



ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВО

Тезисы докладов участников
научно-практической конференции
с международным участием
молодых учёных, аспирантов,
магистрантов и студентов
11-12 апреля 2023 г.

Симферополь



Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВО

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ УЧАСТНИКОВ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ
11-12 апреля 2023 г.**



Симферополь 2023

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВО

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ УЧАСТНИКОВ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ
11-12 апреля 2023 г.

Симферополь 2023

Рекомендовано к изданию
Решением учёного совета Института медиакоммуникаций,
медиа технологий и дизайна
ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского»
(протокол № 3 от 30 марта 2023 г.)

Редакционная коллегия:

- А. Г. Шилина***, доктор филологических наук, профессор
(председатель редколлегии)
О. А. Субботина, кандидат филологических наук, доцент
(заместитель председателя редколлегии)
Е. В. Вовк, кандидат педагогических наук, доцент
(ответственный редактор)
А. В. Чернышова (технический редактор)

Рецензенты:

Н. В. Яблоновская, доктор филологических наук, профессор
(ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского»,
Институт медиакоммуникаций, медиа технологий и дизайна,
Симферополь, Россия)

С. Л. Распопова, кандидат филологических наук, доцент
(ГОУ «Приднестровский государственный университет им.Т. Г. Шевченко»,
Тирасполь, Приднестровская Молдавская Республика)

Информация и общество: тезисы докладов Научно-практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов (11-12 апреля 2023 г.) / Редкол.: А. Г. Шилина, О. А. Субботина, Е. В. Вовк, А. В. Чернышова. – Симферополь: КФУ имени В. И. Вернадского; ИММиД, 2023. – 110 с.

В сборнике публикуются материалы докладов, представленные молодыми учеными, магистрантами и студентами на пленарном и секционных заседаниях научно-практической конференции с международным участием «Информация и общество».

Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание тезисов научного доклада (изложение материала, наличие элементов плагиата, точность приводимых в рукописи цитат, фактов, статистических данных) ответственность несут автор и научный руководитель. Редколлегия не всегда разделяет взгляды авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ | 11 |
| <i>Денисова А. А.</i> Роль и возможности социальных сетей в медиаобразовании | 11 |
| <i>Дяченко Д. А.</i> Запахи как составляющая опыта посетителей мемориальных музеев | 12 |
| <i>Романова К. С.</i> Специфика жанра колонок в южнокорейской прессе | 13 |
| ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ XXI ВЕКА: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ | 15 |
| <i>Адаменко А. С.</i> Иностранцы как инструмент информационной войны (на примере деятельности физического лица, признанного иноагентом, Евгения Киселёва) | 15 |
| <i>Алибеева А. А.</i> Гиперлокальные медиа как новый вид СМИ | 16 |
| <i>Андрейченко В. В.</i> Влияние СМИ на формирование девиантного и делинквентного поведения несовершеннолетних | 17 |
| <i>Бабакина С. Д.</i> Образ женщины-интервьюера как социально-культурный феномен | 18 |
| <i>Байзан А. А.</i> Музыкальная журналистика в современных реалиях | 19 |
| <i>Барышева А. С.</i> Информационно-коммуникационные технологии формирования имиджа страны | 20 |
| <i>Бершадская У. М.</i> Женщины в современной журналистике | 21 |
| <i>Борозенец Е. В.</i> Социокультурные практики как способ достижения человеком осознанного контроля за своей потребительской активностью в сфере медиа | 22 |
| <i>Велиева Л. М.</i> Особенности подачи новостной информации в крымских СМИ | 23 |
| <i>Гошко Т. И.</i> Социальные сети и мессенджеры в современной медиасфере | 24 |
| <i>Гунько Я. А.</i> Современный российский рынок журналов в lifestyle-жанре: проблемы и пути их решения | 25 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Давлетова Р. С.</i> Особенности формирования сетки вещания телеканала «Миллет» | 26 |
| <i>Девольд П. Н.</i> Почему игровая журналистика важна сегодня? | 27 |
| <i>Дудник И. О.</i> СМИ коренных народов Севера: языки и форматы | 27 |
| <i>Дудченко Я. В.</i> Деятельность пресс-служб и применение SMM-технологий в высших учебных заведениях | 29 |
| <i>Еладий И. Е.</i> Историческая память как социокультурный конструкт | 30 |
| <i>Иванисов Н. В.</i> Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на примере крымских СМИ) | 31 |
| <i>Катанэ К. В.</i> Блоги и журналистика | 32 |
| <i>Киселёва Я. А.</i> Визуальный контент новых медиа: конвергентное измерение | 33 |
| <i>Кочкарёва Д. А.</i> Удаленная работа журналистов: воздействие современных технологий | 34 |
| <i>Кутовая К. А.</i> Визуальная пропаганда в газете «Крымская правда» периода Великой Отечественной войны | 35 |
| <i>Кузьмина А. Н.</i> Проблема бездомных животных в РФ и факторы ее обострения в период пандемии и СВО | 36 |
| <i>Лиховецкий В. В.</i> Медиаобраз Крыма в условиях информационной войны | 38 |
| <i>Лукашева Н. Н.</i> Тенденции государственного регулирования российских СМИ: правовой аспект | 39 |
| <i>Лященко Д. С.</i> Медиаобраз матери и отца в современных российских СМИ | 40 |
| <i>Матвеева А. В.</i> Особенности формирования информационной повестки во время мировых политических конфликтов | 41 |
| <i>Миронова-Скорых К. К.</i> Отражение опыта масштабной реконструкции Музея обороны Севастополя в социальных сетях и качественных медиа | 42 |
| <i>Муратова Э. Э.</i> Видеоблогинг в контексте современного медиапотребления (на примере научно-популярных видеоблогов) | 43 |
| <i>Оглу А. Р.</i> Журналистика периода Второй мировой войны как важнейший инструмент идеологического влияния | 44 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Поминчук А. Р.</i> Роль мультимедийности в современных изданиях: особенности, перспективы развития | 46 |
| <i>Притуляк Д. Д.</i> Информационные атаки как метод ведения информационной войны | 47 |
| <i>Плесовских К. Е., Исмагилов И. Р.</i> «Проект №1» – опыт командной работы над студенческой газетой | 48 |
| <i>Рамазанова Г. О.</i> Журналист-международник на ТВ: от «Международной панорамы» до «Международного обозрения» | 49 |
| <i>Рамазанова С. Д.</i> Образ женщины в современных российских СМИ | 50 |
| <i>Рудник В. А.</i> Основные стратегии продвижения информационного портала «Крым 24» в социальных сетях | 51 |
| <i>Рузаева А. П.</i> Культурный облик Крыма в публикациях Людмилы Обуховской | 52 |
| <i>Самородский Е. О.</i> Средства массовой информации как один из механизмов формирования имиджа сотрудников полиции | 53 |
| <i>Сердюк Д.</i> Специальный репортаж: виды, функции, потенциал | 54 |
| <i>Солдатенкова К. В.</i> Критерии лучшей локальной прессы на примере воронежской газеты «Семёрочка» | 54 |
| <i>Старенченко Д. В.</i> Юмористические телевизионные программы как феномен конструирования культуры | 55 |
| <i>Сурнина Вероника М., Сурнина Виктория М.</i> Смена трендов в освещении радиационных аварий в отечественных СМИ | 57 |
| <i>Сусенкова А. В.</i> Издание студенческих художественных произведений в Крымском федеральном университете им. В. И. Вернадского: проблемы, возможности, перспективы | 58 |
| <i>Топор Я. В.</i> Медиасреда как коммуникативное пространство | 59 |
| <i>Третьякова А. Д.</i> Освещение экологических проблем региональными СМИ Крыма | 59 |
| <i>Фадеева К. С.</i> Особенности освещения СВО в отечественных и зарубежных СМИ | 60 |
| <i>Чобану А. В.</i> Жанрово-стилистические особенности документального кино | 62 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Яцук М. А.</i> Особенности интервьюирования детей на телевидении | 63 |
| РЕКЛАМА И PR: СТРАТЕГИИ, ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ | 64 |
| <i>Аджимуратова Э. Р.</i> Культурный туризм: ключевой концепт современного Крыма | 64 |
| <i>Асеев С. С.</i> Рекламно-коммуникационная стратегия продвижения спортивных секций для центра спорта «Эволюция» | 65 |
| <i>Бакаев Н. С.</i> Интернет-маркетинг как коммуникативная площадка | 66 |
| <i>Бедда В. И.</i> Инфлюенс как способ формирования личного бренда | 66 |
| <i>Гапоненко Г. В.</i> Эффективность использования digital-инструментов при продвижении образовательных услуг | 67 |
| <i>Демидов И. А.</i> Разработка стратегии SMM-позиционирования и продвижения бренда (на примере магазина детских товаров «СОВЁНОК») | 68 |
| <i>Исмаилов А. А.</i> Организация продвижения изданий региональной массовой литературы | 69 |
| <i>Короткевич Е. А.</i> Продвижение инклюзивного образования как коммуникативной среды в учреждении высшего образования Республики Крым | 70 |
| <i>Кострова А. А.</i> Носители фирменного стиля (на примере сувенирной продукции) | 71 |
| <i>Литвиненко А. С.</i> Методы проведения рекламной кампании бренда с помощью технологий аудиорекламы | 72 |
| <i>Нечаева А. А.</i> Брендинг как инструмент создания особого отношения к продукту | 73 |
| <i>Новосёлова П. Н.</i> Понятие аттрактивности в рекламной деятельности | 74 |
| <i>Окатьев В. А.</i> Изучение норм организации и проведения вечерних приёмов | 75 |
| <i>Пехова В. М.</i> PR-деятельность как главный инструмент формирования имиджа научных сообществ | 76 |
| <i>Сайдыракманова А. М.</i> Сторителлинг в продвижении банковских услуг | 77 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Сеитбилялов С. Э.</i> Видеореклама как способ продвижения предприятий туристической индустрии | 78 |
| <i>Сеитбилялов С. Э.</i> Традиционный опыт проведения официальных мероприятий на примере делового обеда | 79 |
| <i>Селихина Е. М.</i> Проблемы создания конкурентоспособного книжного проекта и его продвижения | 80 |
| <i>Сироткина М. Н.</i> Буклет как эффективный метод позиционирования образовательной организации | 82 |
| <i>Смольянинова А. В.</i> Нормы дипломатического протокола при проведении мероприятий | 83 |
| <i>Чёрная Е.</i> Методы повышения аттрактивности посредством разработки рекламной кампании как фактор, влияющий на инвестиционную привлекательность | 84 |
| <i>Шамшуров И. О.</i> Развитие цифровых технологий и применение социальных сетей в PR-мероприятиях: тенденции и перспективы | 85 |
| <i>Щербина П.</i> Продвижение предприятия общественного питания средствами рекламы | 86 |
| КНИГОИЗДАНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ | 88 |
| <i>Бабина К. А.</i> Продуктивная модель книжного мультипроекта «Возрождение» | 88 |
| <i>Боинчан Т. А.</i> Медийные функции путеводителя | 89 |
| <i>Бондарь А. Г.</i> Рекламный проспект как один из инструментов распространения издательской продукции и услуг | 90 |
| <i>Величко В. Н.</i> Использование творческого метода Ивана Билибина в процессе создания авторских иллюстраций к былинам в жанре комикса | 91 |
| <i>Вербицкая А. Е.</i> Листовые издания для вуза как средство привлечения и удержания аудитории | 92 |
| <i>Ганжурова Д. Д.</i> Электронные выставки – инновации в книгоиздании | 93 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Грицкова А. А.</i> Аудиокнига: тренд на глубокое прослушивание | 94 |
| <i>Гылка А. А.</i> Современные тренды буктока | 95 |
| <i>Дубовик А. А.</i> Значение интерактивного компонента в паратекстуальном комплексе издания | 96 |
| <i>Игнатов С. А.</i> Основные этапы стратегии и методы продвижения нового издательского продукта (на примере поэтического сборника крымского автора) | 97 |
| <i>Миронова А. К.</i> Адресная полиграфическая продукция как элемент фирменного стиля | 98 |
| <i>Михно И. Н.</i> Организационные основы редакционно-издательской подготовки периодического издания для детей | 99 |
| <i>Мишул Ю. С.</i> Мультиформатное издание как медиа | 100 |
| <i>Хадиева П. Р.</i> Научно-популярная и краеведческая литература: соотношение понятий и особенности редакционно-издательской подготовки | 101 |
| <i>Чернышова А. В.</i> Работа редактора над научным изданием | 102 |
| ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИСКУССТВЕ И ДИЗАЙНЕ: ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ | 103 |
| <i>Брежнева Л. А.</i> Художественно-техническое оформление детской журнальной продукции | 103 |
| <i>Булига Д. И.</i> Дизайн в медиаиндустрии | 104 |
| <i>Гончар А. А.</i> Мобильное приложение для комментированного чтения как инструмент контекстуализации классической литературы | 105 |
| <i>Кашка Л. Н.</i> Визуальные образы в хореографии как средство коммуникации | 106 |
| <i>Мамутова Т. А.</i> Тайные послания искусства Древнего Египта | 107 |
| <i>Осокина А. И.</i> Режиссерская работа с виртуальной камерой в проекте «Мор. Утопия» студии Ice-Pick Loge | 107 |
| <i>Умеренников А. Ю.</i> Создание иллюстраций в сотворчестве с искусственным интеллектом | 108 |

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

А. А. Денисова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммун., доц. В.Л. Кондратская

РОЛЬ И ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Пользователи сети Интернет наблюдают необратимый процесс полной или частичной медиатизации жизни человека. Новые медиа становятся основой образования, развлечения, коммуникации и решения бытовых проблем. Человечество столкнулось не только с доступностью информации, но и возросшим количеством фейков, манипуляций. Медиаграмотность, как основа образования в 21 веке, требует от нас принятия новых вызовов по подготовке будущих и нынешних поколений к разумному использованию современных технологий. Актуальность нашей работы заключена в рассмотрении способов успешной подачи медиаобразовательного контента на наиболее требовательную аудиторию – молодежь.

Внастоящий моменту подростков и студентов сформировались три основных требования к образовательным программам: ограниченное пространство и запланированность, интерактивность, свобода.

Идеальным форматом образовательного контента, соответствующим всем перечисленным требованиям, может стать подборка коротких видео на базе «ВКонтакте». Короткие ролики позволяют аудитории быстро взаимодействовать с контентом, получать визуализацию информации. А сам способ подачи роликов формирует несколько уровней вовлеченности: зритель самостоятельно определяет степень своего погружения в тему. Желаящие узнать интересные факты могут ограничиться просмотром одного ролика, в то время как заинтересованные в теме имеют возможность подписаться на группу-источник, либо начать дискуссию в комментариях.

Мы провели опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет. На основе отобранных данных, можно сделать вывод об основных интересах молодежи в медиаобразовании. Актуальными темами становятся: уроки по работе в программах, советы по регулированию экранного времени, способы разоблачения фейков и манипуляций.

Сейчас молодежь не хочет слушать наставления о запретах, подростки и студенты желают знать инструменты самостоятельной борьбы с уловками новых медиа, способы создания нового контента. Согласно нашему опросу, самым успешным форматом станет короткое разговорное видео, где спикер или ведущий, сопровождает свои реплики субтитрами и иллюстративными материалами: роликами, фото, инфографикой. В нашем опросе более 60% респондентов отдали предпочтение яркому оформлению ролика. Молодежь заинтересована в том, чтобы видеть при просмотре конкретную личность, узнаваемую в каждом ролике. При создании образовательных видео мы будем разрабатывать контент с упором не только на полезность, но и на презентабельность, т.к. молодые люди уделяют особое внимание внешнему виду спикера и канала.

Именно такая серия роликов находится в разработке: нами выбраны основные темы для видео, а также создан образ спикера. Главным лицом роликов станет девушка, говорящая с целевой аудиторией простым языком, иллюстрирующая свои тезисы фото-, видеоматериалами. Каждый урок также будет дублироваться субтитрами для простоты восприятия.

Д. А. Дяченко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. культурологии, доц. М. В. Мизрахи

ЗАПАХИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОПЫТА ПОСЕТИТЕЛЕЙ МЕМОРИАЛЬНЫХ МУЗЕЕВ

В последние годы в различных художественных галереях и музеях растет интерес к предоставлению мультисенсорного опыта. На этом фоне набирает популярность использование запахов, которые подбираются, чтобы соответствовать или дополнять музейную экспозицию.

Особое внимание уделяется запахам в мемориальных музеях, посвященных социальным катастрофам и потрясениям. Запах обладает способностью вызывать эмоциональные отклики и поощрять многомерное понимание места, пространства и людей. В Военном музее в Дрездене, например, посетители могут открыть ящик и вдохнуть искусственно воссозданный запах окопов, а в Музее битвы при Пашендейле, можно оценить запах иприта или фосгена.

Посетитель склонен размышлять и реагировать сдержанно в атмосфере мемориального музея. Но когда дело касается запаха смерти, даже при культивировании, обрамлении и попытках контролировать эмоции, реальное становится слишком отвратительным, непосредственным, первобытным, как подтверждают реакции свидетелей. Так вид 4000 туфель из ткани и кожи, обуви жертв Холокоста, конфискованной нацистскими охранниками в лагере смерти Майданек в Польше, вызвал эмоциональный всплеск у посетителей Мемориального музея Холокоста Соединенных Штатов. Обувь – это один из немногих экспонатов, которые можно понюхать, чем дольше вы стоите в комнате, тем более тошнотворным становится слабый запах резины. «В обувной комнате пахнет — пахнет плесенью. Воздух смыкается вокруг меня, когда я переступаю порог. Как будто обувь собирает весь воздух в комнате, удерживая его плотно, удерживая его в своих подошвах ... Предупреждающий меня о быстротечности здесь-и-сейчас. Дающий мне краткий момент испытать удушье тех, кто стоял в этих ботинках», – из блога посетительницы музея Анны Уркварт. Запах способствует закреплению эмоциональной ассоциации от увиденного, глубоко сохраняясь в памяти.

Обонятельные ощущения являются мощным средством вовлечения посетителей в выставки мемориальных музеев и установления связи между материальным и нематериальным наследием. С одной стороны, музеи осознанно включают запах в пространство экспозиции для более глубокого погружения в события. С другой, из-за

доступа к экспонатам с ярко выраженным запахом, пространство музея неосознанно дополняет посетительский опыт обонятельной составляющей оказывающей эмоциональное влияние, создавая связь с событиями прошлого. Как отмечают посетители подобных музеев, запах создает ощущение сопричастности, способствующее внутреннему переживанию трагических событий.

К. С. Романова

Филиал МГУ имени М. В. Ломоносова в городе Севастополе

Научный руководитель: ст. преподаватель Е. Б. Громова

СПЕЦИФИКА ЖАНРА КОЛОНОК В ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ ПРЕССЕ

Жанр колонок в ежедневных газетах Республики Корея является одним из самых популярных среди южнокорейских читателей по причинам анализа острых тем влиятельными экспертами, свободы мнений, метафоричности (использование художественных приемов текста) и философичности материалов. Одной из таких тем является внутренняя политика.

Ежедневные газеты Республики Корея призваны удовлетворить потребности аудитории в экспертном мнении о политических событиях в стране. Наиболее ярко политические позиции выражаются в колонках газет оппозиционному правительству издания JoongAng Ilbo (англоязычная версия газеты – JoongAng Daily) и проправительственного Hankook Ilbo (англоязычная версия газеты – The Korea Times).

Одним из громких политических событий весны 2023 года стала деловая встреча президента Республики Корея Юн Сок Ёля с Премьер-министром Японии Фумио Кисида 17 марта 2023 года. Поводом для диалога стало создание южнокорейским правительством «Фонда будущего» для выплаты компенсаций жертвам принудительного труда во время японского колониального господства на Корейском полуострове (1915–1945 гг.).

Согласно данным исследования южнокорейского филиала института Gallup, 58% опрошенных не поддерживают планы правительства о создании «Фонда будущего». С другой стороны, согласно отчету Федерации корейской промышленности, позитивные впечатления молодого поколения о Японии в 2,4 раза превысили негативные. Молодое поколение выступает за восстановление двусторонних отношений. Плюрализм позиций отражается и в прессе. В рамках нашего исследования мы проанализировали колонки англоязычных изданий газет JoongAng Ilbo и Hankook Ilbo – JoongAng Daily и The Korea Times соответственно.

В газете «JoongAng Daily» в период с 6 по 21 марта на сайте вышло 8 материалов в жанре колонок по данной теме. Авторами стали как собственные корреспонденты газеты, так и внештатные эксперты. При этом, в колонках наблюдается многообразие мнений: были выпущены как материалы, осуждающие действия правительства (например, сравнение провальных действий президента с бейсбольным матчем, где южнокорейская команда проиграла команде из Японии), так и поддерживающие его («*Это было своевременно, что администрация Юн Сок Ёля объявила о своей инициативе по улучшению двусторонних*

связей...»). Используя большое количество художественных приемов, авторы напрямую оценивали действия правительств («Японский пазл...», «Вишня цвела, когда Юн приехал в Токио...», «Президент Юн Сок Ёль использовал все козыри против Японии...»).

В газете «The Korea Times» в период с 6 по 21 марта 2023 года на тему корейско-японских отношений было выпущено 5 материалов. Авторами колонок стали только внештатные эксперты. При этом, в материалах отсутствует критика южнокорейского правительства, авторы подчеркивают только действия Президента, способствующие улучшению двусторонних отношений («Юн также попытался наладить дружеские отношения с Японией, отправившись с Фумио Кисидой в знаменитый японский ресторан под названием Rengatei и отведав омурайсу (жареный рис с омлетом) ...»).

