

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ИГН
Центр обучения восточных и европейских языков ЭЛИТ
Институт гуманитарных наук

Terra scimus

Выпуск VII

III Международная научно-практическая конференция
«Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта:
актуальные проблемы транснациональных медиаисследований»
в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного
университета и в связи с 5-летием открытия программы
«Медиакоммуникации»

25-27 октября 2022 года



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2022

УДК 800(063)
ББК 81.002я43
Т37

Главный редактор:

Халина Н.В., д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, Почетный работник высшей школы РФ.

Выпускающий редактор:

Янчевская К.А., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета

Редакционная коллегия:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Австралия)

Авдеева Т. Ю., канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Elite, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае (зам. главного редактора) (Россия)

Мицумори Ю., представитель Japan Foundation (Япония)

Хираи Тоши, руководитель Международной школы балета S&N, Токио (Япония)

Мансков С.А., Председатель Алтайского отделения Российского общества «Знание», консультант-эксперт по вопросам образования и культуры Общественной палаты Алтайского края, канд. филол. наук, доцент, директор детского технопарка «Кванториум 22»

Ли Сеонг Ван, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Чханг Кионгджун, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Пивкина Н.Н., канд. филол. наук, доцент Национального научно-исследовательского университета «МЭИ»

Валюлина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Жеребненко А.В., доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Terra scimus. Материалы III Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований», проходившей в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного университета и в связи с 5-летием открытия программы «Медиакоммуникации» в Алтайском крае (Барнаул, 25-27 октября 2022 г.): сборник трудов. Часть 2/ под ред. Н.В. Халиной; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. – Вып. VII. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, – 93 с.

ISBN 978-5-7904-2708-4

В седьмом выпуске издания «Terra scimus» опубликованы результаты исследований участников Материалы III Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований», состоявшейся в октябре 2022 года в Алтайском государственном университете.

© Коллектив авторов, 2022

© Оформление. Издательство Алтайского государственного университета, 2022

Содержание

Предисловие	5
-------------------	---

Раздел 1. Медийная транснациональность: конструирование исследовательского дискурса

Крохина А. ПОДГОТОВКА И ОНЛАЙН ПРОДВИЖЕНИЕ НАУЧНОГО EVENT	8
--	---

Imran Hussain ИНДИЯ И ПОПУЛЯРНЫЕ МЕДИА В ИНДИИ	11
---	----

Nitesh Kumar ИНДИЙСКИЕ МЕДИАКОНГЛОМЕРАТЫ «LIVING MEDIA ИНДИЯ ЛИМИТЕД» И «THE TIMES GROUP»	14
--	----

Лещинский Т., Крохина А. ПОЛЬСКИЕ И ЕВРОПЕЙСКИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ СМИ	17
--	----

У Чанзе WEMEDIA - ГЛАВНЫЕ МЕДИА КИТАЯ	20
--	----

Хожаева М. ПУБЛИЧНАЯ ДИСКУССИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА. НОВЫЕ ФОРМЫ МЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ (НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА, ТАДЖИКИСТАНА)	23
--	----

Махрина И. КОММУНИКАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ С МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ	28
--	----

Грачева А., Белинская Д., Титова Е., Гацелюк С. МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАЛАНДШАФТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	31
--	----

Раздел 2. Медиакоммуникационный научный START UP

Яхно Л. НАВИГАЦИОННЫЙ МЭППИНГ В ИНОКУЛЬТУРНОМ МЕДИЙНОМ КОНТЕНТЕ. СПОСОБЫ ВЫЯВЛЕНИЯ МЕНТАЛИТЕТА ЧЕРЕЗ НАЦИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТНЫЕ ПЛАТФОРМЫ	38
--	----

Букина Е. ВИДЫ И ТИПЫ АКТУАЛЬНОЙ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ	44
--	----

Голованова В., Халина Н. ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ ПЕРСОНЫ	47
Оспищева Д. ДИЗАЙН-КОММУНИКАЦИИ в SMM	52
Сумина С. ОПОРА НА ПОСТУЛАТЫ ДЕЙЛА КАРНЕГИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ: РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА	55
Захарова А. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО БАЛАНСА НА ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА/ ИДЕИ	58
Кнутовицкая Ю. ОСНОВЫ РЕЧЕВОГО ВОПЛОЩЕНИЯ В МЕДИА ИНДУСТРИИ: РИТОРИЧЕСКИЙ КАНОН, РИТОРИЧЕСКИЕ ИДЕАЛЫ, ТОПЫ, ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИДЕАЛЫ	62
Коврига Б. МОДНЫЕ СЛОВА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ	65
Колобердина А. ЭМОЦИОГЕННОСТЬ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА	68
Лузянина Е. СПОСОБЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ В ЕВРОПЕЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ	71
Чепелёв А. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ГРАФИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ В РЕЖИМЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	75
Щевченко У. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАПРОДУКТА С УЧЕТОМ ПАРАМЕТРОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	78
Кержаева Д. КОЛОРИСТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН МЕДИАКОНТЕНТА	83
Щукина К. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ АРТ-ПРОДУКТА	87
Якушенко А. РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОЕКТА И МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ МЕДИЙНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ «ВЕЩЬ»	90

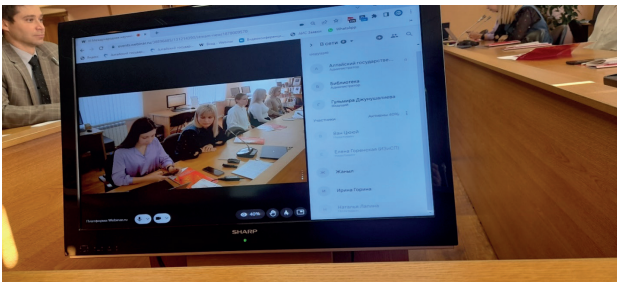
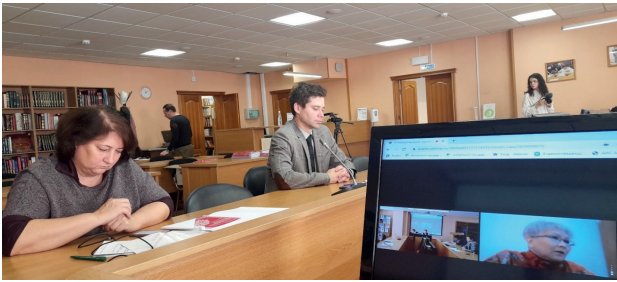
Предисловие

26-27 ноября 2022 года кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью и лаборатория «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга» провели III Международную научно-практическую конференцию «Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований» в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного университета и в связи с 5-летием открытия программы «Медиакоммуникации». К участию в конференции были приглашены преподаватели и исследователи высших учебных заведений, специалисты-практики в области медиа и PR-индустрии, менеджмента стратегических коммуникаций, организационного и репутационного менеджмента.

С приветственным словом к участникам конференции обратились проректор по научному и инновационному развитию Алтайского государственного университета Александр Николаевич Дунец, заместитель директора по магистратуре, аспирантуре, научному и инновационному развитию Института гуманитарных наук Алтайского государственного университета Марина Петровна Тырина, заведующий кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алла Владимировна Ковалёва, руководитель направления «Медиакоммуникации» Екатерина Владимировна Валюлина, и.о. заведующего кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики Артем Алексеевич Шмаков.

В работе конференции приняли участие исследователи Беларуси, Китая, Индии, Польши, Узбекистана, Киргизии, Таджикистана, Казахстана. К обсуждению была предложена разнообразная проблематика, отражающая актуальные темы научной повестки современности сегодняшнего дня. Доклады обсуждались на пленарной сессии (модераторы: А.В. Ковалева, Н.В. Халина) и 3 сеттингах (модераторы: Е.В. Валюлина, А.А. Шмаков, Н.В. Халина, Т.Ю. Авдеева, М.А. Деминова, А.В. Жеребненко).

В рамках конференции работал Круглый стол «Дискурсивный транскрипт медийной полифонии Центральной Азии» (модератор: доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью АлтГУ, редактор интернет-изданий Наталья Владимировна Лапина), на который были приглашены медиаспециалисты и журналисты Индии, Казахстана, Узбекистана, Таджикистана. Опробован инновационный опыт научной коммуникации начинающих исследователей «Школа транснациональных медиатранскрайберов» (модератор: магистрант направления «Медиакоммуникации» Аделина Крохина), в работе которой приняли участие студенты направления «Медиакоммуникаций» Любовь Яхно, Евгения Букина, Екатерина Лузянина, Боглан Коврига, Валерия Голованова, Дарья Оспищева, Юлия Кнутовицкая, Стефания Погодина, Ульяна Шевченко, Алина Колобердина и в качестве эксперта выступила кандидат



филологических наук, интернет-маркетолог, специалист в области стратегического планирования в digital-маркетинге, CRM-маркетинге, наполнении и SEO-продвижении сайтов, копирайтинга, таргетированной рекламы и чат-ботинга Валерия Сергеевна Белоусова.

В рамках научно-практической конференции состоялись он-лайн мероприятие с представителями Самаркандского государственного университета: пресс-конференция с авторами собрания исследований Узбекистана и России «Современный ориентальный экзистенциализм: образовательный, лингви-

стический и медийный аспекты» (модераторы: Виктор Викторович Зикратов (Самаркандский государственный университет), Наталья Васильевна Халина (Алтайский государственный университет) и культурно-просветительское мероприятие «Дуппи» (модератор: Виктор Викторович Зикратов (Самаркандский государственный университет), в ходе которого студенты направлений «Реклама и СО» и «Медикакоммуникаций» получили возможность ознакомиться с национальными головными узбекскими уборами и особенностями традиционной узбекской женской одежды.

Редакционная коллегия

Раздел 1

**МЕДИЙНАЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОСТЬ:
КОНСТРУИРОВАНИЕ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ДИСКУРСА**

А. Крохина

Подготовка и онлайн-продвижение научного event

Аннотация. Продвижение научного event – это комплекс методов пиар продвижения, а также методов коммуникации с целевой аудиторией и мультимедийное сопровождение. В статье описана подготовка и онлайн продвижение научного event в интернет-пространстве, а также привлечение целевой аудитории и каналы коммуникации с потенциальными участниками научного event.

Ключевые слова: научный event, онлайн-продвижение, подготовка научного event.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Научный руководитель:
Наталья Васильевна Халина,
д-р филол. наук, профессор
кафедры медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей с
общественностью АлтГУ

Онлайн продвижение научного event

Всемирная сеть влияет на жизнь общества, а также на сферу науки, организацию и проведение научной конференции. Человечество вступило во времена метареальности, метавселенной, научные события также меняют свой характер, видоизменяя свой формат через посредство применения медиа технологий или полностью организации мероприятия онлайн.

Чтобы популяризовать научные продукты следует применять современные медиатехнологии, следовать трендам и уметь адаптироваться к современным условиям коммуникаций. В наши дни, продвигая научный проект используются онлайн методы продвижения, это помогает выстроить долгосрочную коммуникацию с целевой аудиторией (ЦА) [1].

Планирование научного event – непростой этап, который содержит в себе такой структурный элемент, как проведение комплексного анализа целевой аудитории и выбора площадки для привлечения, включающий в том числе:

- описание и сегментирование целевой аудитории;
- определение сроков начала и окончания научного event;
- использование инструментов привлечения участников научного event.

Следует привлекать потенциальных участников, используя пиар стратегии в социальных сетях, e-mail рассылки, хештеги мероприятия. Также важным аспектом при привлечении ЦА является взаимодействие с участниками через личные контакты инициатора научного event. Продвижение научного event осуществляется не только «до», но и «во время» мероприятия, что предопределяет успешность проводимого научного event [2].

Подготовка и онлайн продвижение научного event включает в себя несколько этапов :

- подготовительный этап;
- освещение в медийном пространстве;
- проведение мероприятия;
- подведение итогов.

Рассмотрим подробнее этап «освещения научного event в медийном пространстве». В качестве структурно-организационного

элемента освещения события используется лэндинг, что позволяет решить проблему регистрации участников научного event. Коммуникационно-организующим элементом является информационное письмо, которое включает в себя информацию о мероприятии и приглашение к участию. Адресная доставка сведений о научном event достигается за счет того, что информационные письма разрабатываются на рабочих языках конференции, к примеру, на русском, английском, китайском, что позволяет расширить объем ЦА и учесть ее лингвистические и знаниевые предпочтения. Как показал опыт коммуникации с ЦА, предпочтительна индивидуальная работа с каждым потенциальным участником, необходимо консультирование участников по вопросам конференции, желательно дальнейшее поддержание партнерских отношений.

Первый этап должен стать самым продуктивным для организатора. Важно не упустить детали организации научного события.

Продвижение научного event

Информирование целевой аудитории о мероприятии осуществляется с помощью пиар стратегий продвижения научного события.

Важно правильно комбинировать используемые пиар стратегии продвижения. Научный event – это интересное и информативное мероприятие. На данном мероприятии можно завести новые знакомства, обменяться практическим опытом, получить знания, которые пригодятся в работе. Каждый сможет получить ответы на вопросы, которые задаст спикеру. Для успешной реализации научного event следует придерживаться таких шагов как:

- планирование event;
- привлечение партнеров;
- приглашение спикеров;
- формирование программы;
- онлайн-продвижение event;
- проверка технического оснащение;
- описание сценарного хода event;
- продвижение итогов event.

Одной из главных моментов является правильная организация научного event, поскольку участники мероприятия принимают участие в научном event не только для получе-

ний знаний, но также для накопления нового опыта и получения эмоциями.

Коммуникационная стратегия

С помощью интернета происходит продвижение научно-популярного дискурса. При этом используются новые способы подачи научной информации. Научные продукты и научные события в современных реалиях становятся в организационном плане более мультимедийными, возрастает использование онлайн форматов и медийных продуктов.

Формируется целевая аудитория, участвующая в научных мероприятиях на онлайн форматах, дистанционной связи, что облегчает коммуникацию между учеными из разных стран, так как для участия в конференции больше не нужно преодолевать огромные расстояния, а можно почувствовать дистанционно, сохраняя время.

Рассмотрим черты, присущие особенностям продвижения научного продукта в интернет-пространстве: 1) взаимодействие с электронными СМИ популяризации научного продукта; 2) продвижение научного продукта в социальных сетях и других медиа платформах; 3) интерактивная подача информации; 4) формирование медийного образа научного продукта (разработка фирменного стиля, landing page, мерча для научного продукта); 5) формирование виртуального научного пространства.

Большую роль в продвижении коммуникационной стратегии играет научный коммуникатор – специалист в сфере коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии включает в себя: комплексную характеристику целевой аудитории, описание возможного взаимодействия с ЦА; выбор каналов коммуникации и предварительное тестирование; написание информационных приглашений; поиск контактов предположительных партнеров, рассылка приглашений в социальных сетях; email рассылка; индивидуальная коммуникация ЦА; дальнейшее выстраивание партнёрских отношений с ЦА.

Каналы коммуникации

Определить наиболее подходящие способы донесения ваших сообщений до целевой аудитории.

Вопросы для точного определения каналов коммуникации:

- Каким источникам информации они доверяют?
- Кто или что может заставить их предпринять желаемые действия от вашего имени?
- Как бы они предпочли получить вашу информацию?
- Как и где ваша целевая аудитория проводит время?

Ответы на такого рода вопросы помогут вам эффективно донести свои сообщения, но и другие рекомендации. Вам нужно определить, как вы можете гарантировать, что ваше общение будет:

- соответствовать вашим целям и целевой аудитории;
- своевременно доведено до вашей целевой аудитории.

Исходя из комплектного описания ЦА шанс найти потенциальную, заинтересованную ЦА и выстроить перспективные отношения с помощью индивидуальной коммуникации

увеличивался, в результате индивидуальной коммуникации можно привлечь к участию в научных событиях соответствующую [4].

Заключение

Организация подготовки и реализации конференции — это непростой процесс, которым занимается не один человек, для успешной реализации нужна команда специалистов, грамотное распределение работ в этой команде. Особенностью современных научных событий является быстрый переход на онлайн каналы взаимодействия с целевой аудиторией научных событий. Современные коммуникационные процессы, в том числе, в рамках научного дискурса, зависят от технической оснащенности организации, планирующей проведение научного события, технологических умений и навыков в применении информационных интернет-платформ и коммуникационных стратегий продвижения научного проекта в сети интернет для организации научных событий [4].

Библиографический список

1. Андрианова Н.А. Феномен «Ивент» в социальном и научном контексте //Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2010. – №. 3. – С. 201-209.
2. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе //Омский научный вестник. – 2013. – №. 5 (122). – С. 250-253.
3. Глумова Е.С. и др. Практические вопросы организации онлайн-конференций //Инновационные технологии в образовательной деятельности. – 2021. – С. 106-112.
4. Тельнова И. и др. Коммуникационная стратегия продвижения научных проектов в медиасреде: прагматический подход //Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – №. 4 (27). – С. 55-65.

PREPARATION AND ONLINE PROMOTION OF A SCIENTIFIC EVENT

A. Krokhtina

Abstract. Scientific event promotion is a complex of PR promotion methods, as well as methods of communication with the target audience and multimedia support. The article describes the preparation and online promotion of a scientific event in the Internet space. As well as attracting CA and communication channels with potential participants of the scientific event.

Keywords: Scientific event, online promotion, preparation of scientific event.

Imran Hussain

Индия и популярные медиа в Индии

Аннотация. В статье представлена общая характеристика Индии и особенностей медиа в Индии. Медиа Индии привлекает своей колоритностью, драматичностью, а также интересной историей развития медиа, отражающей культуру Индии.

Ключевые слова: Медиа Индии, СМИ, Индия.

Vikram University Ujjain Madhya Pradesh

India

Общая характеристика Индии

Индия – великая страна, где люди говорят на разных языках, но национальным языком является хинди. Индия полна разных вкусов, вероисповеданий, религий и культур, но они живут вместе. Индия седьмая по величине страна мира.

Индия занимает второе место по численности населения в мире. Индия также известна как Бхарат, Индостан и иногда Арьяварт. Тигр – национальное животное Индии. Павлин – национальная птица Индии. Манго – национальный фрукт Индии. «Jana Gana Mana» – национальный гимн Индии. «Vande Mataram» – национальная песня Индии. Хоккей – национальный вид спорта Индии. Люди разных религий, таких как индуизм, буддизм, джайнизм, сикхизм, ислам, христианство и иудаизм, живут вместе с древними временами. Индия также богата памятниками, гробницами, церквями, историческими зданиями, храмами, музеями, живописными красотами, заповедниками дикой природы, архитектурными памятниками и многим другим. Великие лидеры и борцы за свободу родом из Индии.

Индия – великая страна с разными культурами, кастами, вероисповеданиями, религиями, но, тем не менее, взаимодействующими и живущими вместе. Индия известна своим наследием, специями и, конечно же, людьми, которые здесь живут. Вот почему Индия славится распространенной поговоркой «единство в разнообразии». Индия также хорошо известна как страна духовности, философии, науки и техники.

Медиа Индии

Всего в Индии издается около 60 журналов и газет, большинство из которых принадлежит частным организациям. На хинди выпускается около 14 млн. экземпляров прессы, на английском - около 10 млн., отсюда следует что прессы на Хинди выпускается больше. Остальные газеты и журналы выходят на других языках, так как Индия многонациональная страна, с большим количеством разных народностей – еще более 90 языков, в том числе, языки мелких племен [4].

Рассмотрим топ 5 медиа Индии.

«Aajtak»

Телевизионный канал в Индии с круглосуточным вещанием о новостной повестке дня. Канал принадлежит TV Today Network



Рис. 1. Индийские транснациональные медиа

DD news

Так же является новостным каналом вещает 24 часа. Это единственный канал, который вещает на Хинди, а не на английском языке. Новости - единственный жанр, в котором нет западного доминирования. Индийские новостные каналы смогли удержать оборону с помощью индийского штата профессионалов. В 2003 году правительство Индии законодательно запретило иностранному холдингу владеть контрольным пакетом акций новостного канала. Иностранная компания может обеспечить себе максимум 26% в новостном канале. Это было преднамеренное решение со стороны индийского правительства, чтобы остановить мердокизацию индийской политики [1].

ABP News

ABP News — это новостной центр, который предоставляет вам всестороннее освещение актуальных новостей со всей Индии и мира. Получайте последние главные новости, экстренные репортажи, прямые новости, информацию о текущих событиях, спорт, бизнес, развлечения, политику, астрологию, духовность и многое другое только здесь, на ABP News

ABP News — популярный новостной канал на хинди, дебютировавший как STAR News в марте 2004 года и переименованный в ABP

News с 1 июня 2012 года.

Видение канала таково: «Aapko Rakhe Aage» – обещание держать каждого человека в курсе событий. ABP News лучше всего определить как ответственный канал со справедливым и сбалансированным подходом, который сочетает оперативные репортажи с глубоким анализом новостей и текущих событий.

ABP News сохраняет репутацию народного канала. Его передовые форматы, ультрасовременные редакции еженедельно привлекают внимание 48 миллионов индийцев [2].

India News

Последние новости Индии о Болливуде, политике, бизнесе, язык вещания - английский. India News принадлежит компании TV Today Network Ltd, которая является частью Living Media.

NDTV India

New Delhi Television Ltd — новостная медиакомпания Индии, специализируется на трансляции и публикации цифровых новостей. NDTV India считается старым брендом, который стал лидером независимого новостного вещания в Индии, бренду приписывают запуск первого новостного канала 24x7 и первого канала Lifestyle в Индии. Она владеет и управляет новостными каналами NDTV India и NDTV 24x7.

Заклучение

Потребление новостей из медиа — это новая тенденция, тем не менее новостные каналы являются подлинным источником для передачи релевантных новостей аудитории. Медиа постепенно оказывают влияние на аудиторию, но новостные каналы модернизировались и предоставляют различные новостные сервисы онлайн на сайтах социальных сетей.

Исходя из этого можно сделать вывод, что новостные каналы загружают больше новостных видеороликов о преступлениях и расследованиях, политике, здравоохранении и про-

тестах, в то же время загружается меньше новостных видеороликов, посвященных путешествиям, науке, технике и религии. В то время как подписчики новостных каналов больше заинтересованы в том, чтобы высказать свои мысли или мнения в форме комментариев к новостным видеороликам в интернете, касающихся преступности, политики, протестов и здоровья, или чтобы эти видеоролики вызывали хайп и мотивировали к написанию комментариев на YouTube [5]. Если говорить про телевизионные каналы, медиа Индии, то новостные каналы также предпочитают яркие новости, которые привлекают внимание.

Библиографический список

1. Aneez Z. et al. *India digital news report*. – 2019.
2. Deori M., Kumar V., Verma M. K. What news sparks interest on YouTube? A study of news content uploaded by India's top five Hindi news networks // *Online Information Review*. – 2022. – №. ahead-of-print.
3. GDI G. D. I. मीडिया बाजार जोखिम रेडिंग: भारत [www. disinformationindex. org](http://www.disinformationindex.org). – 2021.
4. Udupa S. *News, Publics and Politics in Globalising India: Media, Publics, Politics*. – Cambridge University Press, 2015.
5. दक्षम. अंबेडकर की 125 वीं जयंती के प्रति मीडिया कवरेज का विश्लेषणात्मक अध्ययन : *धु. – 2016*.

INDIA AND POPULAR MEDIA IN INDIA

Imran Hussain

Abstract. The article presents the general characteristics of India and the peculiarities of media in India. India's media attracts with its colorfulness, drama, as well as an interesting history of media development in the country, which reflects the culture of India.

Keywords: Media of India, Media, India

Nitesh Kumar

Индийские медиаконгломераты «LIVING MEDIA ИНДИЯ ЛИМИТЕД» и «THE TIMES GROUP»

Аннотация. В статье рассматриваются два крупнейших медиаконгломерата Индии, их общая характеристика, так же рассмотрена краткая история и определение медиаконгломератов.

Ключевые слова: Медиаконгломерат, Медиа Индии, глобализация.

GLA University Mathura

India

Медиаконгломерат

Медиаконгломерат — это холдинговая компания, которая владеет большим количеством медиаресурсов. В период глобализации возрастает роль информационных технологий. Мировые новостные телесети, крупнейшие печатные и интернет-издания формируют международное общественное мнение и генерируют мировые инфоповоды. Быстрое развитие новых технологий конца 20 века дало возможность большей части населения планеты выйти на новую ступень развития.

Слово «глобализация», вошедшее в обиход, материализовало в языке конкретные явления, такие как появление новых по своим возможностям и масштабам компаний, которые ведут свои дела, не считаясь с правилами разграничения государств. В наше время наблюдается тенденция слияния медиакорпораций и крупных компаний, которые специализируются на информационно-коммуникационной сфере [1].

Общие зоны интересов чаще всего находятся в индустрии развлечений, киноиндустрии, интернет СМИ. В итоге образовались глобальные транснациональные медиакорпорации, связанные с различными областями экономики. Транснациональные медиакорпорации используют сразу все каналы распространения информации, поэтому их можно считать мультимедийными конгломератами.

Living Media India Limited

Living Media India Limited работает как медиа- и развлекательная компания. Компания предлагает образование, телевидение, радио, интернет-магазины, музыку, мероприятия, печать и издательские услуги. Living Media обслуживает клиентов в Индии.

Living Media India Limited является публичной компанией, зарегистрирована 9 мая 1962 года. Она классифицируется как негосударственная компания и зарегистрирована в Реестре компаний в Дели. Акционерный капитал составляет 5 200 000 рупий, а его оплаченный капитал составляет 1 872 370 рупий. Living Media India Limited владеет кино, радио, телевидением и другими развлекательными мероприятиями [3].



Рис. 1. Логотип Living Media India Limited

Характеристика

- Индустрия - СМИ
- Тип - Частное медиа
- Продукты - Вещание, публикации, радио, медиапорталы

Каналы

- India Today Television
- Aaj Tak
- Dilli Aaj Tak (2006-2020)
- TV Today Network

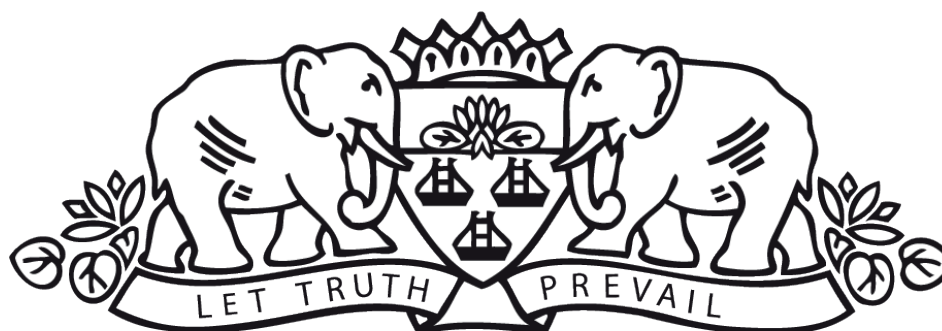
Публикации

- India Today
- Business Today

Радио

- Ishq 104,8 FM

Living Media India Limited, является индийским медиаконгломератом, базируется в Нью-Дели, Индии. Living Media India Limited владеет журналами, газетами, книгами, радио, телевидением, печатью и медиа в интернете.



