. Нами проведен двухэтапный анализ 50 материалов данного медиа за четыре дня: первый — количественный (сколько, каких тем, жанров, источников), второй — качественный (разбор структуры и содержания текстов).

Используя метод контент-анализа, мы выяснили, какими источниками авторы издания пользовались для написания текстов. Источники могут быть разными: научный журнал; непосредственно ученый или пресс-служба научной или научно-образовательной организации; они могут быть совмещены (основная информация из исследования + комментарии ученых); другие медиа; неизвестный источник — «открытые источники» (такое бывает в биографических материалах). От типа источника напрямую зависит качество новостей, так как, с одной стороны, это может быть полностью скопированный текст из другого медиа, а с другой — перевод научного исследования.

Главная особенность «Научной России» по сравнению с другими медиа — большое разнообразие тем. Из анализа текстов научных новостей в «Научной России» можно сделать следующие выводы:

1. Общие материалы написаны по информации из других медиа (зачастую полностью скопированы с указанием на источник). Вероятно, это необходимо, чтобы поддерживать определенный уровень частоты новостей. Обычно это материалы на общественно-значимые темы, которые не содержат сложных терминов, нуждающихся в объяснении.
2. Материалы из раздела «Статьи». Сравнить такие тексты с источниками не представляется возможным, так как указан только источник фотографий, а тексты основываются на «открытых источниках». Однако аналогов

в таких же формулировках найти не удалось. Здесь термины объясняются так, чтобы было понятно их значение.

3. Большинство текстов написаны по информации из пресс-релизов с минимальными изменениями (например, в заголовке).
4. Один из самых интересных для анализа и сложных для написания типов текстов — материалы, написанные по информации из зарубежных источников. В таком случае автору нужно не только понять самому, о чем текст на английском, но еще и правильно перевести его на русский язык. Для анализа таких текстов нами составлялись сопоставительные таблицы, где наглядно видна разница формулировок. По размеру и структуре такие новости отличаются от первоисточников в меньшую сторону.
5. Новость написана по пресс-релизу, но не дословно. Пример: новость о разработке российских ученых, написанная по пресс-релизу Ростеха. Текст не написан по принципу дословного копирования. Текст сжат, выбрана самая важная информация. Большая часть текста вырезана. Для сокращения также использована переформулировка.

«Научная Россия» стремится любыми способами рассказать о мировых новостях науки, даже если тексты приходится заимствовать у других медиа. Если говорить о самостоятельно подготовленных текстах, то они выполнены качественно, достаточно понятно передают суть исследований за счет точных формулировок и краткости.

Елена Жердева

Проектирование городского медиаресурса о музыкальной культуре и брендинг территории

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук В.А. Вершинин

Томск — это крупный научный, инновационный и образовательный центр, известный как «Сибирские Афины», а его неповторимую музыкальную атмосферу создают немалое количество талантливых и самобытных творческих людей и музыкальных коллективов, которые успешно выступают на международных и всероссийских конкурсах и фестивалях. В Томске ежегодно проходят полюбившиеся горожанам событийные мероприятия, фестивали и праздники, концерты. Музыкальная культура Томска включает в себя академические, эстрадные, фольклорные, джазовые и андеграундные явления. Томск славится своей музыкальной историей. Все это требует от нас создания нового бренд-медиа «Музыкальный Томск».

Изначально идея такого медиаресурса заключалась в том, чтобы разработать модель бренд-медиа, нацеленного на повышение конкурентоспособности и туристической привлекательности города, создание новых возможностей для реализации творческого и культурного потенциала артистов, обеспечение доступности широких масс к творческим и культурным мероприятиям. Задачами такого медиа являются: сбор в одном месте информации о музыкальной культуре города Томска и информирование обо всех музыкальных событиях Томска; привлечение внимания большой аудитории к музыкальной культуре города в целях ее сохранения и развития; повышение качества жизни жителей территории путем создания привлекательного образа территории.

Данное медиа проектировалось в виде отдельного сайта, созданного с помощью конструктора сайтов Tilda. Это позволяет собрать всю информацию в одном месте, визуализировать ее с помощью специальных инструментов, а также сверстать в удобном для читателя виде. Большинство использованных в прототипе бренд-медиа текстов, фотографий и видео берутся из открытых интернет-источников. Сайт бренд-медиа прост по структуре. Это главная страница, которая содержит вводную информацию о тематике проекта и главный рубрикатор сайта со ссылками для перехода на следующие страницы. Всего на сайте 6 главных рубрик: Томск музыкальный (музыкальные достопримечатель-

ности Томска); концепция городского сервиса (для музыкантов и организаторов); карта мест (где музыкантам можно выступить, а горожанам послушать музыку); спецпроект (музыканты о городе); новости (быть в курсе).

При создании сайта проекта использовались следующие Tilda-блоки: CR02 — обложка: заголовок и описание; GL03 — изображения в три колонки; FR201 — колонки с большими иконками; FT201 — панель: текст и иконки соц. сетей; TX01 — текст; IM01 — изображение; IM02 — полноэкранное изображение; IM10 — текст и изображение; VD01 — видео с YouTube; QT16 — цитата с кавычкой; IP201 — крупный текст с тонкими разделителями; GL04 — комбинация изображений; GL01 — галерея; TX13 — текст на серой карточке.

Визуальная составляющая сайта создана в основных следующих цветах — белый и черный, исходя из того, что визуальные идентификаторы бренд-медиа «Музыкальный Томск» должны быть понятными большой аудитории.

Демографический признак (пол, возраст, семейное положение)	Мужчина, 29 лет, женат, детей нет
Географический (страна, город, район)	Россия, Томск, Советский район
Экономический (место работы, уровень дохода, занятость)	Музыкант в кавер-группе, преподает частные уроки, 40 000р., неполная занятость
Социальный (хобби, образ жизни, интересы)	Занятия спортом, активный образ жизни, интересуется городскими мероприятиями
Психологический (темперамент, ценности, жизненная позиция)	Экстраверт, любит заниматься музыкой и общаться с людьми
Поведенческий фактор (модель поведения во время покупки, характерные особенности)	Покупает вещи, необходимые для своей музыкальной деятельности, тратит деньги на путешествия
Аватар/портрет	Иван, 29 лет, музыкант кавер-группы, преподает частные уроки, живет близко к центру города. В будние дни работает на музыкальной студии, давая частные уроки, в пятницу и субботу выступает в барах и клубах, в воскресенье проводит время с женой

Таблица 1. Анкета целевой аудитории

Описание целевой аудитории при помощи «метода персоны» представлено в таблице 1.

Таким образом, нашей целевой аудиторией являются прямые потребители: во-первых, музыканты и деятели музиндустрии (журналисты, промоутеры, арт-директора, диджеи, продюсеры и т.д.), во-вторых, меломаны и любители музыки, которые следят за новинками и (или) ходят на концерты, фестивали и вечеринки, а также интересуются историей современной музыки и аналитическими материалами; в-третьих, широкий круг читателей, которым может быть интересна музыкальная и околomuзыкальная повестка и тематика; наконец, в-четвертых, внешние группы — туристы, бизнесмены, инвесторы.

Мы предполагаем, что полноценное формирование бренд-медиа о музыкальной культуре города Томска позволит улучшить городскую среду, развивать туризм, привлечь инвестиции, инициировать создание новых рабочих мест, а также поможет решению социально-экономических проблем и будет способствовать сохранению и развитию культуры. Таким образом, в нашем случае проектирование бренд-медиа представляет собой комплекс мероприятий по исследованию, формированию, развитию и продвижению основополагающих составляющих продвигаемого продукта — музыкальной культуры города Томска.

Кристина Землянова

Портал JazzPeople как специализированное музыкальное медиа

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук, доцент П.П. Каминский

По мере развития медиасистемы, в связи с прогрессом технологий во всем мире происходит демассификация медиа (Э. Тоффлер). На место массовой, то есть неопределенно широкой аудитории приходит гетерогенная публика со своими неповторимыми интересами. Для удовлетворения этих интересов создаются все новые и новые специализированные медиа. Одно из них — портал о джазовой музыке JazzPeople. Он создан для того, чтобы предоставлять информацию о джазовой музыке и связанных с ней событиях, а также для того, чтобы объединить любителей джаза. Сайт предоставляет возможность музыкантам и организаторам концертов рассказать о своих проектах и событиях в мире джаза. Кроме того, на сайте можно найти полезные ресурсы, связанные с музыкальным образованием и культурой.

Метод типологического анализа поможет охарактеризовать портал JazzPeople, его предназначение, определить аудиторию, читательский адрес, отразить цель издания, его задачи и программу. Известный исследователь медиа А.И. Акопов выделяет типоформирующие (издающий орган, читательская аудитория, цель и задачи издания) и вторичные типологические признаки (внутренняя структура, оформление, жанры). Проанализируем их.

С точки зрения структуры сайта читатели jazzpeople.ru могут найти на нем информацию о джазовых концертах, фестивалях, новостях, интервью с музыкантами и обзоры альбомов. Кроме того, сайт предлагает своим пользователям уникальный контент о джазовой культуре, истории джаза, о музыкальном образовании. Он также может быть полезен для музыкантов и организаторов концертов, которые ищут возможности для распространения информации о своих проектах и событиях в мире джаза.

На сайте есть два блока: «Джаз в лицах» и «Джаз в городе». Первый дает возможность читателю ознакомиться со стилями джаза, посмотреть интервью со знаменитыми музыкантами, почитать биографию и факты об исполнителях, а также погрузиться в этот жанр через документальные фильмы и конференции. Раздел «Джаз в городе» включает в себя подборку джазовых альбомов и песен, дает информацию о джаз-клубах и джаз-фестивалях, а также публикует книги и статьи. Поклонников могут заинтересовать видео с прошедших фестивалей

и концертов, которые также размещаются в этом разделе. Блок с новостями вынесен отдельно на шапку сайта.