Главный посыл колонок «The Korea Times» – улучшение отношений с Японией. Такой эффект достигается путем использования художественных приемов текста: «Для танго нужны двое...»; «Оливковые ветви со стороны любой партии всегда должны быть оценены по достоинству...»; «Нет постоянных врагов и постоянных друзей...».

Мы видим, что одна из острых внутривосточных тем – корейско-японские отношения – освещается по-разному. В колонках оппозиционной газеты «JoongAng Daily» это событие обсуждается часто, авторы могут расходиться во мнениях. При этом, объединяющим фактором материалов становятся художественные приемы текста, дающие прямую оценку действиям правительства Республики Корея. В проправительственной газете «The Korea Times» материалов на эту тему публикуется меньше, плюрализм мнений и критика действий Президента отсутствуют. Прибегая к использованию художественных приемов текста, авторы, в первую очередь, делают упор на добродетельные поступки правительства и президента Республики Корея.

Такая особенность колонок, как философичность, ярко выражена в материалах на социальные темы, многие из которых основаны на принципах философии позднего периода творчества Л. Н. Толстого. Среди материалов англоязычной версии сайта ежедневной газеты Dong-A Ilbo, которая отражает взгляды и мнения интеллигенции и политической элиты корейского полуострова, фамилия русского писателя упоминается в 13 колонках. Авторы используют приемы цитирования, краткого пересказа произведений, обращения к личной жизни писателя как к способу более глубокой передачи собственных суждений и созданию образа гениального писателя, пережившего глубокий творческий кризис, философия которого близка южнокорейскому читателю.

Таким образом, мы видим, что в южнокорейской прессе ежедневные газеты удовлетворяют потребности аудитории в экспертном мнении на важные события внутри страны в жанре колонок, который характеризуется экспертностью, свободой мнений, метафоричностью, философичностью. Авторы поднимают важные внутренние проблемы, в особенности, касающиеся политики и социальных отношений, подтверждая свои высказывания цитатами классиков литературы, среди которых из русских писателей чаще всего упоминается Л. Н. Толстой.

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ XXI ВЕКА: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ

А. С. Адаменко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филос. наук, доц. М.Н. Клинцева

ИНОСТРАННЫЕ АГЕНТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА, ПРИЗНАННОГО ИНОАГЕНТОМ, ЕВГЕНИЯ КИСЕЛЁВА)

Человечество живёт в эпоху постправды, когда ложь может выдаваться за правду, которая далека от реальной действительности. В современном мире информационные войны – часть объективной реальности, а ложь, манипуляции, пропаганда и дезинформация дали начало такому понятию как постправда. Развитие информационных технологий усугубило эту проблему – появляется всё больше стратегий и тактик ведения информационных войн, цель которых – воздействие на массовую аудиторию.

В основном, глобальные противоборства в Интернете ведутся из-за политических целей, которые преследуют конфликтующие между собой государства. В такой период властям необходимо контролировать поток информации, который публикуется в открытых для аудитории источниках, особый контроль уделяется иностранным агентам. Так как они спонсируются другими государствами, то их цели могут быть любыми – от беспристрастного информирования аудитории о происходящих событиях до разрушения государственной системы и подрыва доверия у населения к собственной власти.

В связи с проведением на территории Украины специальной военной операции, список иностранных агентов пополняется ежемесячно. На данный момент их деятельность строго контролируется властью, так как в тяжёлые времена для государства население более подвержено манипуляциям и информационному воздействию. Люди получают поток разной информации ежесекундно, из-за противоречивости фактов и множества точек зрения человек начинает путаться, а его сознание перестаёт адекватно воспринимать информацию и фильтровать её.

Материалы, которые распространяет в видеохостинге YouTube Евгений Киселёв (признан в России физлицом-иноагентом) несут заведомо ложный характер. Тот контент, который он поставляет в массы направлен на расшатывание доверия граждан России к собственной власти и разжигание агрессии не только у россиян, но и у иностранной аудитории.

А. А Алибеева

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: к. культурологии, доц. Д. К. Первых

ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК НОВЫЙ ВИД СМИ

Гиперлокальные медиа (ГП) – тренд и новая ветвь развития медиаиндустрии. Гиперлокальные медиа носят локальный характер (относительно малые ареалы распространения и определенная, довольно узкая, аудитория) и отличаются каналами коммуникации, системой управления, экономической моделью, внутренними характеристиками, подачей и стилем медиаконтента.

Во всех крупных российских и мировых средствах массовой информации сформирована определенная повестка дня, в которую попадают только те события, которые имеют значение для внешней и внутренней политики, экономики, культуры и социальных отношений. В свою очередь, гиперлокальные медиа могут дать читателю уникальную информацию, которая будет как актуальной, так и интересной для жителей определенной территории (города, района, квартала, улицы, населенного пункта). Как правило, традиционные ресурсы такими материалами не обладают.

Контент производится в онлайн-формате, преимущественно в социальной сети «ВКонтакте» (на территории Российской Федерации), а также в мессенджерах (Telegram, Viber).

Главным отличием гиперлокальных медиа от локальных и других средств массовой информации является высокий уровень локализации получаемых и транслируемых материалов.

К компонентам, из которых складываются такие СМИ можно отнести:

- 1) географическое расположение;
- 2) ориентир на потенциально заинтересованную часть населения;
- 3) раскрытие особенностей жизни на установленной территории;
- 4) существование на онлайн-платформах;
- 5) журналистика соучастия;
- 6) дополнение новостной повестки традиционных ресурсов.

Стоит отметить, многие гиперлокальные сообщества в число основных функций включили возможность комментирования и прием жалоб от населения.

Большая часть ГП являются связующей нитью между населением и органами власти, государственными структурами. Такие сообщества выступают в качестве площадки не только для информирования, но и для обсуждения тех или иных волнующих аудиторию вопросов, написания комментариев, поддержания гражданских инициатив, повышения уровня социально-культурной значимости.

Новые каналы коммуникации играют важное значение в определении и изменении роли граждан в местном управлении, создают новые формы общественного участия в социальных и политических процессах (например, сообщества в социальной сети «ВКонтакте»: «Ялта CITY», «Евпатория|подслушано», «БАХЧИСАРАЙ.NET» и др.). ГП могут иметь преимущественно тематическую направленность. Они располагают меньшим количеством ограничений и большей свободой, чем традиционные СМИ. Их создание не требует значительных финансовых вложений и широкого штата сотрудников.

В. В. Андрейченко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филос. наук, доц. М.Н. Клинецова

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДЕВИАНТНОГО И ДЕЛИНКВЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

В современном мире негативный контент доминирует над позитивным. Самыми уязвимыми к восприятию негативной информации оказываются подростки, поскольку именно они являются самыми многочисленными пользователями сети «Интернет». Именно поэтому некорректно поданные материалы в СМИ о подростковых девиациях и прочих отклоняющихся от нормы ситуациях могут спровоцировать аналогичные действия среди несовершеннолетних.

Данная тема актуальна еще и потому, что проблема социализации подростков является одной из наиболее значимых в современном российском обществе. Кризис идентичности, энергичность, активность и стремление самоутвердиться, несформированность нравственных идеалов и норм, с одной стороны, и критическое отношение к авторитетам – с другой побуждают подростков к романтизации риска, героике, стремлению доказать что-либо себе и окружающим, привлечь внимание к себе и своим действиям. И СМИ активно участвует в этом процессе, однако, не всегда в положительном ключе.

Исследование было проведено с помощью методов мониторинга новостной ленты издания «Комсомольская правда», анализа, синтеза литературы и интервьюирования.

Анализ публикаций издания «Комсомольская правда» на предмет их несоответствия требованиям Законодательства Российской Федерации, а также изучение особенностей подачи материалов СМИ о подростковых девиациях на территории Республики Крым, изучение статей законодательства РФ, касающихся СМИ, особенностей социализации несовершеннолетних, а также особенностей влияния СМИ на формирование подростка как личности позволило сделать некоторые выводы.

В настоящее время не редки случаи нарушения СМИ требований законодательства Российской Федерации при публикации некоторых материалов о подростковых девиациях. Удалось выяснить, что формирование личности несовершеннолетнего – это достаточно сложный, многофакторный процесс, на который может оказать существенное дестабилизирующее влияние такая неосторожность подачи материала со стороны СМИ.

Примеры стиля жизни, моделей поведения, ценностных ориентиров молодые люди черпают в средствах массовой информации. Основное противоречие заключается в острой потребности позитивного контента в СМИ о несовершеннолетних и для несовершеннолетних и дефиците положительных примеров, преобладании деструктивных образов и моделей поведения подростков. Преодоление этого противоречия – перспективная задача отечественных СМИ.

С. Д. Бабакина

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: к-т наук по соц. коммуникациям, доц. В.Л. Кондратская

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-ИНТЕРВЬЮЕРА КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В современном мире средства массовой информации всё активнее перемещаются из привычных форматов в Интернет-сеть. В последние годы большую популярность среди аудитории набрал жанр интервью. Множество журналистов, которые стали вести собственные блоги в Сети, также стали создавать свой контент различного характера. Среди них значительно выделяется прирост женщин-интервьюеров.

Актуальность работы определяется повышенным интересом аудитории к женщинам, которые занимаются журналистской работой. Особенно выделяется активность тех, кто продвигается в Сети с контентом, сфокусированным на интервьюировании. Согласно данным исследования 2019 года от HeadHunter и Союза журналистов России, 71% журналистов – это женщины, мужчины составляют 29%. При этом 74% женщин в профессии – младше 35 лет, у мужчин эта доля составляет 60%.

На сегодняшний день интервью - это неотъемлемая часть журналистики. Практически ни один материал корреспондент не сможет написать, не обращаясь к методу интервьюирования.

Объектом исследования выступают медиатексты и медиаматериалы опубликованные на YouTube-каналах «Осторожно: Собчак», «Сама Меньшова», «Galich Ida», в телеграм-каналах «Кровавая барыня», «ЮЛИЯ МЕНЬШОВА» и «IdaGalich». Предмет исследования – средства конструирования женских образов на основе самых ярких медиаобразов женщин-интервьюеров.

Для изучения были выбраны три женских медиаобраза: Ксения Собчак, Юлия Меньшова, Ида Галич. Для разбора будут взяты материалы представленных персон с двух Интернет-платформ: видеохостинг YouTube и кроссплатформенная система «Телеграм». Медиаобраз в исследовании – это образ компании, личности, бренда, который сформировывается в сознании общества через средства массовой информации в медиапространстве.

В ходе контент-анализа проанализированы от семи до десяти видео-интервью на YouTube каждой женщины, от тридцати постов в «Телеграме». Кроме того, проанализирована реакция аудитории под любым видом материалов, для определения негативной или позитивной коннотаций тех или иных представленных женских медиаобразов в интервью. Анализ проводился по Д. А. Леонтьеву, российскому психологу и эксперту в психологии искусства и рекламы. Он выделяет 3 основных критерия, на которые необходимо опираться при создании медиаобраза:

1. Уровень общего эмоционального отношения аудитории;
2. Уровень значимых качеств человека;
3. Уровень индивидуального своеобразия человека.

Для рассмотрения медиаобразов в качестве женщины-интервьюера были взяты в общей сложности 38 часов интервью, а также не менее 20 комментариев под каждым из видео. Все интервью набрали не менее миллиона просмотров. Видео для анализа подобраны так, чтобы список представлял собой гостей из самых различных сфер жизни: кино,

медицина, политика, спорт, блогосфера, эстрада, духовенство.

Важным аспектом этого исследования является анализ того, как социальные медиа формируют и поддерживают социальные стереотипы в отношении женщин-интервьюеров, и как это влияет на их оценку и восприятие в реальной жизни. Это исследование может дать ценную информацию о том, как наши представления о женщинах-интервьюерах формируются и поддерживаются в нашей культуре, и как это влияет на равноправие и справедливость в нашем обществе.

А. А. Байзан

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. С. Л. Распопова

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Музыкальная журналистика началась с периодики. Сегодня музыкальные издания продолжают свою работу. Иногда с поправкой на современные тенденции, в частности, закрывают бумажную версию и развивают сайт и различные медиаплощадки. Такой подход позволяет сохранить аудиторию. Именно музыкальные журналы можно назвать оплотом профессиональной музыкальной критики и серьезного культурологического подхода.

Тем не менее основными каналами распространения музыкальной культуры в конце XX – начале XXI века стали радио и телевидение. Сегодня, помимо традиционных СМИ, музыку популяризируют новые медиа – сетевые СМИ, блоги, социальные сети и мессенджеры. Традиционные жанры и формы музыкальной журналистики трансформируются в современные мультимедийные форматы.

Цифровизация и технический прогресс привели к появлению широкого спектра возможностей для музыкальной индустрии в вопросе налаживания коммуникации с аудиторией и PR не только посредством СМИ, но и напрямую. Этим фактором обусловлена актуальность данного исследования.

Современные тенденции развития медиа отразились и на музыкальной журналистике. Некоторые телевизионные и радионные жанры обрели новые черты и адаптировались к интернет-пространству, некоторые мультимедийные форматы сейчас активно используются для того, чтобы рассказывать о музыке. Этот процесс развития музыкальной журналистики в контексте развития новых медиа является органичным и дает широкий спектр возможностей взаимодействия с аудиторией. Основными жанрами музыкальной журналистики сегодня можно назвать: информационные жанры (информационное сообщение (видеосюжет), выступление (монолог в кадре), вступительное слово со сцены или в эфире, интервью (прежде всего интервью-портрет), репортаж, прямые включения (стримы); аналитические жанры (комментарий, обозрение, беседа, дискуссия) и различные жанровые формы инфотейнмента и инфомершиалс (видеоклип, телешоу, концерт, конкурс, мюзикл, ток-шоу, докудрама, докумыло, радиокомпозиция (подкаст), сторис, клип и др.).

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что поток изменений в Интернете и социальных сетях заставил музыкальную индустрию адаптироваться, чтобы выжить.

Новые медиа во всем их многообразии предоставили артисту и слушателю больше возможностей для общения и достижения успеха. Клипы, релизы песен, трансляция отрывков песен в соцсетях для привлечения внимания, чтобы люди ждали песню с нетерпением и были заинтересованы – все эти приемы помогают распространять и популяризировать музыку. На наш взгляд, только плодотворное сотрудничество представителей музыкальной индустрии с представителями медиаиндустрии в создании совместных площадок и проектов может дать максимально эффективный результат в популяризации музыкального искусства.

А. С. Барышева

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд наук по соц. коммуникациям, доц. О. Н. Володченко

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

Имидж страны, региона или города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития территорий.

Основным признаком имиджа является образ, который формируется в сознании людей. Безусловно, имидж формируется, прежде всего, результатами деятельности той или иной организации или страны, но большое значение имеет правильное использование СМИ и средств коммуникации для того, чтобы привлечь внимание общественности к этой деятельности и наладить связи с целевыми аудиториями. И здесь сложно переоценить технологии public relations. Согласно классификации исследователя Г. Тульчинского, существуют четыре модели PR: манипулятивная модель, модель информирования, модель взаимопонимания и модель социального партнерства.

В нашей работе мы рассматриваем коммуникационные технологии как социальные технологии, с помощью которых происходит целенаправленное вмешательство в сознание личности, а информационные технологии как приемы и формы использования информации с целью налаживания коммуникации с целевыми аудиториями.

Среди технологий, рекламная, кризисная, пропаганда, имиджбилдинг, маркетинговые коммуникационные технологии, исправление информации (спиндоктор), информационного противостояния и др.

Коммуникация предполагает наличие как минимум три составляющие этого процесса: отправитель – сообщение – получатель. Модель коммуникационного процесса представляет собой обоюдный процесс обмена сигналами с целью информирования, инструктажа или переубеждения.

Подача новостной информации в информационном пространстве в зарубежных СМИ зачастую строится по аналогии с PR-кампанией, как спланированный с определенными целями и задачами поток информации, распространяемый с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, который характеризуется протяженностью во времени и интенсивностью.

В исследовании также отмечается, что в условиях информационного противостояния в информационные сообщения зачастую внедряются искаженные и вводящие в заблуждение факты. Помимо этого, наблюдается открытое навязывание идей и формирование нужных взглядов.

У. М. Бершадская

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Научный руководитель: к-т филол. наук, доц. Н. И. Иовва

ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

С возникновением профессии журналиста существовало мнение, что профессия эта более эффективна в лице мужчины. Мужчины объективны, сдержанны в эмоциях, лаконичны, физически стойки, эрудированны, имеют твердую точку зрения на многие вопросы. Женщины же подвержены эмоциям.

Конечно же, все стереотипы давно стерты. Уже ни у кого не вызывает сомнений, что женская журналистика не менее профессиональна, чем мужская. Статистика показывает, что в общем числе материалов СМИ 46% были подготовлены женщинами. Процент женщин-журналистов в России неуклонно растет. По данным Центра гендерных исследований СМИ МГУ в 2020 году 71% журналистов составили женщины.

Женщины в журналистике часто являются голосом тех, кто не имеет доступа к глобальным средствам массовой информации, и могут раскрывать темы, которые мужчины бы пропустили или не обратили на них внимания.

В связи с развитием женского движения в мире появилось множество гендерных стереотипов в отношении женщин-журналисток. Самый распространенный из них – следующий: природой женщине предписано быть матерью, хранительницей семейного очага, ее поведение вне семьи – ожидаемо материнское. Потому и роль в СМИ зачастую женщине отводится «легкая», «поверхностная». Однако многие дамы разбивают устаревшие стереотипы, добиваясь успеха не только в традиционно «женских» областях журналистики, но и во многих других. Это и британская журналистка, главред Vogue Анна Винтур, и военные корреспонденты Марина Ахмедова и Мэри Колвин, и блестящий интервьюер Опра Уинфри, и многие другие.

Можно сделать вывод, что у смелости и профессионализма нет гендера. Сила женской журналистики в искренности, глубоком понимании темы и в стремлении в ней разобраться во что бы то ни стало. Однако женщина-журналистка не всегда защищена от неприятностей, связанных не только с гендерными стереотипами. Две трети журналисток сталкивались с критикой. Основными её причинами становится освещение проблем политики и феминизма. С этой жестокой реальностью столкнулась и журналистка «Первого Приднестровского» канала Лидия Салкуцан, и мальтийская журналистка Дафна Галиция, журналистка из Казахстана Динара Егеубаева и, к сожалению, многие другие.

Таким образом, современная женская журналистика развивается, и главное ее оружие – чувствительность к глобальным, острым проблемам современности, умение выразить

их профессионально, сделав основной упор на эмоциональную окраску материала, тем самым вызывая у читателя, зрителя или слушателя отклик не только разума, но и души. На этом пути женщины зачастую оказываются подвержены стереотипизации, насилию и жестокости, но мудрость и готовность отстаивать свое право на место в журналистском сообществе дают женщинам возможность играть не последнюю роль в работе СМИ.

Е. В. Борозенец

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. культурологии, доц. А. В. Синичкин

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ КАК СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ ЧЕЛОВЕКОМ ОСОЗНАННОГО КОНТРОЛЯ ЗА СВОЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТЬЮ В СФЕРЕ МЕДИА

Заметной частью современной культуры является глобальное медиaprостранство – широкая и динамично развивающаяся область, прочно вошедшая во все сферы человеческой жизни и формирующая многомерную и противоречивую систему общественных взаимодействий. Одним из центральных понятий социума в отношении медиaprостранства становится «интерактивность» – возможность принимать участие в создании контента, а не только его потреблять.

Информация, как один из элементов медиaprостранства, становится одним из стратегически важных ресурсов государства и общества, потенциалом социально-экономического, технологического и культурного развития. В медиaprостранстве все информационные потоки сливаются в единую постоянно обновляемую систему со своими особенностями и свойствами. Перманентное наполнение медиaprостранства порождает огромное количество медиаконтента. На этом фоне возникает проблема избыточности, что обусловлено следующими причинами: непрерывным увеличением медиаконтента, непродолжительная полезность последнего, отсутствием выверенной структуры медиaprостранства и сложностями с фильтрацией и оптимизацией информации.

Воздействие контента медиaprостранства на человека и формирование его повседневности – достаточно новый феномен, возникший в конце XX века, с появлением массового телевидения. Человек как единица современного общества уже не может существовать без медиaprостранства, а потому вынужден менять стратегии потребления медиаконтента, расширять свои возможности, использовать новые методы для получения максимальной коммуникационной выгоды или же прибегнуть к практикам медиааскезы.

Медиааскетизм – это подход к медиа, в основании которого лежит тщательный отбор и проверка материала, что помогает сделать контент более качественным, интересным и «незасоренным». Медиааскетизм как ряд социокультурных практик в последние годы набирает популярность среди пользователей медиaprостранства: возникает осознание проведения более четкой границы между реальной повседневностью и виртуальным миром.

В дальнейшем популяризация тенденции «осознанного ограничения» может стать социальным феноменом и одобряемой коммуникативной практикой, позволяющей открыть новые возможности для человека внутри общества и медиaprостранства.

Л. М. Велиева

Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова

Научный руководитель: ст. преп. З. Ш. Шукурджиева

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В КРЫМСКИХ СМИ

Получение информации является одной из основных потребностей человека, что определяет значительную роль средств массовой информации в современном обществе. С этой потребностью и связано возникновение новостной журналистики, одной из главных целей которой является помощь в ориентации в окружающем мире.