THE TIMES OF INDIA

Рис. 2. Логотип The Times of India

The Times Group

Крупнейшим медиаконгломератом Индии является The Times of India. Bennett Coleman and Company Limited, или, называя по-другому: The Times Group— индийский медиаконгломерат. По по данным Financial Times за март 2015 года — является крупнейшим в Индии [2].

Сфера:

- СМИ

Продукция:

- телевизионное и радиовещание
- фильмы
- развлечения
- медиапорталы

Тип

- частная компания

К настоящему времени компания значительно расширила своё влияние на индийскую медиасферу газет и местные издания The Times of India, а также выход на рынок журналов, книжную индустрию, радио - и телевизионную индустрию, медиапорталы.

Заключение

Два самых значительных медиаконгломерата Индии – это The Times of India и Living Media India Limited. Эти компании являются лидерами индустрии медиа в Индии. Они включают в себя не только СМИ, но и интернет-медиа, развлекательную индустрию и радио. Они освещают и генерируют инфоповоды практически для всего населения Индии, вещают как на английском языке, так и на Хинди.

Библиографический список

1. *Arsenault A. H., Castells M.* The structure and dynamics of global multi-media business networks //International Journal of Communication. – 2008. – Т. 2. – С. 43.
2. *Hanson E. C.* Framing the world news: The Times of India in changing times //Political Communication. – 1995. – Т. 12. – №. 4. – С. 371-393.
3. *James Crabtree, Mumbai.* Uber in tie-up with Times of India digital arm
4. *Parthasarathi V. et al.* Mapping digital media: India //Open Society Foundations. – 2012.

INDIAN MEDIA CONGLOMERATES «LIVING MEDIA INDIA LIMITED» AND «THE TIMES GROUP»

Nitesh Kumar

Abstract. The article discusses two of the largest media conglomerates in India, their general characteristics, as well as a brief history and definition of media conglomerates.

Keywords: Media Conglomerate, Media of India, globalization.

Т. Лещинский, А. Крохина

Польские и европейские транснациональные СМИ

Аннотация. В статье описаны трансграничные европейские медиа и польские медиа, которые представлены в виде интернет СМИ.

Ключевые слова: Польские медиа, трансграничные европейские медиа, медиа в Европе.

Университет кардинала Стефана
Вышиньского в Варшаве

Польша, Варшава

Алтайский государственный
университет

Россия, Барнаул

Европейские транснациональные СМИ

Одним из самых популярных онлайн СМИ Европы является «The Local».

The Local

Трансграничное интернет СМИ, европейское медиа, язык издания- английский. Это цифровые новости с местными изданиями в Австрии, Германии, Норвегии, Швеции, Дании, Франции, Италии, Испании и Швейцарии. Также есть общий блок о новостях Европы.

The Local - лидирующие коммерческое интернет СМИ.

Цель The Local - предоставить читателю все новости и необходимую информацию о жизни в девяти европейских странах.

The Local была основана в 2004 году, и сейчас у нас есть команда преданных своему делу журналистов, работающих на местах в девяти странах. В 2018 году The Local запустили членство, а в 2021 году были рады достичь рубежа в 50 000 читателей по платной подписке.

Позиционирует себя как независимое издание.



Рис. 1. Логотип The Local

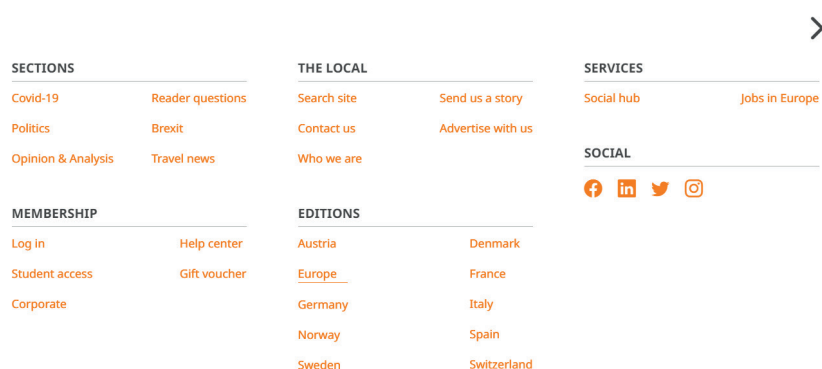


Рис. 2. Шапка сайта The Local

Медиа Польши

Польские СМИ играют огромную роль в формировании общественного мнения. По идее, они являются «четвертой властью». Независимые СМИ стоят на страже свободы слова и контролируют политиков, часто разоблачая их ошибки и ложь. Можно разделить медиа на разные типы по охвату (общенациональные, региональные, местные), по отрасли (предмет, в котором они специализируются) или форме передачи сообщений аудитории (радио, пресса, телевидение, интернет).

Дальность. Из-за того, насколько широк территориальный охват, можно выделить средства массовой информации следующего типа:

- общенациональные, занимающиеся общенациональными или интересующиеся вопросами с точки зрения всей Польши, например, Onet.pl, Rzeczpospolita, радио ZET, Polskie Radio, или телевидение Polsat;

- региональные, сосредоточенные на конкретном регионе, например, Radio Poznań, Dziennik Zachodni, Telewizja Silesia;

- местные, занимающиеся вопросами конкретного города, муниципалитета, общества и в крупных городах – районе, например, интернет-портал для жителей варшавского района Урсынов haloursynow.pl, Радио Kaszebe

Отрасль. СМИ также могут быть разделены по теме, которой они занимаются. Некоторые из них – это информационные СМИ, занимающиеся текущими делами (например, TVN24, TVP Info, Польское радио, wp.pl). Часть СМИ – это так называемые отраслевые СМИ, которые сосредоточены на каком-то вопросе, например, экономике, образовании, культуре, спорте, туризме (m.in. пульс бизнеса, money.pl, TVP культура) или посвящены определенной группе читателей, читательниц и затрагивают вопросы, важные для этой группы (например, Głos Nauczycielski, Portal Samorządowy, agropolska.pl) [1].

Если говорить о медиа, которые популярны в Польше, стоит рассмотреть не трансграничные европейские СМИ, а местные, польские медиа.

Выделяется несколько популярных польских медиа: Gazeta.pl Niezależna PL Dziennik.pl

Gazeta.pl

Интернет-СМИ, одно из самых популярных в польском медийном пространстве

Так же Gazeta.pl имеет видеоблог на Ютуб, где публикует новости Польши

- Подписчики 215 тыс.
- Просмотры 281 млн.
- Канал создан 22 июня 2006 г.

Niezależna PL

Информационный портал. Самая свежая информация о стране и мире.

Niezależna.pl – консервативный интернет-портал, основанный в 2008 году.

По данным Института мониторинга СМИ, в категории «самые авторитетные интернет-порталы» польский портал niezalezna.pl занял третье место в августе 2011 года [3], пятое место в сентябре 2012 года [4]. По итогам 2012 года портал не попал в первую десятку рейтинга. В 2013 году он занял десятое место. В 2014 году он не был классифицирован. В 2015 и 2016 годах оказался за пределами первой десятки в категории «самые авторитетные интернет-порталы». В декабре 2017 года портал занял четвертое место в категории самых авторитетных интернет-порталов [5]. Не классифицирован в 2018-2020 годах.

Dziennik.pl

Интернет-портал, новости страны и мира. Сервисы, погода, комментарии и мнения.

Dziennik Gazeta Prawna — общенациональная польская газета, выходящая с 2009 года, создана путем слияния двух изданий: Dziennik и Gazeta Prawna. В 2015 году занимала четвертую строчку рейтинга наиболее цитируемых в СМИ польских печатных изданий.

Каждый номер состоит из части, посвященной актуальным общественно-политическим новостям и комментариям, которую дополняют материалы на экономическую тематику, и части, посвященной вопросам бизнеса, права и налогообложения. Такое же деление сохраняется в интернет-версии газеты, которая представлена тремя сайтами dziennik.pl, forsal.pl («Бизнес, экономика, мир») и gazetaprawna.pl, а также сервисом с юридической информацией prawnik.pl («Люди, законы,

мнения»). Издание занимает нейтральную политическую позицию и ориентируется, в первую очередь, на аудиторию, интересующуюся практической информацией и советами экспертов в сфере предпринимательства.

Заключение

The Local – европейское транснациональное медиа, которое является популярным среди жителей Европы. The Local позиционирует себя как независимый голос Европы, который освещает самые актуальные новости Европы.

Если говорить о европейских медиа, следует отметить, что большей популярностью среди жителей Польши пользуются польские медиа, освещающие информацию на польском языке, информацию о мировых событиях, а также новости Польши в целом [2].

Охарактеризовав польские медиа, можно сделать вывод о том, что информационные порталы и интернет СМИ в Польше хорошо развиты, медиа в Польше довольно активны, а также используют мультимедийные каналы взаимодействия со своими читателями.

Библиографический список

1. *Pokorna-Ignatowicz K.* Polskie media w czasach „Solidarności. – 2005.
2. *Pręgowski M. P.* Teoria agenda setting a polskie media internetowe // *Studia Medioznawcze.* – 2005. – №. 3 (22) Internet i jego użytkownicy The Internet and Its Users. – С. 93-102.
3. Najbardziej opiniotwórcze polskie media w sierpniu 2011 roku. *instytut.com.pl.* [dostęp 2013-06-09]. (pol.).
4. Najbardziej opiniotwórcze media września: miesiąc pieniędzy i polityki. *marketing-news.pl,* 25 października 2012. [dostęp 2013-05-29].

POLISH AND EUROPEAN TRANSNATIONAL MEDIA

T. Leszczyński, A. Krokchina

Abstract. The article describes cross-border European media and Polish media, which are presented in the form of Internet media.

Keywords: Polish media, Transnational media, Media in Europe

У Чанзе

Wemedia- главные медиа Китая

Аннотация. В статье представлена характеристика основных медиа Китая. Медиа Китая уникальны, к примеру социальная площадка WeChat не имеет аналогов среди других мировых платформ.

Ключевые слова: WeMedia, WeChat, китайские медиа.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Китай

Научный руководитель:
Л.М Дмитриева, д-р филол.
наук, профессор, зав. кафедрой
РКИ Алтайского государственного университета

Wemedia – это совокупность «гражданских СМИ» и «индивидуальных СМИ». Wemedia представляет собой цифровую модернизированную площадку для передачи информации, новостей, событий [1]. Wemedia включает в себя блоги, микроблоги, wechat, baidu tieba, и форумы. Wemedia включает в себя большое количество медиа ресурсов Китая [2].

Рассмотрим одну из медиа платформ Wemedia, а именно платформу Wechat Sina Weibo. Sina Weibo (Вейбо) – сеть микроблогов, часто именуемая «китайский Twitter» (см. Рис.1). Вейбо также называют чем-то средним между Twitter и Facebook, поскольку платформа расширила функциональность и отказалась от лимита в 140 символов в одном сообщении. Есть два вида news feed: новостной (популярные новости) и личный (подписки).

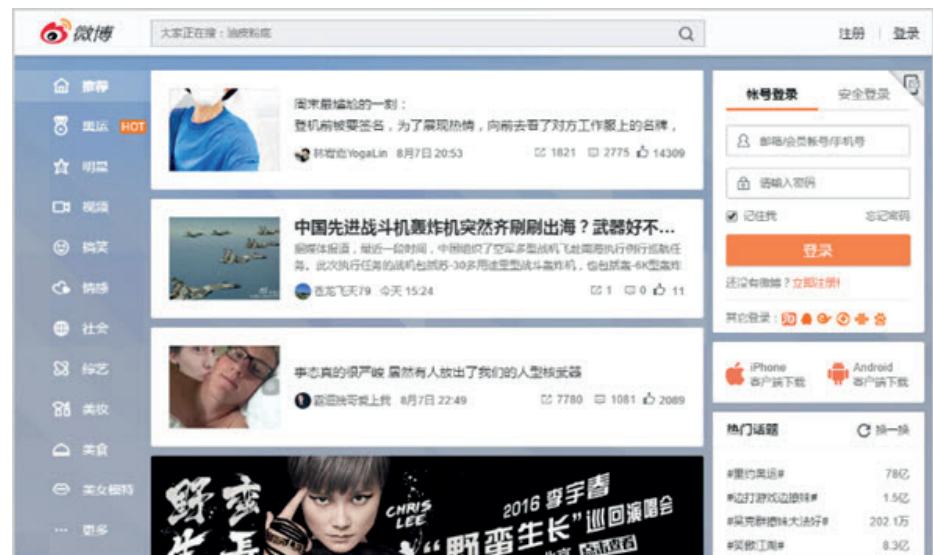


Рис. 1. Sina Weibo

(<https://seoslim.ru/gg/socialnaya-set-sina-weibo.html>)

На сегодняшний день Вейбо пользуется несколько сотен миллионов человек по всему миру, однако, ее функционал представлен исключительно на китайском и английском языках.

Toutiao: рекомендательная лента и блог-платформа. Toutiao основана на анализе интересов пользователей. Сначала Toutiao был



Рис. 2. WeChat

агрегатором контента, сейчас практически весь контент производится внутри медиа-платформы.

Youku: Китайский аналог видео платформы Youtube. Youku – крупнейший в Китае видеопортал.

WeChat: все в одном. Изначально мессенджер и социальная сеть, теперь еще и медийная платформа со своим news feed, сервисом платежей, знакомствами, заказом такси, покупкой билетов, интернет-торговлей.

Несмотря на то, что в Китае большое количество разных платформ, основным двигателем медийной революции Китая можно назвать WeChat.

Функционал WeChat – представлен широким функционалом, где каждый пользователь найдет информацию по своему вкусу [3].

WeChat сочетает в себе такие функции, как:

- сообщения;
- видеозвонки;
- микроблоги;
- группы по интересам;
- онлайн-платежи;
- официальные аккаунты компаний;
- рекламу.

Только на этой платформе больше 12 млн публичных аккаунтов, а к концу 2017 года их число превысит 14 млн. Эти аккаунты и есть медиа, именно их контент транслируется в новостных лентах миллионов пользователей WeChat. Такие аккаунты есть и у традиционных медиа, и у государственных организаций, и у обычных людей. Причем просто блогеров среди владельцев публичных аккаунтов больше всего.

Заключение

WeChat – это уникальное китайское приложение, не имеющее аналогов в мире, которое объединяет в себе функции мессенджера, мобильного банка, онлайн-переводчика, социальной сети и множества сервисов (по доставке еды, покупке билетов. Даже если пользователь не знает китайского и английского, а другой собеседник говорит только на своем языке, пользователь может переводить сообщения прямо в переписке просто нажимая на них пальцем, исходя из этого формируется понимание своего собеседника. Мессенджер WeChat получил огромную популярность в Китае – в первую очередь, за счёт того, что он смог объединить множество различных сервисов [4].

Библиографический список

1. *Chen X. et al.* The value of WeChat application in chronic diseases management in China //Computer Methods and Programs in Biomedicine. – 2020. – Т. 196. – С. 105710.
2. *Donald S. H., Keane M.* Media in China: New convergences, new approaches //Media in China. – Routledge, 2014. – С. 3-17.
3. *Singh C. L.* New media and cultural identity //China Media Research. – 2010. – Т. 6. – №. 1.
4. *Montag C., Becker B., Gan C.* The multipurpose application WeChat: a review on recent research //Frontiers in psychology. – 2018. – Т. 9. – С. 2247.

WEMEDIA - CHINA'S MAIN MEDIA

Wu Changze

Abstract.The article presents the characteristics of the main media in China. China's media is unique, for example, the WeChat social platform has no analogues among other global platforms.

Keywords: Webmedia, WeChat, Chinese Media.

М. Хожаева

Публичная дискуссия в современных медиа. Новые формы медийных коммуникаций в странах Центральной Азии (на примере Узбекистана, Таджикистана)

Аннотация. В современном обществе медиа способны создавать условия для выработки в публичной дискуссии неформальных правил, регулирующих жизнь общества. Отражаемые масс-медиа дебаты становятся возможностью свободного обмена информацией, мнениями о событиях и явлениях жизни, взаимного влияния на убеждения, ценности, поведение участников диалога и формы социальной организации общества. В данной статье рассмотрено, как это происходит в странах Центральной Азии и как регламентируется законом.

Ключевые слова: дискуссия, дебаты, медийные форматы, дискус, масс-медиа, Живой Журнал.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Научный руководитель:
Е.В. Валюлина, канд. филол. наук, доцент кафедры медиакommunikаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета

Вопрос о критериях и признаках эффективной публичной дискуссии всегда возвращает нас к классической концепции публичной сферы. Последняя является эталоном дискуссии, отсылая к идеальной ситуации, в которой встречаются участники и обсуждают важные в заданном смысловом поле темы, актуализированные процессами социального и культурного взаимодействия. Трансформация культуры коммуникации в современных медиа и появление новых медийных форматов свидетельствует о том, что публичная дискуссия совершается в новом ключе. Соответственно, и концепция публичной сферы требует переосмысления, а точнее постановки целого ряда вопросов: как возможна публичная дискуссия сегодня? Кто ее осуществляет? Что может быть целью публичной дискуссии: некий консенсус относительно общей социокультурной реальности или он уже не так важен? В этом контексте ключевым становится вопрос о том, что изменилось в способах организации дискуссии в современном медийном пространстве и какие медийные форматы сегодня реализуют публичный дискурс, пусть и в новом ключе.

С одной стороны, многие исследователи российских медиа подчеркивают, что сегодня дискуссионный формат теряет свою актуальность. С другой – именно сегодня мы можем наблюдать удивительный всплеск социально-политической активности в электронных медиа. Более того, эта активность выходит за пределы виртуальной реальности: «разговоры» в социальных сетях выливаются в конкретные протестные действия.

Для формирования публичной сферы необходимо, чтобы дискуссия разворачивалась в реальном разговоре: только так можно говорить об общности взглядов, мнений и гарантировать включенность участников в проблематику спора. Если политическое событие волнует, то свидетельство тому – живое общение, результатом которого должно стать общественное согласие и готовность подчиниться коллективному решению.

Современные журналы стремятся выступать в качестве экспертов о «состоявшихся» событиях, предлагают современному читателю вариант дискуссии. Это, безусловно, говорит о привязанности издания на множественность мнений и является своеобразной гарантией его независимости и неподкупности.

Если говорить о том, как сегодня реализуется публичный дискурс на радио, то сложно выделить особенно популярные и продуктивные дискуссионные форматы разных радиостанций, поскольку большая часть из них – музыкальные.

Дискуссионный формат в том виде, в каком он зародился в начале 1990-х на телевидении, не реализуется так же успешно сегодня: «Телевидение пребывает последние пару лет в странном состоянии: по-старому уже нельзя, а по-новому еще невозможно». Пытаясь наладить живой диалог с общественностью, телевизионщики подчас выбирают неожиданные стратегии: делают акцент на научно-популярных программах под лозунгом поиска правды или же обращаются к общественно-политическим проблемам, актуальным в начале прошлого века. А вот возможность влиять на общественное сознание делает телевидение необходимым участником всех политических процессов в стране. В «дискуссионной передаче» мы видим не политика, а образ политика.

Критики современных медиа обнаруживают очевидную тенденцию: сегодня российская пресса, радио и телевидение ориентированы на то, чтобы вовлечь в публичные дискуссии максимальное количество людей.

Сейчас не только в России, но и во все мире наиболее востребованными оказываются медийные форматы в Интернет-пространстве. И если не брать Интернет в целом как огромную площадку для обсуждения чего угодно и в каком угодно ключе, можно выделить ряд искусственно созданных и поэтому сохраняющих относительную стабильность хотя бы в форме подачи информации дискуссионных Интернет-форматов: это форумы, блоги, социальные сети. Все это так называемые социальные медиа, в основе которых заложен принцип удовлетворения базовых социальных потребностей людей в общении.

Форумы задают интересную тенденцию для реализации публичного дискурса: количество просмотров на них значительно превышает количество оставленных сообщений. Это говорит о том, что их посетители больше читают, чем высказываются сами, а «активистами» обсуждений являются постоянные участники и модераторы. Таким образом, претендуя на статус, в первую очередь, дискуссионных площадок, форумы незаметно для себя перенимают классические функции официальных СМИ – формируют повестку дня, не уступая в этом популярным новостным порталам.

С появлением блогосферы многие исследователи связывают возможности для развития публичной дискуссии. В статье, посвященной анализу феномена «Живого журнала» в России, Е. Алябьева объясняет его популярность не только стремлением к самопрезентации, но и потребностью в существовании свободного дискуссионного пространства. Такой подход не случаен. Как отмечают сами редакторы ЖЖ: «Живой Журнал — это возможность выразить себя, поделиться своей жизнью и связаться с друзьями в сети. Вы можете использовать LiveJournal разными способами: как личный дневник, блог, дискуссионный форум, социальную сеть и так далее». Поскольку Живой Журнал объединяет людей, желающих обсудить общие темы, то такой «живой» разговор представляется фактором, формирующим и укрепляющим гражданскую активность.

Дискуссия в блогосфере разворачивается не вокруг конкретной темы, а вокруг отдельного поста. Еще одна интересная особенность блога: сиюминутность дискуссии. С появлением новой записи, предыдущая заметка ментально теряет свою актуальность. Если ты читаешь пост недельной давности, сложно вклиниться в цепочку комментариев, да и это не имеет смысла.

Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса предполагает наличие следующих необходимых признаков ее реализации:

- 1) общезначимость обсуждаемых проблем;
- 2) открытость, свобода слова и равноправие дискутирующих, их осведомленность в сути обсуждаемых вопросов;

- 3) рациональность и аргументация;
- 4) гражданская активность;
- 5) заинтересованность участников в результате дискуссии.

Если попытаться применить эти критерии к современным коммуникативным практикам, производящим общественно значимый дискурс, можно заметить, что не все критерии реализуются:

1) статус публичной сферы меняется в сторону множественности смыслов, соответственно, сложно говорить и об общезначимости;

2) включение в дискуссию не требует наличия особых знаний и осведомленности в происходящем;

3) сохраняются открытость, свобода слова и равноправие;

4) рациональное содержание и аргументативную манеру дискутирования сменяет эмоциональность высказываний;

5) гражданская активность в основном получает выражение в культуре лайков и репостов;

6) коммуникативные процессы в сети носят спонтанный и гипертекстуальный характер, так что результат дискуссии оказывается невозможным проследить, да он и не является основной целью для участников. Само по себе участие, или даже причастность к обсуждению – достаточный повод для продолжения разговора и развития дискуссии.

Говоря о странах Центральной Азии, рассмотрим сначала Узбекистан.

Власти Узбекистана стремятся развивать инфраструктуру, возможности и качество подключения к сети Интернет, однако жесткий контроль со стороны государства препятствует более широкому доступу и использованию Интернета. В Узбекистане государство навязало Интернету самую обширную и глубокую во всей Центральной Азии систему фильтрации. Доступ к сайтам международных национальных правозащитных организаций и действующих за рубежом оппозиционных политических партий постоянно блокируется. Из-за враждебности режима к Интернету дебаты о роли репрессивных инструментов государства, позволяющих контролировать потоки информации на территории страны, не ути-

хают. Хотя цензура официально отменена с 2002 года, власть продолжает на постоянной основе отслеживать деятельность СМИ, ведет сбор и анализ информационных материалов, распространяемых физическими и юридическими лицами, и направляет предупреждения в их адрес. Система законодательного регулирования напоминает советские законы и рассматривает каждый компьютер или текстовый процессор, подключенный к принтеру, как потенциальную печатную машину, которая может использоваться как антиправительственный подрывной инструмент. На практике это означает, что зарегистрированный сайт может быть закрыт без письменного уведомления о предполагаемом нарушении законов и действующих правил и без предоставления ему возможности исправить нарушение, в котором его обвиняют. Таким образом, внутренняя противоречивость понятия информационной безопасности угрожает интересам открытого доступа к информации, демократического гражданского дискурса и свободы печати.

Также обратим внимание на Таджикистан и его систему в направлении дискуссии. Как показано в основанном на материалах опроса профессиональных журналистов Таджикистана исследовании Питера Гросса и Тимоти Кенни, помимо официальной или полуофициальной системы контроля над СМИ правящие режимы стран Центральной Азии активно поощряют и поддерживают также неофициальный контроль. Исследование приводит к выводу, что в основе проблем национальной прессы лежит самоцензура. В результате те журналисты и СМИ, которые пренебрегают ее требованиями, рискуют лишиться финансовой поддержки государства или других источников дохода, связанных с их профессиональной деятельностью, таких как пиар.

Распространению самоцензуры способствуют также насилие против журналистов, запугивание, меры государственного регулирования и судебные преследования. Правительство ни за что не хочет снимать цензуру прессы, Интернета, а политики пытаются спекулировать на тех традициях и нормах, которые подавляют всякую инициативу и поощряют самоцензуру.

Работу прессы затрудняют и особенности местной культуры, в которой очень большое значение придается родству, дружеским отношениям и личным связям. Система личных связей и отношений образует что-то вроде социального клея, она побуждает журналистов поддерживать сложившееся в обществе положение и не стремиться его изменить. Таким образом, самоцензура выступает важным механизма социального контроля. Как показывает исследование, перспективы создания подлинно независимых СМИ и защиты свободы журналистов выглядят весьма мрачными, хотя, если будет снята самоцензура, какие-то помехи со временем могут исчезнуть.

Гражданская война, вспыхнувшая в Таджикистане после получения независимости, до сих пор служит предлогом для ограничений свободы выражения. Власти выдвигают несколько обоснований для принятых законов о клевете. Маджлиси Оли, парламентский орган, в котором господствует пропрезидентская партия, в 2007 году распространил на Интернет действие закона о клевете без каких бы то ни было предварительных консультаций с журналистами. Теперь нарушителям этого закона в Интернете грозят очень высокие штрафы и тюремное заключение. Конечно, приме-

нять этот закон на практике нелегко, так как источник информации трудно отследить. Тем не менее этот закон –серьезная помеха демократизации, поскольку служит для устрашения журналистов и авторов комментариев из числа обычных пользователей, мешая им открыто высказываться о внутреннем положении в ситуации, когда основные печатные и вещательные СМИ монополизированы властями.

Как бы то ни было, публичное обсуждение проблем может стать предвестником их решения. Организаторы и участники многих дискуссий объединены целью рассмотрения актуальных, острых тем, оказанию воздействия на деятельность органов власти и процесс формирования общественного мнения, однако отвергают возможность использования публичного диалога в качестве площадки для пропаганды взглядов, нарушающих законодательные нормы. При этом дискуссия не всемогуща, не всегда создает условия для проявления интерактивности. Степень влияния дебатов зависит от характера политического режима, который может содействовать или препятствовать участию граждан в публичном, разностороннем рассмотрении социально-политических проблем.