При сравнении с другими сайтами JazzPeople уступает многим по оформлению. Главные блоки сайта выделены синим оттенком. Применен один текстовый шрифт, оформление заголовков полужирным шрифтом. Отсутствуют полиграфические украшения, диаграммы.

Издание предполагает различные виды жанров: биографии и факты, интервью, новости, книги и статьи, анонсы, рецензии на фильмы и сериалы, обзоры, подкасты, теоретические статьи о джазе, реклама.

Исходя из информации о жанровой структуре, тематике и рубрикаторе портала можно сделать выводы о его целях и аудитории — определить главные, типоформирующие признаки. У портала JazzPeople широкая аудитория, включающая в себя не только поклонников джаза, но и самих джазовых музыкантов. Jazzpeople.ru создан для того, чтобы предоставлять информацию о джазовой музыке и связанных с ней событиях, а также для того, чтобы объединить любителей джаза. Сайт предоставляет возможность музыкантам и организаторам концертов рассказать о своих проектах и событиях в мире джаза. Кроме того, на сайте можно найти полезные ресурсы, связанные с музыкальным образованием и культурой. И хоть аудитория портала не столь велика, как у других аналогичных ресурсов о джазовой музыке, JazzPeople занимает особое место в их системе.

Подкаст как формат публичной коммуникации в условиях развития новых медиа

*Уральский федеральный университет им. Бориса Ельцина
Науч. рук. канд. филол. наук, доцент Л. А. Третьякова*

В эпоху цифровизации журналистика приобрела новые формы: газеты и журналы стало дополнять теле- и радиовещание, многие печатные издания перешли на интернет-платформы. Но и эти формы подачи информации для современного человека уже давно стали привычными и обыденными. «В сегодняшнем медиапространстве мало быть просто слушателем, зрителем или читателем. Человек стремится выйти из оформленного теоретиками разряда «аудитория» и стать соучастником, понять, что он тоже часть события или явления, о котором говорит журналист. Всё сложнее увидеть событие изнутри, составить своё мнение, представить, как всё происходило. Поэтому распространяются подкасты — их делают крупные издания наряду с блогерами и гражданскими журналистами» [1].

Что же такое подкасты? Термин «подкаст» ввел в 2004 году журналист *The Guardian* Бен Хаммерсли. Год спустя Новый американский Оксфордский словарь назвал его «словом года», обозначив подкаст как цифровую аудиозапись радиопередачи, размещенную в интернет-пространстве и доступную для свободного скачивания. Главным свойством подкаста стала возможность потребления контента вне зависимости от времени и места» [2].

Почему современная аудитория больше склоняется к формату подкастов:

- материалы доступны каждому слушателю наравне с музыкой на любой аудиоплатформе, где публикуются подкасты;
- подкасты — прогрессивный вид подачи информации. Большое разнообразие авторов и авторского контента позволяет слушателю выбирать наиболее интересные темы от передач для саморазвития до развлекательных ток-шоу;
- определяющее качество подкастов — возможность оформить подписку на обновления. Такой маркетинговый ход позволяет слушателю всегда оставаться в курсе событий и не пропускать новые выпуски любимого автора.

По данным комплексного исследования трансформации аудиовизуального контента, в современном цифровом пространстве кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ сегодня в мире насчитывается около

4 млн подкастов, активными из которых остаются 150 000. Аудитория подкастов в России на сегодня составляет 14–15 млн и даже достигает 16 млн слушателей. В основном это жители больших городов до 45 лет [3].

Способны ли подкасты заменить традиционное радио? Локальный опрос среди аудитории в 30 человек от 15 до 50 лет показал, что 50% респондентов допускают такую возможность, 40% утверждают, что этого не случится, а остальные 10% считают, что произойдет симбиоз подкастинга и классического радио. Но несмотря на то, что подкастинг как формат публичной коммуникации в российском и мировом медиапространстве развивается стремительно, полная замена традиционного радио маловероятна.

Таким образом, опираясь на проведенные и рассмотренные исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Подкастинг в России только набирает популярность.
2. Сегодня ниша подкастинга в современном медиапространстве заполнена наименее всего, что определяет широкие возможности ее применения в сфере образования.
3. Подкасты как форма коммуникации не только способствуют вовлечению аудитории, но и являются новым инструментом организации публичной дискуссии относительно значимых общественных проблем.

Литература:

1. Витвинчук В. В. Особенности российских подкастов / В. В. Витвинчук, М. С. Лаврищева // Мир науки, культуры, образования. 2019. №5 (78). С. 544–546.
2. Воинова Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Воинова, Е. В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. С. 104–120.
3. Л.А. Круглова. Тенденции развития подкастинга в условиях турбулентности // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. Журн. МГУ. 2023. 727 с.

Кирилл Краснов

Особенности позиционирования цифровых медиаресурсов о кино

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики», г. Москва

Науч. рук. канд. соц. наук Д.А. Котов

За последние несколько лет многие медиаресурсы о кино сильно трансформировались: «КиноПоиск» был выкуплен IT-гигантом «Яндекс» и стал частью стриминговой экосистемы, на кинопорталах появилась баннерная и эмбедированная реклама онлайн-кинотеатров (на сайтах «Кино-Театр.Ру», Film.ru и т.п. можно встретить рекламу и ссылки на просмотр фильмов и сериалов из каталога Kion, Okko и др.). Вместе с тем часть медиаресурсов о кино, наоборот, прекратили свое существование (tvkinoradio.ru, kimkibabaduk). Однако существует множество медиаресурсов о кино, которые не отвечают современным запросам киноиндустрии, выглядят неактуальными, а их посещаемость, судя по открытым данным, продолжает падать (Filmz.ru, «Киномания»). Несмотря на это, возникают и новые медиаресурсы о кино (Cinemaholics.ru, «Кино про тебя» и др.).

Существующие бизнес-модели изданий о кино все чаще не приносят выгоду, а то и вовсе ведут к убыткам, из-за чего многим проектам приходится перестраиваться и всё больше уходить в диджитал («Искусство кино», «Сеанс»). В то же время появляются новые печатные издания о кино: журналы Ognament, «Москино», Henessy.

Все чаще медиаресурсы о кино становятся сервисом, обслуживающим киноиндустрию («КиноПоиск» и «Яндекс», Filmpro и ВГТРК), но являются ли они при этом объективным источником информации о кино? Дополняет ли одно их свойство другое или, наоборот, мешает? В то время как одни стриминговые сервисы сливаются с медиаресурсами, другие онлайн-кинотеатры запускают свои ресурсы: онлайн-журнал «Титр» (IVI), Блог Okko (Okko) и т.д.

В связи с этим можно задаться вопросом, от чего зависит успешность современного цифрового медиаресурса о кино и выяснить, что сейчас является основными критериями успеха для цифровых медиаресурсов о кино.

В ходе проведенных глубинных интервью с 10 представителями медиаресурсов о кино в период с 1 мая по 11 июня 2022 мы проанализировали ответы экспертов на предмет факторов, связанных с успешностью: миссия ресурсов, доходы, популярность, аудитория, этика, проблемы, перспективы развития.

В опросе принимали участие Владислав Момджян, создатель сайта KINOMANIA.RU (не причастен к ресурсу с 2015 года); Алёна Котрунова, главный редактор сайта tvkinoradio.ru (прекратил свою деятельность в 2021 году); Сергей Симаков, создатель медиапроекта «Работники ТВ»; Владислав Северцев, основатель сайта RussoRosso; Елизавета Сурганова, главный редактор портала «КиноПоиск» (2016-2021); Александр Голубчиков, главный редактор, основатель портала Filmz.ru; Виолетта Палий, шеф-редактор издания «Бюллетень кинопрокатчика»; Алина Герман, со-основательница медиапроекта «Кино про тебя»; Жан Просянов, главный редактор, генеральный директор сайта «Кино-Театр.Ру»; Алевтина Колдунова, главный редактор медиапроекта MovieStart.

При обработке результатов опроса был сделан ряд выводов.

Среди критериев успешности медиаресурса большинство экспертов выделяют, как правило, выстраивание доверительной связи со своей аудиторией (выстраивание комьюнити) и его активный рост. Для некоторых количество подписчиков и посетителей важнее, чем их качество. Для многих также важен коммерческий успех проекта и количество рекламодателей. Немаловажным для многих ресурсов является сохранение своей идентичности (самобытность), возможность оставаться преданным себе и любимому делу. Ряд экспертов видит успех также в высокой цитируемости и этичности проекта.

Среди сложностей, которые сейчас есть у медиаресурсов, эксперты выделяют сложную экономическую ситуацию, вызванную СВО, отток рекламодателей, сокращение рекламных бюджетов и бюджетов на производство кино, отсутствие кинотеатральных релизов, сокращение аудитории и ее платежеспособности. Кроме того, некоторые эксперты выделяют как проблему закрытие некоторых социальных сетей и миграцию интернет-пользователей.

Говоря о том, чего не хватает медиаресурсам, опрошенные эксперты выделяют нехватку профессиональных кадров, нишевость некоторых сетевых изданий, ограничивающая аудиторию и рекламодателей; недостаток качественной аналитики и авторских экспертных материалов, открытости и искренности как отечественной, так и зарубежной киноиндустрии; нехватка финансирования; ограниченность в способах диалога со зрителем; неопределенность в будущих событиях.

Среди возможных решений проблем эксперты выделяют увеличение коммерческих форматов (обучающие курсы, пейволлы), налаживание более плотных связей с партнерами и рынком, развитие комьюнити, поиск трансформаций в подаче информации (ставка на качественный мультимедийный контент и отход от привычных текстовых форматов), переформатирование медиаресурса с целью тематического и аудиторного расширения, обращение к субсидиям.