Новость – это актуальное сообщение, в котором представлен современный взгляд на реальность в отношении определенного вопроса, действия или же процесса.

Важность изучения специфики газетных текстов очевидна, так как, несмотря на мощное развитие таких средств массовой коммуникации, как радио, телевидение и Интернет пресса остается важным информатором современного общества.

В Крыму активно развиваются печатные издания. На примере крымских печатных периодических изданий можно выявить особенности новостных материалов.

Газета «Мераба» выпускается с 2016 года. Издание является единственным билингвальным изданием в Республике Крым. Целью газеты является информирование населения о деятельности исполнительных органов государственной власти Республики Крым по реализации государственной национальной политики, а также мероприятий, направленных на восстановление исторической справедливости, политическое, социальное и духовное возрождение реабилитированных народов. Информационные поводы, используемые в издании, для создания новостных материалов и формирования актуальной информационной повестки дня, – освещение пресс-конференций, презентаций, интервью, репортажи с мест событий.

«Крымская газета» существует на протяжении 80 лет. Начала свое существование 6 июля 1934 года.

«Крымская газета» также стремится предоставить крымчанам, туристам, гостям полуострова информацию, касающуюся различных сфер жизни: новости, происшествия, политика, экономика, общество, здоровье, спорт.

Целью «Крымской газеты» является информирование общественности о деятельности органов исполнительной власти республики, актуальных событиях и тенденциях на Крымском полуострове, в Российской Федерации и мире, о реализации в Крыму федеральных программ.

Основные информационные жанры, которые использует издание: информационная заметка, репортаж, информационный отчет, статья, интервью. Отбор новостей для публикации происходит по следующим критериям: значение события и наличие в нем элементов читательского интереса, таких, как близость события, участие в событии знаменитостей и «человеческие аспекты» события.

Т. И. Гошко

Приднестровский Государственный университет им. Т.Г. Шевченко

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Ю. В. Ткаченко

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

На сегодняшний день аудитория СМИ способна не только обнаруживать, потреблять и распространять новостной контент, но и создавать свои информационные продукты. Всё большую популярность приобретают блоги различных экспертов, аналитиков, специалистов, которые составляют нешуточную конкуренцию для журналистов. Всё вышесказанное приводит к тому, что всё большую популярность приобретают такие мультимедийные платформы, как мессенджеры и социальные сети.

По мнению профессора Пола Брэдшоу, появление новых медиа создаёт для журналиста две основные проблемы:

1. Журналисту приходится дольше выискивать темы, чтобы добыть что-то уникальное.
2. Взаимодействие журналиста и аудитории усложняется, так как читатель способен находить и анализировать информацию самостоятельно.

Рассматривая социальные сети как современную медиаплощадку, можно отметить следующие преимущества:

1. Социально-сетевой инструмент коммуникации.
2. Автоматизация подачи и получения информации.
3. Новая площадка для рекламы.
4. Визуализация информации.

Социальные сети, безусловно, упрощают работу журналиста, однако использование информации из социальных медиа несёт и определенные риски. Распространение так называемых «фейков» стало тенденцией, которая во многом связана с соцсетями.

Теперь разберём мессенджеры, которые также пользуются огромной популярностью у аудитории СМИ. В отличие от социальных сетей, мессенджеры создавались исключительно для коммуникации и не были перегружены другими функциями. Однако сегодня мессенджеры приобретают свойства социальных сетей и групповых чатов.

Используя каналы в мессенджерах, пользователи получают следующие возможности:

1. Мультимедийный контент.
2. Проведение опросов.
3. Быстрые уведомления.
4. Использование чат-ботов.

Таким образом можно сделать вывод, что сегодня социальные сети и мессенджеры становятся полноценными медиаплощадками для дистрибуции контента современных СМИ.

Я. А. Гунько

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, доц. А. Г. Шилина

СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЖУРНАЛОВ В LIFESTYLE-ЖАНРЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Рынок печатных СМИ XXI века диктует новые условия для существования журналов в lifestyle-жанре, в связи с чем у его участников есть два пути: подстраиваться под существующие условия или приостанавливать свою деятельность.

В марте 2022 года ситуация в сфере журнальной периодики изменилась: многие зарубежные медиакомпании ушли с российского медиарынка.

9 марта 2022 года американский издательский дом *Conde Nast* приостановил деятельность в России. Компания отозвала лицензии на выпуск российских версий *Vogue*, *GQ*, *Glamour* и *Tatler*. Исполнительный директор компании Роджер Линч сообщил, что *Conde Nast* прекращает все операции в России, связанные с выпуском контента.

10 марта 2022 года медиаконгломерат *Hearst* также отозвал лицензии у российских версий *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *Men's Health* и *Домашний очаг*, которые входят в холдинг *Independent Media*, в следствии чего компания приняла решение о перезапуске изданий под новыми названиями.

Новый проект сотрудников *Cosmopolitan* получил название *Voice*. *Esquire* взял название своей самой известной рубрики – «Правила жизни». Команда *Harper's Bazaar* запустила проект *The Symbol*. Новая версия *Men's Health* получила название *Men Today*, а «Домашний очаг» переименован в «Новый очаг». Fashion-издание *Grazia* и журнал *Robb Report*, позиционирующий себя как «путеводитель по миру роскоши», продолжают работать в прежнем режиме.

В тот же день, 10 марта 2022 года, появились сообщения, что *Hearst* также приостановил работу изданий, которые входят в издательский дом *Shkulev Media Holding*, но впоследствии эта информация не подтвердилась – медиаконгломерат *Hearst* прекратил сотрудничество с издательским домом путем передачи акций – это значит, что американский партнер вышел из бизнеса, но не отозвал лицензии на журналы. При этом *Shkulev Media Holding* приостановил выпуск журналов *Elle*, *Elle Decoration*, *Elle Girl* и *Maxim* в России, так как с российского рынка ушли многие бренды, которые в течение долгого времени являлись рекламными партнерами медиагруппы. А журналы *Marie Claire* и *Psychologies*, которые также относятся к *Shkulev Media Holding*, продолжают издаваться в России, так как эти два издания имеют более гибкую редакционную политику, чем *Elle* и *Maxim*.

Исходя из вышесказанного, становится ясно, что геополитические события и экономические изменения, происходящие с начала марта 2022 года, значительно повлияли на журнальный рынок в России. Одни издания не смогли адаптироваться под новые условия и прекратили свою деятельность, а другие издания нашли адекватные пути решения и продолжили свою деятельность.

Р. С. Давлетова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Н. В. Яблоновская

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА «МИЛЛЕТ»

Основой структуры телеканала «Миллет» является информационное вещание, и прежде всего новостные выпуски и информационная программа «Хаберлер» («Новости»), которая выходит на крымскотатарском и русском языках в разное время суток и имеет стабильную зрительскую аудиторию.

Заметное место в вещании занимают публицистические программы, где обсуждаются наиболее актуальные социальные, политические, экономические и другие аспекты жизни современного общества.

Большую часть эфира занимают программы, которые используют такой жанр, как интервью: «Прайм-тайм», «Тек Арзум Ватан» («Только желанная Родина»), «Юрт Нефеси» («Дыхание Родины») и др.

Просветительские передачи занимают большую долю в вещательной сетке. Наиболее популярным и рейтинговым видом вещания является кинопоказ, который занимает на телеканале «Миллет» около 40% вещания и формируется из многих существующих сегодня кинематографических жанров – художественных фильмов, турецких и российских телесериалов, документального кино. Кинопоказ «Миллета» направлен на удовлетворение интересов не только массовой зрительской аудитории, но и привлекает зрителей с нестандартными эстетическими вкусами.

Также на телеканале уделяется внимание религии, Исламу. В религиозно-просветительской информационной программе «Диний Субет» говорится об основах Ислама и пути Пророка Мухаммеда, и через призму Ислама даются ответы, интересующие общество. В программе освещаются такие темы, как богослужение, история Ислама, искусство в Исламе, вопросы воспитания детей, проблемы крайних взглядов и зависимости, каноны исламской морали и нравственности. Ведущий программы «Диний субет» магистр исламского права, заместитель Муфтия Крыма Айдер Исмаилов.

Развлекательный контент на телеканале «Миллет» представлен музыкальным направлением. Наиболее популярная музыкальная программа «Чалгъыджы live» («Музыкант») с участием музыкальной группы «Чалгъыджы». Эта группа профессионально исполняет народные крымскотатарские песни и помогает аудитории изучить тонкости национальной крымскотатарской музыки.

На телеканале большое количество контента собственного производства и контента других компаний. Около 67% контента телеканала «Миллет» – собственное производство.

«Миллет» постоянно поддерживает статус крымскотатарского телеканала. Появляются новые программы на крымскотатарском языке, так или иначе связанные с культурой, традициями и историей народа. Фильмы, сериалы, мультфильмы переводятся на крымскотатарский язык.

П. Н. Девольд

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. комм., доц. В. Л. Кондратская

ПОЧЕМУ ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ВАЖНА СЕГОДНЯ?

Игровая журналистика – это важная и актуальная сфера медиа, которая занимается освещением новостей, аналитики, критики и культуры видеоигр. Игровая журналистика важна сегодня по нескольким причинам:

1) игры – это один из самых популярных и прибыльных видов развлечений в мире, которые затрагивают миллионы людей разных возрастов, интересов и культур. Игровая журналистика помогает игрокам узнавать о новых и интересных проектах, делиться своими впечатлениями и мнениями, находить единомышленников и друзей;

2) игры – это форма искусства, которая имеет свою историю, эстетику, технологии и язык. Игровая журналистика способствует развитию и популяризации игровой культуры, анализирует и оценивает игры с разных точек зрения, выявляет тенденции и инновации, критикует и защищает игры от негативного влияния;

3) игры – это также индустрия, которая включает в себя множество профессий, компаний, рынков и конкурентов. Игровая журналистика следит за динамикой и проблемами игрового бизнеса, информирует об экономических и юридических аспектах игрового процесса, поддерживает связь между разработчиками и игроками, способствует росту качества и доступности игр.

Таким образом игровая журналистика помогает игрокам узнавать о новых и интересных проектах, делиться своими впечатлениями и мнениями, находить единомышленников и друзей.

Игровая журналистика способствует развитию и популяризации игровой культуры, анализирует и оценивает игры с разных точек зрения, выявляет тенденции и проблемы в игровом сообществе и индустрии.

Игровая журналистика следит за динамикой и проблемами игрового бизнеса, информирует об экономических и юридических аспектах игрового процесса, поддерживает связь между разработчиками и игроками, способствует росту качества и доступности игр.

И. О. Дудник

Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры журналистики Е.Б. Громова

СМИ КОРЕННЫХ НАРОДОВ СЕВЕРА: ЯЗЫКИ И ФОРМАТЫ

Этнические СМИ – средства массовой информации или медиа, выпускаемые на коренном языке какой-либо этнической группы. И. Н. Блохиным этническая журналистика была поделена на две категории – в первом случае это журналистика, которая обращается к тематике жизни и культуры различных народов, во втором случае – это журналистские

материалы, издаваемые как на этнических языках, так и на русском языке с целью освещения проблем национальных меньшинств. В данной работе рассматриваются СМИ коренных малочисленных народов Севера, в частности печатное издание, совмещающее эти два признака: этническая газета «Илкэн», которая выходит с периодичностью раз в месяц в Республике Саха (Якутия), где проживают такие коренные малочисленные народы Севера (КМНС), как эвены, эвенки, юкагиры, коряки, долганы.

Большая часть этнических СМИ РФ являются билингвальными. То есть они выходят и на национальном и на русском языке. Данный феномен является характерной особенностью всех этнических СМИ. Журналистика коренных народов севера, на данный момент переживающая кризис, уходит коренные языки из общественного употребления. Национальный язык все более становится вторичным, уступая русскому языку первенство по количеству публикуемых материалов.

В каждом выпуске газеты присутствуют материалы на каком-либо из языков коренных народов севера. Между количеством носителей языка и количеством публикаций на нем в газете существует прямая зависимость (исключая якутский язык, являющийся в Якутии вторым государственным): чаще всего встречаются статьи на эвенском (в каждом номере, от двух до шести статей), второе место занимает якутский, затем – эвенкийский (каждый второй-третий номер, от одной до четырех статей), после следуют юкагирский и долганский (одна-две статьи). За 2018 год газетой было опубликовано всего 24 материала на этнических языках КМНС. Представителей данных национальностей, не говоря уже о носителях языков, осталось катастрофически мало как в Республике Саха (Якутия), так и в Магаданской области. Интересен тот факт, что Магаданская область, будучи местом исторического проживания КМНС, не может похвастаться наличием хотя бы одного этнического СМИ, хотя на сегодняшний день эвены, эвенки и юкагиры до сих пор проживают на ее территории. Это является следствием прогрессирующей деградации языковой культуры данных народностей, еще в советский период под давлением государства начавших переходить на русский язык.

Целевой аудиторией «Илкэн» выступают сами КМНС. Таким образом тематика и направленность газеты «Илкэн» гарантирует уникальность материалов, так как не пересекается с темами каких-либо других изданий по причине своей узкой направленности. Нельзя говорить также о заимствовании популярных форматов, так как выбранное СМИ освещает события, происходящие в достаточно закрытой ячейке общества. Наиболее часто встречаются статьи, посвященные защите прав КМНС, съездам Ассоциации КМНС Якутии, оленеводству, рыболовству и сельскому хозяйству.

Рассматривая лексико-грамматическую картину языка этнической газеты «Илкэн», нельзя не упомянуть ее особый ономастикон, то есть имена собственные или обозначения географических объектов, являющиеся заимствованиями из языков коренных народов Севера. Эти слова не изменялись на протяжении веков с момента появления у КМНС письменности, они не имеют аналогов в русском языке и потому не подлежат переводу, лишь немного видоизменяясь в силу фонетических и грамматических различий русского языка и эвенского/эвенкийского/якутского. К словам такого типа относятся названия сел, городов, поселков и улусов, в которых по сей день проживают представители КМНС: Себян-Кюель, Нерюнгри, Омсукчан; названия географических районов: Тугуро-Чумиканский, Аяно-Майский (добавлены постфиксы к эвенским словам, названия трансформированы в соответствии с грамматикой русского языка); названия националь-

ных праздников. КМНС: «Каждый год эвенки встречаются на «Бакалдыне», эвенки проводят «Эвинек», юкагиры – «Шахадьибэ», русские старожилы отмечают «Праздник первой путины», долганы – «Хэйро», чукчи – «Кильвэй»».

В текстах «Илкэн» присутствуют тексты ознакомительного характера, направленные на поддержание и развитие языковой культуры (рубрика «Полезно знать», «Юкагирская страничка» и др.). Также встречаются интегрированные в русский текст слова из языков коренных народов Севера с переводом, называющие те или иные уникальные явления жизни: «Жилище делится на четыре части: вход – **уркэ** (досл. дверь), с правой стороны **чонгал** – кухня, слева **харан** – место для сна, а напротив входа зона, где хранят посуду и продукты. Все зоны, кроме входной застилают мягкими лиственничными ветками – **хэгтэ**».

Таким образом, этническая газета «Илкэн», несмотря на преобладание в ней материалов на русском языке, остается необходимым этническим СМИ КМНС. Издание выполняет информативную и просветительскую функции, пропагандирует использование северных языков и на каждой странице сохраняет часть уникальной культуры коренных народов Севера.

Я. В. Дудченко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: к. культурологии, доц. Д. К. Первых

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБ И ПРИМЕНЕНИЕ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Пресс-служба организации высшего образования – это специальное структурное подразделение в вузе, которое выполняет работу по информационному освещению деятельности учебного заведения и организует продвижение его в Интернет-ресурсах и СМИ. Пресс-служба создаёт и распространяет медиаконтент, формируя среди населения положительный образ организации.

Главная цель пресс-службы вуза – популяризация высшего образования и науки в России, в частности, в конкретном вузе. Для этого информационное подразделение регулярно создаёт и активно популяризирует материалы о престиже получения высшего образования, о преимуществах обучения в определенном вузе, о достижениях учёных, о возможностях, которые получают студенты и научные деятели. Цель определяет задачу: привлечь как можно больше людей, преимущественно молодёжи, в своё учебное заведение, в глобальную систему высшего образования и в науку.

Выделяют следующие функции пресс-службы вуза:

- 1) формирование положительного и престижного имиджа вуза и создание благоприятного информационного фона для реализации проектов учебного заведения;
- 2) создание медиапродуктов о деятельности ВУЗа для публикации в интернет-ресурсах;
- 3) активное взаимодействие со СМИ для большей популяризации деятельности и достижений организации;

4) информирование абитуриентов и их родителей о деятельности ВУЗа и о существующих образовательных продуктах;

5) популяризация науки.

Для успешной реализации обозначенных функций пресс-службы активно ведут социальные сети университета. Современное медиаполе обуславливает определенный выбор соцсетей и мессенджеров, которые являются лидерами по числу пользователей: «ВКонтакте», «Телеграм», «Яндекс.Дзен», «Одноклассники».

Это самые разнообразные по типу медиаконтента площадки. На них публикуют тексты, фото, видео, аудио, а также персональные, присущие только конкретной площадке, форматы. В работе в социальных сетях ключевую роль играют SMM-технологии:

1) создание узнаваемого личного бренда (визуальное оформление, обращение к аудитории, индивидуальные рубрики, «фишки»);

2) взаимодействие с аудиторией (обращения, вовлекающие посты);

3) анализ существующей и целевой аудитории для выяснения её потребностей и интересов и создания материалов на основе этой информации;

4) создание контент-плана выпускаемых материалов, которые будут актуальны и полезны аудитории в конкретное время;

5) продвижение (взаимодействие с партнёрами для взаимной рекламы) и др.

И. Е. Еладий

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Ю. В. Ткаченко

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНСТРУКТ

Поиск оптимальных механизмов сохранения и актуализации исторической памяти народа является одним из важных социальных вопросов современного общества ввиду возникновения проблем с качеством исторических знаний у молодежи и процессом формирования патриотизма, осознанием подрастающим поколением значимости исторических процессов.

Проблема формирования исторической памяти сегодня актуальна и рассматривается многими учеными в различных направлениях, что связано с малочисленными исследованиями по данному вопросу на уровне поиска и выявления факторов, воздействующих на процессы формирования объективной исторической памяти, и проведением социологического анализа. Необходимо отметить, что изучение исторической памяти и процессов ее формирования находится на междисциплинарном исследовательском поле и привлекает все большее число специалистов в области историографии, социальной психологии, социологии, культурной и философской антропологии. Изучению данного явления уделяют большое внимание и специалисты в области политических технологий и массовых коммуникаций.

Методологической базой для данной работы послужили труды М. Хальбвакса, Ю. А. Арнаутова, В. В. Кулиша, Т. П. Шилиной, В. Э. Бойкова, М. К. Горшкова, А. В. Рачипа, В. В. Бурькова, Ж. Т. Тощенко, Л. П. Репина и других.

Целью работы явилось изучение понятия «историческая память» и механизмов ее формирования и сохранения. Особое внимание уделено рассмотрению деятельности средств массовой информации, играющих ведущую роль в процессе распространения исторической информации и формирующих отношение молодежи к историческим процессам и явлениям порой даже в большей степени, чем школы, музеи, художественные произведения и т.д.

В работе изучены подходы к освещению исторической проблематики в СМИ, которые влияют на отношение аудитории к определенным событиям в истории. Особое внимание уделено рассмотрению исторической тематики, формирующей историческую память, в медийном пространстве Приднестровской Молдавской Республики (проанализированы программы, сюжеты, авторские документальные фильмы, сайты музеев, местные новостные ленты).

В заключение сделан вывод, что историческая память – это, прежде всего, знание истории, способность дорожить историческими традициями своего народа. Это база для формирования патриотизма, «исторического сознания», фактор общественного развития, влияющий на поведение людей.

Н. В. Иванисов

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: к.н. по соц. коммуникациям, доцент О. Н. Володченко

ОСОБЕННОСТИ ГРАФИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ КРЫМСКИХ СМИ)

Возможности цифровых изданий намного обширнее и технологичнее, чем возможности печатных, поэтому интернет-версия журнала или газеты несколько отличается от своей бумажной вариации. Трансформируется не только внешний вид и графическое оформление издания, но ещё и его контент-составляющая.

Нами был проанализирован дизайн сайтов двух крымских газет – «Крымская правда» и «Крымская газета» и двух общероссийских – «Комсомольская правда. Крым» и «Московский комсомолец в Крыму».

Цель исследования - охарактеризовать особенности интернет-версий печатных изданий и определить взаимосвязь печатного издания с онлайн-версией.

По результатам исследования, нами выявлено, что практически все издания используют фиксированный тип верстки для своих интернет-версий, так как он придаёт страницам сайтов много свободного пространства и не перегружает читателей большим количеством информации. Все анонсы, разделы, рубрики, блоки и другие элементы грамотно структурированы, поэтому у аудитории не возникнет проблем с навигацией по сайту для поиска нужной информации.

Рассматриваемые нами издания не используют особенные визуальные детали, практически на всех анализируемых нами сайтах можно заметить разделительные или акцентные линии, а также плашки, которые являются фоном для некоторых блоков и элементов. Общероссийские издания, в отличие от крымских, активно используют иконки при рубрикации и сюжетировании контента сайта.

Вместе с тем, мы отмечаем, что общение с аудиторией в Интернет-пространстве требует более качественного подхода при рубрикации и сюжетировании страниц сайта. Так как сайты построены по принципу не горизонтального, а многоуровневого чтения, то актуален вопрос о глубине чтения. Разработчики медийных сайтов используют оптимальную глубину рубрикатора, не превышающую трех шагов: главная страница – рубрика – подрубрика.