Библиографический список

1. Дискуссия завкафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, обозревателя радио «Свобода» Анны Качкаевой и телеобозревателя «Огонька» Юлии Лариной. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1269922> (дата обращения: 16.10.2022).
2. Черепанова Т. Влияние медиакommunikаций на трансформацию публичной сферы в современной культуре URL: https://omgpu.ru/sites/default/files/files/dissert/4100/cherepanova_t.v._dissertaciya.pdf (дата обращения 15.10.2022).
3. Алябьева Е. Плацдарм единения. О социальных смыслах Живого Журнала // Критическая масса. – 2006, № 3 URL: <https://magazines.gorky.media/km/2006/3/placzdarm-edineniya.html> (дата обращения: 11.10.2022).
4. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля // Массовая культура: современные западные исследования URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm> (дата обращения: 16.10.2022).
5. Зверева В. «Настоящая жизнь» в телевизоре: Исследования современной медиаккультуры. – М.: РГГУ, 2012.
6. Гибсон К., Паган Р. Рейв-культура в Сиднее: картографирование молодежных пространств в дискурсе средств массовой информации // Массовая культура: современные западные исследования URL: <http://culturca.narod.ru/muz2.htm> (дата обращения: 11.10.2022).

PUBLIC DISCUSSION IN MODERN MEDIA. NEW FORMS OF MEDIA COMMUNICATIONS IN CENTRAL ASIAN COUNTRIES (by the example OF Uzbekistan, Tajikistan)

M. Khozhaeva

Abstract. In modern society, the media are able to create conditions for the development of informal rules governing the life of society in public discussion. The debates reflected by the mass media become an opportunity for free exchange of information, opinions about events and phenomena of life, mutual influence on beliefs, values, behavior of participants in the dialogue and forms of social organization of society. This article discusses how this happens in Central Asian countries and how it is regulated by law.

Keywords: discussion, debates, media formats, discuss, mass media, Livejournal.

И. Махрина

Коммуникация государственных СМИ с молодёжной аудиторией

Аннотация. В статье представлен анализ проблемы взаимодействия государственных СМИ с молодёжной аудиторией. Также выделены основные причины отсутствия интереса у молодежи к государственным СМИ.

Ключевые слова: государственные СМИ, коммуникация, молодёжная аудитория, медиапотребление.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Научный руководитель:
К.А. Янчевская, канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета

Государство – представитель интересов своего общества, значит государственные СМИ – представители интересов этого общества в информационном пространстве. Логично, что они должны учитывать многообразие интересов разных возрастных групп, особенности потребностей и запросов всех социальных слоев.

Сегодня особенный интерес для государственных СМИ представляет молодёжь.

Согласно Федеральному закону «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» к молодежи относятся граждане от 14 до 35 лет включительно. [1]

В настоящее время молодая аудитория является довольно труднодоступной для государственных СМИ. Сложности в коммуникации состоят в первую очередь в том, что привычки потребления контента у нового поколения резко отличаются от предыдущего. В нынешней ситуации СМИ должны быть мобильными и находиться в постоянном поиске интересных форматов контента, чтобы попасть в поле зрения молодёжи.

Современная молодёжь предпочитает использовать виртуальные средства коммуникации и вести активную онлайн-жизнь. Чтобы удовлетворить ежедневную потребность в информации, молодые люди всё чаще обращаются к сетевым изданиям, конечно, не дожидаясь нового выпуска новостей на региональном или федеральном тв-канале. Таким образом, у молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет формируется особая культурная среда и соответственно особое восприятие.

По данным аналитического обзора «Медиапотребление россиян: мониторинг», проведенного ВЦИОМ в 2021 году, отказ от телесмотра в пользу интернета наиболее характерен для молодежи: 69% среди 18-24-летних, среди 25-34-летних – 48%. [2]

Исследование ВЦИОМ «Тренды медиапотребления» (осень 2022 года) показывают, что число тех, кто в качестве основного информационного ресурса выбирает интернет, растет – с 2018 года таковых стало вдвое больше. Сегодня активно пользуются интернетом почти треть россиян (29% vs 13% в 2018 г.). [3]

Статистика даёт понять, что традиционный подход к планированию коммуникаций становится неэффективным при работе с молодой, динамичной группой. Активное присутствие государственных



Рис. 1. Возрастной срез медиаактивности (аналитический отчет «Медиапотребление россиян: мониторинг 2021»)

Медиапотребление обусловлено полом, возрастом, уровнем образования и местом проживания:

- **Активные пользователи телевидения и интернета** – самая многочисленная группа, различия между социально-демографическими группами минимальны. Чуть больше эта модель медиапотребления выражена среди граждан 45-59 лет (66%).
- **Активных потребителей интернета** больше среди мужчин (32% vs. 26% женщин), москвичей и петербуржцев (43%), россиян с высшим и неоконченным высшим образованием (34%). Молодежь по праву можно считать цифровым поколением: доля интернет-пользователей в возрастной группе 18-24 лет – 66%, 25-34 – 52%, а активных телезрителей среди них практически нет: 0 и 1% соответственно.
- **Активные телезрители** – преимущественно 60-летние и старше (43%), неработающие пенсионеры (43%) и селяне (25%).

Рис. 2. Тренды медиапотребления 2022 год

СМИ в интернете является необходимым. Сегодня главной задачей государственных СМИ в работе с молодёжной аудиторией является поиск эффективных инструментов и средств коммуникации.

Положительный опыт использования «молодёжных» средств коммуникации сегодня имеют местные государственные СМИ – ГТРК «Алтай». Предлагаю на их примере разобраться, какие инструменты для привлечения молодёжной аудитории сегодня применяют государственные СМИ.

ГТРК «Алтай» имеет свой интернет-сайт:

<https://vesti22.tv/>, на котором объединены радио («Радио России Алтай», «Радио Маяк Алтай», «Вести ФМ Алтай», «Heart FM») и тв-каналы («Россия-1 Алтай» и «Россия-24 Алтай»).[4]

Мы наблюдаем шаги, сделанные редакцией, которые помогают заинтересовать молодых людей:

Созданы и активно ведутся группы в социальных сетях: «ВКонтакте» [5], «Одноклассники» и канал в «Telegram».[6]

В социальных сетях и мессенджере публикуют материалы, которые содержат не только

текст, но и аудиовизуальные материалы (видео, фото). Мультимедийное представление информации помогает делать контент разнообразным и удерживать внимание зрителей.

Открыта возможность комментирования материалов

На сайте можно обсуждать опубликованные материалы с помощью кнопки «поделиться» в социальных сетях. Есть возможность задать вопрос редакции в «WhatsApp» или по электронной почте.

В социальных сетях и мессенджере для читателей также открыты комментарии. Активнее всего ими пользуются в «Telegram», реже – во «ВКонтакте».

Проблема в том, что данные формальные шаги навстречу молодежной аудитории не гарантируют её привлечение. Взаимодействие

с молодёжью необходимо выстраивать на более глубоком уровне. Так, мы видим, что инструмент прямой коммуникации – комментарии – используется редакцией, но не в полной мере. ГТРК «Алтай» очень редко отвечают аудитории и практически не поддерживают диалог. Им свойственна односторонняя коммуникация. Раньше такой тип взаимодействия допускался, но в современном мире людям важно получать обратную связь от СМИ, которые они читают. Этот диалог особенно важен для молодёжной аудитории.

Стремительное развитие диджитал-сферы требует от СМИ новых форматов. Поиск эффективных инструментов взаимодействия с молодёжью является проблемой, которая требует постоянного и пристального внимания.

Библиографический список

1. Гарант.ру [Электронный ресурс] //URL: <https://base.garant.ru/103544/>.
2. «Тренды медиапотребления» [Электронный ресурс] //URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotreblenija-2022> .
3. «Медиапотребление россиян: мониторинг» [Электронный ресурс] //URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring>.
4. ГТРК «Алтай» [Электронный ресурс] // URL: <https://vesti22.tv/> .
5. «Вести Алтай» [Электронный ресурс] // URL: https://vk.com/vestialtai?w=wall-76916936_51802
6. «Вести Алтай» [Электронный ресурс] // URL: <https://t.me/vestialtay/2929>.

COMMUNICATION OF THE STATE MEDIA WITH THE YOUTH AUDIENCE

I. Makhrina

Abstract. The article presents an analysis of the problem of interaction of state media with the youth audience. The main reasons for the lack of interest among young people in the state media are also highlighted.

Keywords: state media, communication, youth audience, media consumption.

А. Грачева, Д. Белинская, Е. Титова, С. Гацелюк

Медиапотребление в условиях трансформации медиаландшафта социальных сетей

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, посвященного изучению изменений в медиапотреблении студенческой аудитории ввиду трансформации ландшафта социальных медиа на территории Российской Федерации. Результаты исследования определяют популярные социальные сети и основные практики медиапотребления в условиях изменения рынка социальных медиа.

Ключевые слова: медиаландшафт, медиапотребление, социальные сети, социальные медиа.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Научный руководитель:
А.В. Жеребненко, доцент
кафедры медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей с
общественностью Алтайского
государственного университета

XXI век стал веком цифровой революции, совершенствования информационно-коммуникационных систем, введением интернет-коммуникаций в массовое пользование и формированием всеобщего глобального информационного пространства, в котором ежедневно происходит производство, хранение, передача информации. Распространение интернета привело к трансформации социальной организации общества. «Общество всё больше стало наполняться медиатизированными формами социальной и культурной жизни. Стало невозможно найти такой сегмент общественной жизни, куда не были бы инкорпорированы медиа» [4].

В 20х годах XXI века сформировался определенный медиаландшафт, лидирующими представителями которого стали социальные медиа. Так, в 2021 году 81% россиян стали медиапотребителями контента в Интернете, 64% из которых в качестве цели использования интернета называли социальные сети [5]. Аналитический отчет «Медиапотребление в России» показал, что в 2021 году наибольшие темпы роста демонстрировали Youtube, Instagram (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории РФ решением Тверского суда Москвы от 21 марта 2022 года – далее Instagram) и Telegram [5], а уровень доверия к социальным сетям составил 21% [6].

Вместе с тем, социальные сети стали еще и платформой для социальной коммерции. Согласно исследованию «Global Digital 2021», «42% в России используют социальные сети чтобы найти ту или иную информацию, особенно когда дело касается предстоящих покупок товаров или услуг» [2]. Одной из основных площадок social e-commerce стала соцсеть Instagram, порядка 50% пользователей которой регулярно совершают покупки внутри сети. [7].

Однако в феврале 2022 года видеохостинг YouTube полностью приостановил все функции монетизации для российских пользователей. В марте 2022 года на территории России произошла блокировка социальных сетей Instagram и Facebook по признанию Meta экстремистской организацией, в следствие чего Роскомнадзор заблокировал ее цифровые продукты на территории РФ. Все это вызвало

Популярность интернет-ресурсов

Как изменилась Ваша активность использования перечисленных медиаресурсов?

	Стал пользоваться чаще		Стал пользоваться реже	Не имею опыта использования
YouTube	35%	^	8%	5%
Instagram	27%	^	9%	25%
«ВКонтакте»	21%	^	14%	14%
Telegram	21%	^	10%	38%
TikTok	17%	^	8%	51%
«Одноклассники»	9%	v	16%	35%
Facebook	9%	v	15%	36%
Pinterest	8%	^	7%	68%
Twitter	6%	v	11%	60%
LinkedIn	3%	v	5%	78%

Тренд

- В 2021 году интерес российских граждан в наибольшей степени возрос к таким интернет-ресурсам, как YouTube, Instagram и Telegram (разница в пользу повышения частоты использования более **10 п. п.**). Снижение интереса среди опрошенных россиян наблюдается к «Одноклассникам», Facebook, Twitter и LinkedIn.

«Мне Instagram заменил телевидение, хотя там тоже много неинтересного, «лишнего» контента».

«Я перестал смотреть телевизор. Время от времени, если появляется желание посмотреть конкретную телевизионную передачу, я нахожу ее на YouTube. Часто это даже не целая передача, а какая-то нарезка наиболее интересных фрагментов из эфира».

Рис. 1. Изменение активности использования медиаресурсов в 2021 года (аналитический отчет «Медиапотребление в России-2021»)

существенные изменения в привычном медиаладшафте и запустило процесс так называемой «цифровой миграции» потребителей. Исследование позволило выявить, как колебания медиaprостранства повлияли на медиапредпочтения студенческой аудитории.

89% опрошенных студентов являются активными пользователями социальных сетей. При этом, используя социальные сети не только как платформу для общения (18,5%). 27% опрошенных удовлетворяют потребность в развлечении на платформе соцсетей (слушают музыку и смотрят видео), 13% отдают предпочтение новостному контенту, 12% пользуются социальными сетями для учебы и 4% рассматривают соцсети как платформу для покупок.

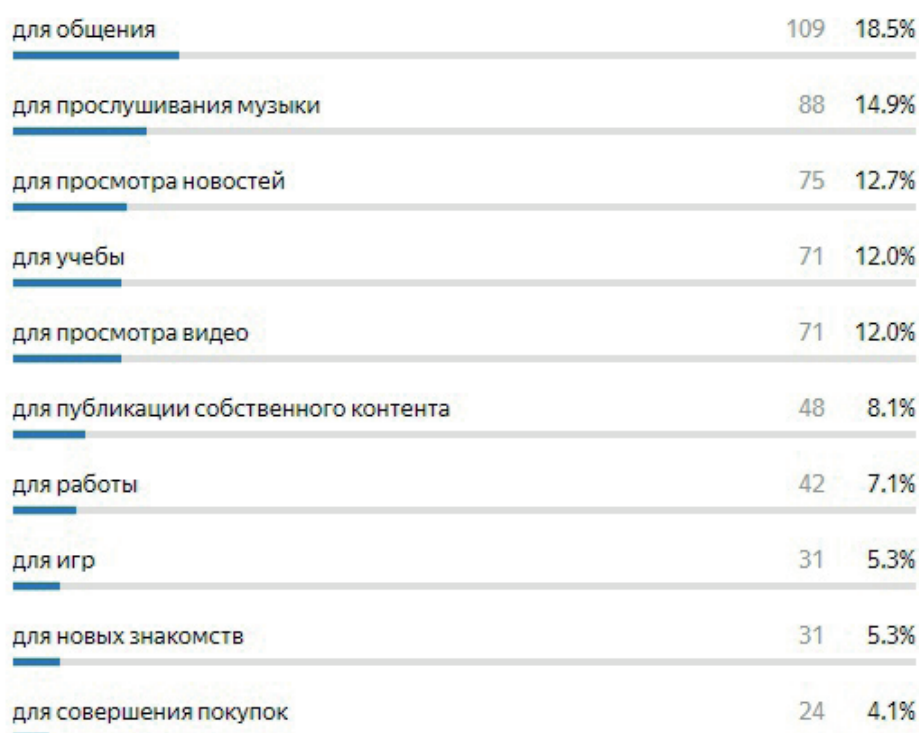
Наиболее популярными соцсетями стали среди студенческой аудитории стали «ВКонтакте» (эту сеть ежедневно использует 31% опрошенных), Telegram – 28%, TikTok - 19,6%, Instagram – 13,2%.

Очевидно снижение популярности Instagram. Так, 28% опрошенных ответили,

что перестали использовать социальную сеть после блокировки, а 36% стали использовать Instagram гораздо реже. Это связано с необходимостью использовать VPN (причину отметили 38% опрошенных), отсутствием интересного контента и переходом блогеров на другие платформы (33%). Порядка 10% отметили формирование негативного отношения к соцсети ввиду внешнеполитической ситуации. 60% опрошенных указали, что после сокращения пользования соцсетью Instagram осуществили переход на платформу Telegram.

Вместе с тем, исследование показало, что на данный момент не существует социальной сети, в полной мере удовлетворяющей медиапотребности современного потребителя, а медиапотребление разрознено между лидерами рынка соцмедиа. Так, 62% респондентов считают Telegram наиболее удобной площадкой для просмотра новостей. Общаться (56%), слушать музыку (78%) и играть в игры (72%) удобнее всего на платформе «ВКонтакте». Лидером социальной сети для просмотра видео

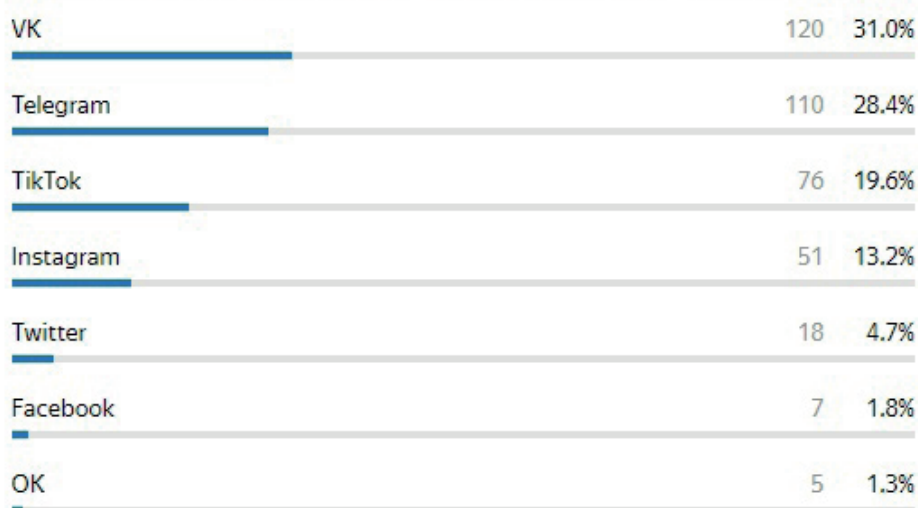
Для каких целей вы используете социальные сети?



Ответов 590

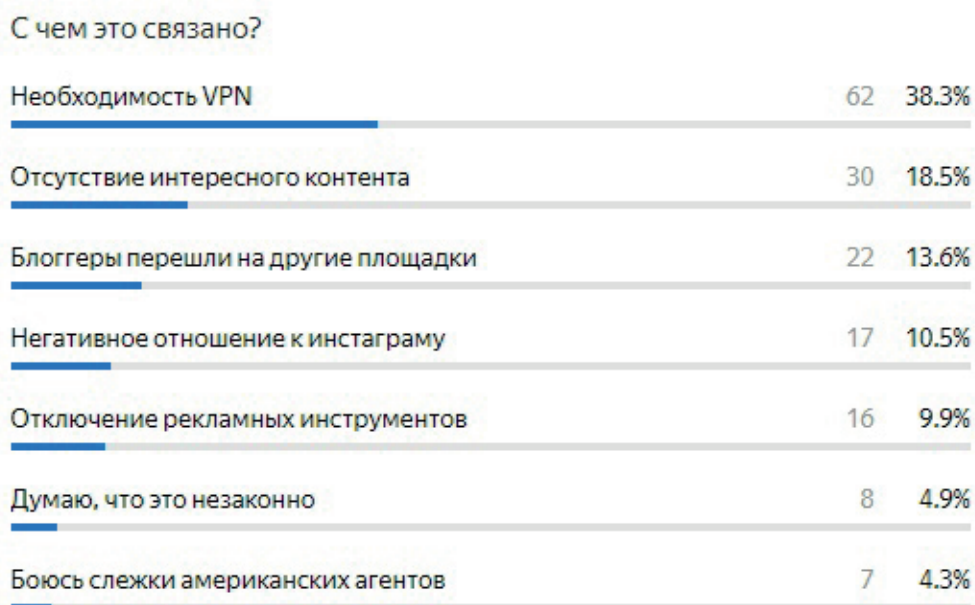
Рис. 2. Цели использования социальных сетей

Выберите социальные сети, которыми вы пользуетесь каждую неделю



Ответов 387

Рис. 3. Самые популярные социальные платформы у студентов



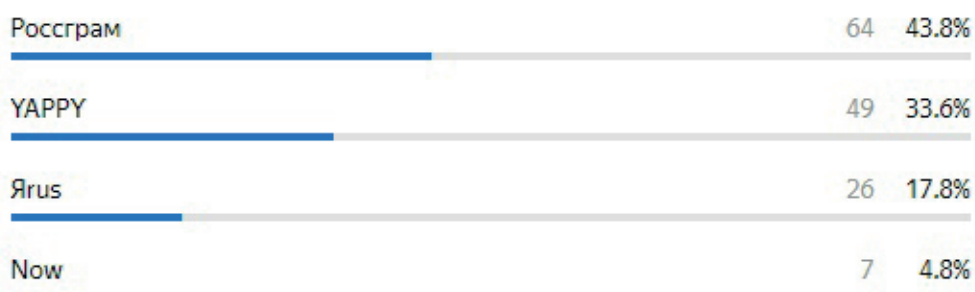
Ответов 162

Слышали ли вы о российских аналогах социальных сетей?



Ответов 127

О каких приложениях вы слышали?



Ответов 146

Рис. 4. Причины снижения популярности социальной сети Instagram

стал TikTok (48%). Покупки чаще совершаются в социальной сети «ВКонтакте» (53%), однако наиболее удобной платформой для e-commerce потребители по-прежнему считают Instagram (40%).

Таким образом, «тектоническая активность» медиаландшафта обусловила частичные изменения устоявшихся практик медиапотребления студентов. Несмотря на то, что социальная сеть «ВКонтакте» стала наиболее

популярной платформой у студенческой аудитории, часть базовых медиапотребностей, таких как потребность в информации, развлечении и познании, в полной мере ею не удовлетворена. Такое обстоятельство, на наш взгляд, способно привести к активизации процессов развития отечественной медиаиндустрии и созданию принципиально новой социальной сети, которая объединит достоинства существующих социальных медиа.

Библиографический список

1. *Appadurai, A.* Modernity at large: cultural dimensions of globalization / A. Appadurai. – Minneapolis, Minn : University of Minnesota Press, 1996. – 229 с.
2. Global Digital 2021 [Электронный ресурс] //URL: <https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru> (дата обращения: 01.11. 2022)
3. *Дзялошинский И. М.* Медиапространство России: состояние и тенденции развития //Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie>. – 2013. – Т. 2012.
4. *Коломиец В.П.* Медиасоциология: теория и практика/Научная монография/Аналитический центр //М.: ООО «НИПКЦ Восход-А. – 2014. – С. 2-15.
5. Медиапотребление в России-2021 [Электронный ресурс] //URL: <file:///C:/Users/Fox/Downloads/Медиапотребление%20в%20России%20-%202021.pdf> (дата обращения: 01.11. 2022)
6. Российский медиаландшафт-2021 [Электронный ресурс] //URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021> (дата обращения: 01.11. 2022)
7. *Рыбникова Ю.* Продажи в «Инстаграм»: российская статистика 2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://texterra.ru/blog/krasivyy-vizual-i-pomoshch-malomu-biznesu-pochemu-i-kak-polzovateli-pokupayut-v-instagram.html> (дата обращения: 01.11. 2022).

MEDIA CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF THE MEDIA LANDSCAPE OF SOCIAL NETWORKS

A. Gracheva, D. Belinskaya, E. Titova, S. Gatselyuk

Abstract. The article presents the results of a study devoted to the study of changes in the media consumption of the student audience due to the transformation of the social media landscape in the territory of the Russian Federation. The results of the study determine popular social networks and the main practices of media consumption in the changing social media market.

Keywords: media landscape, media consumption, social networks, social media.

Раздел 2

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЙ НАУЧНЫЙ START UP

Исследования, представленные в данном разделе, выполнены в рамках проекта «Школа транснациональных медиатранс-крайберов».

Научный руководитель проекта д-р филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталья Васильевна Халина.

Л. Яхно

Навигационный мэппинг в инокультурном медийном контенте. Способы выявления менталитета через национальные новостные платформы

Аннотация. В статье исследуются способы навигации (ориентации) ориентироваться в инокультурных медиа с ориентацией на ментальное и этическое измерения размещенного на медиаплатформах контента.

Ключевые слова: медиа контент, медиа источник, СМИ, менталитет, стратегия «переговоров».

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Введение

В СМИ развивается тренд коллективной интерпретация информации с использованием культурно-исторической и социальной памяти. В современных реалиях под влиянием СМИ формируются межкультурные связи медиапространства. Но страны развиваются неравномерно, соответственно актуальным для нас является знание этики межкультурных отношений, толерантность к религии, национальности. Познание инокультурного медиа ограничивается параметрами незнания культурного этнического субкомпонента. Цель данной работы – показать, как правильно анализировать цифровую среду с учетом этнического фактора. Задачи исследования заключаются в проведении анализа новостных платформ Китая, Мексики и Австралии и выявлении на основе структуры новостной ленты менталитета, доминирующего в медиапространстве.

Исследование направлено на возможность углубленного изучения инокультурного медийного пространства, исходя из его гипертекстуальной природы, позволяющей устанавливать множественные связи из любой точки местоположения в сети Интернет, с целью познания мира и налаживания связей с иностранными коллегами.

Литературный обзор

Одной из концепций деятельности СМИ является стратегия «переговоров». Этот тип стратегии обсуждается в работе В.А. Цепцова и В.В. Цулиной [3]. Авторы отмечают, что стратегия «переговоров» – это заранее выстроенный план коммуникации, складывающийся из опыта, как правило, положительного, в целях поддержания продуктивного диалога. В.А. Цепцов и В.В. Цулина объясняют диалог исключительно через призму когнитивного дискурса. Мы полагаем, что стратегия «переговоров» может рассматриваться и в рамках коммуникации СМИ с аудиторией. Новостные платформы – прямое тому доказательство.

Сайт новостей – промежуточное звено в диалоге СМИ с аудиторией. Соответственно, анализируя его, можно научиться ориентироваться и в других национальных медиа.

Материалы и методы

Для проведения продуктивной исследовательской работы нам необходимо ознакомиться с перечнем инокультурных СМИ. В этом плане хорошей информационной поддержкой является сайт vsesmi.online, где указаны все страны мира и их медийные платформы. При выборе новостных площадок мы руководствовались прежде всего рассмотрением именно местных новостных ресурсов и относительной простотой их использования. Характерологические черты менталитета выявлялись на основе семантического и визуального мониторинга текстов, фото и видео новостей, размещенных в исследуемых источниках за 4 ноября 2022 года (и 1–2 ноября 2022 года у Мексики).

При работе с медийными платформами применялись такие методы, как контент-анализ и метод аналогии (в случае с вычлениением черт менталитета из критериев дифференциации инокультурных медиапространств).

Результаты

В качестве объектов исследования были выделены СМИ Китая, Мексики и Австралии. В рамках исследования был проведен анализ содержательной и визуальной части новостных медиа в мобильной и компьютерной вер-

сиях за 4 ноября 2022 (и за 1–2 ноября 2022 у Мексики).

Центральным телеведущим каналом Китая является канал CCTV, имеющий свою страницу в Интернете. В мобильной версии сайта ориентироваться удобнее: каждая новость подкрепляется фото. В компьютерной версии нет визуального симметричного сопровождения новостной ленты: не все новости подкреплены фотоиллюстрацией. Не знающему национальный язык и интерфейс китайских сайтов сложно разобраться в медиа контенте, даже учитывая помощь автоматического переводчика. Ту же особенность можно отметить в сегменте Sina.com и NetEase.