Администрирование вопросов защиты авторских прав в томских интернет-СМИ

*Томский государственный университет
Науч. рук. В. Н. Азарова*

Интернет — это новое медийное пространство, которое меняет традиционное представление о скорости передачи информации, возможности доступа к ней, ее объемах и процессе обработки. Медиапространство активно исследуют и используют, в том числе, журналисты разных направлений, что во многом способствует росту числа интернет-СМИ и их развитию.

Глобальная сеть является одной из основных сфер использования результатов интеллектуальной деятельности. Соответственно, в большинстве случаев именно интернет становится областью массового нарушения авторских прав. Согласно исследованию, проведенному по заказу компании NBC Universal Inc, 24% интернет-трафика во всем мире содержит информацию, передача которой является нарушением интеллектуальной собственности [1].

История развития закона, который бы регулировал сферу авторских прав в России, начинается еще со времен Древней Руси. И несмотря на то, что прошло более десяти веков, установленные нормы регулирования вопросов, связанных с защитой авторских прав, не охватывают все кейсы. Авторские права в сети интернет остаются еще менее защищенными.

В Российской Федерации регулирование правоотношений в сфере авторского права осуществляется Гражданским Кодексом Российской Федерации (ГК РФ). С 1 мая 2015 года регламентация способов защиты авторского права стала более детальной в связи с принятием «антипиратского закона» (Федеральный закон от 12.03.2014 № 35-ФЗ). За нарушение авторских прав предусмотрена гражданско-правовая, административная и даже уголовная ответственность.

Авторское право охраняет интеллектуальные права автора или иного правообладателя на произведения. Помимо того, что объектами авторского права являются традиционные произведения науки, литературы и изобразительного искусства, Гражданский кодекс РФ [2] относит к охраняемым аудиовизуальные и фотографические произведения, произведения, полученные способами, аналогичными фотографии, произведения графики и дизайна, географические карты и даже программы для ЭВМ.

Одним из ключевых вопросов нашей работы является вопрос о том, какими способами редакции томских интернет-СМИ защищают произведения журналистов.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ без согласия автора или правообладателя, а также без выплаты гонорара воспроизводить заимствованные, в том числе и в интернете, произведения можно только в персональных целях. Зачастую люди пренебрегают данными положениями законодательства и заимствуют результаты чужой интеллектуальной деятельности. Такие случаи участились и в Томске, особенно после увеличения количества телеграм-каналов.

В ходе экспертных интервью удалось выяснить, что в трудовых договорах, которые подписывают журналисты, устраиваясь в интернет-СМИ Томска, прописано: авторские права принадлежат редакции. Журналисты редакций обязаны указывать авторов любого заимствованного материала или использовать свои. Но при этом в течение года неоднократно случаются случаи заимствования фрагментов текста, фотографий и видео. По большей части редакциям удается решить подобные дела в досудебном порядке.

Таким образом, можно сделать вывод, что на данный момент абсолютное устранение угрозы незаконного заимствования чужих произведений еще не представляется возможным. В основном это связано с особыми возможностями и с экстерриториальностью глобальной сети, а также с осведомленностью и этичностью пользователей медиапространства.

Литература:

1. (ГОСТ) ГОСТ Р 56824-2015
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федер. закон от 18 декаб. 2006 г. № 230-ФЗ // КонсультантПлюс : надежная правовая поддержка. М., 2020. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/

Ольга Макарова

Форматы мультимедийного сторителлинга

Томский государственный университет
Науч. рук. С.С. Безукладникова

Объединить мультимедийные проекты по определенным признакам довольно сложно. Тем не менее, все проекты мультимедийного сторителлинга обладают набором свойств, из комбинаций которых и складывается формат. К этим характеристикам относятся: сюжетность, экранно-визуальный инструментарий, платформа создания проекта и интерактивность. На основе этих свойств могут быть выделены основные форматы мультимедийного сторителлинга.

Мультимедийный лонгрид. Разница между лонгридом и другими форматами мультимедийного сторителлинга состоит в том, что вдоль «основной линии» рассказываемой истории находятся мультимедийные элементы, которые появляются по мере продвижения пользователя вглубь истории. Ядро истории — текст. Эффект погружения достигается за счет искусности сочетания текста и мультимедийных элементов. Качество и образность текста влияют на этот показатель не меньше мультимедийной составляющей [1]. Примером мультимедийного лонгрида является проект «Чернобыль: Земля отчуждения» от издания «Коммерсантъ» [2].

Веб-доки — интерактивное документальное кино. В основе таких мультимедийных историй лежит видео. Важна документальная визуальность. Производится на основе FLASH, HTML5. Работает тот же принцип использования мультимедийных элементов: обрамления, графические вкрапления, тексты, фото и другие фрагменты вплетены в канву истории — в данном случае, в видео. Ярким примером веб-дока является проект «Грозный: 9 городов» от «Радио Свобода» [3].

Включенная виртуальность — проекты виртуальной и дополненной реальности (VRAM). Этот вид мультимедийного сторителлинга требует использования технологий виртуальной реальности, в которой журналист перестает быть посредником между событием и зрителем, и это дает пользователю возможность не просто ощутить «эффект присутствия», а действительно самому пережить происходящее [4]. Среди русскоязычных СМИ в формате VRAM себя опробовали «РИА Новости» в рамках интерактивного проекта «Нюрнберг: VRдикт народов» [5].

Интерактивные книги — электронные книги с расширенными возможностями. Обязательно наличие навигации: меню, как содержания. Используются мультимедийные элементы, связанные с аудио- и видеоформатами, 3D-графика, интерактивные формы рассказа. Существуют целые сервисы для публикации там собственных интерактивных рассказов, такие как InStory [6].

Виртуальные музеи — многофункциональный комплекс, существующий в виртуальном пространстве. Технология бесконтактного информационного взаимодействия пользователя с музейной средой, которая обеспечивает определенные визуальные и звуковые эффекты [7]. Платформа YouTube часто используется как площадка для создания подобных виртуальных музеев за счет технологии видео с прокруткой 360 градусов [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все форматы современного сторителлинга имеют общий набор характеристик: нарративность, мультимедийность, интерактивность, наличие «эффекта присутствия», возможность создания нелинейного сюжета в рамках одной истории.

Литература:

1. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С. 121-123.
2. Чернобыль: Земля отчуждения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>.
3. Грозный: 9 городов [Электронный ресурс]. URL: <http://groznyninecities.com/>.
4. Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. М., 2017. 413 с.
5. Нюрнберг: VRдикт народов [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20211012/nyurnberg-1753992957.html>.
6. InStory [Электронный ресурс]. URL: <https://instory.su/>.
7. Кириллова Н.Б. Мудиаккультура: теория, история, практика. М., 2008. 496 с.
8. YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/iHDS7BIJXw?list=PLaI7N4wMtzaw-ca6hdSOk593po4TkM-I>.

Игровая журналистика в новых медиа: специфика и тенденции развития

*Томский государственный университет
Науч. рук. С.С. Безукладникова*

Игры являются неотъемлемой частью нашей жизни. Люди любят играть, и это бессмысленно отрицать. Развитие такой механики, как геймификация (включение игровых механик в неигровые процессы) недвусмысленно намекает на этот факт. Да и работы некоторых ученых, таких как И. Хейзинга и Э.Берн, говорят о том, что желание играть в игры есть как уровне психологического восприятия, так и на уровне животных инстинктов. Из-за такой особенности человеческого фактора неудивительно, что видеоигровая индустрия за какие-то недолгие сроки обрела большую известность, причем ее влияние на общественность и его аспекты приравнивается к кинематографу. Согласно статистике, предоставленной DFC Intelligence от 2023 г., в мире существует 3,7 млрд человек, играющих в видеоигры, а это чуть меньше половины населения Земли. Хотя эксперты говорят, что считать это число целевым ядром гейм-индустрии неправильно, поскольку в эту статистику входят и люди, которые могли прикоснуться к видеоиграм лишь один раз за всю жизнь. Да и вообще, лишь 10% от этой цифры — 370 млн человек, можно считать полноценными геймерами [1]. Несмотря на это, довольно любопытен факт того, что подобная статистика существовала еще в 2020 г., где число людей играющих в видеоигры составляло 2,7 млрд человек. Это говорит о том, что интерес к видеоиграм за 3 года возрос на 1 млрд. В России же число геймеров составляет 88 млн человек, т.е. 60% населения [2]. Также с 2016 г. киберспорт признан официальным спортом в России, в 2021 г. утверждена ОРВИ (Организация развития видеоигровой индустрии), а на базе Центра медиафилософии создана лаборатория исследований компьютерных игр. Именно такой неподдельный интерес к этой теме, который к тому же сопровождается довольно быстрым ростом, о чем можно судить на основе статистики, создал почву для появления такого феномена, как игровая журналистика.

Четкого единого определения гейм-журналистики нет и быть не может, как минимум на данный момент, поскольку основные ее положения не успели сформироваться. Для понимания и удобства дальнейшей работы будем руководствоваться следующим понятием: «Игровая журналистика (гейм-журналистика) — это раздел журналистики, занимающийся освещением и обсуждением видеоигр» [3]. Из этого определения сразу можно сделать следующие выводы:

- основной задачей для гейм-журналиста является донесение информации о том, что предлагает игровая индустрия и стоит ли на это тратить деньги и свободное время;

- киберспорт не относится к гейм-журналистике, а относится скорее к спортивной, поскольку в киберспортивной тематике описывается не сама игра и ее характеристики, а уровень мастерства профессиональных игроков в определенной дисциплине;

- игровые мероприятия, выставки, интервью с разработчиками (если они не имеют прямого отношения к описанию функций или характеристики игры) и все смежные с играми мероприятия не относятся к игровой журналистике.