Следует также отметить, что и крымские, и общероссийские издания в большинстве используют свои фирменные акцентные цвета для выделения определённых блоков, рубрик или текста. Помимо черного и белого, самыми популярными цветами у рассматриваемых нами изданий стали два цвета: синий и красный в разных оттенках.

Что касается использования шрифтов, то всеми изданиями выбраны удобочитаемые и простые шрифты, которые не затрудняют чтение материалов и не напрягают глаза.

Если визуализация материалов крымских изданий состоит только из фотографий, то визуализация общероссийских изданий включает в себя и фотографии, и видеоролики.

По содержанию наблюдаются существенные различия: сайты крымских изданий являются практически полным аналогом их печатной версии, а сайты общероссийских содержат в себе и материалы, размещенные в самой газете, и уникальный контент, не встречающийся в бумажной версии.

Проведённый анализ показал, что у интернет-версий крымских и общероссийских изданий существуют небольшие сходства в графическом оформлении и достаточно весомые различия в способе подачи контента.

Сайты общероссийских изданий, в отличие от крымских СМИ, являются многофункциональными продуктами, существующими независимо от своих печатных аналогов. На наш взгляд, это объясняется большими финансовыми возможностями, которые имеются у общероссийских изданий, в отличие от региональных.

К. В. Катанэ

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Научный руководитель: кандидат филол-х наук, доц. Н. И. Иовва

БЛОГИ И ЖУРНАЛИСТИКА

Блоги и СМИ могут взаимодействовать между собой, создавая взаимную выгоду и увеличивая общую аудиторию. Во-первых, журналисты могут ссылаться на блогеров в своих статьях или цитировать их посты, чтобы дать более персональный и экспертный комментарий к новостным событиям. Блогеры, в свою очередь, могут ссылаться на статьи в СМИ, чтобы дать дополнительный контекст и анализ.

Во-вторых, блогеры могут сотрудничать с журналистами, предоставляя им эксклюзивную информацию или экспертное мнение, которые могут быть использованы в новостных материалах. Взамен журналисты могут помочь блогерам получить большую аудиторию, упоминая их в своих статьях или на своих социальных платформах.

В-третьих, некоторые СМИ могут публиковать блоги своих журналистов на своих веб-сайтах, чтобы предоставить более персональный и непосредственный взгляд на

события, который не может быть полностью отражен в новостных материалах.

В-четвертых, блоги становятся конкурентами для традиционных СМИ, поскольку они могут быстро и эффективно передавать информацию, не ограничиваясь форматом, типичным для СМИ. Кроме того, блогеры могут быстрее реагировать на события и быть более гибкими в выборе тем и акцентов для публикаций. Стоит учитывать и то, что блогеры часто поднимают темы, которые не получают должного внимания в традиционных СМИ.

Блоги позволяют насыщать информационное пространство более широким спектром тем, что может привести к увеличению разнообразия и более полной картине новостей и событий. «Лидеры мнений» определенных сфер также часто взаимодействуют со своей аудиторией в большей степени, чем журналисты, устанавливая прямую и личную связь. Это может помочь создать более глубокое понимание того, что интересно и актуально для аудитории, а также получить обратную связь и мнения на темы, о которых пишут.

Блогеры могут быть первыми, кто обнаруживает интересные новости, и это может привести к тому, что традиционные СМИ начнут рассматривать блоги как источник новостей и искать новые темы в блогах. Они также могут стать экспертами в определенных областях, например, в фитнесе, путешествиях, моде и т.д., и сформировать экспертное сообщество вокруг своих блогов. Это может привести к тому, что СМИ будут обращаться к блогерам за консультациями и комментариями по темам, в которых те являются экспертами. Это может помочь СМИ получить экспертное мнение по интересующим их темам и привлечь новых читателей. Кроме того, блогеры могут помочь СМИ в создании контента, например, путем предоставления материалов для публикации, что может быть полезно для обеих сторон.

Я. А. Киселёва

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

Научный руководитель: профессор Олейников С. В.

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ НОВЫХ МЕДИА: КОНВЕРГЕНТНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Современное медийное пространство в настоящее время стремительно меняется. И отечественные интернет-СМИ эти перемены также не обошли стороной. Одним из важнейших трендов развития интернет-СМИ на сегодняшний день становится визуализация.

Визуальный контент стал неотъемлемой частью новых медиа благодаря технологиям, обеспечивающим конвергенцию различных форм. Одной из основных движущих сил этой конвергенции стал рост платформ социальных сетей, где визуальный контент играет центральную роль в общении и вовлечении аудитории. Популярность таких платформ, как Instagram* (*социальная сеть, принадлежащая компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации), TikTok и YouTube, привела к взрывному росту пользовательского визуального контента, при этом СМИ или различные бренды используют эти платформы для создания контента

и обмена им с миллионами пользователей по всему миру. Конвергенция визуального контента на этих платформах привела к появлению новых форм контента, таких как мемы, инфографика и короткометражные видеоролики.

Визуальный контент также произвел революцию в рекламе. Рекламные объявления больше не ограничиваются статичными изображениями или телевизионными роликами, теперь они охватывают целый ряд визуальных средств, включая видео с эффектом погружения, интерактивную рекламу и видео дополненной реальности. Эта конвергенция визуального контента привела к новому уровню взаимодействия с потребителями, позволяя брендам создавать уникальные и запоминающиеся впечатления, которые находят отклик у аудитории.

Заглядывая в будущее, можно сказать, что конвергенция визуального контента будет продолжаться, а новые технологии, такие как искусственный интеллект и расширенная реальность, обеспечат новые формы конвергенции. Потенциал этих технологий в преобразовании того, как мы создаем и потребляем визуальный контент, значителен, и конвергенция этих технологий приведет к появлению новых форм выражения, вовлеченности и развлечения.

В заключение – конвергентное измерение визуального контента в новых медиа изменило то, как мы общаемся, создаем и потребляем медиа. Потенциал конвергентных визуальных медиа огромен, появляются новые возможности как для отдельных лиц, брендов, так и для СМИ. Поскольку мы смотрим в будущее, конвергенция новых технологий продолжит изменять мир визуального контента, приводя к новым формам выражения и вовлеченности, которые еще предстоит представить.

Д. А. Кочкарёва

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова
Научный руководитель: старший преподаватель З. Ш. Шукурджиева

УДАЛЁННАЯ РАБОТА ЖУРНАЛИСТОВ: ВОЗДЕЙСТВИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Современные технологии уже обеспечили журналистов всем необходимым инвентарем, позволяющим работать удаленно. Это и всевозможные приложения, которые позволяют публиковать фото и видеоматериалы, вести прямую трансляцию с места происшествий, и быстрый мобильный Интернет, и сервисы для общения с коллегами, и возможность публиковать материалы на сайте издания либо размещать в редакционной системе, где бы вы ни находились. Но в современных российских изданиях данная методика ведения работы рассматривается скорее как исключение в случае болезни сотрудника либо семейных обстоятельств. Таковы результаты наблюдения, проведенного нами в феврале 2023 г. в рамках 2-й профессионально-творческой практики.

Нами было проведено несколько интервью с сотрудниками 3-х крупных СМИ Крыма (АНО ОКТРК телеканал «Миллет», АНО «ТРК «Крым», ГБУ РК «Редакция газеты «Крымская газета»). Оказалось, что современные технологии находят применение не только в нашей повседневной жизни, но и широко используются в редакционной

практике. Например, сбор заявок, выдача заданий и проверка текста часто осуществляют через мессенджеры (Telegram, WhatsApp). Важные переписки ведутся через электронную почту, социальные сети («ВКонтакте»). При помощи таких ресурсов происходит как обсуждение тем, так и коммуникация с корреспондентами, главным редактором, а иногда и с респондентами. Интервью все чаще берутся через сервисы видеосвязи (WhatsApp) и записываются не на диктофон, а с помощью программ записи звонков (к примеру, CallRecorder).

Перевод штатных сотрудников СМИ на удаленную работу так и не произошел. Общепринятым остается закон (ст. 209 ТК РФ), согласно которому в рабочее время сотрудник находится либо на задании, либо обязан присутствовать в редакции. Возникает парадоксальная и противоречивая ситуация, когда журналисты вынуждены ежедневно тратить до 3-4 часов на дорогу, иногда выезжать на задания, чтобы потом снова вернуться в редакцию, хотя современные технические условия позволяют работать из дома или любого другого места.

Респонденты аргументируют необходимость приезжать в редакцию тем, что в офисе сотрудники работают значительно продуктивнее, чем удаленно. Это связывают как с низкой самодисциплиной части журналистов, так и с потребностью в личном общении сотрудников между собой как одним из условий эффективной работы. Также было высказано мнение, что гораздо проще контактировать, когда человек находится в одном и том же здании, так можно быстрее и детальнее объяснить задание корреспондентам. Как отметил один из респондентов, вопрос о переводе журналистов на удаленную работу «связан скорее не с технологическими возможностями, а прежде всего с традициями и психологией». Следовательно, отказ от работы непосредственно в редакциях СМИ (или как сейчас их принято называть «нюсрумов») в ближайшем будущем не предвидится, даже несмотря на возможность экономить на арендных платежах и тем самым увеличить заработную плату журналистам и сотрудникам СМИ.

К. А. Кутовая

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Н. В. Яблоновская

ВИЗУАЛЬНАЯ ПРОПАГАНДА В ГАЗЕТЕ «КРЫМСКАЯ ПРАВДА» ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Изучение истории крымских СМИ является одной из актуальных задач крымской школы медиалогии. Темой нашего исследования стала ранее не изученная визуальная пропаганда (плакаты, фотографии и зарисовки) в газете «Красный Крым» (современное название – «Крымская правда») периода 1941-1945 гг. Нами было отобрано более 200 изображений, опубликованных в номерах газеты периода Великой Отечественной войны.

Пропаганда является мощным оружием, которое активно используется для формирования общественного мнения. Особенно важна пропаганда, в частности визуальная, во время военных действий: она необходима для того, чтобы поднять боевой дух солдатам

и мирному населению, обличить врага, вдохновить людей на победу. Во время Великой Отечественной войны в газете «Красный Крым» ежедневно публиковались как новости, так и иллюстрации в виде фотографий, плакатов и зарисовок местности или портретов людей.

Отбор фотографий для анализа осуществлялся по следующим критериям: 1) техническое качество и стиль; 2) время съемки и публикации; 3) эмоциональное воздействие; 4) символичность; 5) наличие подписи.

Фото военного периода можно разделить на категории с изображением трудящихся, воинов, освобождённых городов, жертв фашизма и «ран войны». Все фото были нацелены на то, чтобы призвать людей бороться за Победу.

Плакатов и рисунков в газете было не так много, как фотографий. При анализе плакатов, карикатур и рисунков периода Великой Отечественной войны нами использовались следующие критерии: 1) психологическое воздействие; 2) визуальная составляющая; 3) информационная функция; 4) шрифт; 5) потенциальная эффективность. Одни плакаты призывали радоваться победе, вторые – помогать восстанавливать города, третьи содержали над Гитлером и фашистами. Все изображения были яркими, привлекающими внимание.

В первые дни войны появились плакаты, призывающие сражаться за Родину. Частыми были также изображения людей, которые стали солдатами или партизанами, в том числе девушек. Когда города Крыма были освобождены, появилось множество рисунков, демонстрирующих разрушенные здания либо восстановление разрушенных городов. После Победы стали публиковаться плакаты, прославляющие величие армии и благодарящие союзников СССР.

Проведенный анализ показал, что визуальная пропаганда в газете «Красный Крым» выполняла поставленные перед ней задачи: помогала людям бороться на фронте и в тылу, сохранять мужество и веру в победу. Во многом благодаря плакатам, рисункам, фотографиям, поднимающим боевой дух бойцам и труженикам тыла, и была достигнута Победа.

А. Н. Кузьмина

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, доц. А. Г. Шилина

ПРОБЛЕМА БЕЗДОМНЫХ ЖИВОТНЫХ В РФ И ФАКТОРЫ ЕЕ ОБОСТРЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ И СВО

Проблема бездомных животных существовала всегда. Точно оценить количество бездомных животных в мире невозможно, так же, как и в отдельных странах. Количество уличных собак и кошек на планете составляет около 600 миллионов. В современном мире данная проблема является особо актуальной, так как имеет определенные последствия: бездомные животные являются переносчиками болезней и угрозой человеческой безопасности. А также бездомность приносит страдания и животным, они сами они нередко становятся жертвами жестокости со стороны людей. Поэтому с бездомностью

животных надо бороться, но именно с бездомностью, а не с животными.

Безответственность и равнодушие людей разрушают установленные связи между человеком и домашними животными. Неконтролируемое размножение, брошенное нежеланное потомство привели к появлению проблемы бездомности животных и дальнейшему её обострению в городских экосистемах. Оценочная величина популяции бездомных животных в России колеблется от 14 до 23 млн. особей и может достигать 50 млн. особей.

Данная проблема остро стоит во всем мире, и особенно ярко это показала пандемия коронавируса. Весна 2020 года стала настоящим испытанием не только для людей, но и для животных. Во время карантина улицы большинства городов опустели, и огромное количество уличных животных, для которых эти города также являются домом, оказалось на грани вымирания. Тысячи кошек, собак и птиц, которые до этого выживали только за счет неравнодушных людей, остались без своих кормильцев.

Введённые во время пандемии коронавируса ограничения серьёзно отразились на работе приютов и передержек. Главной проблемой стала нехватка средств на уход за животными, нехватка мест и специалистов. Многие приюты просто лишились финансирования и не сумели выжить, а в тех, которые существуют за счет государства, условия содержания – заметно ухудшились.

Однако не везде ситуация с коронавирусом негативно сказалась на жизни животных. Так, в некоторых странах во время пандемии приюты для животных практически опустели – люди стали активно забирать четвероногих к себе домой, чтобы скрасить одиночество. Особый всплеск интереса был отмечен в Великобритании и США: там число питомцев, которые обрели дом, в несколько раз превысило показатели прошлых лет.

В 2021 году ситуация более или менее стабилизировалась, жизнь большинства россиян вернулась в прежнее русло.

В 2022 г. с началом Специальной военной операции на Украине (далее – СВО) и последовавшими за этим санкциями в отношении РФ общественные организации, помогающие животным, оказались в очень сложном положении. Особенно ситуация усугубилась после 21 сентября 2022 г., когда уезжающие из страны или мобилизованные россияне столкнулись с проблемой «пристройства» своих питомцев. Люди обзванивали приюты для животных, а волонтеры отмечали резко возросшее число бездомных собак и кошек. Появлялись даже сообщения о питомцах, брошенных хозяевами прямо в аэропортах или оставленных во дворе на цепи. Российские СМИ отмечали, что ситуация с брошенными животными после 21 сентября 2022 г., действительно, резко усугубилась.

На сегодня найти новый дом собаке или кошке – сложная задача. С марта 2022 года пристроить бездомное животное стало еще сложнее.

После объявления частичной мобилизации в приютах Крыма в день принимали по десятку звонков от людей, которым надо было пристроить своего питомца. В сегменте «Авито» произошёл резкий скачок объявлений от местных жителей о поисках нового дома для кошек и собак. Заметно выросло число «подкидышей», причем многие из них – домашние породистые животные.

Последствия COVID-19 и СВО, безусловно, сильно повлияли на ситуацию с бездомными животными.

В наше время проблема существования бездомных животных приобрела новую актуальность и стала экологической и социальной угрозой. Для ее решения необходимо привлечь как можно больше институций: власть, СМИ, общественные организации.

В. В. Лиховецкий

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Н. В. Яблоновская.

МЕДИАОБРАЗ КРЫМА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

В эпоху продолжающейся информационной войны коллективного Запада во главе с США против России, с 2014 г. вокруг Крыма искусственно выстраивается негативный образ некой «жертвы». Особенно активно поддерживают этот медиаобраз украинские СМИ, большинство из которых получают финансирование из американских фондов. Их публикации зачастую основаны на «вбросах» и недостоверной, искаженной информации. Так, например, в марте 2023 г. украинские СМИ со ссылкой на ГУР (главное управление разведки) заявили, что «Власти РФ начали эвакуацию населения Крыма. В связи с этим жители полуострова массово продают свои дома и квартиры». Факты и доказательства предоставлены не были, а для убедительности «вброса» хакерами в этот же период были взломаны несколько местных радиостанций, где в эфир пустили ложные сообщения об эвакуации и воздушной тревоге. И хотя этот «вброс» опровергли заявления официальных лиц: губернатора Севастополя М. Развожаева и советника главы Республики Крым О. Крючкова, украинские СМИ специально проигнорировали этот факт и по сей день продолжают распространять недостоверную информацию о Крыме, как внутри Украины, так и за ее пределами, создавая тем самым вместе с западными СМИ негативный медиаобраз Крыма. Например, если проанализировать публикации The New York Times, BBC, The Wall Street Journal с момента начала СВО, то окажется, что издания намеренно выстраивают негативный образ России и Крыма, регулярно используя в своих публикациях такие слова как «война», «агрессия» и т.д., тем самым манипулируя общественным мнением.

Причина в поддержании такой информационной политики в отношении Крыма западными и украинскими СМИ заключается в столкновении геополитических интересов США и России, при котором западная пресса превратилась в инструмент пропаганды и манипулирования в информационной войне.

Стоит отметить тот факт, что в 2014 г., после референдума и вхождения Крыма в состав России, регион стал активно развиваться, в отличие от предшествующих периодов: были построены трасса «Таврида», Крымский мост, новые школы, больницы и многое другое.

В российских СМИ медиаобраз Крыма формируется позитивно или нейтрально. Так, например, в публикациях интернет-издания «Крыминформ» новости объективны и наполнены фактами, ссылками на источники. Международное информационное агентство «РИА Новости Крым» так же, как и большинство российских СМИ, активно занимается публикацией объективных новостей и продвижением позитивного медиаобраза региона.

Н. Н. Лукашева

кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры гражданского и трудового права юридического факультета Института «Таврическая академия» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И.Вернадского»

ТЕНДЕНЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ СМИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Последние десятилетия ознаменовались бурным развитием политической, правовой, экономической и культурной жизни российского общества и государства. Одним из важнейших элементов динамики этого развития являются информация и средства массовой информации, причем последние рассматриваются как категории общественного процесса, осуществляющие быстрое реагирование на изменения, происходящие в различных сферах жизни страны.

На рубеже XX-XXI вв. в России получила распространение концепция СМИ как «четвертой власти». К этой проблеме обращаются ученые – юристы, политологи, философы, теоретики и практики СМИ. Средства массовой информации не обладают ни силой государственного принуждения, ни возможностями экономического давления. Их «властные полномочия» лежат в духовно-идеологической, правовой, политической сферах (причем степень реального влияния может быть очень разной в зависимости от множества обстоятельств). Будучи неофициальной, эта «власть» осуществляет проникающее давление во все области жизни, притом не менее сильное, чем давление государственной власти.

В связи с этим возникает проблема нормативно-правового регулирования деятельности СМИ, как одного из основных способов распространения информации. Теоретическая разработка данного вопроса позволяет выйти на новые научно обоснованные решения по совершенствованию действующего законодательства, сформулировать и внести концептуальные предложения в целях повышения качества и эффективности действия правовых институтов в среде российской правовой системы.

Необходимо отметить, что данную проблематику исследования деятельности средств массовой информации занимались Ю.М. Батулин, А.А. Грабельников, И.М. Дзялошинский, И.И. Засурский, Я.Н. Засурский, В.А. Кряжков, Г.С. Мельник, Е.П. Прохоров, Г.Г. Почепцов, А.Г. Рихтер, М.М. Россолов, Т.В. Синюкова, А.П. Суханов, Л. Тоффлер, А.Д. Урсул, М.А.Федотов и другие.

Таким образом, изучив данный аспект, мы можем констатировать, что средства массовой информации в соответствии со своей природой располагают многообразной специфической системой «властных полномочий», что дает основания говорить о них как о «четвертой власти».

Право, само по себе – один из видов социальной информации, соответственно, весь механизм правового регулирования – это непрерывное появление, движение, переработка социальной информации, циркулирующей в двух потоках – от субъекта социального управления к объекту и наоборот. Роль средств массовой информации в этой связи проявляется в следующих аспектах: проведение анализа общественного мнения для определения наиболее оптимального варианта регулирования общественных отноше-

ний; обнародование законодательных инициатив и опубликование принятых источников права; публикация правовой информации, которая влечет возникновение, изменение и прекращение правоотношений; СМИ формируют правосознание; реализуют юридическую ответственность.

Объективный характер нормативно - правового регулирования распространения и получения информации вообще, и деятельности средств массовой информации в частности, проявляется в праве на информацию - естественном притязании гражданина. Данное право обретает законную форму посредством позитивного закрепления.

Информация становится наиболее значимым товаром, так как без наличия необходимого объема и качества информации невозможны развитие высокотехнологичных производств, подъем национального благосостояния, обеспечение населения продовольствием, промышленными товарами и т.д. Искажение информации, блокирование процесса ее получения или внедрение ложной информации способствуют принятию ошибочных решений. В связи с этим необходимо признать информацию объектом права.

Деятельность средств массовой информации в процессе осуществления правового регулирования способна порождать информационные отношения, которые находятся в основании такой комплексной отрасли как информационное право.