В представленной иллюстрации страницы CCTV новости за день в компьютерной версии выделены синей линией (см. рис. 1). В ходе анализа были выявлены особенности большинства китайских сайтов:

- 1) «бегущие новостные фото», сменяющие друг друга вверху экрана, меняющиеся заголовки в целом сегменте посреди экрана (много скачков анимации);
- 2) огромное количество информации одним листом;
- 3) характерен интерактив, но так как новости разрознены, то он запутывает аналитика еще сильнее;



Рис 1. CCTV

4) некоторые новостные объекты — одна длинная картинка, множество картинок или инфографика, самостоятельный перевод которых занимает много времени, но формат подходит для поверхностного изучения, легко увидеть тематику новости.

Нами был проведен скролл-анализ всех новостей за 4 ноября и подробный анализ трех:

1. 4 ноября 11:22:50 “定了！北京市11月7日开始“试供暖”” (о пробной эксплуатации отопления);

2. 4 ноября 11:24:15 “中央气象台：未来10天全国大部地区气温偏高 降水偏少” (о погоде);

3. 4 ноября 11:40:59 “共享进博新机遇 多国企业踊跃参展” (о 5-й Китайской международной выставке импортных товаров).

В ходе нам удалось выяснить, что для китайцев характерно:

1) подтверждение хорошей работы в различных сферах деятельности;

2) визуал играет огромную роль (даже погода представлена в виде множества метеорологических карт);

3) подробное объяснение всех случившихся явлений и происшествий, а также ссылки на прошлые или предстоящие мероприятия/до-

стижения;

4) потребление информации преимущественно через лонгриды;

5) показывать любовь и уважение к своей стране, восхищаться своей страной.

Соответственно, менталитет страны характеризуется коллективизмом и прагматизмом (важен хороший результат по всей стране, но готовы сражаться за свое место в карьере), любопытством к деталям (важно фото/видео подтверждение, полноценная история: что откуда вытекает, рассказ с самого начала, учитывая каждую мелочь), терпением (готовностью читать и слушать много и долго, столько, сколько потребуется для составления полноценной картины происходящего), законопослушанием и патриотизмом (всецело доверяют своему правительству, искренне любят страну).

Следующий объект исследования – мексиканский ведущий новостной портал Excelsior. Информация структурирована по блокам, характерно лаконичное использование анимации. Четко выделен блок с новостями последней минуты («горячие» новости). Интерфейс простой, без перевода можно осуществлять визуальную навигацию, ориентируясь на тож-

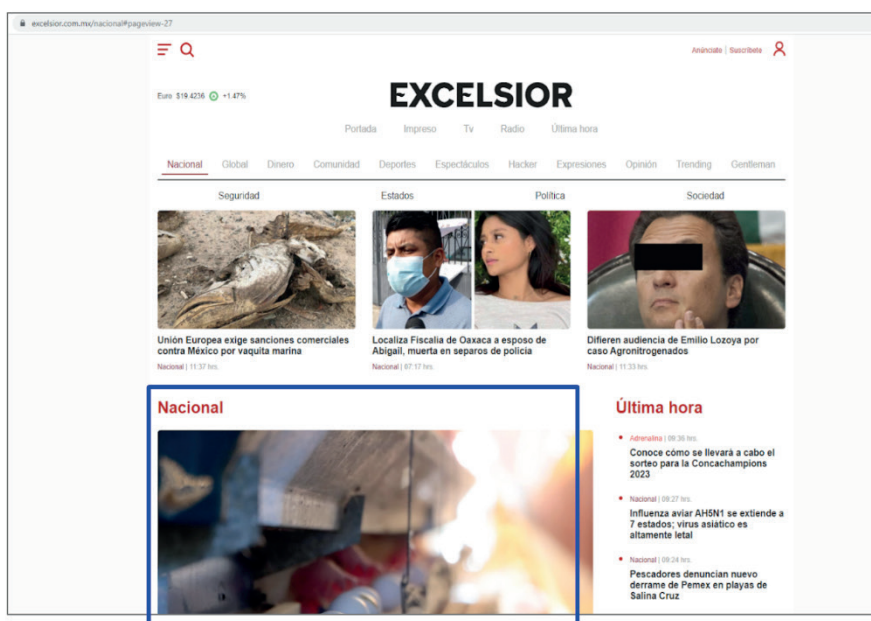
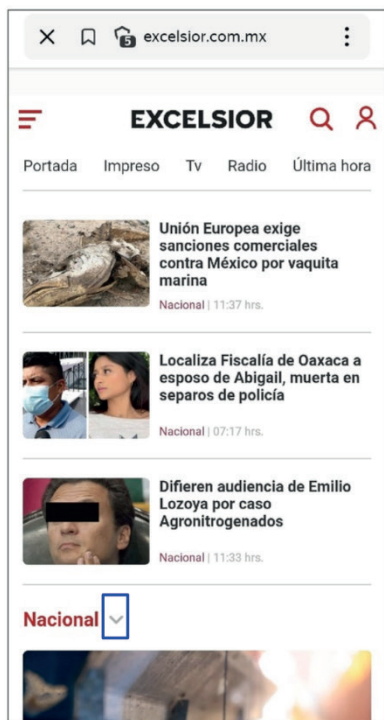


Рис. 2. Excelsior

дество новостного мексиканского портала англоязычным заголовкам (Nacional, Global, Recomendados и так далее).

Большая часть сайтов оформлены интуитивно понятно и структурировано, среди них представители СМИ: Proceso и Sipse.com

Национальные новости Excelsior в компьютерной версии выделены синей линией (см. рис. 2). Новости, адаптированные к телефону, выстроены по той же схеме, но необходим дополнительный интерактив – нажать на выделенную синим «птичку», чтобы открыть полный список.

На этом сайте поверхностно анализировались новости 1–2 ноября («День почивших») и углубленно следующие три новости:

1. 4 ноября 06:15 “Clima México hoy 4 de noviembre: prevén lluvias y heladas por frente frío” (о погоде);

2. 4 ноября 07:17 “Localiza Fiscalía de Oaxaca a esposo de Abigail, muerta en separos de policía” (происшествие: муж сбежал с ребенком, умер после задержания);

3. 4 ноября 09:18 “Mujer lleva a reparar su celular y le roban 5 mil pesos desde app del banco” (происшествие: кража денег из приложения банка).

В ходе анализа мы выяснили, что для Мексики характерно следующее:

1) множество отрицательных новостей о преступности и несчастных случаях (было отмечено на основе наблюдений за новостным контентом одного дня);

2) новости, являющиеся продолжением предыдущих новостей, не имеющих отсылки на раннюю версию (столкнувшись с новостью, у которой нет истока, сложно самому разобраться в ситуации);

3) мексиканцы – народ с бунтарским духом, очень противоречивы (состав страны богат этносами);

4) высшая ценность – семья и их благополучие.

Соответственно, менталитет страны характеризуется пассивным принятием всего происходящего (мир не изменить, оттого отрешенный настрой), экспрессивностью, доверием и чувством солидарности (человек готов поделиться своим опытом и его услышат), любовью к семье и к ближнему, доброжелатель-

ностью.

Австралийский дизайн новостных страниц наиболее привлекателен. В качестве анализируемого выступил национальный новостной сайт 9News.

Для Австралии характерно преимущественно таблоидное ведение новостных сайтов. У 9News наиболее понятный интерфейс из всех, рассмотренных в ходе исследования. Юзабилити сайта определяется а) систематизацией информации, б) визуализацией новости (каждая новость сопровождается фотоиллюстрацией), в) удобной шапкой сайта и г) английской кодификацией языка.

Особенности сайта:

1) возможность указать местоположение (город Австралии) и от этого будет зависеть погода в отдельном блоке (табличного типа), а также перечень новостей либо в общем и целом, либо по актуальности для определенной местности. Подобный интерактив наблюдается также на сайте ежедневной газеты The Sydney Morning Herald;

2) возможность в компьютерной версии включить подкаст на фоне и прослушивать его, изучая информацию;

3) некоторые новости представлены в виде «соц сетевой» анимации (галерея из фотографий с описанием под картинкой, которую необходимо листать).

Синим выделены геолокация, погода и подкаст (см. Рис. 3). Новости сегодняшнего дня располагаются посередине главной страницы, остальная регулировка осуществляется в шапке сайта.

Анализировались новости:

1. 4 ноября, 02:35pm “In pictures: Worst floods in 70 years set to hit NSW rural communities” (наводнение в Южном Уэльсе);

2. 4 ноября, 04:17pm “Protester banned from Parliament House after sticking hand to artwork” (протестующую вывели из здания парламента из-за попытки испортить выставочный экспонат);

3. 4 ноября, 12:33pm “Thousands more Aussies set for cheaper healthcare as changes to Seniors Healthcare Card come into effect” (изменения в политике здравоохранения).

Анализ показал, что для Австралии характерно:

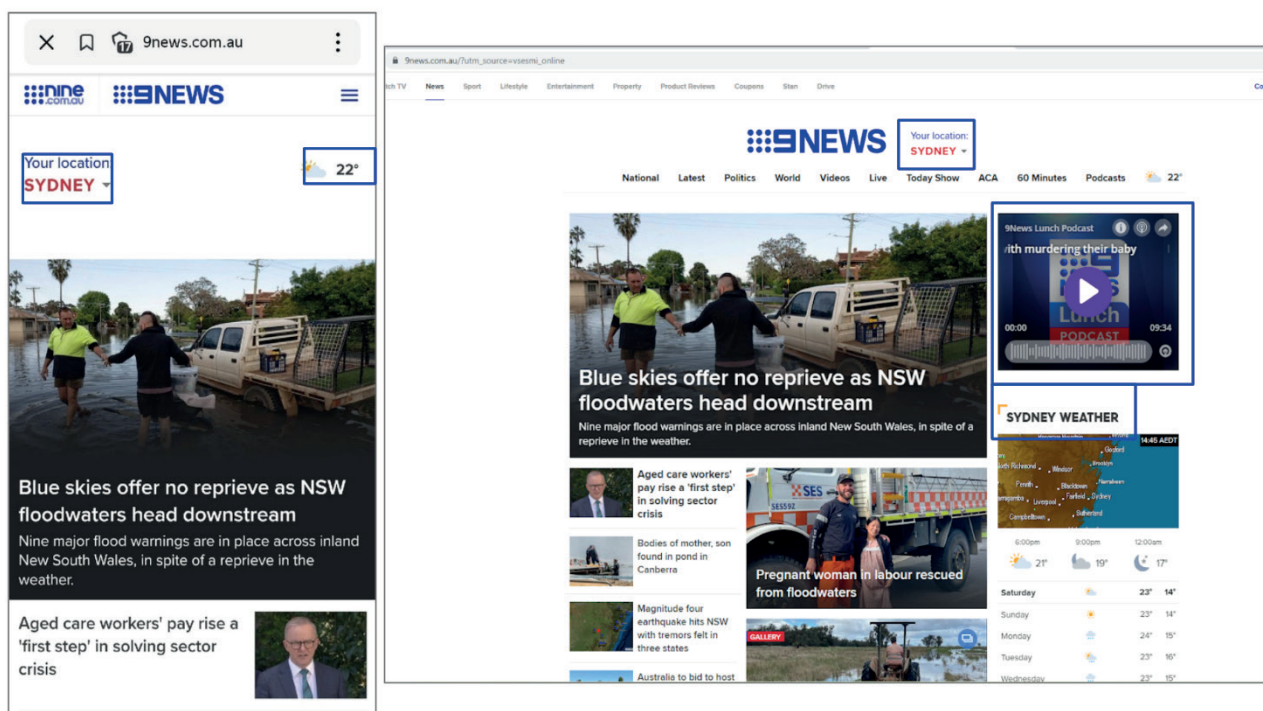


Рис. 3. 9News

1) готовность прийти на помощь (при наводнении помощь поступала как со стороны взрослых, так и со стороны детей);

2) позитивный настрой (во многих новостных лентах люди улыбаются, даже если произошло что-то плохое, относятся к проблемам легко и непринужденно);

3) бережное отношение к памятникам культуры и ко всему живому (в одной из обзорных новостей спасали детеныша вонгари);

4) правительство проводит политику, ориентированную на благополучие граждан.

Соответственно, менталитет страны характеризуется доброжелательностью и отзывчивостью, инфантильностью (люди живут, не переживая ни о чем), бережным отношением к окружающему миру и патриотизмом.

Менталитет – не единственное, что можно узнать о стране из анализа медиасреды. Умея ориентироваться в инокультурных медиа, несложно составить представление и о таких параметрах культуры, как религиозность, обстановка на территории, научное пространство, мода, лингвистические и филологические аспекты жизнедеятельности этноса.

В ходе анализа СМИ тихоокеанских стран

мною были выявлены следующие правила работы в инокультурной цифровой среде:

1) выбор локального источника информации. В начале не стоит работать с медиа источниками, косвенно связанными с вашим вопросом (искать аналогии, метафоры, сравнения) до того, как разберетесь с ее интерпретацией «на местности». Даже если вы уверены в своих знаниях, необходимо удостовериться, соответствует ли ваша интерпретация темы пониманию и изложению темы в инокультурном пространстве;

2) поиск первых медиа источников с минимальным интерактивом. Статичность не является раздражителем — если у сайта простой интерфейс, то вы меньше будете думать, куда нажать, сосредоточившись на своей цели;

3) глубокий анализ одного сегмента и поверхностный анализ остальных. Если «распылитесь», попытавшись охватить все сегменты сразу, то упустите половину той информации, что ищите. Лучше подробно изучить один блок и потом перейти к другому;

4) предварительный анализ шапки сайта, тегов и дополнительных возможностей. Этот пункт связан с предыдущим: чтобы найти

нужный сегмент, необходимо разобраться, как устроен инокультурный медиа источник;

5) автоматический переводчик не всегда прав. Если переводчика среди заинтересованных лиц нет, то найденную информацию необходимо перепроверить, посетив еще 2–3 медиа источника по теме. Автоматический переводчик может перевести имя, как какой-то объект, метафору интерпретировать в прямом значении и так далее.

Заключение

Мэппинг в инокультурном медийном контенте осуществляется по определенным правилам и может быть направлен на исследование любой сферы деятельности. При анализировании иностранного цифрового пространства можно выявить черты ментального сознания местных жителей.

Библиографический список

1. *Благов Ю.В.* Межкультурное взаимодействие в СМИ// Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, vol. 1, no. 1 (37), 2022, pp. 20-27.
2. Основы теории межкультурной коммуникации : [учеб. пособие] / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд во Урал. ун-та, 2015. – 124 с.
3. Психология дискурса: проблемы детерминации, воздействия, безопасности / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. – 315 с. (Труды Института психологии РАН).
4. https://www.cctv.com/?utm_source=vsismi_online
5. <https://www.excelsior.com.mx/nacional#pageview-9>
6. <https://vsismi.online/>
7. <https://www.9news.com.au/national>

Web-ресурсы

1. https://www.sina.com.cn/?utm_source=vsismi_online
2. https://www.163.com/?utm_source=vsismi_online
3. http://people.com.cn/?utm_source=vsismi_online
4. http://www.chinadaily.com.cn/?utm_source=vsismi_online
5. https://www.proceso.com.mx/?utm_source=vsismi_online
6. https://sipse.com/?utm_source=vsismi_online
7. https://vanguardia.com.mx/?utm_source=vsismi_online
8. https://www.smh.com.au/?utm_source=vsismi_online
9. https://www.theaustralian.com.au/?utm_source=vsismi_online

NAVIGATIONAL MAPPING IN FOREIGN CULTURAL MEDIA CONTENT. WAYS TO REVEAL MENTALITY THROUGH NATIONAL NEWS PLATFORMS

L. Yakhno

Annotation. The article explores the ways of navigation (orientation) to navigate in foreign cultural media with a focus on the mental and ethical dimensions of the content posted on media platforms.

Keywords: media content, media source, media, mentality, "negotiation"

Е. Букина

Виды и типы актуальной медийной рекламы на территории Алтайского края

Аннотация. В статье рассматриваются все виды и типы медийной рекламы, представленные на территории Алтайского края. Медийная реклама чаще всего используется чтобы привлечь внимание и повысить узнаваемость компании или бренда, вывести на рынок новый продукт, быстро рассказать об акциях, товарах или событиях, предоставить на рынок новый товар, раскрыть его оригинальность, качество и потребительскую ценность. Приведен рейтинг медийной рекламы в Алтайском крае.

Ключевые слова: медийная реклама, Алтайский край, реклама в социальных сетях, реклама в лифтах, Барнаул.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

«Вести бизнес без рекламы — всё равно что подмигивать девушкам в полной темноте»
Стюарт Хендерсон Бритт, американский социальный психолог, профессор

С появлением интернета распространение различных видов и типов рекламы стало намного проще. Теперь самые крупные медиа площадки могут размещать свою рекламу в отдалённых от неё территориях. Актуальность медийной рекламы обусловлено временем. Реклама её технологии дают возможность практического достижения поставленных целей маркетологов.

Распространения рекламы сейчас не имеет территориальных границ. В эпоху интернета реклама стала окружать нас везде, предоставляя каждый раз все больше выбора для потенциальных покупателей. Одним из инструментов развития успешного позиционирования компании или медиа площадки становится оперативное продвижение своей рекламы. Медийное реклама напрямую влияет на увеличение результатов продаж продвижение бренда, формирование популярности компании. Предлагаю рассмотреть определение медийной рекламы. «Медийная реклама – это текстовые, звуковые, видео и графические рекламные объявления, которые привлекают внимание и вызывают эмоции у пользователей. Её основная задача – не прямая продажа, а формирование положительного отношения к бренду, продукту или услуге.» Использование медийной рекламы сводится к созданию эмоционального образа и положительных ассоциаций, связанных с продуктом или услугой, производимой данной компанией. Целью такой рекламы становится зрелищность, привлечения аудитории, используя при этом все возможные варианты привлечения клиентов на сайт. Ценный вклад появление и развитие теории медийной рекламы сделал Бартон Брюс. Он писал книги связанные с маркетингом и рекламой. В книге «идея на 1 000 000 \$» он описал несколько секретов успешный

рекламы. Мы рассмотрим лишь один. И это секрет номер четыре «Дерзните бросить вызов» - автор знал что потенциальный покупатель хотят изменить уровень жизни, её качество, но для этого им нужно бросить вызов. Возьмём пример из рекламных объявлений Бартона: «Без стиральной машины женщина работает за три цента в час: Жизнь слишком цена чтобы продавать её за три цента в час».

Рекламы медийного плана чаще всего встраивается в контент. Такая реклама появляется практически везде, по всему периметру странички в интернете, на которой находится пользователь. Даже в музыке по радио можно услышать медийную рекламу. К тому же рекламе подобного плана работает даже если потенциальный покупатель не переходит по ссылке, не нажимает на баннер. А все потому что бренд который мелькнул перед глазами пользователя уже будет откладываться под сознание, тем самым увеличивая узнаваемость товара и услуги. Виды медийной рекламы, которые встречаются на территории алтайского края: баннеры (см. рис. 1).



Рис. 1. Реклама МТС в виде баннера

Видео (пользователи видят рекламу видеолента перед информационно-развлекательным контентом) (см. рис. 2).

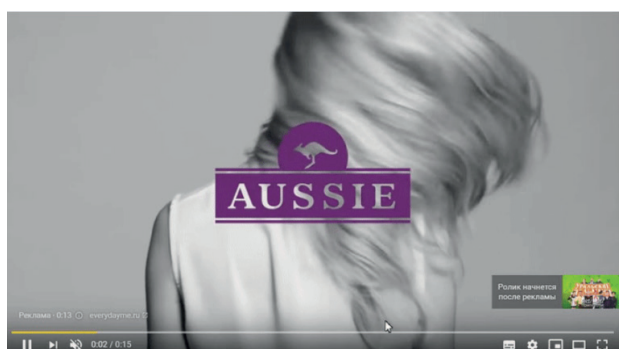


Рис. 2. Реклама перед просмотром видео

Ещё один вид это брендинг (такая реклама публикуется на популярных площадках. Брендинг можно любую страницу сайта) (см. рис. 3).

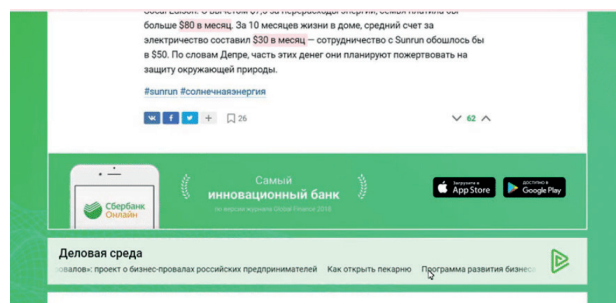


Рис. 3. Брендинговая страница Сбербанка

Каждый из этих видов рекламы присутствует на территории алтайского края. Для того чтобы понять какой вид рекламы чаще используют на территории алтайского края ниже будет предоставлен контент анализ.

В качестве примера возьмем KFC (ресторан быстрого питания) (см. рис. 4).



Рис. 4. Реклама KFC

Предполагаемая месячная статистика:

- ежемесячные уникальные посетители – 63.478;
- ежемесячный просмотр страниц – 253.899;

- ежемесячный доход с рекламы – 761.70 \$.

Менее актуальным видом медийной рекламы является брендинг. Ввиду своей дорогой стоимости не все компании могут позволить себе такую рекламу. Для примера возьмем Сбербанк.

Предполагаемая месячная статистика:

- ежемесячные уникальные посетители – 16.390;

- ежемесячный просмотр страниц – 65.557;
- ежемесячный доход с рекламы – 196.67 \$.

Для качественной медийной рекламы очень важно определить целевую аудиторию, создать креативный дизайн, правильно подо-

брать площадки для размещения. Реклама помогает повысить узнаваемость бренда, обзавестись новыми клиентами или вернуть старых клиентов. Медийная реклама помогает рационально распределить деньги на рекламу.

Библиографический список

1. https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf -Т.А.Чабанюк,Теория и практика рекламы(Учебное пособие).
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnoe-znachenie-mediynoy-reklamy/viewer> -Функциональное значение медийной рекламы В.В. Синяев (Статья).
3. <https://www.unisender.com/ru/glossary/mediynaya-reklama/> -Медийная реклама: что это такое и какие задачи решает | Unisender.
4. <https://elama.ru/blog/mediynaya-reklama-v-internete-chto-eto-takoe-ee-vidy-i-formaty/>-Медийная реклама в интернете: виды и форматы.
5. https://skillbox.ru/media/marketing/mediynaya_reklama/-Медийная реклама в интернете: зачем она нужна вашему бренду.
6. <http://www.ezobox.ru/media/download/vitale-dcho-idei-na-million-dollarov-ot-brusa-bartona.1124.pdf> -Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO.
7. <https://parsesite.ru/ru/cost/kfc.ru>-Анализ сайта kfc.ru, проверка позиций сайта.
8. <https://parsesite.ru/ru/cost/1sberbank.ru>- Анализ сайта 1sberbank.ru, проверка позиций сайта.
9. <https://parsesite.ru/ru/cost/my.kfc.com>- Анализ сайта my.kfc.com, проверка позиций сайта.

TYPES AND TYPES OF ACTUAL MEDIA ADVERTISING IN ALTAI KRAI

E. Bukina

Abstract. The article deals with all types and types of media advertising located in Altai Krai. In order to fully understand the topic, the definition of media advertising is given. Media advertising is most often used to attract attention and increase recognition of a company or brand, to bring a new product to the market, to quickly tell about promotions, goods or events, to provide a new product to the market, to reveal its originality, quality and consumer value. The rating of media advertising in Altai Krai is given. Media advertising is a special kind of advertising, which focuses on the visual perception of the audience.

Keywords: media advertising, Altai Krai, advertising on social networks, advertising in elevators, Barnaul.

В. Голованова, Н. Халина

Интервьюирование медийной персоны

Аннотация. Информацию в повседневной жизни человек получает посредством общения. Будущее современного человека в значительной степени зависит от того, сумеет ли он организовать, сделать жизненной ценностью плодотворное и эффективное общение (именно оно составляет сущность процессов коммуникации) в самых разных сферах человеческой деятельности: в политике, бизнесе, науке, и в журналистике. Искусство общения, искусство интервьюирования – важная составная часть журналистского мастерства. Теме интервью, типам интервью, тактике ведения беседы и поведению журналиста во время беседы с медийной персоной посвящена эта научная статья.

Ключевые слова: медиа, интервью, медийная персона.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Введение

Интервью в наше время является одним из популярнейших медиаформатов. Миллионы телезрителей устраиваются перед экранами TV для того, чтобы лицезреть, как их кумир отвечает на замысловатые или порой нет вопросы. Но в чем же секрет интервью? Как привлечь людей к медийной персоне и к телевизионному перформансу? Ответить на эти вопросы мы попробуем в нашем исследовании.

Литературный обзор

Что же такое интервью? Интервью исследователи относят и к информационным, и к аналитическим, и к художественно-публицистическим жанрам [1]. Л.Р. Сабирова акцентирует внимание на диалогичности жанра интервью [2], соотнося категорию диалогичности с категорией двуадресности: журналист «выстраивает особую публицистическую драматургию беседы в расчете на восприятие будущего читателя» [3]. На параметр диалогичности в условиях интерактивности обращает внимание Е. В. Выровцева: диалогичность становится едва ли не единственно возможным форматом для традиционных публицистических жанров [4]. Кроме того, как отмечает исследователь тенденция индивидуализации медиа привела, в конце концов, к индивидуализации жанровых форм.

П.С. Шестакова отмечает, что потребитель информации в визуальных форматах ее представления «не только слышит и видит то же, что и журналист, но и получает информацию не в обработке интервьюера, а от того, кто является носителем или источником этой информации» [5]. В.М. Амиров и С.Я. Мамедова направляют свое исследовательское внимание на развитие современных медиатехнологий, в том, числе, появление и развитие видеохостинга YouTube и социальных сетей, создавших возможности для размещения видеоконтента [6]. Исследователи подчеркивают, что «стремление авторов к сквозной монетизации материалов оказали значительное влияние на жанровый арсенал средств массовой информации» [6]. Жанр

интервью, ранее причисляемый исследователями к информационным жанрам, полагают исследователи, в контексте монетизации претерпел большие изменения: монетизация контента позволила приобрести статус лидеров общественного медийного интереса проектам журналистов-интервьюеров Юрий Дудя и Ирина Шихман.

Открытость к диалогу интервьюируемого только одна из составляющих успешного интервью, от интервьюера требуется постоянная концентрация внимания и быстрая реакция [7]. «Интервьюер должен правильно понимать респондента, следить непрерывно за ходом его мысли и одновременно фокусировать беседу на проблеме исследования» [7].