Предпосылки появления игровой журналистики появились в США в середине 1970-х гг. Писали об играх в журналах, ориентированных на продажу и рекламу аркадных залов и автоматов. В России игровая журналистика появилась в начале 1990-х и была связана с журналами, которые имели отношение к науке и технике. Обычно в подобных изданиях играм уделялась либо маленькая колонка либо небольшая рубрика. Настоящим расцветом гейм-журналистики в России стоит считать появление в конце 1990-х гг. таких специализированных журналов, как «Навигатор игрового мира» и «Игромания». С 1995 по 1998 гг. на телевидении вышла программа «От Винта!» с Борисом Репетуром и Антоном Зайцевым.

Удивителен тот факт, что игровая журналистика на территории России смогла избежать кризиса, который наступил в западной игровой журналистике в начале 2000-х гг. Основными причинами его стал переход игровой журналистики на веб-платформы и нежелание многих фирм адаптироваться под современные условия, о чем в свое время в личном блоге писал П. Гарретт, менеджер по развитию бизнеса интернет-издания Eurogamer [4]. К тому же, из-за этого стал развиваться пласт так называемой «Новой игровой журналистики», основоположником которой стал К. Гиллен [5]. В своем одноименном манифесте он говорит о том, что у игровой журналистики на данном этапе существует как минимум две проблемы: это большая ее зависимость от компаний-разработчиков (давление, недопуск к материалам или подкуп) и несерьезность многих авторов по отношению к ней — «те самые, которые просто ваяют тесты и считают, что этого достаточно». Основа идеи К. Гиллена по улучшению восприятия игровой журналистики заключалась в смене фокуса с игры на играющего. То есть уделение внимания не игре, не геймплею или разработчику, а чувствам и переживаниям самого игрока. И, как нам кажется, такой подход породил то, что мы имеем на данный момент, а именно слияние старой и новой игровой журналистики. На данный момент каждый может донести свои мысли посредством статей, что вполне объясняет развитие таких жанров, как топы и популярность площадок наподобие DTF. Также, например, одной из актуальных рубрик интернет-СМИ «Навигатора игрового мира» — «7 игр», где известные личности говорят о 7 играх, которые либо просто им нравятся, либо смогли подарить им какие-либо надежды, либо мотивировали на что-либо и т.п. То есть игровая журналистика начала ориентироваться не только на продукт, но и эмоциональное отношение потребителей к нему.

Относительно подачи материалов по какому-либо конкретному продукту в игровой журналистике большая часть игровых журналистов, несмотря на революционный подход К. Гиллена, основывается на так называемом «золотом стандарте», который в свое время был создан игровым журналом Nintendo Power: новость, анонс, статья, превью, обзор проекта и информация по прохождению игр [6]. Считается, что это наиболее удобная схема, в которой каждый жанр представляет из себя этап, который должен пройти игровой продукт, чтобы закрепиться и подробно раскрыться для потребителя. Все остальные жанры, по мнению компании, не представляют особого смысла и существуют лишь для того, чтобы разбавить повествование.

Некоторые из жанров, которые часто используются в игровой журналистике, стоит изучить подробнее [7]. Новость — основной ее смысл заключается в том, чтобы рассказать о предстоящем выходе какого-либо продукта (или события), о чем примерно будет сюжет и кем он разработан в краткой форме. Некоторые авторы отмечают вполне логичную мысль — новость-анонс не может быть для журналистики постоянным форматом, поскольку подобного типа информация предполагает некоторую постоянную периодичность, на которой можно строить новостное повествование, чем, собственно говоря, и занимаются обычные СМИ, описывая проблемы города, экономики, образования и т.п.

В этом плане игровая журналистика очень похожа на научную, ведь каждый день открытия не происходят, а журналисты сосредотачиваются на написании того, что уже открыто и просто популяризируют информацию. Из-за того, что информационные поводы в гейм-журналистике не так постоянны, упор в ней делается на более долгосрочные и объемные форматы — обзор проекта (в формате статьи обсуждают основные его механики, состояние графики, дизайн, звук и т.п. — подетально разбирают основные внешние характеристики видеоигры) и информация о прохождении видеоигр (в формате аналитической статьи рассматривают тонкости сюжета игры, часы затраченные на геймплей, — подетально разбирают основные внутренние характеристики видеоигры). Что достаточно удобно, особенно если повествование осуществляется в формате интернет-среды. Также особняком и уже по понятным причинам (поскольку представляют из себя смесь эмоций, переживаний и мнений отдельного индивида и игрового продукта) популярными в современной гейм-журналистике являются форматы эссе, интервью, хит-парадов, топов, стримов и летс-плеев.

Что же будет потом? К сожалению, на этот вопрос достаточно проблематично ответить, поскольку игровая журналистика невероятно гибкая и обтекаемая область, что, в первую очередь, обуславливается ее повествованием и подачей, которая на современных этапах по большей части является развлекательной. Из-за этого об играх могут и будут писать и рассказывать все, кто только может, одно существование DTF, который из специализированного интернет-ресурса превратился в коллективный блог, это подтверждает. Но кто сказал, что это плохо? Возможно, сама суть игровой журналистики не в том, чтобы быть как все. Даже то, что ей удивительно органично подходят форматы, которые не все смогли

бы использовать, уже говорит о том, что тут не все так просто. И, может быть, как раз такая ориентированность на гражданскую журналистику нас удивит в будущем и создаст поистине интересную и ничем не ограниченную нишу.

Литература:

1. DFC: Global game audience reaches 3.7 billion [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gamesindustry.biz/dfc-global-game-audience-reaches-37-billion>
2. Гейминг в России - 2022. Социальные и экономические эффекты [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geymining-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty>
3. Грозный: 9 городов [Электронный ресурс]. URL: <http://groznyninecities.com/>.
4. Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. М., 2017. 413 с.
5. Нюрнберг: VRдикт народов [Электронный ресурс]. URL: <https://gia.ru/20211012/nyurnberg-1753992957.html>.
6. InStory [Электронный ресурс]. URL: <https://instory.su/>.
7. Кириллова Н.Б. Мудиакультура: теория, история, практика. М., 2008. 496 с.

Лонгрид как формат журналистики (на примере материалов The Pudding)

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук, доцент П.П. Каминский

В связи с развитием интернета в нынешних медиа появился и устоялся такой формат представления информации, как лонгрид. Лонгрид — это формат представления информации, при котором продолжительное чтение должно быть завлекающим, читатель не должен терять интерес до самого конца материала. Так как данный формат можно назвать относительно молодым, при разработке материала могут возникнуть некоторые сложности. Например, необоснованный избыток мультимедийных дополнений или недостаточная проработка информации, что приводит к невостребованности материала среди читателей или к непониманию публикации в целом. Исходя из этого становится понятно, что аспекты работы над лонгридом и подготовки материала для него не до конца изучены.

Рассмотрим лонгрид с точки зрения работы над ним и выявления наиболее важных аспектов при разработке материала данного формата на примере интернет-издания The Pudding.

«The Pudding это цифровое издание, которое объясняет идеи, обсуждаемые в культуре, с помощью визуальных эссе, делает удивительные истории с данными» — данный слоган можно интерпретировать как главную задачу издания, то есть: не обязательно использовать сложные слова для представления своей деятельности, более важным являются сами истории и их смысл, который должен основываться на фактах, то есть данных. Команда The Pudding направлена на развитие визуальной журналистики, которая решает проблему нечитабельности больших текстов. Во всех материалах издания первое место занимает история, которая нередко может быть сложной и провокационной. Так, например, команда не будет уклоняться от тем расизма или сексизма. Отличительной особенностью формата The Pudding является независимость от новостных событий, то есть формат не требует оперативности и коротких дедайнов, важна сама история и резонанс, который она создает среди читателей — это можно отнести в целом к формату лонгрида.

Аудитория издания ограничена пользователями интернета, так как все материалы и связанная с ними информация публикуется на сайте или же в их социальных сетях, другие каналы передачи информации не затрагиваются. Контент ориентирован преимущественно на жителей США и молодежь, их культуру и проблемы.

На данный момент на The Pudding опубликовано 170 проектов. Издание не сфокусировано на конкретной тематике, поэтому содержательная сторона контента разнообразна. Однако все темы направлены на актуальные проблемы, тенденции и исследования, которые способны оказывать влияние на общественность. Издание The Pudding как никакое другое демонстрирует работу формата лонгрида, его разнообразие и многогранность. Как в материалах «Hola y bienvenido» («Привет и добро пожаловать»), который погружает читателя в культуру города Мехико через его звуки, или «Making it big» («Делая это большим») — аналитика музыкальных выступлений с целью выявления шансов артиста на успех.

После рассмотрения нескольких публикаций The Pudding были сделаны следующие выводы. Главным в материале является история, на ее основе держится все повествование, и все дополнительные элементы лишь работают на ее улучшение. Информацию можно выгодно преподнести, воздействуя на слух, осязание, зрение. От истории зависит объем информации: он может быть небольшим, но от этого история не станет менее интересной. Повествование от первого лица эффективно влияет на читателя, привлекает его. Необходима грамотная организация с точки зрения управления читательским интересом, так, чтобы читатель не испытывал чувства скуки до самого конца чтения публикации.

Наталия Парыгина

Журналистский продукт интернет-сервиса «Кинопоиск»

Иркутский государственный университет

Науч. рук. канд. ист. наук, доцент Я. Ю. Лисицина

Цель проекта — проанализировать такой журналистский продукт «Кинопоиска», как кинорецензии. Журналистским продуктом является информация, предназначенная для массового распространения и созданная одним или несколькими журналистами.