Д. С. Лященко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, доц. А. Г. Шилина

МЕДИАОБРАЗ МАТЕРИ И ОТЦА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

В настоящее время мы сталкиваемся с негативной картиной: количество браков неуклонно снижается, тогда как число разводов растет, неполные семьи стали обыденностью, все чаще практикуется модель однодетной семьи. Следовательно, люди не получают достаточно мотивации для продолжения рода и отказываются от семейных ценностей. Это приводит к снижению показателей рождаемости и ухудшению демографической ситуации в обществе.

На протяжении последних десятилетий в России наблюдается улучшение материального положения семей, что должно было привести к росту рождаемости. Однако статистика говорит об обратном: рождаемость остается на низком уровне. Это свидетельствует о том, что экономические факторы не являются главными при принятии решения о рождении ребенка.

Решение современных проблем семей в России связано с социально-нравственными установками, транслируемыми СМИ. Именно они ориентируют каждого человека на конкретную группу и определяют правильный образец поведения. Стремление следовать этим образцам приводит к эмуляции поведения популярных блогеров, танцоров, медийных личностей, которые рассматриваются обществом как кумиры и воплощение благополучия. Однако, несмотря на то, что в современном обществе существует множество таких образцов, наблюдается кризис социальной идентичности, связанный с

отсутствием четких связей с культурными традициями.

В заключение необходимо добавить, что важно продвигать нравственные установки, которые ориентируют людей на полезные и благоприятные действия в семейной и социальной жизни и сохранение традиционных ценностей. Кроме того, на государственном уровне должна разрабатываться социальная и культурная политика, которая будет направлена на сохранение и распространение традиционных ценностей.

А. В. Матвеева

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. А. П. Мащенко

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ВО ВРЕМЯ МИРОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Научная новизна исследования заключается прежде всего в том, что оно выполнено на актуальных материалах, освещающих ход Специальной военной операции на Украине, которые еще не становились объектом научного анализа.

Когда средства массовой информации освещают те или иные события, они акцентируют внимание аудитории на более значимые проблемы, формируя вёрстку, публикуя разного объема медиатексты или увеличивая хронометраж видеоматериала. 24 февраля 2022 года российские вооружённые силы по указу главы государства Владимира Путина начали Специальную военную операцию на Украине (далее – СВО). Сразу после начала СВО российские средства массовой информации были вовлечены в информационное противостояние.

С первого дня ведения политического конфликта, тележурналисты «Первого канала» формируют информационную повестку, производя отбор ключевых событий (в данном случае выбрана тема СВО). Мы наблюдаем, что корреспонденты оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения: СМИ не только называют пораженные цели и выведенные из строя военные объекты, но и объясняют причины начала военного конфликта, опираясь на мнение официальных источников.

Журналисты, находясь в зоне боевых действий, сообщали зрителям об обстановке в Луганской и Донецкой Народных Республиках, затем – в Херсонской и Запорожской областях. Повестка новостных выпусков состоит не только из сюжетов о проведении СВО, но и из видеоматериалов, темы которых появились в информационном пространстве в результате начала демилитаризации и денацификации. Например, модернизация системы экономики, меры поддержки для беженцев из Украины и её бывших территорий, государственная поддержка участников СВО и т.д.

Каждые три месяца редакторы регионального телеканала «Крым 24» в период СВО при формировании информационной повестки смещали фокус в сторону ключевых для полуострова событий. Весной освещали отправку гуманитарной помощи, ход боевых действий. После освобождения регионов Украины – подготовку к шествию Бессмертного полка и празднование Дня Победы. Летом 2022 года – отдых жителей Донбасса, Херсонской и Запорожской областей на полуострове, диверсии на территориях

Черноморского Флота и Джанкойского района.

Осенью журналисты телеканала «Крым 24» сделали акцент на проведении референдумов, военной подготовке мобилизованных крымчан. В последнем квартале 2022 года – на льготах и мерах поддержки для участников СВО и их семей, увековечивание памяти погибших на фронте крымчан.

К. К. Миронова-Скорых

Филиал МГУ им. Ломоносова в г. Севастополе

Научный руководитель: ст. преподаватель Е. Б. Громова

ОТРАЖЕНИЕ ОПЫТА МАСШТАБНОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ МУЗЕЯ ОБОРОНЫ СЕВАСТОПОЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И КАЧЕСТВЕННЫХ МЕДИА

Город-герой Севастополь славится своими военными подвигами, которые в настоящее время увековечены в образцах культуры и искусства. Это музеи, мемориалы, парки, скверы, места героической обороны, художественные полотна.

Одной из визитных карточек города и гордостью местных жителей является Панорама «Оборона Севастополя 1854-1855 гг.», принадлежащая Музею обороны Севастополя. Произведение искусства размером 115х14 метров создавалось художником-баталистом Францем Алексеевичем Рубо на протяжении четырех лет. Здание Панорамы было построено в 1905 году и располагается на Бастионном холме.

За все время существования музейного комплекса, крупная реконструкция проводилась лишь в 1954 году – в тот период времени восстановительные работы потребовались после немецкой оккупации 1942 года. Во время Великой Отечественной войны, в здание попала бомба, художественное полотно загорелось. В результате, из пламени удалось спасти 86 отдельных частей картины.

27 сентября 2022 года, спустя 68 лет после осуществления последних масштабных работ, Музей обороны Севастополя заявил о начале новой реконструкции знаменитой Панорамы, работы начались 17 октября 2022 года.

На протяжении всего периода закрытия Панорамы для реставрации планируются публикации в социальных сетях музея с фотографиями и информацией об экспонатах Панорамы «Оборона Севастополя в 1854–1855 гг.», – заявили представители музея на официальном сайте.

Событие действительно получило широкое освещение в социальных сетях и качественных медиа. 27 сентября 2022 года на сайте «Российской Газеты» была опубликована статья с информацией о начале реставрации объекта культурного наследия. В ней описывались планы проведения работ и их сроки. 9 марта 2023 года в «РИА новости Крым» вышла объемная статья, посвященная подробному описанию текущего ремонта. Рассказана предыстория, факты из настоящего времени и комментарии реставраторов и директора музея, Михаила Смородкина. Аналогичные материалы, при этом подкрепленные видеосюжетами, были опубликованы и в таких средствах массовой информации, как СТБ, НТС и Рен-ТВ.

Кроме того, Музей обороны Севастополя активно ведет официальный аккаунт организации в социальной сети ВКонтакте. Как и было заявлено руководством перед закрытием на реконструкцию, на протяжении всего периода проведения ремонтных работ осуществляются регулярные публикации в онлайн-сообществе музея. Это позволяет жителям и гостям города практически в реальном времени отслеживать ход реставрации.

Помимо Панорамы, 17 октября 2022 года с целью проведения ремонтных работ была закрыта Диорама «Штурм Сапун-горы 7 мая 1944 года», расположенная непосредственно на Сапун-горе. Размер художественного полотна составляет 25,5х5,5 метров. Это первая диорама в Советском союзе, посвященная событиям Великой Отечественной войны.

В ходе проведения ремонтных работ Диорамы на Сапун-горе, директором музейного комплекса, Михаилом Смородкиным, было принято решение о внедрении так называемого эксперимента – проекта «Открытая реставрация». Людям рассказывают о том, какие материалы используют художники при проведении работ, с какими трудностями сталкиваются. Проведение подобных экскурсий планируется и в Панораме. Таким образом, у посетителей появляется возможность стать свидетелями преобразования объектов культурного наследия, заглянуть в закулисы процесса.

Опыт «Открытой реставрации» и отражение текущего процесса ремонтных работ в социальных сетях и качественных медиа стал уникальным не только для региона, но и своеобразным «прорывом» в мире культуры. Музейный комплекс в какой-то степени трансформировался в самостоятельное медиа, главная цель которого – своевременное и регулярное информирование аудитории и публикация визуальных материалов.

Музей обороны Севастополя служит удачным примером внедрения формата корпоративной медиаплощадки. Конечно, в настоящее время данный опыт перенимают практически все учреждения культуры. Особенно эта тенденция стала актуальна в период распространения вирусной инфекции COVID-19, когда все места массового скопления люди оказались закрыты. В результате, произошел масштабный процесс цифровизации культуры, который в первую очередь затронул музейную сферу.

Э. Э. Муратова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммуникациям, доц. В. Л. Кондратская

ВИДЕОБЛОГИНГ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ВИДЕОБЛОГОВ)

Исследование направлено на изучение видеоблогов, посвященных популяризации научного контента, а также на рассмотрение вовлеченности аудитории. Последние годы отмечаются существенным ростом количества видеоблогов. Вместе с тем, особенности видеоблогов в целом и специфика медиапотребления недостаточно изучены, в связи с этим тема тезисов представляется актуальной.

Научная новизна работы заключается в том, что автором предпринята попытка проанализировать популярность научно-популярных видеороликов у аудитории и чем данная популярность может быть обусловлена.

Материалами исследования стали видеоблоги «Курилка Гутенберга», QWERTY, Arzamas, «Просвещение», «ПостНаука», «Все как у зверей», Utopia Show, «Научпок», Redroom и «Дарвиновский музей».

Были проанализированы видео, опубликованные с 27 сентября 2022 года по 20 марта 2023 года. Всего 200 различных видеоматериалов.

Нами была изучена типология и жанрово-тематическая классификация видеоблогов. В ходе исследования была выявлена специфика популярного видеоконтента научно-популярных видеоблогов. Наиболее востребованный видеоконтент должен соответствовать ряду требований, которые были сформулированы в ходе проведения анализа. Для каждого видеоролика были определен ряд причин, которые могли обосновать вовлеченность аудитории. К ним можно отнести стилистические и языковые особенности, выбор материала для обзора, время выхода видео и др.

Нами были рассмотрены ключевые тенденции медиапотребления видеоконтента. А на основе примеров мы рассмотрели наиболее часто используемые видеоблогерами приемы, которые позволяют привлечь внимание аудитории.

На основе выведенных нами приемов будет создана серия научно-популярных видеоблогов, в которых будут использованы коммуникативные средства, повышающие вовлеченность аудитории. При этом образ видеоблогера будет соответствовать основным запросам аудитории, в частности, блогер должен уметь объяснять сложные научные термины простым языком с использованием молодежного сленга.

А. Р. Оглу

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммуникациям, доц. В. Л. Кондратская

ЖУРНАЛИСТИКА ПЕРИОДА ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

С каждым годом мы постепенно отдаляемся от тех суровых лет, с каждым днём остается все меньше и меньше очевидцев грозных событий Второй мировой войны. Однако, несмотря на это, сегодня на западе наблюдаются масштабные волны фальсификаций истории России. В некоторых странах, люди уже не стесняются называть Красную армию «захватчиками». «Переиграть» военные события и перестроить их на выгодный для себя лад – вот что хотят современные фальсификаторы, прикрываясь «новым» прочтением истории. Однако для них, к великому сожалению остались еще вещественные доказательства того времени – газеты. Опыт абсолютно каждой войны показывает, что Победа достигается не только оружием и военными технологиями, но и в первую очередь, высоким моральным духом. И если сейчас пресса – это по большей части лишь правдивые источники информации, то во время войны именно газеты и журналы были неиссякаемым источником энергии и силы, которые помогли нашему народу выстоять

против фашистско-немецких захватчиков.

Любые военные действия предполагают идеологическое оформление, психологические основы, мотивацию, которая выражается как в официальных определениях войны высшими и идеологическими институтами, так и в публицистических материалах на страницах периодики. Впервые за всю историю человечества война приняла идеологический характер именно во времена Второй мировой. Несмотря на достаточно обширный исследовательский пласт, тема остаётся изучена не в полном объёме. Научная новизна данной работы состоит в комплексном взгляде на идеологические основы СССР и Германии, анализе работы периодических изданий, радио и деятельности известных военных журналистов, исследовании влияния СМИ на общественное мнение.

Теоретической базой послужили работы таких авторов, как: Н. И. Кондакова, С. И. Жуков, А.С. Сенявский, Е.С. Сенявская, Г.Д. Комков, В.А. Сомов, Н.В. Камардина, И.В. Кузнецов, Г.В. Жирков, А. Полянская, Н.П. Попов, И.И. Саченко, П. Филатов, И.В. Кузнецов, Р.А. Иванова, Р. Овсепян, М.С. Руденко.

В работе были использованы такие методы, как контент-анализ литературы и научных источников, систематизация, наблюдение, обобщение. Была рассмотрена специфика развития печати и журналистского слова после февральской революции и в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. Благодаря этому получилось изучить основные принципы идеологического влияния на советский и немецкий народ, проанализировать периодическую печать военного времени; выявить основные жанры, направления и темы; обозначить творческие подходы военных публицистов; рассмотреть роль радио в поддержке морального состояния людей.

На протяжении всей работы происходит разбор как советских, так и фашистских идеологических установок, методов влияния на людей через систему печати и радио. Под анализ попали работы И.Г. Эренбурга, М.А. Шолохова, И.Л. Сельвинского, К.М. Симонова Ю.Б. Левитана. Среди периодических изданий выбраны «Красная звезда» и «Правда».

В результате исследования было выявлено, что по большей части благодаря общему эффекту от взаимодействия мобилизующей силы советской идеологии и сплоченности, мы смогли дать серьёзный отпор хладнокровному, беспощадному врагу, спасти страну на грани ее исчезновения. При этом с началом войны вся идеология должна была претерпеть и претерпела серьёзные изменения, отодвинув на задний план принципы интернационализма, переключаясь на национализацию именно советского народа, производя крупномасштабную работу СМИ по повышению патриотизма в стране, что в дальнейшем повлияло на массовое сознание и на последующую эволюцию советского общества.

А. Р. Поминчук

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммуникациям, доц. В. Л. Кондратская

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАНИЯХ: ОСОБЕННОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В современном мире информационная глобализация становится все более важным процессом, определяющим будущее нашего общества. Однако, для того чтобы эффективно развиваться, необходимо проанализировать и теоретически осмыслить это сложное явление.

За последние годы СМИ претерпели существенные изменения в связи с появлением и ростом интернет-журналистики - нового влиятельного игрока в этом поле. Необходимость исследования особенностей сетевой журналистики в настоящее время велика. Также очень важно изучить, как интернет-СМИ влияют на историческое развитие и взаимоотношения со стандартными средствами массовой информации. Характер работы СМИ меняется, журналисты продолжают привыкать к использованию мультимедийных технологий, и это в свою очередь влияет на формат журналистской деятельности.

Мультимедийные инструменты активно используются в творческой деятельности журналистов, а мультимедийная платформа влияет на их контент и форму. Важной задачей является организация системы ориентирования читателей в структуре текстов СМИ, состоящих из двух знаковых систем: письменной речи и изобразительной.

В условиях современного рынка массмедиа необходимо учитывать конкуренцию между традиционными и новейшими инструментами информационных технологий для эффективной журналистской деятельности.

Изучение влияния особенностей сетевой журналистики на медиа систему – важный аспект, который требует исследования в контексте их взаимодействия и влияния на исторический ход развития интернет-журналистики и глобальных сетевых технологий.

Современное общество переживает глобальную трансформацию, контуры которой нельзя не заметить. Аудитория СМИ все больше ориентируется на интернет-платформы, в то время как традиционные медиа пытаются следовать за потенциальными потребителями контента. Сегодня на просторах сети уже никто не может навязать пользователю свою повестку дня, он формирует ее сам, исходя из личных интересов. Такой переход говорит об изменениях специфики традиционной журналистики, адаптируя ее под новые условия.

Использование новых технологий в интернет-СМИ привело к заметным изменениям в подаче материалов, работе журналистов и функционировании СМИ в целом. Важно обратить внимание на роль мультимедийности в структурных и содержательных изменениях, которые вовлекают формы представления информации в интернет-СМИ – сфере, которая постоянно меняется.

Д. Д. Притуляк

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: к. культурологии, доц. Д. К. Первых

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АТАКИ КАК МЕТОД ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Информационная атака – это один из методов ведения информационной войны. Основным признаком информационных атак является стремительное распространение неправдивой информации или полуправды в информационных источниках противника, как правило, на определенной медиаплатформе или сразу нескольких. Информационные атаки можно обозначить как сознательное, целенаправленное информационное воздействие на реципиента, имеющее целью сформировать общественное мнение.

Выделяют следующие задачи информационных атак:

- 1) провоцирование паники;
- 2) склонение к сотрудничеству или протестным действиям.

Преимущества информационных атак по сравнению с другими методами информационной войны:

- 1) высокая скорость распространения информации;
- 2) низкая скорость контратаки, за счет чего она становится менее эффективна.

Информационные атаки являются неотъемлемой частью информационной войны и используются вне зависимости от наличия либо отсутствия информационного повода. При наличии информационного повода противником используется полуправда. Полуправда – это достоверная информация, в которой отсутствуют существенные детали.

Например, на Украине организацией и проведением информационных атак занимается Центр информационно-психологических операций (ЦИПСО). Организация была создана в 2004 г. и является частью сил специальных операций Украины. ЦИПСО специализируется на вопросах информационной войны и разжигания межнациональной розни, русофобии и, что самое опасное, с помощью информационных атак и «вбросов» предпринимает попытки дестабилизировать российское общество.

Признаки принадлежности каналов к ЦИПСО:

- 1) похожий стиль изложения (неоправданный сарказм, нецензурная брань, оскорбления российской власти и жителей России, вооруженных сил РФ), используемый для создания у аудитории тревожного и агрессивного эмоционального фона;
- 2) публикация одной и той же информации с небольшим промежутком времени;
- 3) публикация информации русофобского содержания, включающая оскорбления или предвзятые обвинения в адрес руководства Российской Федерации, населения России, культуры, истории, языка и т. д.;
- 4) публикация информации о безапелляционной поддержке Украины;
- 5) ссылки на украинские информационные каналы;
- 6) осуществление «перепостов» исключительно в рамках определённых каналов;
- 7) большинство подписчиков информационных каналов – боты (неактивные пользователи, которые числятся только как единицы в количестве подписчиков, т. е. за профилем бота нет реального человека, а, следовательно, они не просматривают посты, не проявляют реакции и не комментируют публикации).

К. Е. Плесовских, И. Р. Исмагилов

Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в городе Севастополе

Научный руководитель: ст. преподаватель Е. Б. Громова

«ПРОЕКТ №1» – ОПЫТ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ НАД СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТОЙ

«Проект №1» – это своего рода отчет о проделанной работе за время прохождения учебного курса «Введение в журналистское творчество». Целью работы стало объединение авторских текстов студентов группы первокурсников, которое было тематически разделено:

– первый выпуск посвящен Иоганну Гутенбергу («Гутенбергу- с любовью»). Он задумывался как пособие для учащихся гуманитарных специальностей; материал, который будет объединять все имеющиеся сведения о первопечатнике, объединенные в лонгрид. Это своего рода признание в любви мастеру, без которого невозможно представить журналистику в современном виде;

– второй выпуск задумывался как художественный аудиосборник зарисовок, посвященных звукам Севастополя. Все статьи были выполнены в формате аудиодорожек, что позволило сделать «Проект №1» по-настоящему мультимедийным.

– третий выпуск является наиболее важным во всей работе. Он стал возможен благодаря большому разнообразию регионов, откуда приехали учиться авторы статей. В интерактивном лонгриде собраны статьи студентов- жителей разных городов России о местных топонимах в Крыму, городах Центральной России, Архангельской области и Урала..

Большой упор в работе был сделан именно на интерактивность и наглядность представляемой информации. Было использовано большое количество визуальной информации (изображения, интерактивная карта), а также приняты нестандартные дизайнерские решения. Для реализации идеи была выбрана интернет-платформа Tilda.

Создание общей студенческой «газеты» стало первым опытом командной журналистской работы для группы будущих журналистов. В проекте были распределены профессиональные роли: главный редактор, корректор, дизайнер-оформитель, разработчик сайта, звукорежиссер. Уверены, что опыт создания «Проекта №1» станет основой для дальнейшей работы над будущими материалами, в том числе и над «Проектом №2».

Г. О. Рамазанова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: к. наук по соц. коммуникациям, доц. О. Н. Володченко

ЖУРНАЛИСТ-МЕЖДУНАРОДНИК НА ТВ: ОТ «МЕЖДУНАРОДНОЙ ПАНОРАМЫ» ДО «МЕЖДУНАРОДНОГО ОБОЗРЕНИЯ»

В исследовании рассматривается изменение методов работы журналиста-международника, освещающего события в стране пребывания на телевидении, в разные периоды истории.

Международная журналистика является одной из составных частей международных отношений. Она стала эффективным инструментом внешней политики и отличается узкоспециализированными компетентными специалистами.

В разные периоды истории меняются методы работы журналистов, которым необходимо подстраиваться под требования современной аудитории. Вследствие чего происходит модификация журналистских жанров и приемов в работе.

В нашем исследовании рассматриваются информационно-аналитические телевизионные программы «Международная панорама» (1972 – 1991 гг.) и «Международное обозрение» (2015 – по н. время). Цель работы – выявить творческие приемы в работе международного обозревателя советского периода и современного журналиста-международника.

Так, программа «Международная панорама» состояла из пяти международных репортажей, подводкой к ним делал ведущий программы. В выпусках давался еженедельный обзор международной деятельности СССР в сферах политики, экономики и культуры. Ведущие программы – А. Бовин, Г. Боровик и В. Зорин – знакомили аудиторию с различными странами мира, говорили о сотрудничестве этих стран с Советским Союзом и формировали в сознании аудитории образ той или иной страны мира.