В.М. Амиров и С.Я. Мамедова выделяют несколько параметров, которые обеспечивают лидерские позиции медийного проекта Ю.Дудя: 1) неприятие принятых коммуникационных медийных конвенций: к разговору приглашаются оппозиционные политики, ранее не появлявшиеся на федеральных телеканалах; 2) расширяется круг тем, обсуждаемых в телевизионных интервью, ограничивающих активность журналиста форматом программы; 3) формат видеоблога создает иллюзию камерности происходящего, что «провоцирует» интервьюируемого на большую откровенность в выражении своей позиции, а следовательно, позиционирование своей независимой точки зрения; 4) интимизация и провокативность обсуждения: частое обращение к вопросам глубоко личного характера; 5) выбор принятого у пользователей языка общения: в «пацанском» душевном разговоре допустима нецензурная лексика как в репликах интервьюера, так и в «фидбэках» интервьюируемого; 6) актер медиапродукта внимательно следит за общественным интересом, что определяет актуальность выбранной для обсуждения темы; 7) артистичность и харизматичность интервьюера; 8) работа над самопрезентацией интервьюируемого, масштабирование его индивидуальных и, по-своему, уникальных черт; в итоге создание яркого своеобразного портрета героя. Личность, приглашенная на интервью, в процессе коммуникации преобразуется в личность медийную, в медийную персону.

М.М. Гукасова полагает, что многоаспектная природа медийной личности укладывается в вполне четкую структуру: ядро (информационная составляющая, или информационный образ); медийные процессы (выделяются в рамках ядра): фиксация, обозначение, описание, определение и объяснение информационных данных в рамках существующей парадигмы; немедийная целесообразность (формируется геополитическими, экономическими, социокультурными (особенно идеологическими и мировоззренческими) научными обстоятельствами); коммуникативная составляющая (определяется подготовленностью аудитории), публицистическая составляющая или публицистический образ (формируется посредством приписания некоторому конкретному фрагменту реальности морально-нравственной оценки и определения его социокультурной значимости и влияния; в настоящее время именно посредством медиа формируется представление о правильном/неправильном поведении) [8].

По наблюдениям В.М. Амирова и С.Я. Мамедовой журналистское интервью постепенно превращается в интервью-шоу, в котором содержится немало развлекательных элементов, которые и собирают целевую аудиторию.

Материалы и методы (Materials and methods)

В данной работе был использован метод контент-анализа. Производился анализ интервью Ксении Собчак с Еленой Блиновской [<https://www.youtube.com/watch?v=9JD31-qgba4>].

В качестве подготовительного этапа интервью нами было составлено медийное портфолио интервьюера. База исходных данных формируется по модели «открытого текста», что предполагает ее постоянное пополнение. На настоящий момент в ней присутствует два источника: краткое резюме профессиональный компетенций журналист Василия Полонского [9] и аналитика медиамаркетинговых стратегий Ксении Собчак от Дарьи Волковой [10].

В. Полонский считает Ксению Собчак талантливой телеведущей и настоящим профессионалом своего дела. Однако он не уве-

рен, что ее можно назвать журналисткой. Ксении Собчак журналист не симпатизирует, но признает, что «она достаточно умна, чтобы заниматься той деятельностью, которая будет приносить максимум пользы» [9].

Дарья Волкова выделяет 10 оригинальных стратегий Ксении Собчак: 1) «менять имидж и расставаться с нерелевантной аудиторией»; 2) «провоцировать»; 3) «язвить и давать этим повод для обсуждений»; 4) «использовать сильный нейминг и образы»; 5) «использовать любые инфоповоды для самопиара»; 6) «не отрешиваться от ошибок прошлого»; 7) «задействовать максимум каналов коммуникации»; 8) «использовать самоиронию, сделать недостатки «фишкой»; 9) «добавить «грязи»; 10) «позаботиться об образовании» [10].

Каждой стратегии, соответственно, дается развернутый комментарий. Один из самых запоминающихся образов Ксении – «блондинка в шоколаде» (так называлось реалити-шоу о гламурной жизни Собчак; выходило на «МУЗ-ТВ» с 2006 по 2010 годы). По жанру это был влог, который на сегодняшний день которые снимает каждый второй блогер на YouTube (1).

Провокации составляют константу медийного образа К. Собчак. Их цель – привлечение внимания к собственной персоне как медийной личности, вокруг которой происходит генерация трафика (2).

По данным «Медialogии», на февраль 2021 года К. Собчак находилась на 5 месте среди самых цитируемых журналистов, наряду с В. Познером, Д. Губерниевым и В. Соловьевым. В марте 2021 года поднялась на первую позицию рейтинга. И, с тех пор, не теряет место в пятерке лучших (3).

Нейминг соответствует медийному образу Ксении Анатольевны, в нем также заложена провокация: название канала Собчак в Telegram – «Кровавая барыня»; название шоу на YouTube – «Осторожно, Собчак!» (4).

Собчак участвует в обсуждении любой острой темы в Сети (5).

Меняя имидж, Ксения Собчак не отрицает прошлых ошибок. В этом смысле она остается верной себе. «В интервью Юрию Дудю она говорит, что не стыдится участия в про-

екте «Дом-2» и называет его коммерческим проектом с хорошими рейтингами, который дал возможность заявить о себе. При этом утверждает, что если бы могла отмотать назад, то было бы лучше, чтобы его не было, но «это моя жизнь, и это не исправить» [10] (6).

Собчак максимально насыщает своим присутствием медийное пространство: она есть и в телевизионных программах, и на мероприятиях, и в интернете; ведет канал в YouTube, делает мерч и лично участвует в его продвижении. На «Первом канале» с 2020 года совместно с Александром Гордоном ведет шоу «Док Ток» (авторское шоу, в котором освещаются наиболее резонансные события в мире, происходит реконструкция событий с участием актеров театра и кино) (7).

Д. Волкова приводит списки активных сетей К.Собчак и некоторых программ, в которых медийная личность появилась в течение последнего года.

Активные соцсети (На всех площадках контент адаптирован под особенности каждой из соцсети):

- Instagram – 8,4 млн подписчиков;
- YouTube – 2,17 млн подписчиков;
- Twitter – 1,3 млн подписчиков;
- TikTok – 518 тыс. подписчиков;
- Telegram – 218 тыс. подписчиков.

Программы, на которых присутствовала в качестве гостя:

- «Вечерний Ургант»;
- «Прожарка» на ТНТ-4;
- «Честный развод» Агаты Муцениеце;
- программа «Рикошет» Алексея Венедиктова;
- шоу Comment Out.

Медийная персона самокритична. «Убийственно» пошутить о ней никто не может: очень критична к своей внешности, ее скандальная репутация для нее не неожиданность, любое высказывание о себе обращает в шутку. Итог – недостатки работают на медийность (8).

Старается всегда найти и обнародовать малоизвестные подробности и неприятные факты (9). Разносторонне образованна и начитанна, постоянно развивается, магистр политологии (МГИМО) (10).

Результаты

Рассмотрим, какие темы Ксения Собчак обсуждает с Еленой Блиновской с использованием каких тактик, чтобы заинтересовать зрителя.

Первая тема – доходы.

К.С - Сколько ты зарабатываешь в год? По данным Форбс 300 млн. Имеет ли право на существование эта цифра ?

Е.Б - Это примерно столько я налогов плачу! (А дальше уходит от вопроса)

Как видно данная тема способна выбить почву из под ног у многих именитых гостей.

Следующая тема – образование.

К.С-Ты говорила что у тебя множество дипломов и образований. Это правда?

Е.Б - Это запретная тема! (Далее идет рассказ о 10 дипломах, больше половины из которых получены по итогам освоения дисциплин в неизвестных академиях Москвы).

Также развиваются темы, которые, по мнению Ксении Собчак, должны вызывать у Елены Блиновской чувство стыда.

К.С - Не стыдно зарабатывать на человеческой глупости?

Е.Б – Нет.

К.С - Для того перформанса, с которого ты начала свой день рождения, нужно иметь огромную самооценку (Собчак о перформансе Я - Вселенная)

Е.Б - Я абсолютно точно родилась с этим ощущением. Как и каждый любой человек. Где-то я подрастеряла. Но сейчас собираю его по кусочкам.

Как видим, правильно подобранная тема позволяет открыть в тексте жизненных событий интервьюируемого новые смыслы, факты и либо увеличить масштабы его семантической вселенной, либо низвести цепь невероятных обстоятельств обретения комфортного бытия до уровня информационного спама.

Обратимся к тактикам, используемым

Собчак и позволяющими ей буквально «играть» со своими интервьюируемыми.

Тактика уточнения.

Е.Б - У меня 10 дипломов...

К.С- О высшем образовании?

Е.Б - Ну не совсем, есть курсы повышения квалификации, есть специальное образование.

Издвка, завуалированная в вопрос.

Долгие минуты молчания.

К.С - Ну что вошла в ресурсное состояние?

Е.Б - А я из него и не выходила!

«Почему-вопросы».

К.С - Почему ты не хочешь сделать курс, как у Тони Робинсона? (Известный американский инфоцыган)

Е.Б - А для чего мне это?

Запрос на гипотезу(вопрос заставляющий порассуждать)

К.С- Чего ты хочешь?

Е.Б – Может, у меня больше нет желаний...

К.С - Должна же во всем, что ты делаешь быть глобальная цель?

Е.Б - Ее нет

В интервью используются также способ «подбор языкового кода». Собчак использует термины 'гештальт-терапевт', 'инфоцыгане', 'ресурсное состояние'. Мотивационное поле использования подобных терминов обусловлено тем, что Елена Блиновская позиционирует себя в качестве грамотного психолога, способного помочь людям.

Заключение

Как показывает анализ интервью с медийной персоной, в процессе коммуникации возможно использовать разнообразные средства сигнификативной дешифровки медийной личности, что удобнее делать через обсуждения множества тем. Залогом успешного интервью является его грамотное построение и уверенность интервьюера в собственной семантической достаточности.

Библиографический список

1. *Щитова Д.А.* Интервью как способ создания имиджа // Вестник Томского государственного университета 2012 Филология №4(20). С.146-153.
2. *Сабирова Л.Р.* Диалогичность речевого жанра интервью [Электронный ресурс] – URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1669696769&tld=ru&lang=ru&name=Dialogichnost.rechevogo.zhanra> (Дата обращения: 29.11.2022).
3. *Леонтьева Г.* Мой любимый жанр интервью // Петербургский союз журналистов. 2005 № 2 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper> (Дата обращения: 29.11.2022).
4. *Выровцева Е.В.* Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 207–213.
5. *Шестакова П.С.* Применение жанра интервью в интернет-пространстве // Медиасреда. 2020. № 2. С. 98–102.
6. *Амиров В.М. С.Я. Мамедова* Интервью: от классического жанра к современным форматам (на примере программ «вдудь» и «а поговорить?»)// журналистика и массовые коммуникации. С. 30-37. [Электронный ресурс] – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/103543/1/iurp-2021-3-04.pdf> (Дата обращения: 29.11.2022).
7. *Исакова Т.Н.* Функционирование жанра интервью на современном этапе [Электронный ресурс] – URL: <https://C:/Users/Mvideo/Downloads/funktsionirovanie-zhanra-intervyu-na-sovremennom-etape>(Дата обращения: 29.11.2022).
8. *Гукасова М.М.* Историческая и социально-образовательная мысль. Том 8 №3/1, 2016 Historical and Social Educational Ideas Volume 8 #3/1, 2016. С.101-107.
9. Полонский рассказал, в чем заключается «секрет» успеха Ксении Собчак [Электронный ресурс] – URL: <https://monavista.ru/article/4747878/> (Дата обращения: 29.11.2022).
10. Волкова Д. 10 оригинальных стратегий... Ксении Собчак: она умеет в маркетинг! [Электронный ресурс] – URL: <https://texterra.ru/> (Дата обращения: 29.11.2022).

Web-ресурсы

<https://www.youtube.com/watch?v=9JD31-qgba4>

INTERVIEWING MEDIA PERSON

V. Golovanova, N. Khalina

Abstract. All information in everyday life a person receives through communication. Today, the future of a person largely depends on whether he - a person - will be able to organize, make fruitful and effective communication a vital value (it is this that constitutes the essence of communication processes) in various fields of human activity: in politics, business, science, and journalism. . The art of communication, the art of interviewing is an important component of journalistic skills. This scientific article is devoted to the topic of interviews, types of interviews, tactics of conducting a conversation and the behavior of a journalist during a conversation with a media person.

Keywords: media,interview,media person.

Д. Оспищева

Дизайн-коммуникации в SMM

Аннотация. В статье рассматриваются особенности дизайна в различных социальных сетях, а также его влияние на целевую аудиторию. При анализе используется контент-анализ, анализ данных и медиа-анализ. С помощью этих методов были выявлены различные виды дизайн-коммуникаций. Углубленное изучение источников даёт возможность понять, каким образом современный дизайн воздействует на пользователей.

Ключевые слова: дизайн; коммуникации; SMM.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Введение

Для общего понимания дизайна в SMM, следует разобраться в понятиях SMM и коммуникационный дизайн. SMM — это множество мер, которые направлены на привлечение внимания к конкретной компании пользователей интернета через социальные сети. Иными словами, SMM – это весь визуальный и текстовый контент, который качественно, а, главное, креативно подаётся интернет-аудитории. Современный коммуникационный дизайн — это способ, с помощью которого можно общаться с пользователями, находить с ними точки соприкосновения, привлекать их внимание. «Как ни странно, визуал совсем не обязательно должен быть «красивым» в общем понимании этого слова. И дело даже не в том, что понятия о красоте в принципе у каждого свои. В коммуникационном дизайне сообщение важнее картинки, а привлечение внимания — ценнее эстетики» [1]. Основная цель статьи подробно рассказать об особенностях дизайна в различных социальных сетях, а также его влиянии на целевую аудиторию.

Литературный обзор

На сегодняшний день тема дизайна достаточно актуальна, её рассмотрением занимаются многие исследователи. Что касается дизайн-коммуникациях крупных и малых брендов, то можно определить, на каких площадках лучше размещать контент той или иной компании. Также следует говорить о трендах в SMM, что актуально, а что лучше не использовать [2]. Специалисты-практики [1] рассказывают, с чего лучше начать оформление площадки, как сделать качественно и модно, какие цвета использовать, какой шрифт применять, на какую аудиторию ориентироваться. Обращается внимание на функционал визуальной коммуникации в дизайне, ее востребованность, разъяснение того, как работает визуальная коммуникация в дизайне, большей эффективности по сравнению с графическим дизайном, элементах дизайна и важности дизайна в коммуникациях [3]. Авторы публикаций говорят о том, как создать актуальную рекламу в новых медиа [4]. Влияние дизайна на упаковку бренда также не остается без внимания исследователей, а так же то, как: «Хороший дизайн превратить в хороший бизнес» [5]. Обзор данных источников формирует представление

о дизайне и его влиянии на пользователей в целом.

Материалы и методы

В процессе подготовки статьи была проведена работа с интернет источниками, в которых было представлена визуальная информация и информация, формирующая представление о текстовом контенте. В процессе исследования влияния дизайн-коммуникаций в SMM использовались методы контент-анализа, анализа данных, был проведён мидиа-анализ.

Результаты

Стиль контента, подача изображений и текста – это не просто модные тенденции, а это решение конкретных задач бизнеса. Пользователи должны видеть не просто красивые картинки: изображения являются понятными иллюстрациями того, что продаётся. «Если сделать «стильно, модно, молодёжно», половина аудитории этого просто не поймёт» [1]. Любой дизайн должен соответствовать платформе, на которой продвигается продукт. Одни площадки не требуют сложного дизайна и вычурных текстов, другие, наоборот, хотят, чтобы было ярче и бросалось в глаза. В любом случае, визуальная коммуникация бренда – это способ,

который помогает продвигать бизнес, делать его уникальным, отличным от других.

Обсуждение

Дизайн-коммуникации в SMM – это важный инструмент начала и процесса ведения любого бизнеса. Визуальная составляющая бренда является «стилевой доминантой современности» [4, с. 187]. Индивид, который получает цифровую информацию визуально, становится частью массы. Так или иначе, визуальное является частью всего общего, что бесспорно влияет на решение определённых проблем.

Заключение

Результаты этого исследования можно понимать, как то, что дизайн играет важную роль в коммуникации между продавцами и потребителями продуктов или услуг. То как и с какой подачей были представлены визуально продукты, с таким же желанием они будут востребованы среди потребителей.

Благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Халиной Наталье Васильевне за ценные советы при планировании исследования и рекомендации по оформлению статьи.

Библиографический список

1. Что такое коммуникационный дизайн и зачем он нужен массовому подбору [Электронный ресурс] – URL: <https://netology.ru/blog/07-2022-design-trends-in-smm> (Дата обращения: 26.11.2022).
2. Что такое визуальная коммуникация: как она работает и чем отличается от графического дизайна [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/hr/282589-cto-takoe-kommunikacionnyy-dizayn-i-zachem-opnuzhen-massovomu-podboru> (Дата обращения: 26.11.2022).
3. Сила визуальной коммуникации [Электронный ресурс] – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/cto-takoe-vizualnaya-kommunikaciya/> (Дата обращения: 26.11.2022).
4. Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с. [Электронный ресурс] – URL: <https://smi.susu.ru> <https://smi.susu.ru/wp-content/uploads/sites/61/2020/01/%D0%98%D0%BD%D1%82%> (Дата обращения: 26.11.2022).
5. Дизайн как инструмент стратегии. Ларс Валлентин. Фрагмент из книги «Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации». Издательство «Манн, Иванов и Фербер» [Электронный ресурс] – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/Packaging_Sense.htm (Дата обращения: 26.11.2022).

DESIGN COMMUNICATIONS in SMM

D. Ospischeva

Abstract. The purpose of the article is to consider the design features in various social networks, as well as its impact on the target audience. Content analysis, data analysis and media analysis were used in the analysis. Using these methods, various types of design communications were identified. An in-depth study of the sources makes it clear how modern design affects users.

Keywords: design; communications; SMM.

С. Сумина

Опора на постулаты Дейла Карнеги при подготовке выступления: рекомендации для медиаспециалиста

Аннотация. В данной статье рассматриваются навыки и умения, которыми должен обладать каждый высококвалифицированный медиаспециалист, умения правильно применять эти знания на практике в своей профессиональной деятельности, в подаче своего информационного контента. В качестве базовой теории для выработки рекомендаций используется теория Дейла Карнеги.

Ключевые слова: постулаты, медиаспециалист, практика, профессиональная деятельность, информационный контент, рекомендации, Дейл Карнеги.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Риторика выступает показателем конструктивных процессов риторического взаимодействия, приобщая человека к культурным ценностям и нормам, что делает актуальным ее изучение в аспекте медиа [1]. «В культурологической интерпретации медиариторика может быть представлена в качестве самоценной нормативно-ценностной регулятивной системы и сферы творчества, разворачивающейся посредством целенаправленно ориентированной коммуникативной составляющей» [1, с.93].

Как считает Е.Ю. Панова, активизация речетворческих практик, процессы трансформации речевой культуры «вдохновили исследователей на поиск новых концепций осмысления феномена риторики» [2]. Каждый второй человек в мире ежедневно сталкивается с потреблением различного рода медиапродуктов. Люди, живущие в современном обществе и стремительно развивающиеся в нём, нередко задаются вопросом, что собой представляет специалист в масс-медиа. С каждым годом эта профессия становится все более востребованной. Человечество уже не представляет ни единого своего дня без мобильного телефона, изучения новостной ленты, просмотра телевидения, анализа печатных и онлайн изданий, прослушивания радио и подкастов, и ещё множества интересного контента, извлекаемого из информационного потока. За всем этим, теперь уже жизненно необходимым, обнаруживает себя масса кропотливого труда. Медиаспециалисты занимаются распространением медиа и, тем самым, влияют на людей и общество в целом. Они рассматривают информацию из различных источников, создают уникальные медиапродукты, проводят экспертизы и дают оценку.

Быть хорошим мастером своего дела – мало. Для того, чтобы действительно являться лидером, нужно обладать рядом качеств. Об этом книги Д. Карнеги [3, 4]. Одно из важных умений – умение выступать перед публикой. Это великое искусство, которым владеет не каждый человек. «Искусство публичных выступлений» – неисчерпаемый источник знаний, книга, написанная американским педагогом, оратором-мотиватором, писателем Дейлом Карнеги [5]. Известный во всем мире автор предоставляет уникальную возможность обрести уверенность в себе людям, имеющим проблемы в выступлениях на большой и малой сценах, имеющим страх перед зрителем, не зна-

ющих основ ораторского мастерства. Опираясь на утверждения Карнеги, можно понять алгоритм действий и научиться преодолевать чувство страха, что немаловажно для отличного и успешного выступления перед зрителями. Следующие постулаты концепции публичных выступлений Д. Карнеги вносят ясность и подготавливают оратора к публичному выступлению.

1. Выбор темы и подготовка к ней. Следует обширно погрузиться в тему, прорепетировать несколько раз, сконцентрироваться, понять, переосмыслить, внутри себя уверенно рассчитывать на дальнейший успех, взять контроль над аудиторией. Дальнейшие действия — это подборка правильных материалов из точных, достоверных источников, изучение и анализ отобранного, разработка плана выступления и конечная работа над целостной композицией. Оформление текста выступления и грамотное овладение итогового материала.

2. Эффективность благодаря высоты тона голоса. Дейл Карнеги настоятельно рекомендует, при преподнесении готового материала зрителю или же слушателю, менять высоту тона. Голос разговорного типа имеет огромное значение. Для того, чтобы научиться себя им владеть Вы должны расслабиться, не давайте волю эмоциям, здесь они будут излишне, разве что в редких случаях. Не волнуйтесь и не переживайте, нервничать тоже не стоит, так как на это нет причин. Наблюдайте за дыханием, произносите все гласные звуки, чтобы немного расслабиться и быть настроенным на свою речь.

3. Пауза и её сила. Расстановка пауз используется по ряду причин. Она дает мысленно понять и подготовиться аудитории к какой-то совершенно другой мысли, или, к примеру совершить эдакую интригу, или сделать ваше сообщение «пищей для раздумья» на малый промежуток времени, после чего снова пойдет бурный поток информации.

4. Восторг и чувства. По приходу в неизвестную вами обстановку нужно влиться в коллектив, стараться почувствовать и угадать настроение людей, с которыми предстоит дальнейшая работа. Дать понять группе людей, что от них зависит плодотворность и результат предстоящего дела, понять их чувства,

их творческий настрой, готовы ли они быть с вами на одной волне и установить эмоциональный контакт.

5. Влияние на толпу. Каждое образование групп людей в творческий коллектив нуждается в лидере, для вашей целевой аудитории именно вы должны играть роль лидера. Слушатели должны хотеть вас слушать, а зрители должны хотеть вас лицезреть. Утвердите себя в этой роли и тогда вы точно получите обратную связь и уважение со стороны вашей аудитории. Эта рекомендация точно поможет вам обозначиться как руководитель и добиться именно того результата, которого хотели изначально.

6. Пополняйте свой словарный запас. Ваша речь говорит о вашем окружении и образованности. Слова, произнесённые из уст, должны означать следующие вещи: вы знаете, как верно использовать это определенное слово, вы знаете значение и определение этого слова, вы точно знаете, как и где оно сочетается. Когда на слуху появляется слово, значение которого вам неизвестно, то постараться сделать всё, чтобы узнать и понять его значение, запомнить и применять. Если же слово знакомое, но используется по-другому, то это тоже неплохой способ сделать ярче свой словарный запас. Если слово непонятно, то изучите его лексическое значение в словаре.

7. Тренировка памяти. Скорее всего вы не сможете выучить наизусть вашу подготовленную речь заранее, запомнить все слова точь-в-точь, но на основу вашей идеи, стоит обратить внимание и понять ее главные аспекты. Это наверняка поможет уверенно пройти вашей презентации и осуществить ответы на вопросы по конкретной теме. А также изучайте литературу, чаще описывайте свои мысли и задумки, учите наизусть стихотворения и отрывки из художественной литературы.

Автор постулатов, естественно, предложил эти рекомендации к просмотру и изучению уже много лет тому назад, но они всегда будут востребованы и актуальны, во все времена, ни смотря ни на что. Советы Дейла Карнеги, как основоположника курсов эффективного общения и выступлений, помогут раскрыться начинающим ораторам в сфере медиакommunikаций и не только. Использование ценной информации поставит на новый уровень.

Библиографический список

1. *Гришанина-Мошкина О. В.* Медиариторика в XXI веке: конструктивность речевого оптимала в дискуссионном процессе // Вестник культуры и искусств. – 2021. – № 2 (66). – С. 92–99.
2. *Панова Е.Ю.* Риторизация современного медиапространства как фактор релевантности проблемы риторического кода в медиадискурсе// Медиалингвистика 2019. Том 6, № 4, Лингводискурсология медиа [Электронный ресурс] – URL: <https://medialing.ru/ritorizaciya-sovremennogo-mediaprostranstva-kak-faktor-relevantnosti-problemy-ritoricheskogo-koda-v-mediadiskurse/> (Дата обращения: 29.11.2022).
3. *Карнеги Д.* Как перестать беспокоиться и начать жить М. : Издательство Попурри, ООО, 2020. 416 с.
4. *Карнеги Д.* Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично М. : Издательство Попурри, ООО, 2020. 420 с.
5. *Карнеги Д.* Искусство публичных выступлений [Электронный ресурс] – URL: <https://se-context.ru/karnegi-iskusstvo-publicnyh-vystuplenii-kniga-karnegi-d-kak.html> (Дата обращения: 29.11.2022).

RELIANCE ON THE POSTULATES OF DALE CARNEGIE IN THE PREPARATION OF THE SPEECH: RECOMMENDATIONS FOR A MEDIA SPECIALIST

S. Sumina

Abstract. This article discusses thstracte skills and abilities that every highly qualified media specialist should possess, be able to correctly apply this knowledge in practice in their professional activities, in the presentation of their information content, based on the recommendations of a specialist in this field.

Keywords: postulates, media specialist, practice, professional activity, information content, recommendations.

А. Захарова

Влияние цветового баланса на продвижение контента/ идеи

Аннотация. В данной статье рассматриваются роль и влияние цветового баланса на продвижение контента и идеи бренда. В пример была приведена такая наука как колористика, изучающая характер цветов и их особенностей. Рассматривается вопрос необходимости понимания современными web-дизайнерами психологической составляющей данной дисциплины.

Ключевые слова: цвет, колористика, web-дизайнер, контраст, СТА-кнопка, бренд.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Природная цветовая среда обладает характеризуется динамикой, цикличностью, разнообразием. С появлением в природном окружении искусственных объектов возникает необходимость их цветовой дифференциации. Правда, поначалу эти были объекты, изготовленные из природных материалов, поэтому они легко вписывались в природный цветовой контекст. Искусственная среда не исчерпывается лишь цветовыми закономерностями природы, отражая общественную идеологию и эстетические нормы. Так появляется вторая, а в дальнейшем и третья линия развития колористики, творчески реализуемая человеком. Соотношение природной и искусственной линий на всех этапах ее развития постоянно меняется в пользу второй, отражая изменение соотношения естественного и искусственного. Третья линия, таким образом, выражает баланс между двумя первыми линиями, создающий реальные условия становления и развития колористики предметно-пространственной среды в конкретный исторический период и конкретной культуре.

У каждого человека разные предпочтения в цвете, и поэтому прежде чем выбрать цветовую палитру своего контента, необходимо тщательно изучить целевую аудиторию, её вкусы. Люди реагируют на тона по-разному, кто-то отдаёт предпочтения красным, другие - синим. Цвета обладают определёнными значениями, влияют на человеческое поведение.