Первая публикация кинорецензии была в ведущей американской газете «Variety» на французский фильм «Emouvant voyage de nocе» («Захватывающий медовый месяц») (1907 г.). Самым крупным сайтом, посвященным кинематографу, считается IMDb (в переводе с англ. — «База данных фильмов в Интернете»). В России популярным и профессиональным каналом можно назвать «Кинопоиск».

Журналистским продуктом «Кинопоиска» являются видеорецензии, реализующиеся в виде видеороликов, публикующихся на YouTube. Ролики содержат качественную информацию о кинематографе и актерах, что подтверждается растущей аудиторией. На сайте «Кинопоиск» журналистский продукт представлен во вкладке «медиа».

Открытие сервиса «Кинопоиск» [1] произошло в 2003 году. Его основатели — Виталий Тацкий и его команда, тогда состоявшая из трех человек. В первые годы своего существования интернет-сервис не был успешным. В конце 2022 года международной исследовательской компанией GfK проведен опрос, посвященный российским онлайн-кинотеатрам. Из числа опрошенных людей подписку на онлайн-кинотеатры использовали 46%, из них 18% пользовались подпиской «Кинопоиск». С 2013 года проектом владеет компания «Яндекс». Наполнение контентом канала на Youtube является приоритетным видом деятельности для «Кинопоиска». На него подписана аудитория в 1 млн 130 тыс. подписчиков, зарегистрирован канал в 2013 г.

Анализ роликов с Youtube-канала «Кинопоиск» показал несколько значимых моментов. Контент канала раскрывает краткий сюжет фильма или биографию актера. Материал роликов сопровождается озвучкой диктора Олега Милёхина. Его благозвучный голос позволяет поддерживать интерес зрителя. Условной проблемой текста можно назвать чрезмерное употребление профессиональных слов из области режиссуры, журналистики, литературы и т.д. Из-за этого у аудитории возникает необходимость обращаться к толковому словарю, но, с другой стороны, такая концепция позволяет пополнять словарный запас зрителя.

Обозреваемое кино обычно относится к популярному или классическому кинематографу, что и «цепляет» массовую аудиторию. «Кинопоиск» не рассказывает о мнении критика, а основывается на сформированном рейтинге. Стоит отметить, что видеоэссе не навязывают конкретную оценку, а лишь позволяют взглянуть под другим углом или дополнить картину уже сформировавшегося мнения. Видеоряд и аудиоряд выполнены качественно: в монтаже нет лишних спецэффектов или чрезмерных склеек, а звук записан без шумов и гармонично сочетается с подобранной музыкой.

Стоит выделить также «фишки» канала: это демонстрация отрывков с оригинальной озвучкой; яркость названий видеоэссе; повествование с элементами расследования и аналитики и выбор не только популярных фильмов, но и старых, классических и не оправдавших ожидания аудитории.

Качество журналистского продукта «Кинопоиска» подтверждает неуклонный рост его аудитории.

Литература:

1. Кинопоиск [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/@kinopoisk> (дата обращения: 25.02.2023).

Инструменты бренд-журналистики как способ продвижения малого бизнеса в социальных сетях

Иркутский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук В. Е. Ершова

Бренд-журналистика рассматривается нами как современный способ взаимодействия с аудиторией. С ее помощью появляется возможность формирования единого информационного пространства, выстраивания образа компании и товаров [1]. Результаты многолетних исследований маркетологов позволили сделать вывод о том, что потребители выбирают продукцию на основе целостного образа товара [2]. Существует множество инструментов повлиять на спрос, один из них — реклама. Есть два типа: оффлайн и онлайн. Первый подразумевает рекламу в СМИ, наружную рекламу и др. Второй — работа с интернетом: реклама на сайтах, у блогеров, настройка рекламных кабинетов. Все это требует определенных финансовых затрат, в случае с инструментами бренд-журналистики у предпринимателя есть возможность продвигаться бесплатно.

Цель исследования определить, как применение инструментов бренд-журналистики влияет на спрос и лояльность аудитории.

Гипотеза заключается в том, что современный потребительский спрос сильно зависит от узнаваемости бренда. Ежедневно потребитель сталкивается с большим количеством сходных товаров, и у него физически нет времени сравнивать характеристики продукции. Благодаря применению инструментов бренд-журналистики на странице бренда в социальных сетях начинающему предпринимателю можно выстроить концепцию бренда и коммуникацию с аудиторией.

Для успешной реализации этого подхода необходимы соответствующие инструменты [3].

Первый инструмент — изучение аудитории. Бренд-журналистика не может быть эффективной, если не учитывает потребности своей аудитории. Анализ целевой аудитории позволит определить, в каких темах и форматах контента она наиболее заинтересована.

Второй — создание контента. Он должен быть разнообразным: истории, новости, полезная информация, экспертные и другие материалы.

Третий — распространение контента. Это может включать в себя социальные сети, блоги, вебинары и другие каналы, которые позволяют достигнуть целевой аудитории.

Четвертый — это создание сообщества вокруг бренда. Это позволит укрепить лояльность аудитории и увеличить ее вовлеченность.

Таким образом, благодаря применению инструментов бренд-журналистики предприниматели смогут привлечь внимание целевой аудитории и превратить ее в лояльную, а также выстроить концепцию и имидж бизнеса, которые станут основой доверительных отношений с потребителями.

Литература:

1. Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиа-пространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2020. №6. С. 65-71.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: учеб. пособие. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
3. Исследование феномена бренд-медиа // digital-агентство «Палиндром». 2022. [Электронный ресурс] URL: <https://media-research.palindrome.media/?ysclid=lg2juawdm5210642034>.

Иосиф Бродский как культовая фигура в массовой культуре

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Науч. рук. канд. филол. наук К. М. Конкина, аспирант К.М. Весёлкин*

Говоря о понятии культовой фигуры, необходимо ограничить то дискурсивное и коннотативное множество, возникающее вокруг этого термина. Под культовой фигурой мы понимаем деятеля, чья личность и/или деятельность пользуется популярностью у массовой аудитории. Ключевыми атрибутами культовой фигуры являются наличие круга почитателей, фиксированная позиция аудитории в отношении творчества и личной жизни человека, использование произведенных автором предметов искусства в качестве отличительной символики и репрезентации себя в качестве почитателя, а также массовое воспроизводство и «культурный паразитизм» на основе этих произведений (создание кавер-версий, фан-артов, написание пастишей и т.д.). Важно отметить, что наиболее видимые для коммерческих индустрий культы вокруг личностей зачастую институционализируются за счет коммодификации объектов фанатского творчества (выпуск сувениров с символикой и портретом автора, увеличенные тиражи книжной продукции, создание музеев и т.д.). Так, интересно рассмотреть образ поэта Иосифа Бродского и понять, можно ли определить его как культовую фигуру.

Выделяются следующие признаки, позволяющие подтвердить данный тезис:

1. **Неизменная популярность.** В 2010 году ВЦИОМ провел опрос [1] о том, кого россияне в наибольшей степени считают «русскими кумирами XX века» — 2% опрошенных назвали Иосифа Бродского. В 2017 году компания «Медialogия» [2] подготовила рейтинг самых упоминаемых в соцсетях писателей и поэтов за апрель 2017 года, куда также был включен Иосиф Бродский. В 2020 году сайт стопкоронавирус.рф провел опрос и зафиксировал, что большинство россиян знают, что фраза «Не выходи из комнаты» принадлежит Бродскому (56–77%, в зависимости от площадки) [3].
2. **Наличие фанатского сообщества.** В социальной сети «ВКонтакте» на февраль 2023 года зарегистрировано 353 сообщества, связанных с Бродским, самые крупные из которых насчитывают от 42 465 до 428 116 подписчиков.
3. **Умножение образов и фан-арт.** В 1988 году советский бард Евгений Клячкин переложил на музыку стихотворение Бродского «Пилигримы», в 2005 году Диана Арбенина в составе группы «Ночные снайперы» записала песню «Я сижу у окна» на стихотворение «Я всегда твердил, что судьба — игра», а группа «25/17» в 2017 году выпустила песню «Комната» со знаменитыми строчками: «Не выходи из комнаты, не совершай ошибку». Появля-

ются граффити с портретами Бродского (к примеру, на улице Пестеля в Санкт-Петербурге), открываются кафе с его фамилией в названии (бар «БутерBrodsky» в Санкт-Петербурге), организуются выставки («Иосиф Бродский. “Сохрани мою тень”»), связанные с ним, о нем снимают документальные («Бродский не поэт», «Иосиф Бродский. Поэт Империи») и художественные фильмы («Полторы комнаты, или Сентиментальное путешествие на родину»).

4. Музеефикация и коммеморация мест жизни Бродского — музей-квартира Бродского «Полторы комнаты» на Литейном, 24; американский кабинет Иосифа Бродского в Фонтанном доме Анны Ахматовой; памятный знак у дома №19 по улице Стахановцев; «Чемодан» во дворе филфака СПбГУ; памятник поэту в Москве на Новинском бульваре и т.д.
5. Использование рынком образа культовой фигуры. Сайт торговой площадки «Ozon» выдает 3885 товаров по запросу «Бродский», из которых только 3249 — в категории «книги». Помимо этой категории больше всего товаров, связанных с Бродским, в разделах «дом и сад» (335 товаров — кружки, магниты, открытки, постеры и т.д.) и «одежда» (33 товара — футболки, худи, свитшоты, носки, нашивки). Сайт конкурента компании «Ozon», маркетплейса «Wildberries», на аналогичный запрос выдает 969 товаров (из них 416 — вне категории «книги»).