Программа «Международное обозрение» вышла в эфир в марте 2015 года и была задумана как продолжение информационно-аналитической программы «Международная панорама». Однако клон создать не удалось. Получилась новая телепрограмма.

Отличительной чертой и особенностью программы «Международное обозрение» можно обозначить приглашение в студию экспертов – аналитиков и специалистов в области международных отношений, дипломатов, политических деятелей и др. Помимо этого, в программах «Международной панорамы» ведущие не имели право высказывать свою позицию, у нынешних обозревателей свободы больше.

Мы отмечаем, что методы журналистов-международников значительно изменились. Современный телеведущий адаптируется под потребности зрителя, у которого ныне есть доступ к информации и возможность оказывать влияние на медийный продукт. Трансформация программы «Международное обозрение» имеет положительный эффект, так как дает свободу ведущему выстраивать программу более развернуто, с учетом потребностей и ориентиров зрителей.

С. Д. Рамазанова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, доц. А. Г. Шилина

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

За последнее десятилетие образ женщины в современных российских СМИ претерпел некоторые изменения, но до сих пор остается одним из наиболее обсуждаемых и противоречивых вопросов в обществе.

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами. В начале 2000-х годов остро встал вопрос самоидентификации женщины в осовремененном мире. С одной стороны, современная российская женщина долгое время была под влиянием патриархальных социальных устоев, предполагавших полярные разделения гендерных ролей. В то же время перед женщинами открылись новые социально-политические, карьерные возможности, которые они активно отстаивают.

Одной из самых главных проблем образа женщины в российских СМИ является их излишнее сексуализирование. Недавние исследования показывают, что большинство телевизионных каналов и интернет-ресурсов изображают женщин в гиперсексуализированных форматах, что часто выглядит неестественно и провокационно. Такие изображения женщин могут создать негативное впечатление и повлиять на мнение о роли женщины в обществе, усиливая существующие гендерные стереотипы.

Во многих медиапроектах женщины изображаются в традиционной роли домохозяек, которые заботятся о доме, муже и детях. Однако не все российские СМИ следуют этим тенденциям. Большинство молодых женщин, которые ведут свои собственные блоги или создают контент, стараются демонстрировать примеры эмансипации и гендерного равенства. Многие из них активно противостоят предрассудкам и стереотипной социальной манипуляции.

Некоторые медиа становятся более осведомленными и пытаются быть более чуткими к женщинам, привлекая женщин в качестве экспертов и комментаторов.

В целом, образ женщины в современных российских СМИ остается сложной проблемой. Необходимо разрабатывать стратегии по развенчанию гендерных стереотипов, по конструированию многовекторного образа женщины, по созданию медиаконтента, позволяющего и женщинам, и мужчинам убедиться в том, что партнерские взаимоотношения формируют надежную семью и социальную безопасность страны.

В. А. Рудник

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, доц. А. Г. Шилина

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА «КРЫМ 24» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Новизна научной работы заключается в изучении роли социальных сетей в продвижении информационного портала «Крым 24» в современном российском медиaprостранстве. Также в исследовании анализируются методы и стратегии продвижения СМИ в социальных сетях в контексте формирования и расширения целевой аудитории.

Онлайн-СМИ гораздо легче и удобнее продвигать через социальные сети. Это связано с их возросшей популярностью как источника новостей. Например, сайт информационного портала «Крым 24» получает меньше просмотров по сравнению с платформами социальных сетей. Так, статья о том, что в школах Крыма учатся более 3,5 тысяч детей из новых регионов России, набрала на сайте портала всего 54 просмотра. В социальной сети «ВКонтакте» её просмотрели более 2,4 тысячи пользователей. В официальном канале «Телеграм» – более 6,6 тысяч людей.

Информационный портал «Крым 24» работает в трёх социальных сетях, а именно: «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Телеграм». Кроме того, официальная страница издания функционирует и на видеохостинге «Рутуб», который тоже можно охарактеризовать как социальное медиа благодаря коротким описаниям к видео. В своих официальных сообществах издание регулярно размещает актуальный и интересный контент. Особенно популярен портал в социальной сети «ВКонтакте», на официальную группу подписаны более 88 тысяч подписчиков.

Один из способов продвижения информационного портала «Крым 24» в социальных сетях – это репосты. «Крым 24» часто публикует новости в соцсетях, опережая другие СМИ, поэтому некоторые публикации получают большое количество репостов. Благодаря этому также повышается индекс цитирования издания.

Другой важный элемент популяризации исследуемого СМИ в соцсетях – это оформление постов по принципу «перевернутой пирамиды» с зазывающими, интересными и продуманными заголовками. Также в новостной публикации часто используются ссылки на сайт издания.

Одну из главных ролей в создании грамотного, с точки зрения SMM-продвижения, новостного поста, играет правильно подобранная иллюстрация. Для «Крым 24» были созданы специальные картинки-шаблоны в фирменных цветах издания. Также в качестве яркого визуального контента публикуются инфографики и дайджесты (новостные подборки) в виде картинок.

Для большего вовлечения аудитории «Крым 24» в своих социальных сетях часто обращается к интерактивности – проводит опросы и голосования, общается с подписчиками в комментариях, через чат-бот в «Телеграм» и личные сообщения групп «ВКонтакте» и «Одноклассники».

А. П. Рузаева

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: к.н. по соц. коммуникациям, доц. О. Н. Володченко

КУЛЬТУРНЫЙ ОБЛИК КРЫМА В ПУБЛИКАЦИЯХ ЛЮДМИЛЫ ОБУХОВСКОЙ

В российской культуре и истории Крым представляет собой «средоточие огромного культурного наследия, многовековых культурных традиций и неиссякаемого творческого потенциала». Поэтому культурная деятельность региона, направленная на повышение культурно-нравственного образования и эстетического вкуса как жителей Крыма, так и многочисленных гостей полуострова, представляет особой интерес для средств массовой информации.

При этом, информируя общественность о культурных событиях, проходящих в регионе, о деятельности по сохранению культурного наследия Крыма, средства массовой информации формируют культурный облик Республики Крым.

Под понятием «культурный облик» мы понимаем совокупность символов региона – ментальных и материальных – и образ территории, сложившийся в сознании аудитории.

Отметим, что значительную роль в формировании образа региона (территории) играют средства массовой информации. В нашей работе мы рассматриваем процесс формирования культурного образа региона на примере публикаций известной крымской журналистки, заслуженного журналиста Республики Крым Людмилы Обуховской.

Тематический спектр представленных в средствах массовой информации публикаций Людмилы Обуховской достаточно широк. В своих публикациях журналист пишет об объектах культуры полуострова, выдающихся личностях в сфере культуры и искусства, которые в разные годы создавали в Крыму, а также о современных деятелях культуры.

По публикациям автора, можно проследить законы и закономерности функционирования всех многогранных проявлений крымской культуры в разные времена и увидеть развитие культурных традиций на современном этапе. При этом Людмила Анатольевна не только в полной мере раскрывает то или иное событие или явление, но и дает оценку его значимости для культуры полуострова.

В зеркале авторского восприятия Людмилы Обуховской Крым представляет собой уникальную территорию не только с богатейшим историческим и культурным наследием, но и огромными возможностями для развития современной культуры.

Е. О. Самородский

Крымский филиал Краснодарского университета МВД России

Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Л. Н. Никитина

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОДИН ИЗ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ ПОЛИЦИИ

В 2012 году после масштабной реформы МВД России Министром внутренних дел Владимиром Колокольцевым было отмечено, что главным критерием работы полиции должно стать общественное мнение, которое является основным инструментом, используемым для формирования имиджа сотрудников полиции.

Не секрет, что СМИ в настоящее время являются одним из основных факторов формирования общественного мнения. Применительно к деятельности полиции, влияние на общественное мнение происходит как путем публикаций, которые напрямую направлены на формирование положительного или отрицательного мнения о том или ином органе полиции или конкретном должностном лице, так и путем сообщений о событиях (в данном случае имеются в виду события преступного характера), в которых вскользь затрагивается деятельность полиции в позитивном или негативном ключе.

Сообщение о событии является комбинацией развлекательного, информационного и убеждающего компонентов. Различное сочетание этих составляющих может давать абсолютно разный эффект и формировать определенное отношение общественности к событию и деятельности полиции в связи с произошедшим. При прямом воздействии при помощи новостных лент на сознание граждан, информация может транслироваться как в позитивном, так и в нейтральном или даже отрицательном ключе. С целью формирования того или иного мнения могут использоваться различные формулировки. Так, в 2021 году одни СМИ писали про «героический подвиг» полицейского, нейтрализовавшего вооруженного стрелка в Пермском государственном университете, другие ограничивались формулировками про «обезвреживание нападавшего». Таким образом, в первом случае формируется образ «полицейского-героя», а во втором – полицейского, который просто исполнил свои обязанности. Таких новостей о тех или иных событиях, с которыми связаны органы внутренних дел, в информационном пространстве накапливается огромное количество. С их помощью прямым или косвенным образом оказывается значительное влияние на общественное сознание.

С момента распада Советского Союза можно проследить как в СМИ происходило устойчивое формирование отрицательного образа сотрудника милиции (с 2011 г. – полиции). Это привело к тому, что к началу предыдущего десятилетия большая часть населения описывала среднестатистического сотрудника полиции как грубого, жадного, жестокого и не порядочного человека. С момента проведения в 2011 году реформы, ситуация значительно улучшилась, однако на данный момент все-таки существует необходимость в проведении целенаправленных информационных кампаний в СМИ для улучшения общественного мнения о работе полиции и формирования положительного имиджа сотрудников.

Д. Сердюк

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Ю. В. Ткаченко

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ: ВИДЫ, ФУНКЦИИ, ПОТЕНЦИАЛ

Специальный репортаж является разновидностью телевизионного репортажа и характеризуется тем, что сюжет строится на базе интересной жизненной ситуации, содержит больше изобразительности и артистичности. Специальный репортаж – не «чистый» жанр, а результат взаимовлияния и взаимопроникновения элементов различных жанров телепублицистики. Он бывает двух типов: внутривидеофильмный и самостоятельный.

Для создания спецрепортажа нужно разработать тему и идею. Факторами, влияющими на архитектуру сюжета, являются: интрига, перипетия и парадокс. В специальном репортаже интрига является базисом работы. Чтобы зрителю было интересно смотреть данную работу журналиста, нужно выдавать информацию маленькими порциями, самые лакомые сведения утаивать до самого конца и ничего не сообщать просто так. Специальный репортаж должен вызвать сопереживание у аудитории, а этого можно достичь только с помощью умения журналиста находить необыкновенные истории и героев, которые имеют большую схожесть с аудиторией.

Традиционными элементами драматургии считаются экспозиция, завязка, кульминация и развязка. В основе драматургии всегда лежит конфликт. Задача журналиста состоит в том, чтобы с точностью определить из-за какой конкретной вещи сталкиваются интересы персонажей, чтобы построить сюжет в соответствии с авторским замыслом. Хороший журналистский материал способен вызвать у аудитории массу эмоций и заставить ее оставаться в контакте с экраном до самого конца.

Полезный прием удержания внимания аудитории – начать с середины, с кульминации, а в интервью – с вопроса, который вывел собеседника из равновесия, а не с того, который первый идет на записи. Сразу после этого приема стоит вернуться к хронологии событий.

К. В. Солдатенкова

Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе

Научный руководитель: ст. преподаватель Е. Б. Громова

КРИТЕРИИ ЛУЧШЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРЕССЫ НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ГАЗЕТЫ «СЕМЁРОЧКА»

Союз журналистов России ежегодно проводит профессиональный конкурс «10 лучших газет России – 2022». В список лучших изданий вошла общественно-политическая газета «Семёрочка», которая является социальным проектом правительства Воронежской области.

Мы решили определить критерии лучшего городского издания. Данная область исследований является актуальной в силу того, что в сфере журналистики ежегодно

проводится большое количество конкурсных испытаний. И они, во многом, определяют флагманские издания и становятся репутационными событиями, в том числе, для районной и городской прессы.

Целью исследования является изучение издания «Семёрочка», анализ основных аспектов газеты, а также выявление критериев качественной прессы. Исходя из данной цели, в исследовании определяются следующие задачи: изучить материалы газеты, выявить основные жанровые формы, обратить внимание на инновационные подходы издания. Практическое значение полученных результатов заключается в более глубоком понимании содержания районной прессы и, как следствие, в выявлении основных критериев качества, принятых в профессиональной журналистской среде.

В газете есть постоянные рубрики – «Инфографика» и «Цифра», в которых изложены исключительно факты. Также в материалах «Семёрочки» есть QR-коды, что придает информации современный облик.

Помимо печатной версии газета ведет группы в социальных сетях, где ежедневно выходят новые посты. Авторы взаимодействуют с читателями в онлайн-режиме, используя комментарии и обсуждения.

Материалы «Семёрочки» основаны на городских, региональных и федеральных инфоповодах. Они написаны в разных жанрах: интервью, репортажи, новостные заметки, аналитические статьи. Кроме этого, в газете есть различные рубрики: спорт, политика, социальная сфера, а также научно-популярная рубрика.

Медиатексты «Семёрочки» демонстрируют социальную действенность прессы в рубрике «Обратная связь», суть которой заключается в обработке запросов читателей и решении социальных проблем.

Можно сделать вывод, что общественно-политическая газета «Семёрочка», активно взаимодействует с аудиторией и старается быть газетой «о людях», преподнося темы материалов через простые житейские истории. Эти характеристики газеты в совокупности с вышесказанными делают «Семёрочку» по праву одной из лучших общественно-политических газет в России.

Д. В. Старенченко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. А. Субботина

ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ФЕНОМЕН КОНСТРУИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ

Актуальность данной темы заключается в том, что юмористические телевизионные передачи имеют большую популярность и являются значимым элементом формирования культурного контекста, тем самым оказывая влияние на общественное мнение, восприятие социальных явлений и поведение людей.

Цель данного исследования – проанализировать феномен конструирования культуры на примере юмористических телевизионных передач, выявить особенности их жанровой структуры, общественной роли и функций, рассмотреть особенности восприятия данных

передач зрителями. В результате исследования можно получить полную картину влияния юмористических телевизионных передач на культурное пространство и общественное мнение, что является значимым материалом для журналистского анализа.

Методологической базой исследования стали научные статьи Е. Л. Вартановой, Л. Н. Воеводиной, Ю. И. Долговой, Ю. В. Игошиной. Эмпирическую базу исследования составили выпуски программы «Вечерний Ургант», Comedy Club, Comedy Woman.

Одной из сильных сторон программы «Вечерний Ургант» является интеллектуальный юмор самого ведущего. Путем привлечения внимания к существующим социальным проблемам и иронии над новостной повесткой Иван Ургант влияет на формирование нравственных ценностей и культурных ориентиров у зрителей программы. Примером реализации культурной пропаганды являются выпуски с Клавой Кокой, Николаем Расторгуевым, Лолитой, Гариком Харламовым и другими, где в процессе юмористического монолога происходит транслирование конструктивных идей. Смех является закрепляющим этапом коммуникативных процессов на передаче: если аудитория смеется, значит принимает и перенимает мысль Ивана Урганта и нужный эффект достигается.

Одним из ярких примеров культурного воздействия служит программа Comedy Club и выступления ее резидента Павла Воли. Первым аргументом, свидетельствующим о влиянии этой телепередачи на формирование культуры, является ее популярность. Павел Воля, чьи выступления стали визитной карточкой передачи, отличается уникальным стилем юмора и часто спорными идеями, которые осуждаются из-за использования нецензурной лексики, критики конкретных персон, дискриминации и распространении стереотипов. Примером неприятия культурно-юмористического посыла комика является конфликтная ситуация с девушкой из Казахстана, которая невольно стала героиней монолога Павла Воли. Речь идет о фрагменте стендапа «Женские понты» в выпуске от 17. 12. 2022 года, в котором юморист показывал фотографии девушек из Instagram (признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ) и осуждал за неправильное, по его мнению, поведение. Описывая «девушку-долбанько», он указал на фотографию Балаусы Толеген из Казахстана, сделанную в 2018 году. После этого в личные сообщения брюнетке посыпались проклятия, а ее друзья стали критиковать эту ситуацию. Таким образом, юмористический телевизионный монолог оказался проекцией культурно-нравственных ценностей молодежи.

Шутки и концепция программы Comedy Woman включают целый ряд аспектов: от поведения людей до общественных норм. Во-первых, Comedy Woman открывает возможности для женщин выступать на сцене и заявлять о себе. Это позитивно сказывается на формате комедии в целом, где женщины всегда были менее заметны. Во-вторых, шутки и концепция Comedy Woman помогают сблизить людей разных возрастов, культур и традиций на основе понимания и юмора. Юмор ужесточает социальные нормы и стандарты, благодаря чему может способствовать обмену знаниями и повышению осведомленности о моральных ценностях и культуре. Наконец, Comedy Woman облегчает физическую и эмоциональную нагрузку, ведь когда мы смеемся, мы отвлекаемся от стресса и ощущения одиночества. Этот эффект может быть особенно полезным в современном мире, где люди все больше изолируются от общества и страдают от социальной тревоги.

В ходе работы нам удалось рассмотреть, как юмористические телевизионные передачи влияют на конструирование культуры; какими методами формируются новые образцы поведения и тенденции и оказывается воздействие на восприятие и интерпретацию существующей культуры.

Вероника М. Сурнина, Виктория М. Сурнина

Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе

Научный руководитель: ст. преподаватель Е. Б. Громова

СМЕНА ТРЕНДОВ В ОСВЕЩЕНИИ РАДИАЦИОННЫХ АВАРИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

Радиационные аварии почти не освещались в советских СМИ. Трагедия на Чернобыльской АЭС произошла 26.04.1986, первое официальное сообщение о ЧП было передано ТАСС 28 апреля. Согласно архиву «АиФ», впервые она была упомянута в газете 13 мая этого же года в статье «Анатомия лжи. Вокруг Чернобыля». Автор статьи делает акцент на внешнеполитической ситуации (92% текста) – о недружественных странах, которые необоснованно «выпустили на аудиторию ядовитое облако лжи и клеветы из-за ЧАЭС». Автор также написал, что аварии на АЭС регулярно происходят в мире, а в СССР случилась первая. 8% текста посвящены ситуации в Припяти.

Все заметки из архива «АиФ» по теме можно разделить на 4 этапа. В период с 13.05.1986 по 16.09.1986 газета почти не публиковала данных об аварии, многие из материалов были ложными, например, о количестве погибших. С 1998 до 2010 публиковались очерки и статьи, рассказывающие о жизни людей в зоне отчуждения, болезнях, проблемах наследственности и экологии. В 2011-2018 годы почти все материалы к годовщине аварии посвящены экскурсиям по зоне отчуждения. С 2019 преобладают интервью с экспертами, очевидцам и новым взглядом на случившееся.

В архиве «The New York Times» первая заметка об аварии на ЧАЭС появилась 29 апреля. На следующий день в газете было уже 19 заметок о трагедии (в «АиФ» за все годы было опубликовано около 20 материалов о катастрофе).

29 сентября 1957 на Химкомбинате в Челябинске-40 произошла первая в СССР радиационная чрезвычайная ситуация. Челябинцы наблюдали дым и разноцветные полосы на небе. Первая заметка появилась 6 октября в газете «Челябинский рабочий», где автор пояснял, что это было северное сияние.

В СССР факт взрыва в Челябинской области впервые подтвердили в 1989 году на сессии Верховного Совета. Но СМИ об этом не говорили. «АиФ» упомянул аварию 26.08.1989 в разделе ответов на вопросы читателей, рассказав подробности. С 2009 года СМИ публикуют материалы о последствиях аварии, очерки о ликвидаторах.

8 августа 2019 в районе ракетного полигона ВМФ России «Нёнокса» в Архангельской области произошла радиационная авария, в результате которой погибло 7 человек. Взрыв прогремел в 9.00, в 12.48 уже появились первые заметки на «РИА Новости», а на «АиФ Архангельск» в 13.42. В социальных сетях сообщения от очевидцев аварии появились чуть раньше.

Освещение аварий показывает, как диаметрально противоположно можно смотреть на одно событие. Но благодаря изданиям различной формы собственности, интернет-технологиям и UGC контенту сегодня сложно представить, что СМИ могут обойти ЧС. В целом, можно говорить о кардинальной смене подходов отечественных медиа к публикациям нарративов об экстремальных ситуациях.

А. В. Сусенкова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, доц. А.Г. Шилина

ИЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В КРЫМСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО: ПРОБЛЕМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

В нынешних реалиях мы можем наблюдать спад востребованности печатных изданий, а также развивающуюся тенденцию переноса медиапродуктов в онлайн-формат. Литературные издания теряют всё больший охват аудитории, уступая место журналистским материалам. Университеты, в свою очередь, отдают предпочтение научной деятельности: изданию сборников, научных трудов и альманахов.

Актуальность исследования состоит в рассмотрении и сравнении печатной деятельности крымских и материковых вузов, сопоставления дизайна и содержания журналов, издающихся университетами.

В работе рассмотрены основные проблемы печатных литературных изданий: спад тиража или прекращение выпуска, скупой дизайн и нехватка разнообразия.

Для сравнительного анализа было выбрано пять вузов, издающих или недавно прекративших издавать литературный журнал: Университет искусственного интеллекта («Литературный журнал Университета искусственного интеллекта»), Университет российского инновационного образования («Литературное творчество»), МГГУ им. М.А. Шолохова («Парус»), Российский государственный гуманитарный университет («8:45»), Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского («Крымский сад метаморфоз»).