Один из таких факторов – возбуждение, т.е. психологическое состояние, приводящее человека к сенсорной активности, бдительности, желаниям и готовности к реагированию. Исследователи выяснили, что данным положением можно манипулировать. Чтобы вызвать этот эффект, достаточно использовать теплые оттенки цветов, для привлечения внимания к своему бренду. Данный метод достаточно хорош для шоппинга. Такие цвета как красный стимулируют ощущение срочности, и поэтому покупатель с большей вероятностью решится на необдуманную и импульсивную покупку. Чаще всего такой цвет используют для объявления о распродаже (см. рис. 1).



Рис. 1. Распродажа в магазине одежды «MODIS»

В данном случае красный цвет выбирают, потому что по тону это более яркий и насыщенный цвет: он привлекает внимание покупателей и не должен оставлять их равнодушными к процессу распродажи.

Холодные же тона, напротив, снижают уровень возбуждения, люди становятся бо-

лее вдумчивыми и рациональными. Синие цвета чаще всего используются для различных социальных пространств и ресурсов. Для подтверждения необходимо привести несколько примеров цветового оформления интернет-платформ.

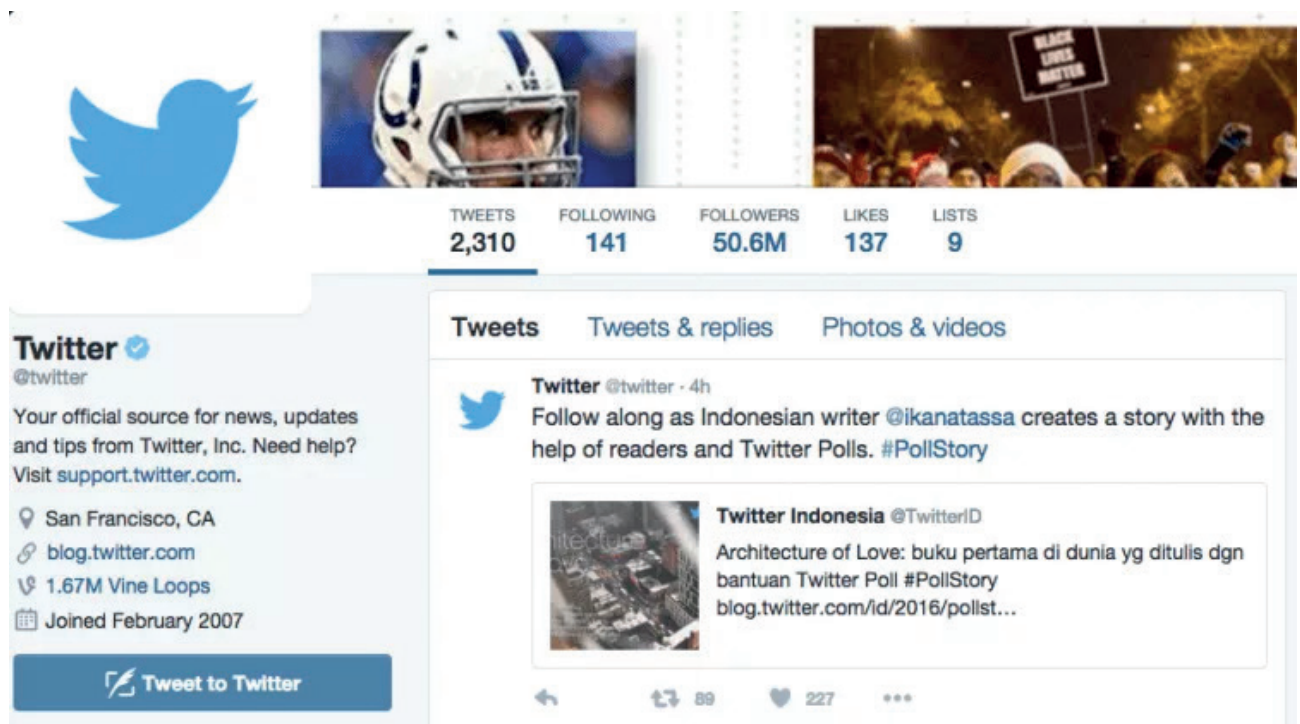


Рис. 2. Пример страницы из социальной сети «Twitter»

Твиттер – социальная сеть, где пользователи публикуют свои посты (более известные как «твиты»). Оттенки голубого (см. Рис.2) помогают автору задуматься над тем, о чем на-

писать и как это оформить (необходим рациональный подход). Так, читатели, основываясь, в том числе, и на цветовом сопровождении формируют свое мнение об аккаунте.

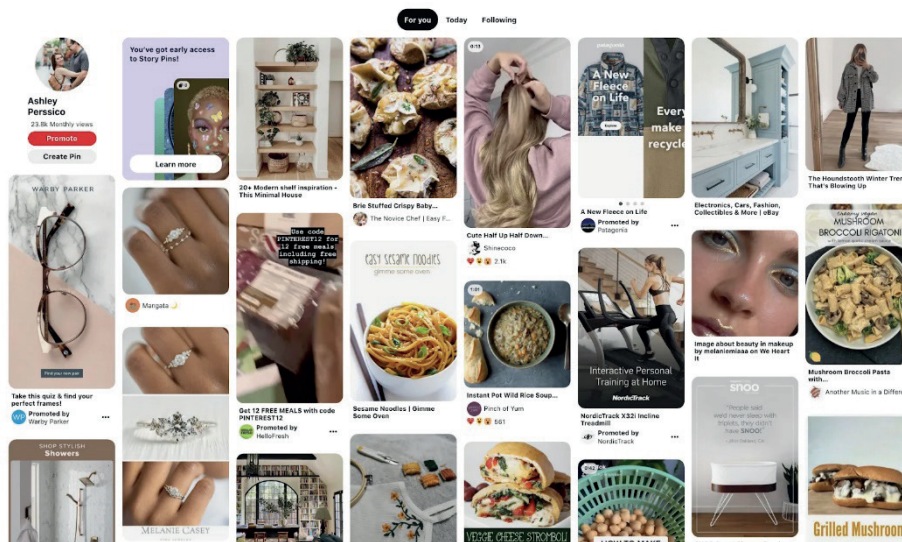


Рис. 3. Пример ленты социального сервиса «Pinterest»

Пинтерест – социальный сервис, где пользователи ищут и сохраняют фотографии в тематические коллекции. Процесс поиска и добавления материалов проходит быстро с помощью красной кнопки «сохранить».

Когда человек вспоминает бренд, он прежде всего представляет его тематический цвет, а уж потом – название. В 2006 году исследователи Кардиффской бизнес-школы провели эксперименты, посвященные влиянию цветов на восприятие уместности логотипа бренда. Результаты показали, что важен не сам цвет, а то, насколько он соответствует продукту и понравится ли целевой аудитории [1]. Именно поэтому одним из важнейших навыков современного дизайнера является понимание колористики как науки.

Контекст цвета является важным фактором создания уникального бренда. Для упаковки продукта он влияет на восприятие аудитории, а для сайта – на юзабилити. Задача востребованного web-дизайнера создать удоб-

ный и эстетически приятный сайт, правильно подобрать её цветовую гамму.

Нагромождение цветов, слишком яркие и плохо сочетающиеся тона способны скорее оттолкнуть, нежели привлечь внимание посетителей. А минимальное количество элементов и расцветки сайта недостаточно хорошо могут подчеркнуть преимущества продукта бренда. Дизайнеру необходимо найти ту комбинацию оттенков, которые делают интерфейс надёжным и привлекательным.

Для создания подобных сайтов используют контраст цветов. Web-дизайнеры используют данный метод для упрощения читабельности интерфейса. Контраст повышает конверсию сайта, управляет вниманием пользователя. Он помогает понять человеку, куда стоит посмотреть, какая информация важна. Например, чтобы выделить СТА-кнопку, создают гармоничный фон с пастельными и нежными цветами, саму же кнопку делают ярче, контрастнее (см. рис. 4).

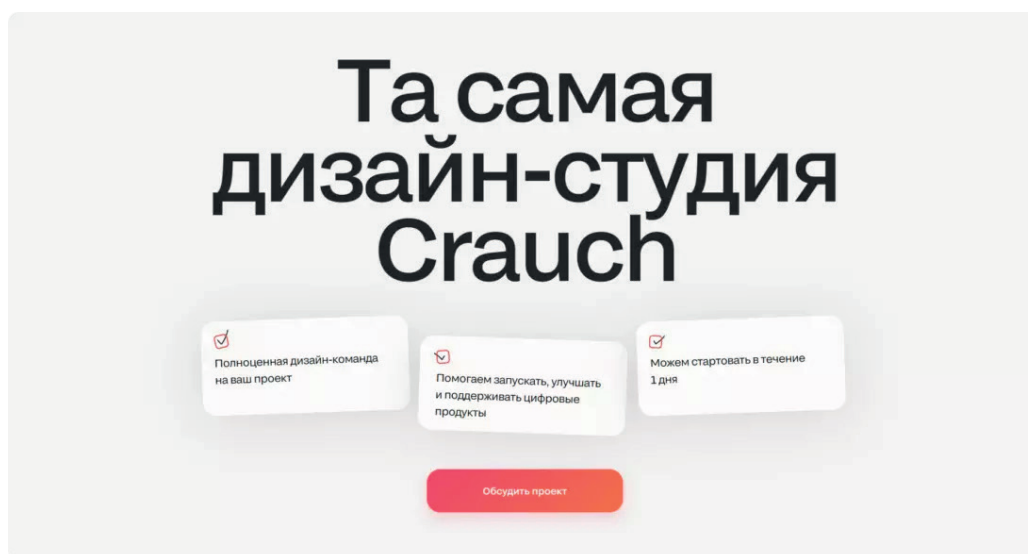


Рис. 4. Пример использования метода контраста для сайта

Здесь мы сразу видим какой элемент страницы значим. Дизайн сайта прост, т.к. были использованы три цвета, при этом он понятен и удобен посетителю. Этот принцип можно

назвать «правилом бутика» — в дорогих магазинах вещи никогда не теснятся на вешалке в узких проходах [4].

Библиографический список

1. *Копылова Т.* Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/psihologiya-czveta-v-marketinge/>
2. *Баркер Ш.* Психология цвета в web-дизайне [Электронный ресурс] – URL: https://www.vandelaydesign.com/the-psychology-of-color-in-web-design/?roistat_visit=1829969
3. *Коленда Н.* Психология цвета: как оттенки влияют на восприятие продукта [Электронный ресурс] – URL: <https://www.nickkolenda.com/color-psychology/>
4. Tilda Publishing Зачем и как использовать контрасты в дизайне сайтов [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/design/505168-zachem-i-kak-ispolzovat-kontrasty-v-dizayne-saytov-razbiraem-na-primerah>

THE EFFECT OF COLOR BALANCE ON THE PROMOTION OF CONTENT/ IDEAS

A. Zakharova

Abstract. This article examines the role and influence of color balance on the promotion of content and brand ideas. As an example, such a science as coloristics was given, studying the nature of colors and their features. The question of the need for modern web designers to understand the psychological component of this discipline is considered.

Keywords: color, coloristics, web designer, contrast, CTA button, brand.

Ю. Кнутовицкая

Основы речевого воплощения в медиа индустрии: риторический канон, риторические идеалы, топы, паралингвистические идеалы

Аннотация. В статье рассматривается становление науки о речевом воздействии, а также как риторические каноны и паралингвистические идеалы изменили современные коммуникативные стратегии. Подробно в статье будет рассмотрено, какие этапы работы над речью включает в себя риторический канон.

Ключевые слова: риторические каноны, идеалы, наука о речевом воздействии, элокуция, инвенция, диспозиция, структура речи, современная коммуникации, жанры.

Алтайский государственный
университет

Россия, Барнаул

Исследование рассматриваемой темы достаточно актуально, потому что анализируется то, как потребности общества влияют на становление науки о речевом воздействии.

В середине прошлого века риторика была за пределами внимания ученых. Заинтересованность в риторике как науке и учебной дисциплине в российском дискурсе восстановилась в 80-90-е годы XX столетия.

На рубеже столетий и тысячелетий возникли труды, в которых журналистское творчество и, в целом, все медийное пространство рассматривалось через призму риторики. Речь идет о работах И.В. Анненковой [1], М.Н. Пряхина [2], З.С. Смелковой [3]. Создание речи – креативный процесс. В соответствии с современным отношением к риторическому творчеству, увлекательное выступление – это выступление, в котором отражается неповторимость создателя, его идеи, эмоции, образ.

Формирование науки, рассматривающей аспекты речевого влияния, неотъемлемая часть современного гуманитарного академического познания, соответствующего насущным потребностям социума. Риторика в качестве учебной дисциплины рассматривает проблему выбора соответствующего ситуации метода речевого влияния на человека в соответствии с коммуникативными условиями. Важным аспектом риторики становится изучение технологий грамотного совмещения разнообразных методов речевого влияния на собеседника и создание условий общения с целью достижения преимущественного результата. Исследование законов, способов успешного речевого влияния, соединенного с распространением данных – это важная цель современной риторики.

Риторический канон в традиционном виде включает в себя 5 стадий: инвенцию (открытие сущность), диспозицию (размещение использованного материала), элокуцию (вербальное формирование), меморию (усвоение) а также акцию (проговаривание).

Инвенция (лат. *Inventio*) либо «нахождение», «изобретение» – *invenirequiddicere* – «изобрести, что сказать». На данной стадии, в соответствии с советами риторики, отбирается материал, соответствующий теме выступления и используемый для информирования аудитории, с которой планируется общение. Важно выбрать тему, интересную не только для автора выступления, но и слушателей, отражающей реальное разнообразие мира. Выбранные для обсуждения вещи текущей реальности, после отделения их от других составляющих реальности, должны быть в дальнейшем, в ходе риторического выступления должны быть исследованы: во-первых, с точки зрения их взаимоотношений с «другими предметами», во-вторых, изнутри. Инвенция дает возможность высказывающему классифицировать собственный опыт через его применение к интерпретации, характеристике выделенных объектов. На этой стадии появляется возможность сравнить знания о предметах, имеющиеся у выступающего относительно обсуждаемых предметов и темы вместе с наличными в этот период времени знаниями других а также установить. Кроме того, определяется объем знаний, которые должны быть представлены в перспективе сообщения. Таким образом, инвенция ставит во главу угла объект и гарантирует качественное предметное наполнение риторического сообщения.

2. Диспозиция (лат. *Dispositio*) – «расположение»- *inventadisponere* – «расположить изобретенное». На второй стадии выступающий, получив в риторическое распоряжение объект – денотат реальности – превращает его в понятие и вводит необходимые для пояснения и разъяснения темы определения. Формулирование и использование определений управляет аналогическими операциями, которые входят в состав риторического выступления. К аналогическим операциям можно отнести соединение (сложение), распределение, совмещение, соположение и противопоставление (противоположение). Процессы оперирования понятиями и определениями регулируются установленными инструкциями, выполнение которых позволяет произносящему избежать погрешностей. Диспозиция, кроме того, предлагает модификации расположения определе-

ний в составе общего речевого целого. Основная роль в диспозиции отводится понятию, поскольку оформление последнего в ходе ораторского выступления определяет успешность или его неуспешность.

3. Элокуция (лат. *Elocutio*) – «словесное формирование мысли», «собственно красноречие» – «*ornarevebris*» – «украсить словами». Данный этап характеризуется большим числом способов (фигур и тропов), формирующим коннотационные эффекты необычайной силы. В случае если диспозиция опирается на логику, то в таком случае раскрывается область – паралогии. На стадии элокуции естественным образом завершается изменение начального объекта, располагающегося в центре риторического сообщения и обозначенного словом: слово начинает существовать независимой жизнью как один из элементов словесного, или вербального, мира.

4. Мемория (лат. *Memorio*) – «память», усвоение речи. На данном этапе разрабатывались способы запоминания отобранного для создания выступления материала. Обладание меморией гарантирует произносящему стабильную общедоступность данных из существующего у него «банка знаний», а возможность быстрого доступа к любым сведениям, хранящимся в этом «банке».

5. Акция (единица. *Actiohipocrisis*) – «актерское», «театральное исполнение речи», ее произнесение. Риторика, в этом случае, предоставляет рекомендации, касающиеся «постановки» и «пластического» оформления речи. согласно предлогу пластического постановления произносимой речи. Огромное внимание уделяется внешнему виду оратора постоянно уделялось: он обязан производить благоприятное впечатление на публику. По этой причине речь его должна быть продумана с точки зрения силы звучности, продолжительности пауз, поддержания жестами.

Риторический канон считается определяющим в дискурсе медиапространства и публичной речи, как, впрочем, и в различных типах дискурса. Очевидно, что ни один документ в принципе никак не способен быть выстроенным за пределами риторического канона. Однако нередко ни журналисты, ни пиарщики не предполагают, какими способами ритори-

ческого канона они пользуются в собственной практической деятельности. Поэтому и действующих, и будущих специалистов следует обучать основным принципам использования

риторического канона, демонстрируя им технологии овладения риторическим мышлением и формирования риторической картины мира.

Библиографический список

1. *Анненкова И.В.* Риторика для журналистов. Историко-культурный, теоретический и практический аспекты: Учебное пособие с приложениями М., 2005. 161 с.
2. *Пряхин М.Н.* О стратегии журналистского образования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». 1996, № 1. С.103-110.
3. *Смелкова З.С., Ассуирова Л.В, Савова М.Р., Сальникова О.А.* Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. Учебное пособие. М., 2003. 218 с.

FUNDAMENTALS OF SPEECH EMBODIMENT IN THE MEDIA INDUSTRY: RHETORICAL CANON, RHETORICAL IDEALS, TOPS, PARALINGUISTIC IDEALS.

Y. Knutovitskaya

Abstract. The article examines the formation of the science of speech influence, as well as how rhetorical canons and paralinguistic ideals have changed modern communication strategies. In detail, the article will consider what stages of work on the speech includes the rhetorical canon.

Keywords. Rhetorical canons, ideals, the science of speech influence, eloquence, invention, disposition, structure of speech, modern communication, genres.

Б. Коврига

Модные слова в профессиональном дискурсе

Аннотация. В работе рассматривается явление ‘buzzword’ – модное слово. Особое внимание уделяется модным словам в маркетинге. Описывается индексная презентация модного слова в маркетинге, отражающая уровень семантической конструктивности и востребованности слова при создании профессионального контента.

Ключевые слова: мода, модное слово, речь, профессиональная сфера.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Ежегодно в русском языке появляется более тысячи новых слов. Для любого языка это нормально, таким образом он развивается и совершенствуется. Но что же влияет на появление неологизмов и как с этим может быть связана мода?

Для того, чтобы ответить на этот вопрос нужно разобраться откуда появляются новые слова. Новые слова образуются в языке на основе уже существующих языковых материалов, а также на основе заимствования из других языков.

Действительно, в настоящее время, можно заметить в ряде сфер общественной жизни образование нового сегмента лексики, так называемых модных слов. Для обозначения подобных слов был придуман специальный термин Buzzword – модное слово.

Модные слова чаще встречаются нам в повседневной жизни, Однако и в различных профессиональных сферах нередко появляются новомодные слова. Так, Е.А Градалева, Н.Ю. Молева изучают функционирование новых слов в строительной сфере [1]. С. Дьяконова исследует ‘buzzwords’ в качестве феномена британской лингвокультуры [2]. Медиа сфера также является коммуникационной средой, организующим элементом которой являются баззворды. А. Корнвол в работе “Buzzwords and buzzwords: deconstructing development” обращает внимание на функциональный аспект ‘buzzwords’, сравнивая их с ‘fuzzword’[3]. Меган Маррс [4] рассматривает маркетинг как сферу, изобилующую модными словечками, распределяя маркетинговые ‘buzzwords’ по шкале от 1 до 10, где 1 – наиболее приемлемые, а 10 – слова, которые отчаянно нуждаются в отправке на «выпас».

Претендентами на выбывание из профессионального дискурса в Marketing Buzzwords Bible Маррс становятся Content is King. SoLoMo. Ideation. Интересный комментарий сопровождает единицу buzzwords-списка SoLoMo: «Социальная, локальная и мобильная: грандиозная маркетинговая хитрость, которая звучит как аббревиатура почтового индекса и заставляет вас рыдать от безнадежности современной культуры» [4].

Из слов, получивших в рейтинге Маррс оценку «3», мы выбрали Clickbait. Термин практически всегда используется в сочетании со ссылками на Upworthy или Buzzfeed. Кликбейт – это стиль, обусловленный созданием кликабельных заголовков. Это заголовки с наживкой,

скрывающие под сигнификативной загадочностью некачественный контент. Например, «Мужчина назвал эту женщину толстой за то, что она заказала большую картошку фри – Вы не поверите, что будет дальше». Некачественный контент, как полагает М. Маррс, делает эти заголовки не более, чем дешевым чтивом.

Большее внимание мы решили уделить единицам buzzwords-списка, имеющим сигнификативный индекс 2 и 1. Сигнификативный индекс 2 в списке Маррс имеют Growth Hacking, Inbox Zero, MOOC, Paid Placement, Second-Screen, YMMV.

Growth hacking обычно используется для обозначения маркетинговых стратегий начальной загрузки, которые используются при стартапах и новыми предприятиями с небольшими бюджетами. Чаще так означает творческий подход к использованию бесплатных маркетинговых методов, в числе которых выделяются социальные сети, вирусный маркетинг, SEO и контент-маркетинг.

Inbox Zero – самое желанное, по мнению М. Маррс, состояние бытия, предмет мечтаний, никогда недостижимый.

MOOK – Массовые Открытые Онлайн-курсы. Ранее термин ассоциировался с университетами, предлагающими онлайн-курсы. В настоящее время, когда ландшафт цифрового маркетинга все более ориентирован «на обмен знаниями и образовательными ресурсами для привлечения внимания и доверия клиентов, многие бренды могут захотеть рассмотреть

возможность предложения курсов, подобных MOOC, для своих клиентов» [4].

Paid Placement. По мере того, как SEO и органическим вариантам становится все труднее конкурировать, платное размещение становится необходимостью. «Facebook забил гвоздь в крышку гроба органического охвата страниц своего бренда. Чей следующий?» [4].

Second-Screen. Маркетологи пытаются воспользоваться феноменом второго экрана, внедряя такие стратегии наложения хэштега во время трансляции популярного телешоу и показ лучших комментариев в прямом эфире. Пользователи не могут просто смотреть телевизор: они также должны быть на своих мобильных устройствах, для твитов и чего-то еще.

YMMV (Ваш Пробег может отличаться). «В основном это означало: «Эй, нам чертовски повезло с этим. Вы можете попытаться повторить наш успех, но не делайте на это ставку» [4].

Единица, имеющая в рейтинге М. Маррс сигнификативный индекс 1, – X-Post. Это сокращение от cross-post, относящиеся к размещению чего-либо более чем в одном месте. Например, можно разместить перекрестный пост с сообщением Facebook в Twitter.

Каждый человек вращается в определенной профессиональной, в которой есть свои профессиональные жаргонизмы. А вместе с языком развиваются и эти профессиональные сферы, в оборот входят новые актуальные слова, которые являются «модными».

Библиографический список

1. Молева Н.Ю., Градалева Е.А. Buzzwords: семантика и специфика использования в профессиональной среде. *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*. 2016;16 (3):43-45.
2. Дьяконова С.А. Лексические инновации в межкультурной коммуникативной практике: анализ «модных» неологизмов в современном английском языке. *Сопоставительная лингвистика*. 2017;6:99-103.
3. Cornwall A. Buzzwords and fuzzwords: deconstructing development discourse. Доступно по: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/118173/bk-deconstructing-development-buzzwords-010910-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>. Ссылка активна на 16.10.2020.
4. Megan Marrs The Ultimate A-Z Marketing Buzzwords Bible <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/23/marketing-buzzwords>

BUZZWORDS IN PROFESSIONAL DISCOURSE

B. Kovriga

Abstract. The paper considers the phenomenon of 'buzzword' – a buzzword. Special attention is paid to buzzwords in marketing. An index presentation of a buzzword in marketing is described, reflecting the level of semantic constructiveness and relevance of the word when creating professional content.

Keywords: Fashion , buzzword speech, professional sphere.

А. Колобердина

Эмоциогенность визуального контента

Аннотация. В работе исследуется процесс восприятия человеком визуального контента. Рассмотрены несколько способов восприятия человеком визуальной информации, подтвержденные примерами. Акцент делается на объяснении важности визуальной составляющей и ее влиянии на потребителя.

Ключевые слова: эмоциогенность; визуал; способы восприятия; цветовая палитра; визуальное оформление.

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Введение

Люди всегда отдавали предпочтение визуальной составляющей какого-либо продукта или предоставленной информации. И это крайне важно, ведь зачастую судят именно по обложке и встречают «по одежке». Визуальный компонент следует рассматривать в качестве одного из важнейших компонентов в жизни человека, улучшающего качество восприятия жизненных обстоятельств и моделирующих его эстетическую картину мира.

Эмоциогенность – это восприятие визуального качества с испытанием эмоций во время просмотра или получения информации. Также это один из способов получения, обработки и передачи информации.

Эмоциональная уязвимость и восприятие

Главной целью публикации любого контента является информационная функция, то есть способность донести необходимую информацию до любого человека. Визуализация всё больше становится неотъемлемой составляющей подачи любой информации в Интернете, что связано с изменениями в концепции социальных сетей. Например, упрощение форматов получения информации — это замена текста на графику. Там, где можно что-либо сообщить человечеству с помощью рисунков, схем и графических деталей, уходят большие тексты. С большей вероятностью человек при поиске какой-то информации или продукта посмотрит на сайт с простым, удобным и приятным глазу оформлением, цветовой гаммой и немудреным дизайном и задержится там, нежели на яркой странице со множеством деталей, пестрым оформлением и неструктурированными вкладками нужных категорий. Поэтому рекламные страницы, журналы, интернет-магазины и аккаунты каких-либо предприятий серьезно и внимательно подходят к вопросу оформления.

Рассмотрим визуальный контент на примере товаров презентации товара в интернет-магазине. В строке поиска товара ищем обычный черный тренч. Нам выдают несколько вариантов для нашего выбора, что усложняет выбор, увеличивает количество времени, требуемое для осуществления выбора. Выберем двух продавцов, представляющих один товар, чьи формы представления товара подачи контрастны.



Рис. 1. ФПТ-1



Рис. 2. ФПТ-2

Форма презентации 1 (см. рис. 1) смотрится выигрышнее, нежели форма презентации 2 (см. Рис.2). Визуальные преимущества позиционирования товара предопределяются постановкой правильного акцента, своеобразного логического «ударения» в представленном образе, а также композицией.

Часто бытует мнение, что минимализм внушает больше доверия и легче воспринимается, поскольку внимание направляется на сам объект и на его качество, без ярких эффектов и ненужных шрифтов.

Образы способные вызвать быстрый (доступный) эмоциональный отклик, должны быть прежде всего простыми и понятными. Согласно психологическим особенностям восприятия, визуальный образ не должен резко вырываться из контекста, общей структуры при этом должен выделяться на общем фоне. Ничего лишнего, ничто не отвлекает наше внимание от самого продукта, а только дополняет его и помогает восприятию.