Приведенные данные дают возможность зафиксировать наличие постоянного интереса массовой аудитории с 2010 года, что подтверждается существованием фанатского ядра, институционализированных коммеморативных практик и коммерческого интереса к данной фигуре. Если в начале его деятельности о нем знал только ограниченный круг лиц — элитарная публика [4], то со временем образ Бродского масштабировался до массового и медийного, что позволяет определить поэта как культовую фигуру.

Литература:

1. ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/russkie-kumiry-dvadczatogo-veka> (дата обращения 12.03.2023)
2. ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/-literaturnye-predpochteniya-rossiyan-i-russkojazychnykh-zhitelej-zarubezhya-pushkin-byl-est-i-budet-nashe-vse> (дата обращения 12.03.2023).
3. ТАСС: <https://tass.ru/kultura/8551027>
4. Коржавин Н.М. Генезис «стиля опережающей гениальности», или миф о великом Бродском // *Континент. Прочтение*. 2002. №113. С. 329–364.

Образ российской провинции на YouTube-каналах «Редакция» и «varlamov»

*Новосибирский государственный университет
Науч. рук. Л. А. Стяжкина*

Согласно проведенному научному исследованию «Столицы и регионы современной России: 15 лет спустя» в общественном сознании населения России понятие «провинция» ассоциируется с негативными образами и коннотациями [1].

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день к провинциальному укладу жизни в обществе сложилось скептическое отношение. Оно в основном связано со стереотипами о провинции, а также с отражением провинциальных городов в неигровом кино, на видеохостингах и других медиаресурсах.

Опираясь на толковые словари, мы сформулировали общее понимание провинциальных городов как тех, где сохраняется традиционный уклад жизни и наблюдается индифферентное отношение населения к политике и культуре. Мы проанализировали YouTube-каналы, которые формируют неоднозначный образ российской провинции. Особый интерес представляли видеоролики известного журналиста Ильи Варламова¹ и серия выпусков канала «Редакции». Были выделены характерные черты малых городов, которые способствуют формированию данного образа и сравнили их для обнаружения общих черт провинциальных городов на популярных YouTube-каналах.

Исследование посвящено образу российской провинции, формируемому на YouTube-каналах «varlamov» и «Редакция» в рубрике «АнтиТревел». Для анализа мы использовали 14 выпусков о путешествиях по России на этих каналах, отобранные по ключевым словам «провинция» и «Россия», в период с 8 декабря 2021 года по 20 апреля 2022 года.

Мы ознакомились с работами Л. О. Зайонц, Н. В. Зубаревич, В. В. Вагина, посвященными провинции и ее характеристикам. Также были сформулированы основные черты малых городов, такие как удаленность от центров культуры, особый образ мышления, низкое качество жилья и ограниченность финансовых ресурсов.

Были определены критерии для анализа видеоконтента на выбранных YouTube-каналах: социально-демографические характеристики, архитектур-

1 Физическое лицо, признанное иностранным агентом

ный облик, экономическое состояние, политическое устройство, поведение людей, образ мыслей. В результате исследования выявили, что образ российской провинции формируется на выбранных каналах с разных сторон. «Редакция» отображает провинцию как отдаленный город с возможностями для улучшения городского пространства, в то время как на канале «vragamov» провинциальный город изображается как отсталый и невосприимчивый к прогрессивным идеям, где отсутствуют решения городских проблем со стороны власти и жителей.

Литература:

1. Столицы и регионы современной России: 15 лет спустя: мифы и реальность пятнадцать лет спустя, 11.12.2018. [Электронный ресурс] URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/rezume_stolitsy_i_regiony_201 (дата доступа: 14.03.2023).

Репрезентация региональных театров оперы и балета в социальных сетях

Новосибирский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук, профессор О. Д. Журавель

Культура — важная часть жизни современного человека. Маркетинговые стратегии культурных институций, реализуемые в том числе в социальных сетях, позволяют принять решение, какое мероприятие посетить. По этой причине задача учреждений культуры — выстроить успешную коммуникацию со зрителями на своих официальных страницах.

В 2021 году, согласно результатам опроса ВЦИОМ [1], 42% россиян узнавали новости из социальных сетей. А опрос, проведенный РАТИ-ГИТИС в рамках «Лаборатории будущего театра» в 2018 году [2], показал, что зрители драматических театров узнают об этих театрах из социальных сетей в 55% случаев. Страницы театров в социальных сетях — важный инструмент, который можно использовать, чтобы заявить о себе. Однако с повсеместным внедрением алгоритмической ленты для того, чтобы стать заметными, театры должны делать такой контент, который привлечет внимание и пробьется к пользователю, с чем, по нашему предположению, культурные учреждения справляются плохо.

Ввиду того места, которое социальные сети занимают в нашей жизни, они изучаются очень активно. В ходе исследования мы опирались на работы исследователей Н. С. Бондарева, К. Я. Ветцеля, Д. Чэня, Д. Бойд и Н. Элисон, М. Хайнлайна и А. Каплана. Кроме того, чтобы изучить маркетинг культурных институций, нами были исследованы работы Ю. А. Палачевой; Е. В. Сазоновой, С. А. Фатовой и А. А. Калегинной; привлекали практические пособия Д. Халилова, С. Чекмарёва, Ф. Котлера и Дж. Шеффа.

На сегодняшний день маркетинговые стратегии музыкальных театров в социальных сетях изучены слабо.

Объектом исследования был выбран контент Пермского академического государственного театра оперы и балета им. П. И. Чайковского (ПГАТОиБ) и Астраханского государственного театра оперы и балета (АГТОиБ), размещенный в социальной сети «ВКонтакте» в 2021 году. Выбор театров обусловлен тем, что они расположены в примерно одинаковых по численности городах, но при этом ПГАТОиБ имеет долгую исполнительскую традицию, а также стал заметным местом воплощения пермской «культурной революции». АГТОиБ создан в XXI веке и его традиции только складываются.

Проанализировав 122 записи в группе «Астраханский Театр Оперы и Балета» и 193 записи в группе «Пермский театр оперы и балета», мы пришли к следующим выводам:

1. Ведущий жанр у театров — анонс. Однако в группе ПГАТОиБ анонсы пытаются разнообразить, снабжая их разными дополнительными материалами.
2. У специалиста, ведущего группу ПГАТОиБ, лучше уровень подготовки, что можно заметить по более коротким и грамотным постам, СТА, единому оформлению, наличию рубрики, соблюдению правил типографики.
3. Жанры постов ПГАТОиБ разнообразнее, чем у АГТОиБ.
4. На странице ПГАТОиБ есть традиция общения людей в комментариях, у АГТОиБ она отсутствует.
5. Оба театра не ведут культурно-просветительскую работу в социальных сетях, которая могла бы помочь в понимании сложных жанров оперы и балета.
6. Несмотря на заметную разницу в качестве, охваты, реакции и ER обоих театров показывают, что контент, который они производят, уступает коммерческому контенту, и театрам сложно конкурировать за внимание в условиях алгоритмической ленты.

Литература:

1. «Медиапотребление и активность в интернете». ВЦИОМ 23.09.2021 URL: <https://wcm.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete/> (дата обращения: 23.01.2023)
2. «Портрет аудитории драматических театров». РАТИ-ГИТИС, «Лаборатория будущего театра» 2018 г. URL: <https://www.thefuturelab.ru/portret> (дата обращения: 17.04.2022)

Внелингвистические техники нейтрализации экстремальной реакции возражения как часть стратегии позиционирования медиа

*Санкт-Петербургский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доцент Л. Ю. Иванова*

Изменившаяся стратегия выражения возражения в научно-популярном дискурсе требует разработки новых коммуникативных стратегий со стороны научных журналистов. Поскольку ранее было замечено, что в реакциях делается упор не только на опровержение научного сообщения, но и на подрыв доверия к источнику сообщения, создания ощущения двойственности и неоднозначности информации [1], нами были собраны внелингвистические техники нейтрализации обострившейся негации, которые в дальнейшем предлагаем опробовать автором научно-популярных сообществ.

Ранее мы отмечали необходимость перевода групповой коммуникации на межличностный уровень посредством проявления личности журналиста в медиаполе. Как нам кажется, подобная мера поможет откорректировать высокий коммуникативный статус журналиста, сблизить его с аудиторией.

Однако за последнее время нами были выявлены новые проявления общеканальной интенциональности и частных интенций. Так, одной из форм работы с агрессивным несогласием стало смещение фокуса на позитив. Группа «Зоопарк из слоновой кости» ввела серию рубрик, содержащих речевое проявление отношения #хоть_что-то_хорошее и #фейспалм. Подобное решение помогает сократить коммуникативную дистанцию и сместить фокус внимания читателя на позитивные новости, а также содержит отношение автора к комментируемому событию, таким образом удовлетворяя потребности читателя в дискурсивном поле [2] и нивелируя возражение по форме.

При этом за счет включения в текст разговорных элементов и структурной организации сообщения реализуется смена ролевой парадигмы с модели «учитель — ученик» на «друг — собеседник». Так, отношение к событию журналист заявил сразу, написав разговорное «без комментариев».

При этом еще одна внелингвистическая техника работы с возражением заключается в удлинении коммуникативного пути читателя. Так, Naked Science

поместил на сайте отдельную форму для вопросов. За счет такого «дистанцирования» достигаются следующие задачи: уменьшается экспрессивность комментария, редуцируется сама возможность рекомментирования и создания отдельного субдискурса (треда) и закономерно — число негативных реакций. При этом подобное решение, затем публикуемое в соцсетях, также создает правило, постепенно утрачиваемое в научно-популярной коммуникации [3]: модель общения «ученик — учитель», при которой акцент смещается не на ролевое поведение, а на получение всеобъемлющего ответа от эксперта — и следующий за этим психологический эффект повышения репутационного веса журналиста и гносеологическое обогащение читателя.