В ходе исследования было выявлено, что данные журналы либо перестали издаваться («8:45», «Крымский сад метаморфоз»), либо ушли полностью в онлайн-формат для большего охвата аудитории. Контент-анализ журналов позволил идентифицировать слабые стороны, что дало возможность для разработки оригинального журнала на базе КФУ им. В.И. Вернадского.

Журнал, открытый для творчества студентов, даст возможность обучающимся показать себя, станет хорошей рекламой для авторов, а также, при условии переноса издания в онлайн-формат, позволит новым лицам интересоваться университетом. Как следствие, возможен приток большего количества абитуриентов.

Я. В. Топор

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Н. И. Иовва

МЕДИАСРЕДА КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Современная журналистика развивается в информационном обществе. Она приобретает качественно новые свойства. Прежде всего сюда стоит отнести возникновение сегмента интернет-журналистики, которой свойственна гипертекстовость и интерактивность. Это направление журналистики влияет на все традиционные СМИ: прессу, телевидение, радиовещание, таким образом заставляет их принимать активное участие в новой медиасреде.

В последние годы намечено активное развитие медиасреды, что трансформирует информационный процесс и предоставляет возможность обществу более активно участвовать в нем. Медиасреда – это пространство, в котором формируется, распространяется и воспроизводится с помощью массовых коммуникаций и средств массовой информации культура информационного общества.

Различные особенности медиасферы отрывают доступ к информации всем желающим, предоставляют пользователям возможность более активно участвовать в коммуникационном процессе и избирательнее относиться к получаемым сообщениям.

Создать условия с помощью средств массовой информации, в результате которых в обществе будет сформирована определенная культура – это основное назначение медиасреды.

Медиасреда выступает своеобразным пространством, в котором формируется культура информационного общества.

Медиасреда требует социальной зрелости и самоответственности личности. В то же время медиасреда имеет свои собственные законы, по которым и живет. Медиасреда открыта для индивидов, но в то же время она развивается в тех направлениях, которые никак не подконтрольны ни одному из социальных институтов.

Все изменения, которые происходят благодаря особым чертам медиасферы влияют не только на тех, кто представляет массмедиа, но и на потребителей медийного продукта. Сам же медийный продукт находится в постоянном изменении и преобразовании своих качеств.

А. Д. Третьякова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммуникациям, доц. В. Л. Кондратская

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ КРЫМА

Исследование направлено на изучение вопроса освещения экологических проблем крымскими региональными СМИ. Решение экологических проблем невозможно при

низкой экологической грамотности граждан. В связи с чем особую актуальность приобретают экологическое информирование и образование, которым СМИ должны способствовать. Особенно это важно для туристического и промышленного Крыма, который каждый год посещают миллионы гостей.

Научная новизна работы заключается в том, что автором предпринята попытка проанализировать специфику освещения экологических проблем в региональных изданиях Республики Крым на основе материалов одних из самых цитируемых в 2022 г., по версии Медиалогии, сервиса для мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа, региональных СМИ разных типов: телеканала «Крым 24», ИА «Крыминформ», газеты «Крымская газета» и радио «Радио Крым».

Теоретической базой исследования послужили работы исследователей экологической журналистики Н. Калининой, Л. Кохановой, А. Кочиневой, Е. Суралеевой, Д. Бакеевой, О. Берловой, В. Колесниковой, Шарон М. Фридман, Кеннета А. Фридман, а также работы ученых в области естественных наук В. Вернадского, Н. Багрова, В. Бакова, В. Коробкина и других.

В работе используются такие методы исследования, как: описание, анализ, синтез, сравнение и контент-анализ.

Материалами исследования стали публикации названных СМИ за период с 1 января по 31 марта 2023 г. Всего было просмотрено около 500 публикаций, прямо или косвенно освещающих тему экологии, подробный анализ 20 из них был представлен в работе. В основу анализа легли выведенные автором критерии оценки материалов, претендующих на статус экологических.

Была определена актуальная экологическая ситуация в Крыму и специфика освещения экологических проблем крымскими СМИ. В ходе работы выявлено недостаточное внимание изданий к теме экологических проблем и низкий уровень экологической грамотности и культуры журналистов в целом. Тема экологии в большинстве случаев рассматривается через призму социальных, политических, экономических проблем, а не как самостоятельная и важная составляющая повестки дня. Материалы, связанные с экологическими проблемами, непостоянны и ограничены по жанрам: в основном это информационные заметки, комментарии, репортажи, реже – статьи, интервью.

В результате исследования были сделаны выводы о том, что журналисты региональных СМИ не используют весь потенциал экологической журналистики, хотя аналитический подход к освещению этих проблем и просвещение населения необходимы – от этого зависят жизни и здоровье миллионов людей.

К. С. Фадеева

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Н. В. Яблоновская

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СВО В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Военные конфликты – одна из определяющих черт современного мира. Российская

Федерация с 2022 г. непосредственно вовлечена в военный конфликт, и боевые действия осуществляются на ее территории. Война требует мобилизации всех ресурсов государства, сплочения общества для решения понимаемых и одобряемых задач.

Журналисты противоборствующих сторон конкурируют на национальном и международном информационном пространствах. Во многом от качества работы военных журналистов зависит степень поддержки населением своей армии и оценка конфликта международным сообществом. Важно правильно представить позицию в глобальном информационном поле, раскрыть задачи военной операции, принципы, которых придерживается армия.

Целью исследования являлось выявить особенности освещения СВО в отечественных и зарубежных СМИ на примере зарубежных и отечественных СМИ.

Ключевыми методами исследования стали: кейс-стади и контент-анализ, при котором акцент делается на качестве теоретического анализа, объяснении механизма функционирования того или иного явления. Позиция автора настоящей работы состоит в том, что анализ материалов СМИ о СВО должен опираться на ручной отбор новостей и их последующий контент-анализ с фрагментарным применением методов анализа трендов для оценки используемых подходов.

На основе эмпирического исследования сформированы критерии анализа и перенесены в кодировочную таблицу, которая послужила основным инструментом для последующего подтверждения выявленных характеристик и контент-анализа информационных материалов. Контент-анализ позволил получить представление о том, какие характеристики СВО наиболее часто встречаются в публикациях выбранных изданий. Дальнейший анализ предполагал интерпретацию контекста информационного материала, а также выявление особенностей структуры и содержания в сопоставлении с оценкой отношения автора и СМИ к теме СВО.

В архиве материалов англоязычного и русскоязычного медиа проведен поиск материалов по теме специальной военной операции на Украине, действий российской и украинских сторон, позиций и помощи стран ЕС.

Для исследования был отобран период с февраля 2022 г. по декабрь 2022 г. Указанное время стало временем проведения Россией СВО.

Исследование показало, что в названный период в день на сайте отобранных изданий размещалось 2 – 6 материалов о СВО. Всего было исследовано 500 информационных материалов на русском и английском языках (большой частью текстовые, частично статьи с включением фото- и видеоматериалов), в которых прямо или косвенно шла речь о СВО и событиях с ней связанных. В 2/3 материалов присутствует прямое упоминание военной операции на Украине с использованием терминов: «военный конфликт», «военная операция», «война».

Большая часть материалов носит чисто фактический характер и состоит из сводок новостей по теме СВО. Изучалась специфика отбора новостей для размещения на сайтах отобранных медиа.

А. В. Чобану

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Ю. В. Ткаченко

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО

Документальное кино – вид кинематографа, основой которого является передача реальной действительности или воспроизведение исторических фактов, при условии точной и достоверной передачи аудиовизуальной информации.

Документальное кино призвано быть правдивым. Для того, чтобы точнее понять документалистику, следует разобраться в типологическом, видовом и жанровом разнообразии.

Можно выделить 6 стилей документального кино:

– Поэтический. Цель такого произведения состоит в том, чтобы создать впечатление или настроение, а не спорить. Поэтическую форму, также называемую абстрактной или авангардной.

– Разъясняющий. Такой фильм содержит тщательные исследования, потому что они направлены на обучение и объяснение вещей.

– Участвующий. Режиссер является активным действующим лицом в фильме.

– Наблюдательный. Фильмы этого стиля стремятся к кинематографическому реализму.

– Рефлексивный. Такой фильм провоцирует аудиторию «подвергать сомнению подлинность документального фильма в целом».

– Перформативный. Подчеркивает участие самого режиссера в той сфере, о которой идет речь в фильме.

На сегодняшний день наиболее распространены следующие жанры документалистики:

- документальная киноэпопея;
- историко-документальный фильм;
- историко-биографический фильм;
- социологический фильм;
- киноочерк;
- киноинтервью;
- кинохроника;
- кинопортрет;
- кинопутешествие.

Истинное документальное кино, как известно, отличается от телевизионного продукта умением, способностью авторов выйти за пределы информации, обращением не столько к рассудку, сколько к чувству человека, способностью достучаться до зрителя через эмоцию, научив его науке сопереживания.

М. А. Ящук

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммуникациям, доц. В. Л. Кондратская

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ ДЕТЕЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

На современном телевидении программы в жанре интервью получили широкое распространение. Всё чаще детей и подростков приглашают участвовать в телепрограммах. Журналистам нужно знать, какие существуют особенности работы с детьми и подростками на телевидении. В этой теме главенствует проблема деликатности, тактичности и поведения журналиста при проведении интервью.

Профессиональный журналист должен знать правила построения беседы с ребёнком, как не навредить и не доставить ему психологических травм. Знание кодекса и техники интервью также очень важно для журналиста, как и правила общения с детьми. Изучение этой темы важно для нас, как для будущих журналистов. Это поможет развить чувство ответственности за создание материалов, где ценят и уважают права детей. Журналисты должны больше знать о том, как работать непосредственно с одним или несколькими детьми.

Журналисты существенно влияют на то, как отражаются образы детей в СМИ. Проблема заключается в том, что не всегда журналисты умеют правильно и деликатно общаться с детьми и редко прибегают к подобной практике в современной тележурналистике.

Исследуемая тема также актуальна потому что на нашем современном телевидении очень редко интервьюируют детей. Современной журналистике не хватает детского взгляда на мир. Дети младшего возраста могут предоставить интервьюеру интересный, необычный взгляд на привычные вещи и темы. Голоса молодых людей должны быть услышанными через средства массовой информации. Дети должны быть полноправными участниками медиадискурса. Но как особая группа интервьюируемых. СМИ нацелены в основном на взрослый рынок, детей и подростков не учитывают как отдельную категорию лиц. Но проблема в том, что дети зачастую являются основными потребителями продукции средств массовой информации. Журналисты должны пересмотреть свой подход к работе с детьми и способствовать их медиаграмотности.

Работать с детьми трудно, иногда рискованно. Можно натолкнуться на молчание, открытую враждебность или смущение, страх или смех.

При работе с детьми крайне важно следовать этическим принципам: журналист, выслушивая мнение ребёнка, даёт ему высказаться публично на телевидении, и, в первую очередь, он должен, уважать его точку зрения и относиться к нему серьёзно. Журналисты и СМИ должны стремиться к сохранению высоких этических стандартов работы в материалах по делам детей и, в частности, они обязаны: не наносить им ущерб информацией, избегать использования стереотипов, предоставлять несовершеннолетним право на выражение своего собственного мнения в СМИ.

РЕКЛАМА И PR: СТРАТЕГИИ, ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Э. Р. Аджимуратова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ: КЛЮЧЕВОЙ КОНЦЕПТ СОВРЕМЕННОГО КРЫМА

Актуальность. Крым сегодня – это результат тысячелетнего этнического и культурного многообразия. Это делает полуостров особенно интересным для туристов. Идеальное сочетание работы, бизнеса и отдыха, соответствующая инфраструктура позволяют проводить мероприятия разного уровня в Крыму. Развитие разных видов туризма – это источник повышения благосостояния региона и государства.

Изложение основного материала. Системой, которая предоставляет все необходимые возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями любой страны, является туризм. Современный туризм отличается разнообразием форм, видов и их подвидов. Наряду с деловым туризмом в Крыму развивается «культурный туризм», который является ключевым концептом современного международного туризма. В зависимости от туристского интереса выделяют подвиды культурного туризма: культурно-исторический; культурно-событийный; культурно-религиозный; культурно-археологический; научный; культурно-этнографический; культурно-экологический. Отдельно можно выделить и кинотуризм. Он является специфическим видом туризма, который в последнее время становится все популярнее.

Туристические ярмарки и выставки также способствуют позиционированию Крыма. Отдельные ярмарки и выставки стали ежегодными: «Крым. Сезон-2023»; выставка «Открытый Крым»; всероссийская туристическая выставка-форум «Интурмаркет. Крым».

Печатный материал о полуострове сегодня можно условно разделить на два вида. С одной стороны, Крым является местом, где происходят различные события, описанные в произведениях современных писателей. С другой стороны, печатные издания о Крыме являются путеводителями для туристов.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что многогранность религиозная, этническая, культурная позиционирует Крым как регион, способствующий развитию разных видов туризма.

С. С. Асеев

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммуникациям, доц. А. В. Платонова

РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ СЕКЦИЙ ДЛЯ ЦЕНТРА СПОРТА «ЭВОЛЮЦИЯ»

Актуальность. В последние десятилетия в нашей стране интенсивно развивается детский спорт, разрабатываются и внедряются его самостоятельные направления: семейное, игровое, хореографическое, гимнастикоатлетическое, с задействованием элементов восточных оздоровительных гимнастик и боевых искусств, профилактико-оздоровительное, лечебнокоррекционное, кондиционно-развивающее, увеличивается разнообразие фитнес-программ и услуг, увеличивается количество детских фитнес-клубов и центров.

В условиях роста популярности детского спорта становится очевидной необходимость и перспективность изучения передового опыта функционирования детских спортивных организаций, включая маркетинговые аспекты их деятельности.

При изучении инструментов и основных положений разработки рекламно-коммуникационной стратегии, целесообразно выделить несколько основных этапов, среди которых:

- 1) анализ исходной ситуации;
- 2) определение текущей цели организации;
- 3) определение целевой аудитории;
- 4) формулировка сообщений;
- 5) анализ каналов коммуникации;
- 6) составление плана стратегии;
- 7) анализ ситуации и корректировка стратегии.

Вывод. Изучив понятие рекламной стратегии, мы пришли к выводу, что она заключается в глобальном плане продвижения компании и отдельных ее брендов или продуктов. Таким образом, существуют различные типы рекламных стратегий в зависимости от географии распространения, размеров аудитории, частоты размещения рекламных материалов.

В свою очередь коммуникационная стратегия – является частью функциональной маркетинговой стратегии компании, перспективное планирование действий для установления необходимого уровня коммуникации.

Н. С. Бакаев

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА

Актуальность. В современных реалиях одним из наиболее популярных и удобных каналов для коммуникации с аудиторией, в связи с развитием технологий, сервисов и социальных сетей стал интернет-маркетинг.

В условиях различных факторов, влияющих на жизнь общества, интернет-маркетинг выступил в роли успешной коммуникативной площадки, благодаря преимуществам, которые отсутствуют при традиционном продвижении:

1. CRM-маркетинг.
2. Упрощенный сбор информации для KPI, ROI.
3. Стоимость продвижения.
4. Наличие различного инструментария для продвижения – SEO, SMM.

Интернет-маркетинг позволяет компаниям строить более личные и длительные отношения, например, возможность проводить исследования и опросы, которые помогут лучше понимать потребности и запросы своей целевой аудитории.

Вывод. Изучив понятия интернет-маркетинга и коммуникативной площадки, возможности интернет-маркетинга, мы пришли к выводу, что наиболее оптимальной площадкой для продвижения является интернет-маркетинг, благодаря различному инструментарю и возможностью стать коммуникативной площадкой для бренда.

В свою очередь коммуникативная площадка является частью бренд-платформы, которая выступает в роли надстройки для формирования отношения между потребителем и брендом.

В. Бедда

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

ИНФЛЮЕНС КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Актуальность. XXI век – век цифровых технологий и современный человек живет в мире электронной культуры. С появлением новых технологий появились и новые возможности, которыми активно пользуются люди каждый день.

На основе развития технологий образовались новые профессии в цифровой среде. Среди них профессия инфлюенсер – (от англ. influence – «влиять») – это лидер мнений, вокруг которого собирается лояльная аудитория. Чаще всего инфлюенсер является еще блогером и взаимодействует со своей аудиторией через социальные сети.

Изложение основного материала. Понятие «инфлюенсер» появилось вместе с бло-

гами в социальных сетях. Пользователи быстро набирали активную и лояльную аудиторию, а ее доверие формировалось на основе контента, который публиковал инфлюенсер.

Личный бренд. Объект брендинга – человек, например, артист, политик, писатель. Яркие примеры брендов-персон: Михаэль Шумахер, чье имя превратилось в нарицательное; Стив Джобс, который даже после физической смерти оказывает огромное влияние на образ компании Apple и производимой ею продукции.

Личный бренд – это объемный образ человека в обществе, состоящий из его внешнего вида и самоподачи, трансляции определенных ценностей через слова и поступки.

Ниже приведены некоторые способы, которыми инфлюенс может помочь в создании личного бренда.

Экспертность. Инфлюенсеры, которые являются экспертами в своей области, могут использовать свой контент, чтобы доказать свою компетентность и знания. Это может быть в виде обзоров продуктов, презентаций новых технологий или демонстрации своих навыков и опыта.

Личность. Блогеры могут использовать свою личность, чтобы привлечь людей. У них также есть возможность создавать интересный контент, делиться своими мыслями и эмоциями, чтобы показать свою уникальность и привлечь внимание своей аудитории.

Сообщество. Инфлюенсеры могут создавать сообщество вокруг своего контента, чтобы привлечь большее количество подписчиков. Это может быть в виде форумов, обсуждений или прямых эфиров, где они могут общаться с своими подписчиками и участвовать в диалоге.

Репутация. Инфлюенсеры, которые создают положительную репутацию среди своих подписчиков, могут использовать ее для продвижения своего личного бренда.

Выводы. Таким образом мы рассмотрели такие понятия, как «личный бренд» и «инфлюенс». Смогли вывести некоторые способы инфлюенса, которые могут помочь в создании личного бренда в социальных медиа.

Г. В. Гапоненко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Л. В. Савченко

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Современные темпы развития рынка сферы образовательных услуг обусловили усиление конкурентной борьбы, что повлияло на изменения маркетинговых подходов к реализации образовательных услуг как востребованного продукта на рынке. В связи с этим в последние годы широкую популярность приобрел digital-маркетинг. Digital-маркетинг – это направление маркетинга, которое осуществляет продвижение

услуг и товаров с помощью цифровых технологий. Продвижение – это комплекс мер, направленный на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, увеличение продаж. В контексте продвижения образовательной услуги – это увеличение спроса на образовательное учреждение в целом или на какие-то конкретные специальности ради получения коммерческой или иной выгоды.

Digital-инструменты продвижения включают в себя SEO, вирусную рекламу, SMM, баннерную рекламу, рекламные окна на сайтах, нативную рекламу, СМС и Email рассылки, QR-коды в офлайн. Основными каналами их распространения являются: интернет, гаджеты, интерактивные дисплеи, и, конечно, социальные сети. У цифровых инструментов есть ряд серьезных преимуществ перед традиционными способами рекламы.

Во-первых, это универсальность и гибкость. Благодаря цифровым инструментам можно продвигать любые услуги, товары или бренды. Широкие возможности сегментирования аудитории дают способность адаптировать рекламную кампанию для конкретной целевой группы. Это позволяет сделать рекламу максимально эффективной и при этом значительно снизить расходы.

Во-вторых, быстрая связь с аудиторией. Система проводит анализ больших объемов информации и предоставляет данные о поведении пользователей специалистам, ведущим рекламную кампанию. На основе данной статистики можно своевременно внести коррективы в продвижение для повышения его эффективности.

В-третьих, это возможность измерить результаты. Они измеряются в количестве переходов по ссылке, количестве заполненных форм и заявок, кликов на рекламу и времени ее просмотра пользователем и т.д. Подобные данные собираются автоматически и предоставляются в удобном формате. В основе них точные цифры, которыми не обладают радио- и телеканалы при анализе эффективности размещенной рекламы.

Таким образом, использование digital-инструментов в продвижении позволяет охватить огромные аудитории и привлечь большое количество потенциальных потребителей, ведь сегодня почти у каждого человека есть в распоряжении телефон, компьютер и другие гаджеты, при использовании которых до него может быстро и эффективно дойти реклама.

И. А. Демидов

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммуникациям, доц. А. В. Платонова

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ SMM-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «СОВЁНОК»)

Актуальность выбранной темы: в наше время социальные сети помогают налаживать коммуникации между брендами и их целевыми аудиториями.

Использование инструментов SMM ведут к повышению охватов целевых аудиторий,

и, соответственно, к росту узнаваемости бренда.

Правильно изучив свою целевую аудиторию, её боли и потребности, можно добиться повышения эффективности SMM продвижения, и, соответственно, повышения дохода компании. В рамках исследования за основу был взят магазин детских товаров «Совёнок», который, на момент начала работы никак не был представлен в социальных сетях, в чём и заключается новизна исследования.

Целевой аудиторией магазина детских товаров «Совёнок» являются женщины от 25 до 45 лет, замужем, либо в разводе, имеющие детей в возрасте от 0 до 14 лет. Чаще всего, они проживают в г. Симферополь, реже – в других регионах Республики Крым.

В рамках работы был проведён анализ конкурентной среды. На основе собранной информации был разработан бриф и, в сотрудничестве с заказчиком, составлено техническое задание.