Оформление и подача товара ФПТ-2 (рис.2) продавца кардинально отличаются от ФПТ-1

(рис.1) . Начиная от присутствия неуместного цвета в композиции заканчивая и самой моделью, на которой отсутствуют дополняющие образ элементы. Подходы к презентации товара разные, маркетинговое сообщение составлено в каждом случае по-своему. С точки зрения учета механизмов восприятия потребителя более удачным следует признать ФПТ-1.

Следует отметить, что именно характер передачи данных, стилизация и дизайнерские варианты оформления текстовых и графических элементов в социальных сетях напрямую влияют на уровень восприятия информации потребителем.

Известно, что визуальные составляющие вызывают большее доверие, чем текст. Например, если чью-то переписку подкрепить скриншотом — мы охотнее поверим, что это было на самом деле, чем если просто прочитаем о данном факте. Это мнение подтвердилось в 2017 году в исследовании Клермонтского университета: если к текстовому факту добавить изображение, доверие вырастет на 75 %. Также следует отметить, что раньше да-

вать человечеству информацию могли только люди определённых профессий: это учёные, писатели, журналисты, дизайнеры, художники. Сейчас масштабная информатизация дает доступ к созданию информации каждому человеку. Эти возможности глобальной сети Интернет дали возможность любому из нас стать и создателем, и потребителем контента одновременно.

Основные факторы оформления, от которых зависит грамотная подача информации: размещение текста; способы оформления информации и визуальных элементов; стилистика графических элементов при создании дизайна; выбор цветов и оттенков; композиционные решения.

Заключение

Таким образом, визуальная составляющая является важным моментом в предоставлении какой-либо информации, продукта и разного рода контента. Большая доля успеха заложена в учете всех составляющих качественного оформления, а также определении целей, на достижение которых направлено создание контента.

Благодарности

Я выражаю большую благодарность профессору кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Халиной Наталье Васильевне за предоставление помощи при подготовке данной статьи.

Библиографический список

1. *Баринова О.И.* Влияние визуального контента в социальных сетях на восприятие информации (<https://moluch.ru/archive/402/88832/>)
2. Психологические исследования (<https://piktochart.com/blog/5-psychology-studies-that-tell-us-how-people-perceive-visual-information/>)
3. *Шарков Ф.И.* (2019). Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. Том 7 № 4. С. 32-40
4. *Мазур Е.Е.* (2012). "Эмоциональный маркетинг": миф или новая маркетинговая концепция// Маркетинг в России и за рубежом №1.
5. *Мозер К.* (2004). Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем. Харьков: Гуманитарный центр

THE EMOTIONAL IMPACT OF VISUAL CONTENT

A. Koloberdina

Abstract. The purpose of the study of this topic is to reveal the process of human perception of visual content and understand how it goes. The article discusses several ways of human perception of visual information and shows examples. The article explains the importance of the visual component and its impact on the consumer. Keywords: Emotiogenicity; visual; ways of perception; color palette; visual design.

Е. Лузянина

Способы визуализации социальных трендов в европейских глянцевах журналах

Аннотация. Статья знакомит с исследованием способов визуализации социальных трендов в европейских глянцевах журналах. Выявляется роль фэшн-индустрии в жизни человека. Исследование показывает как социальные события меняют повестку дня репрезентантов моды – глянцевах журналов.

Ключевые слова: способы визуализации; социальные тренды; европейские глянцевые журналы.

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Введение

Глянцевые журналы на протяжении долгого времени запечатлевают важные аспекты формирования мира и эволюции в целом. Речь идет не только о моде или дизайне. Глянцевые журналы отображают историю: войны, эпидемии, экологические и политические катастрофы. Глянцевые журналы, через визуальный контент, показывают не просто социальные тренды, а позицию европейского социума по отношению к событиям, в которые погружен человек вне зависимости от его воли.

Литературный обзор

Влияние, оказываемое глянцевыми журналами на человека, рассматривается в работах В.А. Буряковской [1]. Н.А. Архипова описывает историю возникновения самых популярных глянцевых журналов, предоставляет вниманию архивные материалы [2]. Осмысление социально-политического наполнения обложек глянцевых журналов представляет достаточный интерес в развитии темы отражения социальных трендов в глянцевых журналах [3]. Ценные сведения по истории журнала Vogue [4] помогли выстроить траекторию исследования. Материалы собственно архивов журналов «Vogue», «Dazed» «I-D» [5] составили иллюстративную базу исследования.

Материалы и методы

Европа является местом возникновения глянцевых журналов как структурного элемента фэшн индустрии. Именно в Европе в 17 веке появились первые глянцевые журналы. Сначала они имели вовсе не такой вид, который имеют сейчас: бумага была желтая и шершавая, а картинки разукрашивались. Только позднее, с развитием технологий и бумажной промышленности, журналы приобрели глянцевый вид.

Первоначально освещение социальных трендов не входило в функционал глянцевых журналов. Конечно, первоначальной темой всегда была мода и фэшн индустрия. Но со временем, общество стало меняться, и глянцевах тоже пришлось измениться.

Одним из крупных социальных трендов, который проник в Европейский глянец стала Первая Мировая война. В начале 1900-х годов,

на обложках глянцевых журналах находились не фотографии. Место фотографий занимали иллюстрации фэшн-художников. Журналы во время Первой Мировой войны не только старались отображать тенденции в моде, но и рассказывали, как экономить в условиях войны, в каком наряде встретить любимого, вернувшегося с фронта и как одеться в траурный день. Изображения, присутствующие на обложках, по своему характеру были достаточно разнообразны: военные медсестры, флаги союзников, лозунги. Так, в октябрьском выпуске Vogue 1918 года, появилась небольшая приписка: «Этот выпуск посвящен тем, кто практически, экономическим, умным путем решает проблему с одеждой, появившуюся из-за войны».

В 20 веке интересной для позиционирования в глянцевом журнале оказалась тема

декларации прав человека. Для июльского выпуска 2006 года Dazed пригласил двух художников Барбару Крюгер и Дэмиена Хёрста, они должны были в своем стиле интерпретировать эту тему. Крюгер сделала версию черно-белого изображение глаза и приближающейся к нему иглы, а также надписи «Busy Unmaking the World» («Заняты разрушением мира») и «They blind your eyes and drain your brain» («Они ослепляют ваши глаза и опустошают разум») (см. Рис.1). А Херст решил произвести фурор, и преподнес снимок торса с пулевым ранением дополнен текстом «Number one You have the right Not to be killed» «Номер один. У вас есть право не быть убитым») (см. Рис.2). В этом выпуске Dazed подняла тему о заключении международного договора об ограничении торговли оружия.

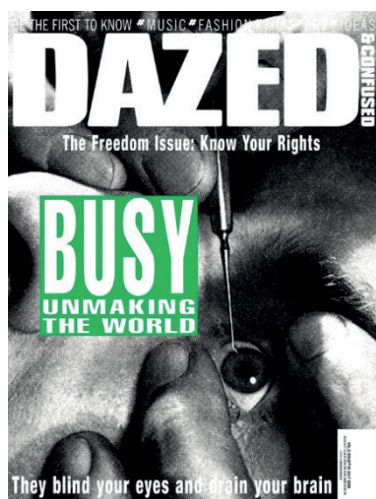


Рис. 1. «Dazed, июль 2006 года»

Тема экологии неоднократно поднималась в глянцевых журналах. Все глобальные катастрофы освещались не только в СМИ, но и в дискурсе фэшн-индустрии. Например, журнал i-D в 2019 году приглашает на обложку номера «The Voice of a Generation» Грету Тунберг. 16 летняя экоктивистка протестовала в 2018 году напротив шведского парламента, призывая обратить внимание на тему глобального потепления. Позже к ней начали присоединяться все больше студентов, образовав движение «Пятница ради будущего».

Главный редактор i-D Холли Шеклтон го-

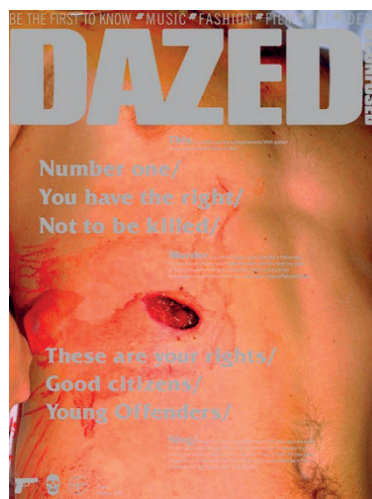


Рис. 2. «Dazed, июль 2006 года»

ворила о Грете так: «Как главный редактор, я всегда хотела, чтобы i-D был сосредоточен вокруг идеи “голоса поколения”, и в тот момент Грета была этим голосом» (см. рис.4).

Пожалуй, самым спорным и ужасающим социальным трендом в глянцевых журналах стало движение «Студенты за контроль стрелкового оружия». В 2018 году в школе Марджори Стоунман Дуглас во Флориде произошло ужасное событие. В учебном заведении была открыта стрельба, в результате которой погибло 17 человек. Выжившие ученики были в шоке, и не могли оставаться в сторо-



Рис. 3. «i-D, лето 2019 года»



Рис. 4. «Dazed, лето 2018 года»

не. Вместе с другими учениками они устроили демонстрацию «Марш за нашу жизнь», призывая ввести жесткий контроль над стрелковым оружием. В летнем выпуске Dazed обратились к ребятам, борющиеся в одиночку за эти ограничения. На обложке журнала оказались студенты, принимавшие активное участие в протестах «The National School Walkout» (см. рис.4).

Результаты и обсуждение

Глянцевые журналы на протяжении всей истории своего существования поднимают важные социальные проблемы. Фэшн-индустрия никогда не стояла в стороне и всегда поддерживала жизнь граждан. Если своим участием глянец мог помочь в решении этой проблемы, то он конечно помогал. У моды было большое влияние на мир, и этим влиянием нужно было пользоваться, если это идет на благое дело. Через визуальный контент глянцевые

журналы наглядно показывали, как важна для общества та или иная проблема, требующая обсуждения, а затем и решения. Визуализация помогла людям увидеть, насколько проблема уже глобальна.

Заключение

Социальные тренды играют значительную роль в существовании гляцевых журналов. Несмотря на то, что современные фэшн-издания как никогда активно следят и участвуют в освещении социально-политических новостей, мир моды и реальное положение дел всегда шли рука об руку.

Благодарности

Я выражаю благодарность профессору кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Халиной Наталье Васильевне, которая оказала содействие в подготовке этой работе.

Библиографический список

1. Буряковская В.А. Глянцевый журнал, как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое значение//В.А.Буряковская – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevye-i-pragmaticheskoe-predstavlenie>
2. Архипова Н.А. История возникновения крупнейших журналов мод XIX-XX веков: «Harper's Bazar», «Vogue», «L'Officiel» - URL: <http://www.rep.vstu.by/handle/123456789/5175?show=full>

3. Социально-политические обложки глянцевых журналов // МЦ: [сайт]. – URL: <https://mcsmag.ru/soczialno-politicheskie-oblozhki-glyanczevyh-zhurnalov/>
4. Vogue от А до Я: все о главном модном издании // The Blueprint : [сайт]. – URL: <https://theblueprint.ru/culture/timeline/vogue-alphabet>
5. Vogue Archive - URL: <https://archive.vogue.com/>

WAYS TO VISUALIZE SOCIAL TRENDS IN EUROPEAN GLOSSY MAGAZINES

E. Luzyanina

Abstract. The article introduces the study of ways to visualize social trends in European glossy magazines. The role of the fashion industry in human life is revealed. The study shows how social events are changing the agenda of fashion representatives – glossy magazines.

Keywords: visualization methods; social trends; European glossy magazines.

А. Чепелёв

Принципы работы с графической информацией в режиме кросс-культурной коммуникации

Аннотация. В работе рассматривается значимость учета этнической, национальной специфики при трансляции графической информации. Основные положения работы подтверждаются и иллюстрируются с привлечения графического контента Международной Организации Красного Креста.

Ключевые слова: кросс-культурная коммуникация, адаптация визуальных коммуникаций, графический дизайн.

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Введение

Кросс-культурная коммуникация – это общение и взаимодействие представителей различных культур, когда человек, представляющий определённое государство, нацию, или культуру коммуницирует с другим человеком, которому такая культура не близка. Термин «кросс-культура» пришёл из английского языка и если просто перевести его на русский язык, то получится «пересечение культур». Каждый человек по сути своей уникален и каждый человек является носителем своей собственной культуры, но граждане одной страны имеют много общего, поэтому их условно можно отнести к одной культуре.

Обсуждение и результаты

Примеров описания кросс-культуры можно найти очень много и это не только игра слов, пословицы и фразеологизмы, которые понятны только носителям языка. Даже обычный текст после перевода на разные языки имеет, казалось бы, один смысл, может восприниматься по-разному, если читатели не принадлежат к одной культуре. Разница в интерпретации обусловлена палитрой ассоциаций, отличающих каждую культуру и делающих ее уникальной. Соответственно, это необходимо учитывать, если мы перемещаемся в поле графики: при ознакомлении с визуальной информацией может возникнуть достаточно обширный ассоциативный ряд, характерный для той или иной культуры, ее эстетических и этических аспектов.

Графический дизайн является средством межкультурной визуальной коммуникации, и мы уже выяснили, что он сталкивается с проблемами в режиме кросс-культуры. Примером недопонимания может стать, казалось бы, понятная для всех графическое сопровождение деятельности Международной Организации Красного Креста. Для нас красный крест является символом медицинских учреждений, аптек и всего, что связано с медицинской помощью. Почти во всех странах мира действует международное движение Красного Креста (см. Рис.1). Его цель состоит в защите жизни и здоровья людей и отстаивании человеческого достоинства, особенно во время вооруженных конфликтов и других чрезвычайных ситуаций.



Рис. 1. Международный Комитет Красного Креста) [mobillegends.net]

Но в исламских государствах любые формы креста являются нарушением этических норм. Организация международного движения Красного Креста там всё же есть, только

крест заменён на полумесяц и всё то, что у нас ассоциируется с красным крестом для них - красный полумесяц (см. рис. 2).



Рис. 2. Сирийский Арабский Красный Полумесяц [ajjalouna.org]

Национальное общество Израиля отказалось принимать эти символы и используют религиозно-нейтральную эмблему красного ромба на белом фоне, которая получила название Красного Кристалла (см. рис. 3).

Этот пример показывает, что для того, чтобы коммуницировать посредством графической информацией в режиме кросс-культуры, недостаточно предоставить информацию, которая будет понятна только одному из представителей разных культур.

Материалы и методы

Материалы взяты из сети интернет. Метод – медиаанализ.

Заключение

Проблема работы с графической информацией в режиме кросс-культурной коммуникации состоит в том, что для каждого народа одну и ту же информацию нужно преподнести по-разному.

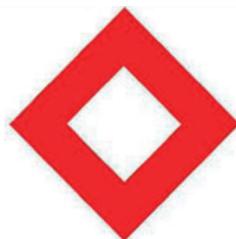


Рис. 3. Красный Кристалл [chippfest.blogspot.com]

Благодарности

Я выражаю благодарность, профессору кафедры медиакоммуникаций, технологий ре-

кламы и связей с общественностью Халиной Наталье Васильевне, которая предоставила помощь в подготовке к этой работе.

Библиографический список

1. Что такое кросс-культурные коммуникации [Электронный ресурс] - URL: <http://crossculture.ru/clients/index.htm> (Дата обращения: 29.11.2022).
2. *Бондарчук, А.И.* Адаптация межкультурных визуальных коммуникаций / А. И. Бондарчук. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 3 (62). — С. 1072-1074. [Электронный ресурс] - URL: <https://moluch.ru/archive/62/9421/> (Дата обращения: 29.11.2022).
3. *Левяков О.* Кросс-культурные коммуникации [Электронный ресурс] - URL: <https://www.src-master.ru/article26620.html> (Дата обращения: 29.11.2022).

PRINCIPLES OF WORKING WITH GRAPHIC INFORMATION IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION MODE

A. Chepelev

Abstract. The article talks about how important it is to understand that each person who represents a people, nation or culture needs a special approach in order to convey graphic information. This is shown by the example of the International Organization of the Red Cross.

Keywords: cross-cultural communication, adaptation of visual communications, graphic design.

У. Шевченко

Разработка эффективной стратегии продвижения медиапродукта с учетом параметров целевой аудитории

Аннотация. Процесс продвижения медиапродукта в информационном рынке включает в себя целый комплекс мероприятий, направленных на привлечение пользователей. Для его продвижения создателям необходимо выстроить стратегию, с помощью которой данный медиапродукт будет востребован, и чтобы осуществить этот план важно определить параметры целевой аудитории, на которую он будет направлен.

Целью данной статьи является анализ стратегии продвижения одного популярного медиапродукта зарубежного производства. На основе его анализа определить каким образом целевая аудитория влияет на медиапродукт и его продвижение, с какими проблемами сталкиваются производители и к какому решению приходят в итоге.

Ключевые слова: целевая аудитория; стратегия продвижения; медиапродукт; модель поведения потребителя; видеоигра.

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Введение

Со стремительным развитием цифровых, сетевых технологий и коммуникаций возникло такое понятие, как «новые медиа». Цифровая эпоха привела к изменению внешнего облика традиционных медиа. Сформировалась коммуникационная среда, которая смогла вместить в себе интерактивность медиа и целевой аудитории [1]. Данная ситуация открывает новые возможности для медиа, появляется возможность использовать новые инструменты для продвижения товара и услуг. Теперь для успешного продвижения медиапродукта необходимо первым делом обозначить целевую аудиторию, на которую будет направлен товар или услуга.

Обсуждение

Целевая аудитория – это группа людей (которые уже пользуются продуктом или потенциальные потребители), объединённые интересом к определенному товару или услуге. Она имеет определенные параметры, на которые опирается компания, производящая свой продукт. Их необходимо учитывать для успешного продвижения товара. Стандартным набором при описании целевой аудитории являются демографические аспекты, например, такие как: пол, возраст, доход и прочее. Но помимо основных параметров важную роль в определении аудитории являются ее интересы, род деятельности, хобби, вкусовые предпочтения [2]. Производитель должен понимать, что движет аудиторией. Это могут быть такие особенности, как [3]:

- Эмоции. Акцент делается не только на практическую пользу товара/услуги, но и на возникающие эмоции.

- Поддержание бренда, человека с миссией (моральными ценностями). Аудитория ценит, когда компания транслирует уважаемые

поколением ценности, борется с социальными, экологическими проблемами и занимается благотворительностью.

- Низкая концентрация внимания. Предлагаемый контент должен быть легко воспринимаемым. Информацию лучше делить на малые фрагменты, каждый из которых будет понятен.

- Ценность приватности. Современная целевая аудитория ценит приватность и будет работать только с теми людьми, которые готовы обеспечить конфиденциальность. Это связано с тем, что в последние десятилетия было несколько крупных скандалов, связанных с утечкой данных.

- Любовь к креативности. Аудитория всегда готова делиться интересным контентом. Поэтому необходимо постоянно придумывать что-то новое для удержания ее внимания.

Определение и анализ аудитории даст возможность в дальнейшем выстроить модель поведения потребителя. Это является основной частью для составления стратегии продвижения медиапродукта.

Рассмотрим, как на продвижение медиапродукта влияет знание того, на какую целевую аудиторию направлен товар на примере китайской видеоигры Genshin Impact.

Genshin Impact – ролевая игра в жанре action-adventure с открытым миром и элементами RPG, она переносит игрока в живописный мир Тейвата. Игрок выступает в роли загадочного путешественника, который отправляется на поиски пропавшего близнеца, по пути открывая тайны материка.

Разработана китайской компанией MiHoYo. Она была выпущена 28 сентября 2020 года для Microsoft Windows, PlayStation 4, IOS и Android и для PlayStation 5 в 2021 году. В игре представлен открытый мир в стиле аниме и боевая система, основанная на использовании стихийной магии и переключении персонажей.

Игра Genshin Impact стала популярной сразу же после своего выхода. Это демонстрируют показатели дохода. За две недели игра заработала более 100 миллионов долларов США, тем самым окупилась, так как бюджет на ее разработку и маркетинг составлял около 100 миллионов долларов. За первый месяц одна только мобильная версия принесла создателям 245 миллионов долларов, а за два месяца эта циф-

ра выросла до 393 миллионов долларов США, сделав Genshin Impact второй самой кассовой мобильной игрой за этот период. На 2022 год мобильная версия приложения заработала уже более 3,7 млрд долларов.

Главным лозунгом компании MiHoYo с момента ее создания стала фраза «Tech Otakus Save the World!» (в переводе на русский язык «Техно-отаку спасут мир!»). С самого начала основатели компании выбрали в качестве своей целевой аудитории отаку. Отаку – это японский термин, обозначающий людей, одержимых каким-либо интересом или хобби, за пределами Японии чаще всего употребляется по отношению к фанатам аниме или игр.

Основатели компании признавались, что сами являются отаку, поэтому стратегией успеха MiHoYo стал процесс изучения потребностей аудитории с точки зрения пользователя и создание игровой культуры, в которую он может полностью погрузиться. Сегодня большинство сотрудников MiHoYo, как и основатели компании, являются не только создателями анимации и игровой культуры, но и потребителями. Только понимая чувства аудитории, они могут создавать отличные работы, которые лучше отвечают потребностям пользователей анимации и игр.

Цай Хаоюй, один из соучредителей MiHoYo, предложил создать конвейер культурных продуктов и организовать промышленное массовое производство, стремясь к мировому уровню: «Мы хотим быть компанией ACG мирового уровня» (ACG – термин, который объединяет в себе анимацию, комиксы и игры). Целью «конвейера индустриализации культурных продуктов» является разработка культурных продуктов, включая романы, комиксы, анимацию, игры, периферийные устройства и т.д. на основе оригинальной интеллектуальной собственности. Он широко используется в разработке игры Genshin Impact.

Так, перед официальным релизом своего медиапродукта в 2018 году компания MiHoYo выпустила комикс по игре «Yuanshen PROJECT» и опубликовала его на Crunchyroll. Сюжет комикса является предысторией игры и знакомит аудиторию с ее будущими персонажами, раскрывая их характер и историю жизни. Сама игра была официально анонсирована в 2019

году на выставке электронных развлечений Electronic Entertainment Expo 2019.

В 2019 году, между анонсом и запуском были проведены три закрытых бета-теста игры Genshin Impact, позволяющая игрокам исследовать и взаимодействовать с открытым миром. После чего разработчики отвечали на вопросы пользователей и учитывали их замечания, чтобы в дальнейшем улучшить игру и исправить ошибки.

Таким образом, перед выпуском игры Genshin Impact в ней уже было более 10 миллионов регистраций, более половины из которых пришли из-за пределов Китая.

14 февраля 2022 года компания miHoYo представила новый бренд HoYoVerse. Цай Хаоюй, обосновал данное изменение тем, что миссией компании стало создание метавселенной, объединяющей игры, аниме, комиксы и прочие развлечения, которые будут «обеспечивать игроков высоким уровнем свободы и погружения».

«Мы продолжим фокусироваться на долгосрочных операционных стратегиях, последовательных технических исследованиях и инновациях в различных областях, включая искусственный интеллект, облачные вычисления и наращивание промышленного потенциала, чтобы обеспечить создание достаточного количества контента, отвечающего ожиданиям игроков по всему свету в отношении виртуального мира», – говорит Цай Хаоюй.

Еще одним способом привлечь аудиторию является продвижение в популярных социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, YouTube, Twitch, Discord, Instagram, Reddit и TikTok. Также компания создает каналы в социальных сетях отдельных стран, например, для игроков из Южной Кореи – это Naver Cafe, для российских пользователей – Вконтакте и Telegram. На стриминговой платформе Twitch разработчики проводят стримы, где игрокам сообщают дату следующего обновления, знакомят с новыми персонажами, обсуждают будущие ивенты игры, а также вручают подарок от разработчиков в виде промокодов на приятные бонусы. В видеохостинге YouTube выходят анимационные трейлеры к обновлениям, новым территориям и персонажам. В остальных социальных сетях выставляют новости и анонсы игры.

Кроме социальных сетей компания создала официальный форум для фанатов – HoYoLAB. В нем каждый игрок может завести личный аккаунт и делиться своими достижениями, впечатлениями об игре, творчеством, мемами и прочим с другими пользователями. Часто разработчики устраивают творческие конкурсы для игроков, где победитель получает подарок.

Финансовый успех игры, по мнению одного из соучредителей, является внедрение гачи-механики в игру, то есть возможности получить определенный предмет или персонажа за внутриигровую или реальную валюту.

«Мы спросили себя, почему мы платим за контент в игре? Потому что мы любим конкретную виртуальную героиню и хотим поиграть за нее. Это желание было противоположным тому, что могли предложить мейнстримные игры», — Лю Вэй, один из соучредителей HoYoVerse.

Таким образом, несмотря на то, что игра распространяется бесплатно, некоторые игроки, желающие получить конкретного персонажа поддаются влиянию гачи-механики и платят за внутриигровую валюту настоящими деньгами, тем самым становятся главным источником дохода компании. Лю Вэй назвал такой подход монетизации «paying for love»: «Мы сами отаку, поэтому мы знаем, что отаку готовы платить за любовь». Ориентируясь не на соревновательный элемент, а на желание целевой аудитории получить красивых персонажей, производители сделали упор на дизайн героев игры и сосредоточились на сюжете, «полное представление о мире может позволить пользователям получить захватывающий опыт».

Исходя из анализа стратегии продвижения медиапродукта Genshin Impact можно выделить такие особенности, на которые опирались производители данного медиапродукта, как:

- Умение определить интересы аудитории с точки зрения потребителя. Разработчики взяли ту целевую аудиторию, в которую входят сами. Это помогло им понять желания и потребности большего количества игроков. Только понимая чувства аудитории, можно создать продукт, который будет лучше отвечать потребностям пользователей.

- Привлечение аудитории с помощью другого рода контента перед официальным выходом самого медиапродукта. В случае с Genshin Impact таким контентом стал комикс, который погрузил пользователей в сюжет игры, несмотря на то, что сама она еще не вышла. Это подогревает интерес аудитории к самой игре.

- Умение слушать аудиторию. Внимание пользователей нужно привлекать постоянно, потому что в определенный момент у аудитории может пропасть интерес к продукту. Для того, чтобы избежать значительной потери важно слышать свою аудиторию, учитывать ее замечания и прорабатывать недочеты медиапродукта.

- Продвижение в популярных социальных сетях. Это дает возможность компании заявить о своем продукте. Так появляется больше способов распространить информацию о товаре, а значит, больше людей могут узнать о нем.

- Создание интерактива, например, в виде

конкурсов для пользователей и поощрение их приятными бонусами. Это вызывает эмоции у аудитории и интерес к медиапродукту.