Литература:

1. Рысакова П. И. Диалог как форма научной коммуникации в цифровой медиасреде // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография. СПб., 2022. С. 59.
2. Walther, J. Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online // Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. London and New York. 2011. PP. 17-38.
3. Scheufele D. A. Science communication as political communication // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2014. 111. PP. 13585-13592.

Студенческие медиапрактики

Ева Кинёва

Студенческие печатные издания как тип студенческих медиа

Томский государственный университет

Науч. рук. В. Н. Азарова

На каком основании можно студенческие печатные издания считать типом студенческих медиа? В начале XX в. начала активно формироваться система изданий для студентов, которая обладала своими особенностями, развивалась и дифференцировалась. В «Библиографии периодических изданий России. 1901-1916 гг. [1]» 67 студенческих изданий выделяются в самостоятельную группу, но при этом не делается различий между газетами и журналами. Это объясняется тем, что даже сами издания не всегда могли определиться со своим типом, постоянно его меняли [2]. Как сейчас сформулировать определение явления «студенческие печатные издания»?

Студенческие печатные издания — издания, создаваемые и выпускаемые студентами в вузах. Это различная печатная периодика, в темах которой учащиеся выражают свои взгляды, делятся опытом, обсуждают актуальные темы и события. В таких выпусках студенты выступают в роли авторов, редакторов, фотографов и дизайнеров, что дает им возможность получить дополнительный опыт и раскрыть свой творческий потенциал.

Можно выделить следующие особенности.

1. Тематика: студенческие печатные издания могут охватывать различные темы, от научных статей до развлекательных материалов.
2. Авторы: авторами материалов выступают студенты.
3. Формат изданий различный — от журналов до газет и буклетов.
4. Ориентация непосредственно на студентов конкретного факультета или университета.

Студенческие медиа — это особый сегмент молодежных медиа. Процесс производства представляет собой свободную медиадеятельность, максимально

сближающую участников коммуникации: герои узнаваемы, темы понятны, язык и стиль материалов созвучен. Редакции студенческих медиа предлагают обобщенный контент, рассчитанный на всех студентов вуза [3].

Типология студенческих медиа включает в себя: университетские газеты, радиостанции, видео-форматы (фильмы, ролики, видеоблоги, клипы), диджитал-форматы (паблики, сообщества в социальных сетях, медийные и мультимедийные проекты), студенческие журналы, подкасты.

Внутри типологии заметно выделяются непосредственно журналистские форматы: газеты и журналы. На основании этого можно утверждать и то, что любой формат студенческих печатных изданий (журнал, газета, фотосборник, сборник, буклет, бюллетень, альманах) является типом студенческих медиа.

Студенческие печатные издания могут быть как еженедельными или ежемесячными, так и выпускаться по мере накопления информации и материалов для публикации. Они распространяются непосредственно в бумажной форме, но могут дублироваться и в цифровом варианте.

Важным аспектом студенческих печатных изданий является то, что они создают возможность для студентов получать опыт в журналистике, редактировании, дизайне и печатном производстве. Это помогает им развивать свои навыки и готовиться к будущей карьере в медиаиндустрии.

Кроме того, студенческие печатные издания представляют собой важный канал коммуникации между студентами и университетским сообществом, что помогает повышать качество их жизни и образования.

Литература:

1. Библиография периодических изданий России. 1901-1916 гг. Ленинград, 1961.
2. Носова Ю.А. Типологические особенности изданий для студентов в России начала XX в. // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия «Общественные науки». Спецвыпуск. 2007. С. 85–89.
3. Деминова М., Лаврищева М. Студенческие медиа в социальной сети: опыт работы редакции // МедиаАльманах. 2021. №6. С. 72–82.

Николай Кузык

«Молодой журналист», издание Отделения журналистики ТГУ: специфика содержания и оформления

Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда № 22-18-00511,
<https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

*Томский государственный университет
Науч. рук. М. Ю. Ваганов*

Факультет журналистики Томского государственного университета имеет богатую историю, начиная с его создания в 1976 году как отделения филологического факультета. В 1987 году отделением журналистики была открыта учебная типография, в которой издавались печатные издания для как для самого отделения, так и для университета. В 2004 году отделение журналистики стало самостоятельным факультетом журналистики.

Один из первых внутренних полиграфических проектов отделения журналистики — учебная газета «Молодой журналист», которая издавалась с 1979 по 1989 годы и состояла из материалов, написанных студентами и преподавателями. До 1987 года газета печаталась в типографии «Красное знамя», которая располагалась в будущем корпусе факультета журналистики, а затем её печатали студенты и работники учебной типографии отделения. «Молодой журналист» является примером печатного издания, в котором принимали участие как студенты, так и преподаватели. Сейчас оцифровано 12 выпусков газеты, которые хранятся в репозитории Научной библиотеки ТГУ.

Газета была рассчитана на аудиторию абитуриентов и студентов-журналистов, которым она предлагала новости и полезные материалы, связанные с образовательным процессом. Например, материал «ВУЗ — абитуриенту», в котором описывались образовательные процессы на отделении, позволяющие школьнику больше узнать об образовательной программе и принять решение о поступлении на нее.

В первом выпуске газеты авторы представили сведения о предназначении, целевой аудитории и информационных возможностях своего издания. Общей тематики номера не было, каждый материал был на отдельную тему. Отличительной особенностью данного студенческого издания являлось громоздкое

графическое оформление заголовков издания в несколько колонок, а также крупные фотографии и иллюстрации в карикатурном стиле.

В газете было несколько постоянных рубрик: «Места практики», в которой публиковались лучшие материалы студентов, проходивших практику; «Дебют», рубрика, представляющая поэзию и прозу студентов и преподавателей; репортажи с университетских мероприятий или рабочих командировок.

Изначально ответственным за газету был только Ю. Н. Мясников, затем ответственными как отдельно, так и в сотрудичестве с Ю. Н. Мясниковым, были В. В. Губский, Н. П. Чуков, И. И. Митченкова, Ю. М. Ершов. Каждый новый выпуск газеты был создан различными студентами-журналистами. В последних выпусках за фотографии отвечал А. Морозов, а за иллюстрации Я. Ковалёнок и С. Саенко.

Газета состояла из четырёх полос (однако один выпуск состоял из восьми). На одной полосе располагались от трёх до четырёх материалов, которые верстались по типографским нормам конца XX века: текст состоял из трех-пяти узких или одной широкой колонки, сопровождался крупным заголовком, иногда иллюстрацией или крупной фотографией. В случае отсутствия фотографий и иллюстраций материалы подчеркивались крупными заголовками на несколько колонок, дополненными графическими элементами. Сверстанные материалы образовывали общий блок с малым количеством свободного места на полосе. Такой макет позволял уместить несколько материалов сразу и, следовательно, сократить количество страниц. Для верстки текста использовались два вида шрифтов: для основного текста антиква, а для заголовков в основном гротеск, в некоторых случаях антиква. Печать газеты была черно-белой, кроме номера, выпущенного в юбилейном для университета 1980 году: в нем присутствовали иллюстрации и заголовки, напечатанные красной краской.

Работа над реальными проектами, такими как газета «Молодой журналист», давала студентам базовые знания и умения для будущей профессиональной деятельности. Таким образом, газета «Молодой журналист» стала важной частью истории Факультета журналистики ТГУ, и является хорошим примером обучения журналистике через практические проекты.

Трэвел-блог в социальной сети как средство продвижения турагентства

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук, доцент Г.В. Кручевская

В последние десятилетия происходит бурное формирование индустрии туризма в РФ, возможен отдых и путешествия как внутри страны, так и за рубежом. Даже после пандемии и в условиях санкционных ограничений сфера туризма развивается. Формируется инфраструктура профессионалов туризма, создаются туристические агентства, которые предлагают свои услуги различным группам потребителей. Поэтому в условиях конкуренции возникает проблема изучения продвижения туристических услуг, организации их эффективного взаимодействия с потенциальными и постоянными клиентами. Современные каналы коммуникации предоставляют новые разнообразные возможности. Одна из них — создание в социальных сетях трэвел-блога туристического агентства для осуществления взаимодействия с клиентами.

Необходимо изучить особенности использования этого инструмента, чтобы адаптировать его под целевую аудиторию и достичь нужного результата. Эта проблема рассматривается в работах по маркетингу туристического бизнеса — Ю.Н. Абабкова «Маркетинг в туризме» [1], Н.А. Восколовича «Маркетинг туристических услуг» [2] и др., где раскрываются современные маркетинговые инструменты в туризме. Особенности создания и ведения трэвел-блогов анализируются в сфере изучения коммуникации. В связи с тем, что данное направление развивается очень динамично, закрываются одни площадки и открываются новые, меняются тренды и инструменты, данная сфера недостаточно изучена. Она представлена в работах И.В. Поканьева «Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма» [3], «Data Mining: извлечение информации из Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, GitHub» Мэтью Рассела и Михаила Классена [4].

Актуальность исследования заключается в том, что сегодня трэвел-блоги являются мощным инструментом продвижения туристических агентств, так как они позволяют привлечь новых клиентов, увеличить продажи и повысить лояльность существующих клиентов. Трэвел-блоги могут помочь агентству установить личный контакт с клиентами, предоставить им полезную информацию и стать экспертом в туристической сфере. Однако необходимо изучить эффективность использования этого инструмента, чтобы правильно адаптировать его под свою целевую аудиторию и достичь максимального результата от его использования.

Данное исследование проводилось на основе анализа деятельности агентства «Luxury Travel Tomsk», которое с 2006 г. работает в люксовом сегменте, и его аккаунта @luxurytraveltomsk, действующего с 2016 г. в социальной сети Инстаграм¹. Наша цель — проанализировать эффективность ведения трэвел-блога и выстроить маркетинговую стратегию по его продвижению.

При разработке новых блогов и изменении действующего необходимо было учесть их особенности в сфере туризма, а именно: 1) визуальный контент, фотографии и видео для привлечения внимания пользователей; 2) создание активного и интерактивного контента, который заинтересует пользователей и стимулирует к дальнейшим действиям; 3) ведение аккаунтов в различных социальных сетях для расширения аудитории и увеличения присутствия в Сети; 4) целевые рекламные кампании для достижения конкретной аудитории, настроенные на интересы и поведение пользователей; 5) постоянный анализ и измерение результатов продвижения в социальных сетях для определения эффективности и корректировки стратегии продвижения в будущем; 6) взаимодействие с пользователями, ответы на комментарии и сообщения, поддержание диалога.

Особенность социальной сети Инстаграм в том, что в настоящее время именно она является самой активной площадкой для продвижения среди туристических агентств г. Томска по результатам блиц-опроса, который был нами проведен дважды — в марте 2022 и 2023 г. Мы используем для продвижения нативный контент или нативную рекламу (от англ. native advertising — естественная реклама), которая органично вплетается в основной поток информационного содержимого ресурса и воспринимается пользователями как часть просматриваемого блога, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения.

За период 2022–2023 гг. аккаунт имеет следующие особенности в продвижении. Повествование ведется от лица эксперта в люксовом сегменте туризма, например, посещение профессиональных мероприятий, таких как участие в международной выставке Luxury Travel Mart, встречи с туроператорами и партнерами по направлению Мальдивы, участие в рекламных турах и т.д. Раскрываются особенности страны, нюансы по бронированию туров, все, что показывает экспертность в заданной нише. Применяется сторителлинг, показывается история агентства (как менялись направления и ценности, что формировало личный бренд, какие повороты судьбы, трудности и т.д.). Раскрываются смыслы и понятия комфортного отдыха luxury (роскошь). В чем именно роскошный отдых, что такое slow life (англ. медленная жизнь) чувство комфорта и любви к себе. Это делается для формирования сообщества людей, которых объединяют общие интересы и отношение к жизни.

Проводятся интерактивные игры — «Угадай страну», «Где это может быть?», «Как вы думаете, что это?». Для поддержания личного общения с клиентами

1 Деятельность организации Meta Platforms Inc, ее продуктов Instagram запрещена в Российской Федерации.

необходимо взаимодействовать напрямую. Поэтому в сторис показываются отзывы туристов о совершенных поездках, их эмоции, фото и видеоматериалы.

Для оценки аккаунта @luxurytraveltomsk проведена его аналитика. Для анализа конкурентов выбраны аккаунты лидеров продаж в направлении Мальдивы у нишевого туроператора Resort Holiday за 2022 г. @travel_with_9, @alsu_kochegarova, @anna.dreamtravel. Среди туристических агентств г. Томска были выбраны «СВтур» и «Мир», так как они работают с той же категорией туристов. По результатам анализа определена более узкая целевая аудитория, составлен портрет клиента. Выявлены проблемы — низкий уровень взаимодействия с подписчиками — охваты, просмотры, репосты, лайки и т.д. При анализе выяснилось, что количество подписчиков было искусственно накручено, поэтому принято решение удалить таких подписчиков. Вместо 2 500 подписчиков осталось 850 человек. Теперь среди подписчиков находятся реальные живые люди, количество охватов и просмотров постепенно растет.

Для продвижения нами был впервые опробован метод Influencer-маркетинг (от англ. influence — влияние) — это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений (блогеров, звезд и других публичных личностей). Рассказ об участии ролика в рилс в конкурсе блогеров о Мальдивах. Был записан ролик и для коллаборации выбран аккаунт @feya_skidok, который имеет 70 тысяч подписчиков. Ролик имел 1 200 просмотров, велся рассказ об участии в конкурсе по сторителлингу от по хэштегу #VST, многие потом заинтересовались, кто победил в конкурсе.

Был создан альтернативный аккаунт в Инстаграм @elvira_lamonova. В данный момент проходит тестирование гипотезы: какой именно из данных аккаунтов будет развиваться быстрее — новый, без истории с накрутками, или действующий, но с удаленными подписчиками. Разработаны и созданы блоги на новых площадках — VK, ОК, Yappu, используются мессенджеры Whatsapp, Telegram. Площадка — любой ресурс (социальная сеть, блог, канал и т.д.), на котором возможно размещение того или иного контента. Каждая из этих площадок проходит тестирование, проверку в реальной деятельности агентства, идет наполнение контентом, изучаются отличия и особенности, тестируются гипотезы. Но все они продвигаются в рамках единой маркетинговой стратегии для одной целевой аудитории через нативную рекламу, без использования платных кабинетов, через экспертность, «лайфстайл», для создания более широкого сообщества и продвижения.

Вывод — данные инструменты продвижения через социальные сети могут быть эффективно использованы не только в сфере туризма, но и в любых других, как образование, производство, бизнес, наука и т.д.

Литература:

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. М., 2023. 214 с.

2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 242 с.
3. Показаньева И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма // Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд: материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum. 2016. С. 218-224.
4. Рассел М. Data Mining: извлечение информации из Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, GitHub / Мэтью Рассел, Михаил Классен ; [пер. с англ. А. Киселев]. Санкт-Петербург, 2020. 459 с.

Юлия Сидорова

Видеомаркетинговые стратегии для продвижения вуза с помощью YouTube-каналов

Новосибирский государственный университет

Науч. рук. Л. А. Стяжкина

Университеты на сегодняшний день используют разные способы и технологии для продвижения себя на рынке образовательных услуг. Одним из таких способов является продвижение в интернете, включая видеохостинг YouTube, на котором вузы размещают разного рода видеоконтент, поддерживая таким образом интерес своей аудитории к деятельности университета и привлекая внимание новой аудитории, т.е. потенциальных студентов.

Предмет исследования — стратегии продвижения университетов с помощью видеоконтента на YouTube. Цель работы — выявить стратегии продвижения контента на YouTube среди университетских каналов. В работе были применены следующие методы: структурно-функциональный анализ, жанровый анализ, сравнительный анализ.

Эмпирическая база нашего исследования насчитывает видеоконтент 6 университетских YouTube-каналов: РЭУ им. Г.В. Плеханова, RUDN University (РУДН), UNIVER TV (КФУ), NSU LIFE (НГУ), UGATU Official (Уфимский государственный авиационный технический университет) и ЮУрГУ-ТВ (Южно-Уральский государственный университет). Данные YouTube-каналы были выбраны, т.к. они имеют наиболее высокие позиции за исследуемый период в рейтингах медиаактивности вузов, ежемесячно составляемых Министерством образования РФ.

Хронологические рамки исследования ограничены периодом с июля 2021 г. по январь 2022 г. Именно в этот промежуток времени стал учитываться созданный видеоконтент университетов и составляться рейтинги медиаактивности вузов.

В ходе исследования мы изучили работы М. Г. Левченко, определившего основные факторы, от которых зависит продвижение видеоконтента в вузах, работы Н. В. Брюханова, В. И. Беляева, выявивших аудиторию вузов, для которой создается контент, а также В. С. Просалова, А. А. Николаева, указавших в своей работе на необходимость учитывать интересы аудитории при создании видеоконтента. Для понимания маркетинговых стратегий продвижения каналов на YouTube, выявления особенностей взаимодействия автора канала со своими подписчиками мы обратились к работе В. В. Короленко. Статья Д. А. Шевченко о позиционировании вузов как брендов на рынке образовательных услуг, их деятельности в медиапространстве помогла определить основные направления развития видеоконтента вузов и каналы его распространения.

Мы выявили три основные видеомаркетинговые стратегии, которые используются для создания видеоконтента: Hub-стратегия, Help-стратегия, Hero-стратегия.

Проанализировав видеоконтент шести вузов, пришли к следующим выводам:

- университеты, у которых количество подписчиков от 1 тысячи до 5 тысяч (например, UGATU Official, ЮУрГУ-ТВ) производят видеоконтент информационного и творческого характера, пытаются быть «полезными» для абитуриентов, студентов и привлекая их внимание к различным университетским мероприятиям;
- вузы, создающие большое количество видео с лекций, семинаров, научных конференций, используют Hero-стратегию. Это характерно, например, для канала РЭУ им. Г. В. Плеханова;
- университеты, для которых важно показать досуг, творческие мероприятия, применяют такие стратегии, как Hub- и Help-стратегии. Однако можно встретить и видеоконтент, реализующий Hero-стратегию (RUDN University (РУДН), UNIVER TV (КФУ), NSU LIFE (НГУ)).

**Актуальные проблемы
журналистики**
Сборник трудов
молодых ученых

Выпуск 18, 2023
Научное издание

Издательская подготовка

Учебно-научно-производственный центр
редакционно-издательских технологий,
учебно-экспериментальное
издательство ФЖ ТГУ

Компьютерная верстка: Д.А. Пестенко

Медиабюро Высшей школы
журналистики ТГУ

Редактор: М. В. Могилатова

Корректор: С. Б. Владимирова

Технический редактор: М.Ю. Ваганов

Фотография на обложке: Маргарита Маилян

Подписано в печать: 28.12.2023

Формат: 70x100/16.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Гарнитуры: Circe, Greta.

Усл. п. л. §

Тираж 100 экз.

Отпечатано в учебно-производственной
типографии факультета журналистики
Томского государственного университета
Адрес: 634050 г. Томск, пр. Ленина, 6б.
Тел. 8 (3822) 51-27-90

Сборник включает труды ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики», которая проходит в Национальном исследовательском Томском государственном университете. В работах студентов, аспирантов, молодых преподавателей рассматриваются вопросы истории, типологии, проблематики, жанровых процессов и перспектив развития медиасистемы.