Заключение

В процессе создания стратегии продвижения медиапродукта обязательным пунктом является воспроизведение портрета целевой аудитории. На основе анализа медиапродукта, представленного в данной статье можно сделать вывод, что кроме демографических характеристик производитель должен понимать особенности своей аудитории, чтобы выстроить модель поведения потребителя. Лучшим вариантом для этого является процесс изучения потребностей аудитории с точки зрения потребителя. Только понимая чувства аудитории можно создать качественный медиапродукт, который станет востребованным у уже имеющихся пользователей и потенциальных в будущем.

Библиографический список

1. Бирюкова Ю.В., Новгородова Э.А., Кичкина Е.Г. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории / Международный научно-исследовательский журнал № 2 (104). Часть 2. Февраль. С.61-63.
2. Кириллина Н.В. Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру. 2022. Том 10. № 2. С. 170-179.
3. Климаева Ю.Ю. Современный подход к определению понятия «целевая аудитория» / Научный альманах. 2021. №1-2 (75). С.177-179.

Web-ресурсы

1. <https://genshin.hoyoverse.com/ru/home>
2. <https://www.hoyoverse.com/ru-ru/>
3. <https://www.hoyoverse.com/ru-ru/news/101566>
4. 【崩坏3】大伟哥接受电视采访miHoYo创业历程_哔哩哔哩_bilibili
5. 刘伟做客谷歌，讲述米哈游和《原神》的故事
6. Grossing over \$100m, Genshin Impact recoups development costs in two weeks
7. Breath of The Wild Inspired Genshin Impact Announced by MiHoYo
8. Bande-annonce Genshin Impact : un mélange de Tales of et Breath of the Wild - E3 2019. Jeuxvideo.com
9. 米哈游总裁：疫情对游戏行业的利好只在一时 - 周到
10. Genshin Impact may be biggest-ever global launch of a Chinese game
11. Genshin Impact hit 10 million pre-registrations
12. On September 28, let's go on an adventure!
13. <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/3334>
14. <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/936>

15. <https://www.hoyoverse.com/ru-ru/news/101566>

DEVELOPMENT OF AN EFFECTIVE STRATEGY FOR MEDIA PRODUCT PROMOTION TAKING INTO ACCOUNT THE PARAMETERS OF THE TARGET AUDIENCE

U. Shevchenko

Abstract. The process of promoting a media product in the information market includes a whole range of activities. They are aimed at attracting users. The creators need to build a strategy for this media product to be in demand. Therefore, it is important to determine the parameters of the target audience to which it will be directed.

The purpose of this article is to analyze the promotion strategy for one popular foreign-made media product. Determine how the target audience affects the media product and its promotion. What problems do manufacturers face and what solution do they come to in the end.

Keywords: the target audience; promotion strategy; media product; mass media; model of consumer behavior; video games

Д. Кержаева

Колористический дизайн медиаконтента

Аннотация: В эпоху интернета, когда большинство информации мы получаем, зайдя в телефон, когда свой продукт мы показываем не воочию, а через сайты, важно преподнести их правильно. Наш сайт это прилавок, от его внешнего вида будет зависеть – купят товар или пройдут мимо. В этой статье я поделюсь информацией о сочетании цветов, их значении и восприятии, которую подкреплю примерами.

Ключевые слова: цвет, цветовой круг, дизайн, гармоничность.

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Колористика – наука, изучающая природу и основные характеристики цвета, психофизиологические и культурные особенности его восприятия, а также цветовые контрасты, предпочтения и цветовую гармонию.

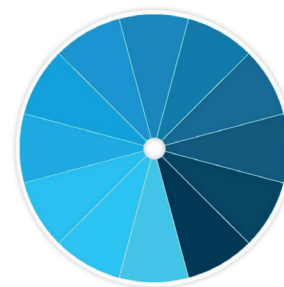
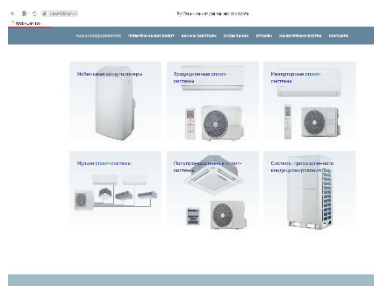
Цвет – один из фундаментальных признаков, на которых основан дизайн, задача которого не формирование качества дизайна, а его усиление.

Медиа-дизайнер разрабатывает цифровой контент для публикации на различных площадках и в различных контекстах. Для этого специалист должен понимать суть цвета и что он хочет с его помощью передать.

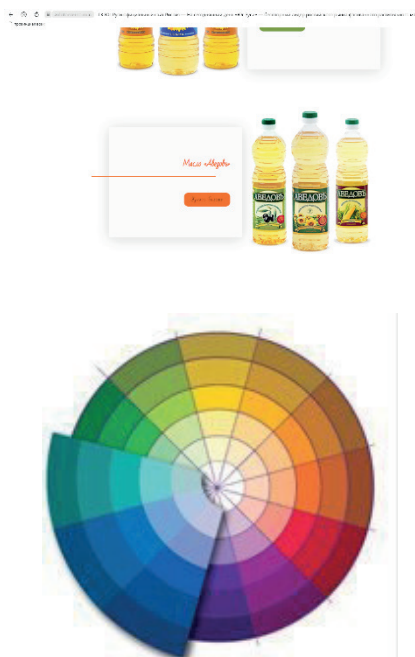
Всегда должен быть контраст. Цвета между собой должны сочетаться и легко восприниматься, особенно это касается оформления текста – всегда должно легко читаться. “Читать, не страдая” – правило, определяющее хороший контраст. На целевой странице цветом выделяют элементы на которые хотят обратить внимание, для этого используют яркие по сравнению с фоном гаммы, т.е. акцентные. Гармоничные и привлекательные цветовые решения позволяет формировать необходимое восприятие дизайнерского продукта. С помощью этого инструмента можно управлять вниманием пользователей, сформировать определенную иерархию элементов веб-страницы.

Для создания гармоничных работ дизайнеры используют цветовой круг. Он позволяет понять, как взаимосвязаны цвета между собой и как лучше их сочетать, это облегчает работу. Существует разные варианты цветковых кругов:

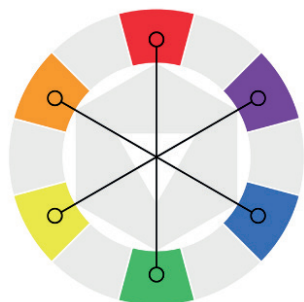
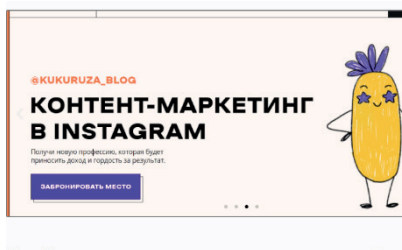
- Монохромный (одноцветный) круг – сочетание тонов и оттенков одного цвета



- Аналогичное сочетание цветов – сочетание трех соседних цветов в цветовом круге



- Комплементарная (дополняющая) схема – цвета, находящиеся в противоположных секторах цветового круга

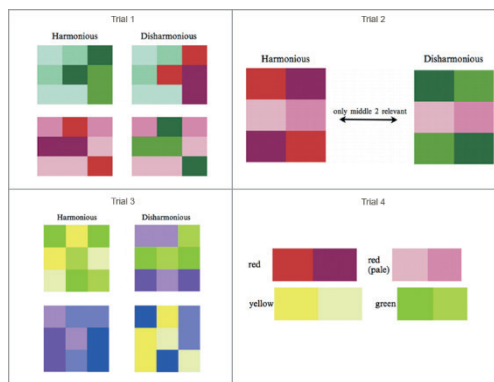


Также существует правило, которое определяет универсальное для всех сайтов соотношение цветов – “60/30/10”.

- 60 – основной, доминирующий цвет
- 30 – вспомогательный цвет
- 10 – акцентный цвет

Важность грамотного сочетания цветов доказывает эксперимент Саноки и Сульмана. В 2011 году Томас Саноки и Ноа Сулман провели эксперимент с целью изучить, как сочетаемость цветов влияет на нашу способность запоминать то, что мы только что увидели (подразумевает кратковременную память). Четыре различных опыта проводились с использованием гармоничных и дисгармоничных цветовых палитр.

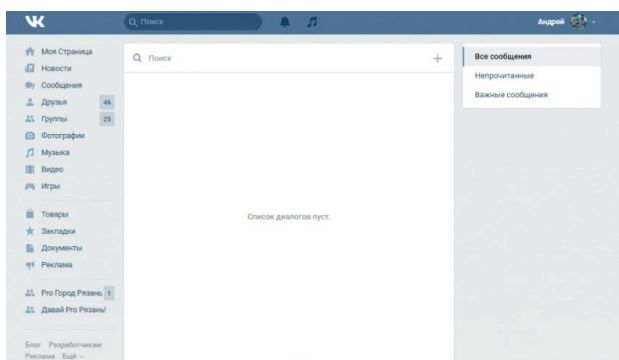
В каждом испытании участникам эксперимента показывали две палитры: сначала одну, затем вторую, которую нужно было сравнить с первой. Палитры демонстрировались с определенным временным интервалом и несколько раз в случайных сочетаниях. Испытуемым нужно было определить, были ли палитры одинаковыми или разными. Также участники эксперимента должны были оценить гармоничность палитры — приятное/неприятное сочетание цветов. Эксперимент показал, что контрастные и гармоничные цветовые комбинации улучшают восприятие и запоминание контента.



Цвет вызывает эмоции, определенный отклик в людях, обусловленный субъективным восприятием, зависящем от возраста, пола, вероисповедования, культуры, опыта, который индивидуален и не обязательно может совпадать с вашим опытом. Существуют определенные штампы, которые воспринимаются большинством максимально похоже. Например, если мы будем делать сайт про кондиционеры, то воспользуемся голубым цветом, т.к. это ассоциируется с прохладой или красный цвет, ассоциируется с кровью, поэтому может вызывать ощущения опасности и применяться

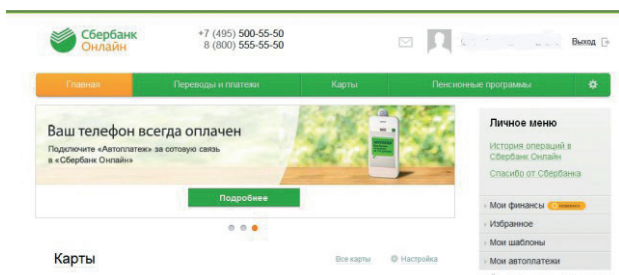
для сайта пожарной инстанции. Конечно, многое зависит от контекста, от того какой смысл в себе несет сайт, тот же самый красный цвет может соотноситься с клубникой, пробуждать аппетит, соответственно тон можно использовать для сайта ягод или взбитых сливок.

Разберем на примере российских сайтов. Голубой символизирует безопасность.



Российская социальная сеть Вконтакте. Оформлен в голубом цвете, т.к. важно чтобы пользователь чувствовал себя безопасно и был уверен, что его личное не станет достоянием хакеров. Более насыщенным оттенком голубого выделены иконки и логотип, но в целом социальная сеть оформлена в спокойных оттенках по принципу монохромного круга, так как контент является главным героем, а он должен быть легок для восприятия и читабелен.

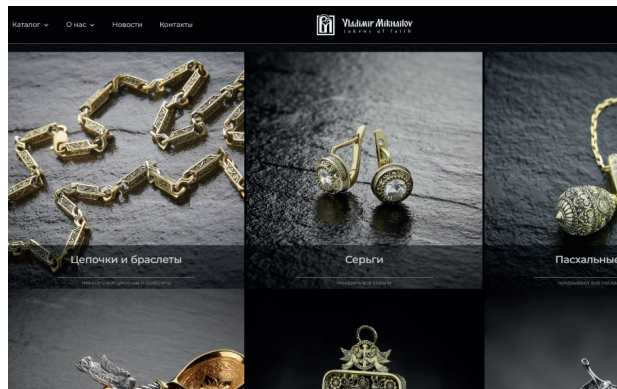
Зеленый – доверие, рос, экологичность.



Российский финансовый конгломерат – Сбербанк. Финансовые организации должны

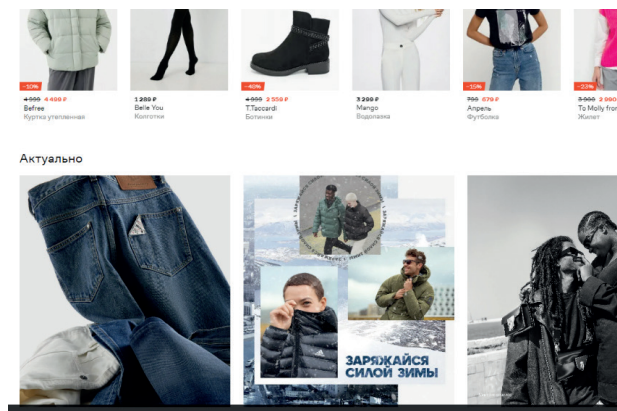
вызывать доверие у клиента, особенно если посетитель не знаком с данным банком. Оранжевый выступает в роли акцентного цвета, привлекая внимание к определенным кнопкам.

Черный – уверенность, изысканность, элегантность.



Владимир Михайлов – российский бренд ювелирных изделий. Сайт оформлен в черном, что придает дороговизны. Черный гармонирует с любым оттенком, поэтому золотой цвет только придает весомость бренду.

Белый – невинность, чистота, доброта, дает отдохнуть глазу.



Lamoda – один из крупнейших интернет-магазинов. Использует белый цвет, акцентируя внимание на товаре.

Web-сайты

1. <https://fotokomok.ru/koloristika-v-dizajne/>
2. <https://deadsign.ru/design/color-glossary-for-designers-terms-and-definitions/>
3. <https://awdee.ru/mediadesign/>

4. <https://gb.ru/blog/koloristika/>
5. <https://deadsign.ru/design/color-glossary-for-designers-terms-and-definitions/>
6. <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/18/5-psihologicheskikh-issledovanij-po-vospriyatuyu-vizualnoj-informacii/>
7. <https://medium.com/цвет/теория-цвета-для-дизайнеров-часть-1-значение-цвета-75831397922>
8. <https://web-valley.ru/articles/tpost/gc0a74ar21-psihologiya-tsveta-znachenie-vliyanie-is>
9. <https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/16/kakie-3-samyh-populyarnyh-cveta-dlya-oformleniya-sajtov/>
10. https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.6a377071-636676db-61a3b4c7-74722d776562/https://kinsta.com/blog/website-color-schemes/
11. <https://medium.com/цвет/теория-цвета-для-дизайнеров-часть-1-значение-цвета-75831397922>

COLORISTIC DESIGN OF MEDIA CONTENT

D. Kerzhaeva

Abstract: In the era of the Internet, when we get most of the information by logging into the phone, when we show our product not with our own eyes, but through websites, it is important to present them correctly. Our website is a counter, its appearance will depend on whether they buy the goods or pass by. In this article I will share information about the combination of colors, their meaning and perception, which I will back up with examples.

Keywords: color, color circle, design, harmony.

К. Щукина

Визуализация концепции продвижения арт-продукта

Аннотация. В статье рассматривается визуализация концепции и изучение стратегической программы продвижения арт-продукта в сфере искусства и культуры, в рамках актуального развития российского арт-рынка, специфики концепции отношений обмена между художником и потребителем, а также современные феномены возникновения и развития новых каналов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: арт-продукт; арт-рынок; потребитель; продвижение арт-продукта.

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Введение

Ф. Котлер - один из ведущих экспертов в сфере маркетинга, который в числе первых поднял вопрос об его роли и использовании в сфере искусства и культуры в 1967 году [1]. Разработанные и задействованные в этой области методики и механизмы в значительной степени фигурируют в повседневных реалиях общественности.

Материалы и методы

Значительная часть экспертов и специалистов в области стратегических программ продвижения арт-продуктов склонны считать, что первичной задачей маркетинга в области искусства и культуры выступает формирование и конечность процесса взаимодействия художника и потребителя его продукта.

Основной функционал данного процесса предполагает согласованность определённому набору следующих принципов специального назначения: Направленная поляризованность программы кампаний организаций на коммуникацию с потребительской аудиторией на современных востребованных площадках, создание новых каналов коммуникации, содействие их формированию и развитию; ориентированность маркетинговых программ организаций на социально-культурный рынок в зависимости от потребительских нужд целевой аудитории; провоцирование возникновения заинтересованности целевой аудитории в определённых типах культурных объектов с целью необходимого формирования и удовлетворения спроса.

Таким образом формируется принцип культурного маркетинга, предполагающий возможность оснащения потребностей потребителей на основе коммерции в искусстве и культуре. Организация данного принципа представлена в теории концепции "4P", сформированной в 1964г. Н. Борденом [2]. Она конструирует основные положения знакомства потенциального потребителя с продуктом и включает в себя следующие компоненты:

1. PRODUCT (Продукт)

Подразумевает под собой какой-либо арт-товар.

2. PLACE (Место)

Вариативность площадок и платформ, на которых проходит процесс коммуникации и сделки продажи/покупки между художником и потребителем.

3. PROMOTION (Продвижение)

Рекламные кампании, кампании по продвижению продукта, стимулирующие спрос и продажи.

4. PRICE (Цена)

Определяет и назначает стоимость продукта.

Стоит отметить положения, оказывающие значительное влияние на стоимость арт-продукта, согласно которым такой объект, как, к примеру, картина, вызывают определённую сложность с финансовой точки зрения. Немаловажную роль в данном случае играет качество товара, субъективную его интерпретацию с конкретной потребительской позиции и коммуникативную платформу. Совокупность концепций оценивания арт-продуктов включает в себя практические и управленческие функции.

Практические функции подразумевают:

1. Функцию конфигурации

Разработка арт-продукта, формирование ассортимента продукции, апгрейд уже представленных товаров.

2. Функцию валюизации

Формирование ценовой политики, стратегий, кампании по ценообразованию.

3. Функцию фасилизации

Деятельность распределительных и сбытовых каналов, продвижение арт-продукции.

4. Функцию символизации

Продвижение арт-товаров через средства массовой информации.

Управленческие функции подразумевают:

1. Информационно-исследовательскую функцию

Анализ рынка, маркетинговое продвижение арт-продуктов на его площадках и платформах.

2. Функцию планирования

Разработка организациями маркетинговых кампаний и программ.

3. Функцию маркетинга как научной дисциплины

Изучение и формирование сути маркетинга, освоение маркетинговой технологической базы в области управления.

Представителей арт-рынка можно разделить на несколько типов: меценаты, благодетели, волонтеры, спонсоры, партнеры и инвесторы [3]. Основную значимость представляют три из них: художники, их посредники (как субъекты, так и объекты), покупатели (аналогично, как субъекты, так и объекты).

Подводя итог, мы можем сказать, что арт-рынок и в частности арт-продукт как феномены могут интерпретироваться как в узком, так и в широком смысле.

Лишь по окончании выполнения исследований в области стратегических программ продвижения арт-продуктов, арт-рынка, художественных товаров и др. Можно выработать наиболее благоприятную стратегию, учитывая сформировавшийся на данном этапе рынок, а также потенциала и запросов его субъектов, предпринимать соответствующие действия и решения в отношении условий комплексов маркетинга, определять его экономическую базу, площадки, возможности по продвижению и влиянию на коммерческую аудиторию и пр.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских услуг. - М.: Классика XXI века, 2004.
2. Минин А. Концепция маркетинга-микс. Н. Борден [Электронный ресурс] - URL <https://marketing-course.ru/konceptsiya-marketinga-miks-n-borden/> (Дата обращения: 29.11.2022).
3. Шекова Е.Л. Маркетинговая стратегия центра современного искусства (на примере «Лофт-проекта Этажи» в Санкт-Петербурге) // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 3. С. 79-89.

VISUALIZATION OF THE CONCEPT OF ART PRODUCT PROMOTION

K. Shchukina

Abstract. The article discusses the visualization of the concept and the study of the strategic program for the promotion of an art product in the field of art and culture, within the framework of the current development of the Russian art market, the specifics of the concept of the exchange relationship between the artist and the consumer, as well as the modern phenomena of the emergence and development of new marketing communication channels.

Keywords: art product; art market; consumer; promotion of an art product.

А. Якушенко

Роль мультимедийного проекта и медийной среды в подготовке студентов медийных направлений: мультимедийный проект «Вещь»

Аннотация. В данной статье дана краткая характеристика проектного метода, который способствует развитию у студентов медийных направлений профессиональных, личностных и социальных компетенций. Дано определение понятию «медийная среда». Рассмотрен мультимедийный проект «Вещь» как технология профессиональной адаптации к медийной среде.

Ключевые слов: проектный метод; медиатехнологии; медиаобразование; медийная среда; мультимедийность.

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Введение

На сегодняшний день в современном мире происходит глобальная компьютеризация всех сфер человеческой деятельности. Люди уже не справляются с ежедневным потоком информации. Появление новых средств массовой информации позволило соединить между собой разные виды человеческой деятельности, разделенные пространством и временем. Мы получаем огромный поток информации из различных источников, что не представляем себе жизни без газет, журналов, кино, интернета. Современные студенты, которые являются представителями поколения Z, проявляют высокий интерес к предпринимательству, воспитаны в эпоху медиавозможностей, поэтому их навыки во многих медиатехнологиях проявляются на высоком уровне и нуждаются в творческой самореализации. Такие преобразования в жизни общества являются причиной изменения во многих сферах человеческой деятельности, в том числе и в образовании.

Литературный обзор

При написании данной работы была использована следующая литература: в статье Белицкой О.В. «Роль медийной среды в подготовке будущего специалиста» раскрыто понятие медийной среды и ее значение для повышения качества обучения. В статье Ющенко Д.И. «Особенности применения метода проектной деятельности в образовании студентов медийных направлений» дана характеристика и анализ проектного метода медиаобразования. В пособии Яковлевой, Н. Ф. «Проектная деятельность в образовательном учреждении» рассмотрены основные аспекты теории и практики проектирования.

Материалы и методы

Для развития у студентов медийных направлений профессиональных, личностных и социальных компетенций используется проектный метод медиаобразования.

Проектный метод дает возможность развить наблюдательность,

находить решения поставленных задач и разрабатывать свои проекты, проводя эксперименты и исследования, проверять верность своих суждений и принятых решений.

Яковлева Н.Ф. дает следующее определение проекта – «ограниченная во времени деятельность, представленная в виде мероприятий, направленная на решение социально-значимой проблемы и достижение определенной цели» [3]. На практике проект представляет собой концепцию желаемого с обоснованием и возможностью реализации. Практической задачей проектного метода является проектная компетентность – навык создания, презентации и реализации своего продукта.

Проектный метод возник в США в качестве возможности связать процесс обучения с реальной медиапродукцией. Этот метод основывается на креативности, возможности выявления истины в потребляемой информации и планировании собственного образовательного процесса. Работа над реальным проектом позволяет понять, что получение образования – это не основная задача, главное – научиться выстраивать стратегии, принимать решения, нести ответственность за них и адаптироваться.

Наряду с мультимедийными проектами, большую роль в подготовке будущего специалиста играет медийная среда.

Медийная среда образования – это открытая среда в современном информационном обществе, ядром которой является информационно-образовательная среда, а окружением – инфраструктура образовательной и профессиональной деятельности человека в мире без границ. В этой открытой среде происходит формирование у студентов качеств и умений, таких, как информационная активность и медиаграмотность, умение мыслить глобально, способность к непрерывному образованию и решению творческих задач, готовность работать в команде, коммуникабельность и профессиональная мобильность, гражданское сознание и правовая этика – всего, что так необходимо современному человеку.

В справочной литературе, среда медийная – совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи ме-

диатекстов, обеспечивающих определенный режим работы и условия выполнения ее задач. Это реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в контакте с медиа.

В Алтайском государственном университете доцентом АлтГУ и ведущей ГТРК «Алтай» Елизаветой Мансковой был реализован мультимедийный проект «Вещь». Это создание мультимедийного материала и телесюжета с рассказом о конкретном предмете. Это простой и удобный формат для обучения студентов медийных направлений. Данный мультимедийный проект является технологией профессиональной адаптации студентов к медийной среде.

В процессе работы над мультимедийным проектом «Вещь» студенты получали знания и навыки как теоретические, так и практические. Получили навык работы в учебной студии, как держать микрофон, как задавать вопросы, как строить сюжет. Затем работали над созданием мультимедийной формы на базе конструктор сайтов Tilda: изучали платформу, инструменты визуализации и их применение. Учились выстраивать историю и структурировать материал. Студенты самостоятельно собирали материал, ездили на съёмки. Преодолевали трудности. Например, что делать при дефиците картинки или как заполнять пробелы в самой истории. Сами просматривали материал, писали тексты.

Таким образом, данный мультимедийный проект помог студентам получить навыки работы в телевизионном и в мультимедийном форматах, научились применять инструменты визуализации и соблюдать дедлайны. Проект «Вещь» дает реальный практический результат.

Заключение

Из выше сказанного можно сделать вывод, что именно в медийной среде может происходить подготовка специалиста сегодняшнего дня, готового к работе в новых условиях XXI века, соответствующего современным требованиям работодателя, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, умеющего перерабатывать большие объемы информации и выделять главное. Показателем профессионализма ста-

новиться личное портфолио с реализованными мультимедийными проектами. Таким образом, проектная работа способствует повышению навыков и компетенций, получению профессионального опыта в процессе реализации медиапродукции.

Благодарности

Я выражаю благодарность профессору кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Халиной Наталье Васильевне, которая оказала помощь в подборе и написании статьи.

Библиографический список

1. Белицкая О.В. Роль медийной среды в подготовке будущего специалиста - URL: <http://jurnal.org/articles/2012/ped10.html>
2. Ющенко Д.И. Особенности применения метода проектной деятельности в образовании студентов медийных направлений // Молодой исследователь Дона, № 4(31) 2021 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-metoda-proektnoy-deyatelnosti-v-obrazovanii-studentov-mediynyh-napravleniy?ysclid=lahziab54890975923>
3. Яковлева, Н.Ф. Проектная деятельность в образовательном учреждении / Н. Ф. Яковлева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 144 с.

THE ROLE OF THE MULTIMEDIA PROJECT AND THE MEDIA ENVIRONMENT IN THE PREPARATION OF MEDIA STUDENTS: THE MULTIMEDIA PROJECT «THING»

A. Yakushenko

Abstract. This article gives a brief description of the project method, which contributes to the development of professional, personal and social competencies among students of media areas. The definition of the concept of «media environment» is given. The multimedia project «Thing» as a technology of professional adaptation to the media environment is considered.

Keywords: project method; media technologies; media education; media environment; multimedia.

Научный журнал

Terra Scimus

Вып. VII

Материалы III Международной научно-практической конференции
«Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта:
актуальные проблемы транснациональных медиаисследований»

Под ред. Н.В. Халиной

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений,
а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности
несут авторы публикуемых материалов.
Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Адрес редакции издателя:
656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, д. 66

Подписано в печать 26.12.2022 г.
Дата выхода издания в свет 28.12.2022 г.
Формат 60x84 1/8. Усл.-печ. л. 10,69.
Гарнитуры: Cambria, Segoe UI.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Тираж 100 экз. Заказ 661.

Отпечатано в типографии Алтайского государственного университета:
656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66