В ходе реализации технического задания было создано сообщество в социальной сети «ВКонтакте» «Совёнок | Детские товары | Симферополь» и заполнены его разделы. За неделю сообщество набрало 43 подписчика.

Было разработано несколько вариантов дизайна аватара и обложки сообщества в программе Adobe Illustrator 2022, из которых заказчик выбрал наиболее подходящий.

Разработан план публикации контента с 27 марта 2023 г. по 27 апреля 2023 г. Следуя ему, были созданы публикации. В них использованы фотографии, сделанные в магазине «Совёнок» и инфографика, созданная в программе Figma. Написаны тексты для публикаций на темы, затрагивающие боли целевой аудитории магазина, что позволяет создать более эффективную коммуникацию с клиентами.

Проведён анализ эффективности SMM-позиционирования. В ходе реализации стратегии SMM-позиционирования, в течение одной недели, было опубликовано 8 постов, которые в сумме набрали 265 лайков и 79 комментариев. В среднем каждый пост набрал 33 лайка и 10 комментариев. Средний KPI ER за этот период равен 106,2%.

Таким образом, исходя из результатов анализа эффективности стратегии, можно сделать вывод о том, что разработанная стратегия SMM-позиционирования является более чем успешной. Целевая аудитория была заинтересована публикуемым контентом, выстроилась крепкая коммуникация между брендом и подписчиками сообщества.

А. А. Исмаилов

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАНИЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Цель, которую мы поставили в данном исследовании, обусловлена недостаточным вниманием к проблемам регионального книгоиздания. Научное обсуждение вопро-

сов, связанных с издательской отраслью, чаще всего ведется применительно к деятельности столичных организаций. Однако региональные отраслевые проблемы зачастую глубже, поскольку связаны не только с конъюнктурой рынка, но и с вопросами культуры, отражающими состояние общества в целом.

Исследовав специфику продвижения изданий массовой региональной литературы, мы пришли к выводу, что в его организации вполне применимы способы, используемые на уровне страны и мира, с различием только в масштабах. Основные отличительные особенности будут заключаться в акцентировании внимания на местных, региональных факторах и феноменах.

Так, мы считаем целесообразным:

- использовать площадку ежегодного книжного форума «КрымБукФест», являющегося примером грамотно спланированного регионального мероприятия, включающего не только презентацию книг крымских авторов, но и различные ивенты, которые связаны с регионом, – мастер-классы, этнографические выставки, встречи со знаменитыми крымчанами – всё, что привлекает людей, живущих в данном регионе;
- ввести новые ивенты в программу форума: театральные постановки по книгам, книжное дефиле – торжественный проход по сцене участников в ярких, красивых костюмах, демонстрирующих книгу и её персонажей, а также пригласить профессионального ведущего (например, Ольга Ячменёва, являясь уроженкой Симферополя, входит в топ-100 ведущих России);
- актуализировать указанный региональный форум, подключив книжных блогеров к рекламным и информационным коммуникациям: например, одним из самых популярных блогеров Крыма на «Дзене» является «БиблиоЮлия» – 9 тыс. подписчиков, которая пишет и делает видео-зарисовки про книжные новинки, составляет подборки по темам и жанрам, а также берёт интервью у крымских поэтов и писателей;
- популяризовать среди начинающих авторов сервисы, с помощью которых они могут бесплатно предлагать свои произведения для публикации: например, «Литературный Крым» и «Крым» – оба издания имеют как печатную, так и электронную версию, и при условии, что материал, предоставляемый автором, является качественным, а его тема вписывается в общий стиль данных изданий, в них практически бесплатно могут печататься как молодые, так и известные крымские авторы.

Е. А. Короткевич

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ В УЧРЕЖДЕНИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Наше исследование посвящено рассмотрению процессов внедрения и продвижения инклюзивного образования как коммуникативной среды в высшем учебном заведении, организации ивента как коммуникативной площадки в вузах Республики Крым.

В настоящее время вопросы внедрения инклюзивного образования в средней и высшей школе имеют актуальное значение, поскольку включение детей с особыми образовательными потребностями в образовательный процесс – это новый подход для российского образования.

Инклюзивное образование – это подход к обучению, направленный на обучение всех независимо от их способностей, инвалидности, пола, расы или социально-экономического положения. Это включает в себя создание учебной среды, которая приветствует, поддерживает всех обучающихся и доступна для них, независимо от их образования или способностей. Инклюзивное образование гарантирует, что обучающиеся с ограниченными возможностями, а также обучающиеся без инвалидности получают равный доступ к образованию и возможностям обучения.

Одним из таких возможных подходов по внедрению инклюзивного образования в вуз, является возможность проведения ивента. Подготовка площадки, объединяющей образовательную и досуговую деятельность в формате коммуникативной площадки для людей с особенностями развития.

Совместные мероприятия социального характера с участием профессорско-педагогического состава, студентов, и лиц с ограниченными возможностями приведут к изменению социальной политики ВУЗа в области инклюзивного образования, сформируют толерантную внутреннюю среду и снимут барьеры на пути внедрения инклюзивного образования в ВУЗе.

Такие проекты наглядно демонстрируют свои возможности для усиления эффективности при продвижении идеи внедрения инклюзивного образования.

А. А. Кострова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: ст. преподаватель Е. Я. Ярцева

НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ (НА ПРИМЕРЕ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ)

Многообразие рекламы и ее носителей может поистине поразить обывателя, который зачастую и не догадывается, что контактирует с ней и в какой-то мере даже становится участником этой нестандартной коммуникации. Это неудивительно, ведь сегодня многие в мире бизнеса понимают важность позиционирования, необходимость осуществления связей с общественностью.

Испробовав многие классические виды рекламных инструментов, компании приходят к осознанию, что их не всегда может быть достаточно, поэтому начинают изобретать новые виды для общения с клиентами. Так появилась сувенирная продукция. На сегодняшний день данный вид продукции, являющийся носителем фирменного стиля, выделен в отдельный сегмент на рынке рекламы. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России в 2021 г., объем рынка корпоративных (сувенирных) подарков составил 31,4 млрд рублей (без НДС).

Сувенирная продукция – это достаточно популярное средство как рекламирования, так и поддержания имиджа организации. Данный вид рекламы, при условии качественного выполнения, может сыграть огромную роль в успешности продвижения. Так как сувенирная продукция ориентирована на социальные контакты и коммуникацию с потенциальным клиентом, то с её помощью больше людей узнают о рекламируемом товаре или услуге организации.

Таким образом, нанося на изделие логотип, фирменный символ и цвет компании, мы превращаем обычные вещи в эффективные рекламные инструменты, которые можно использовать в качестве промоподарков, имиджевых атрибутов компании и для многих других целей. Такой подарок является постоянным напоминанием о товаре услуге и самой компании. При помощи сувениров можно не только привлечь новых покупателей – они запомнят бренд по единому стилю, марке или логотипу, но и поддерживать деловую репутацию

В итоге мы можем утверждать, что такие носители фирменного стиля как рекламно-сувенирная продукция очень важны в современном мире. Они качественно выделяют бренд из массы компаний на современном высококонкурентном рынке. Наличие сувениров у компании в целом является положительным аспектом, так как с одной стороны говорит о наличии системы корпоративной лояльности и идентичности, а с другой стороны отвечает за коммуникацию и как следствие ориентированность на клиентов.

А. С. Литвиненко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. А. А. Джелилов

МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ АУДИОРЕКЛАМЫ

Сегодня рынок переполнен довольно многими медиаресурсами: телевизионная и радиореклама, интернет, табло и печатные издания. Реклама может дать хороший эффект, поскольку каждый человек может встретить продукт, бренд или услугу и поддерживать это в памяти.

Аудиореклама представляет собой уникальный инструмент для претворения потребностей потенциальных конечных потребителей. Это не только уникальный способ донести бренд и предложение до целевой аудитории, но и имеет мощные рекламные элементы. Аудиореклама может подаваться в форматах таких как радиореклама, аудиосообщения в приложениях и на интернет-сайтах, подкасты, прослушивание аудиоконтента и голосовые сообщения в онлайн-чатах.

Методы проведения рекламной кампании бренда с помощью технологий аудиорекламы включают радиорекламу, подкаст-рекламу, музыкальную рекламу, голосовую поисковую оптимизацию и персонализированную аудиорекламу. Рекламодатели могут использовать эти методы для привлечения внимания целевой аудитории и повышения узнаваемости своего бренда.

Каждый из этих методов имеет свои уникальные преимущества и используется для достижения различных целей в рекламной кампании. Рекламодатели могут комбинировать их для максимального эффекта и достижения своих целей. Из основных технологий и методов, которые используются чаще всего, можно выделить:

Баннерная аудиореклама: Самый популярный тип аудиорекламы позволяет брендам подавать сокращённую форму аудиорекламы пользователям. Вместо длительных звуковых файлов бренд показывает 15-30 секундное аудио, содержащее важную информацию о продукте или услуге.

Многослойная аудиореклама: Эта современная технология позволяет рекламодателям создавать более эффективные звуковые дорожки для аудиореклам. Она использует разные слои звуков, объединяя их в одну звуковую дорожку, позволяя создавать более эффективные рекламные сообщения.

Аудио-видеореклама: это наиболее современная технология, которая позволяет вещание аудио и видеорекламы в одном упакованном формате. Наиболее часто она используется на YouTube и других видео платформах, где пользователи могут услышать и видеть одновременно рекламное сообщение.

А. А. Нечаева

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. А. В. Веретёхин

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ОСОБОГО ОТНОШЕНИЯ К ПРОДУКТУ

В современных реалиях реклама является значимой частью социально-экономического процесса. Она стала весомой частью повседневной жизни человека, и оказывает влияние не только на его вкусы, потребности и выбор, но и во многом на общество в целом. Одно из центральных мест в рекламной коммуникации занимает такое понятие как брендинг. Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда. Позитивное восприятие, посредством эмоциональной привязки потребителя к торговой марке, делает продукты фирмы привлекательным для конечного потребителя, что полезно для позиционирования и продвижения товара на рынке, а также создает гарантированный спрос в долгосрочной перспективе.

Брендинг призван решить сразу несколько проблем:

- 1) позиционирование товара или услуги, соответствующая идентификация потребителем, отстройка от конкурентов;
- 2) формирование в сознании аудитории четкого образа компании и доверительного отношения к бренду;
- 3) ускоренное принятие решения о покупке, основываясь на уже имеющейся в сознании потребителя краткой информации и руководствуясь сложившимися эмоциональными суждениями;
- 4) формирование устойчивых связей для повторения покупки и создание базы лояльных к компании потребителей.

Брендинг воздействует на потребителя с помощью определенного инструментария. Во-первых, брендинг основывается на определенной концепции бренда, то есть на описании структуры бренда, миссии компании, основных стратегий развития, фирменного стиля. Далее необходимо сформировать для бренда такие качества и установки, которые всегда будут ассоциироваться у аудитории с данным брендом. Во-вторых, технология результативного брендинга сейчас не может существовать без правильного выбора коммуникационных каналов для продвижения компании: это могут быть рекламные кампании, PR-проекты, поисковая оптимизация сайтов, ведение социальных сетей компании. Все эти категории, как вместе, так и по отдельности, успешно используются брендмейкерами для создания нужного бренду настроения, ассоциации у потребителя.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что успешный брендинг – это деятельность, направленная не столько на сиюминутный результат, сколько скрупулезная работа по воплощению PR и рекламных проектов, целью которых является расположение публики к предлагаемому продукту. Особое отношение формируется через популяризацию бренда, донесение его миссии и пропаганду корпоративных культурных ценностей.

П. Н. Новосёлова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Л. В Савченко

ПОНЯТИЕ АТТРАКТИВНОСТИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современном мире, перенасыщенном разнообразием товаров и услуг, необходима рекламная деятельность. Она должна информировать потребителя о конкретном товаре и побуждать приобрести его. Однако, те методы рекламы, которые использовались несколько десятков лет назад, уже не будут «работать» в наше время из-за того, что потребитель становится менее восприимчив и, чтобы удержать его внимание, требуется использовать новые рекламные технологии и тенденции, другими словами, повышать аттрактивность рекламного продукта. Аттрактивность – это способность объекта привлекать внимание и эмоционально воздействовать на потребителя. Аттрактивность – важный аспект любого обмена информацией, так как коммуникация не может считаться дееспособной, если ее участникам не интересны обсуждаемые идеи.

Каким образом можно повысить аттрактивность рекламного продукта?

Во-первых, рекламная информация должна нести положительную эмоциональную окраску. То есть при прочтении, просмотре, осязании или прослушивании рекламного материала, у реципиента должны возникнуть позитивные образы в подсознании, и соответственно, он должен испытать положительную эмоцию.

Во-вторых, автор рекламы должен учитывать ценностные характеристики, присутствующие в сознании потребителей. Ценности Изложение основного материала: Понятие «инфлюенсер» появилось вместе с это субъективные социальные определения объектов мира, делящие их на положительное и отрицательное для человека, природы и общества. Для повышения аттрактивности рекламной деятельности отрица-

тельные значения должны отсутствовать, а товар или услуга обязательно должны быть представлены с положительной стороны.

В-третьих, можно использовать языковую игру. В русском языке есть множество лексических приемов, с помощью которых можно легко привлечь внимание потребителей. К примеру, реклама в виде стихотворения и песни воспринимается читателям намного эффективнее, чем просто сплошной текст. К примеру, реклама чая для похудения: Чай «Канкура» – ваша стройная фигура. Или реклама продуктов питания: «Пельмени «Мириталь». Вы не дома? Очень жаль!» А вот всем знакомый «С «Mr. Proper» веселей: в доме чисто в два раза быстрее.» Подобная рекламная реклама будет на слуху, и надежно закрепится в подсознании получателя рекламного сообщения.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама в наше время обязательно должна обладать аттрактивными характеристиками, чтобы продукт запомнился аудитории и выделял его среди конкурентов. Для того, чтобы создавать эффективный рекламный продукт, необходимо постоянно изучать способы повышения его привлекательности – о некоторых из них мы рассказали в нашей статье.

В. А. Окатьев

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Научный руководитель: к-т полит. наук, доц. А. А. Остовская

ИЗУЧЕНИЕ НОРМ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ВЕЧЕРНИХ ПРИЁМОВ

В современном глобализированном мире каждый стремится в совершенстве знать правила хорошего тона, уметь налаживать эффективные деловые контакты. Деловой этикет – актуальная тема в глобализированном мире.

Имидж человека формируется от его умения общаться, соблюдать правила этикета, умение адаптироваться к ситуации, найти общий язык при любых обстоятельствах.

Организация вечерних деловых приемов является важным инструментом для установления бизнес-контактов и развития профессиональных отношений. Они проводятся с целью обмена опытом и знаниями, укрепления доверительных отношений между партнерами и установления новых связей. Для успешного проведения такого мероприятия необходимо тщательно спланировать и организовать его в соответствии с правилами бизнес-этикета.

Наиболее популярными видами вечерних деловых приемов являются коктейль и фуршет. Они создают легкую и неформальную атмосферу, где гости могут насладиться разнообразными закусками и напитками, а также познакомиться друг с другом и расширить свои деловые связи.

Обычно такие приемы проходят во временном промежутке с 17:00 до 20:00 и длительностью около двух часов. Гости могут попробовать различные закуски и напитки, которые организованы по принципу «шведского стола». Алкогольные напитки представлены на столиках или разлитыми в бокалах, которые разносят официанты.

Иногда на приемах такого типа можно найти буфет, где официанты разливают напитки для желающих. Форма одежды на таких мероприятиях зависит от конкретной ситуации и указаний в приглашении.

Ужин или обед-буфет являются более торжественным видом вечеринки. Обычно гости одеваются более формально, выбирая костюмы или вечерние платья. Меню включает несколько блюд, включая холодные закуски, салаты, главное блюдо, десерты и напитки.

Ужин начинается не раньше 21:00 и является поздним мероприятием. Форма одежды может включать костюм темного цвета, смокинг или фрак для мужчин и вечерние платья для женщин. Отличие ужина от обеда заключается только во времени начала, которое не должно быть раньше 21:00.

Вечеринка «а la фуршет» проводится в особенно торжественных случаях. Она начинается в 20:00 и длится поздно. Угощение включает те же элементы, что и на приеме типа коктейль или фуршет, но оно более разнообразное и обильное.

Таким образом, различные виды вечерних деловых приемов имеют свои особенности в меню, форме одежды, длительности и типах гостей. Но все они создают возможность общения, смешения и веселья с гостями в уютной атмосфере.

Выбор вида мероприятия зависит от конкретной ситуации и целей организаторов.

Пехова В. М.

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НАУЧНЫХ СООБЩЕСТВ

Актуальность. Современное общество развивается на основе научных исследований, научных школ, которые в той или иной сфере проводят мониторинги, эмпирические исследования, влияющие на становление и развитие образования в целом на основе фундаментальных научных трудов. На ряду с теоретическим анализом, «новое» образование диктует необходимость использования новых форматов обучения. Следовательно, взаимодействие с обучающимися не только в офлайн, но и в онлайн-формате. Популярность цифровых платформ постоянно растет, и для привлечения аудитории научным объединениям необходимо позиционировать себя в современном формате – в социальных сетях. Важной составляющей является выбор способов и инструментов реализации PR, которые смогут гарантировать создание положительного имиджа учебного заведения, научного объединения.

Изложение основного материала. В современных реалиях, где приоритетным пространством для пользователей выступает сеть Интернет, научным сообществам необходимо выстраивать коммуникацию со своей аудиторией в онлайн-формате. Такой формат взаимодействия стал наиболее популярен среди людей и организаций, однако для эффективного результата важно правильно позиционировать себя или свое объединение в глазах общества. Позиционирование осуществляется при помощи разных способов и

инструментов. В книге «Рекламный менеджмент» авторы раскрывают несколько стратегий для создания позитивного имиджа торговой марки, организации и т. д. Они выделяют позиционирование по характеристике продукта. В основе этого способа лежит представление научного сообщества через его сильные стороны. Следующее – это позиционирование по потребителю продукта, которое направлено на создание ассоциаций с человеком. В этой стратегии главную роль играет лидер мнений. К примеру, у Школы философии такой личностью выступает Олег Аршавинович Габриелян – профессор, доктор философских наук, заведующий кафедрой философии. Также существует позиционирование по конкурентам. Эта стратегия характеризуется наличием отсылки на продукцию конкурента. В случае со Школой философии это может быть рекомендация в социальных сетях книг, монографий преподавателей-философов из других университетов и научных объединений.

Школа практической философии отличается своей разнонаправленностью и может охватить большое количество студентов, ученых, преподавателей высших учебных заведений не только Республики Крым, но и всей России. В рамках ее деятельности проходят не только научно-исследовательские конференции, но и другого рода мероприятия под руководством лучших философов Крыма. Освещение вышеперечисленных научных мероприятий в социальной сети «ВКонтакте» способствует формированию позитивного имиджа Школы в глазах студентов и молодых ученых. Также эффективными методами при создании имиджа становятся привлекательное оформление страницы аккаунта в социальной сети; сотрудничество с другими объединениями, структурными подразделениями университета и освещение этого в интернете. Для того, чтобы позиционировать Школу не только как научное сообщество, но и как творческое объединение, нужно публиковать результаты социальной и проектной деятельности, в рамках которых проходят встречи Клуба мышления, написание и издание новых учебных пособий, монографий. Систематическое освещение мероприятий, которые организует Школа практической философии, позволяет создать положительный имидж среди всех, равнодушных к философии людей.

Выводы. Таким образом, проанализировав разные стратегии позиционирования, мы выбрали основные, которые можно использовать для формирования имиджа научного сообщества и представили, в каком формате их можно реализовать. Так, у нас получилось представить школу не только как научное сообщество, но и объединение творческих мыслителей, философов, способных в рамках школы реализовать собственные идеи и проекты.

А. М. Сайдыракманова

Киргизско-Российский славянский университет имени Б. Н. Ельцина

Научный руководитель: ст. преподаватель Е. А. Гребенщикова

СТОРИТЕЛЛИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Сторителлинг как метод продвижения использовался во многих сферах. Разумеется, рекламное дело не является исключением. Но подойдет ли этот метод для банковской сферы? Ведь его деятельность требует особого подхода.

Целью работы является предложить новый метод продвижения в сфере банковских услуг. Кроме того, необходимо показать степень его эффективности как способа повышения лояльности со стороны потребителей.

В качестве материалов и методов были использованы данные на официальных сайтах онлайн-изданий, банков, форумов, развлекательных страниц и т.д. Вся полученная информация подверглась первичному сбору и дальнейшему анализу.

Полученные результаты позволяют выделить следующие ключевые моменты: следование основной структуре повествования сторителлинга; рассказ от первого лица; использование драматургических приемов для усиления воздействия на читателя; простая форма изложения материала; краткая длина текста.

Анализ зарубежных примеров использования сторителлинга необходим для прогноза успешности и выявления критериев «выигрышного» варианта методики.

На рынке Бишкека банки чаще всего прибегают к использованию общепринятых методов продвижения. Пока выделяется единичный случай применения сторителлинга как повествования о потребителях банковской сферы.

На данный момент тяжело говорить однозначно в пользу полного успеха или полного провала сторителлинга. Методика не так давно вышла на новую платформу («Инстаграм»)* (*социальная сеть, принадлежащая компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации)). Выводы об успешности практического применения методики позволяют сделать количество лайков и комментарии пользователей. Минимальное количество лайков за публикацию со сторителлингом начинается с 60 (примерно), что является выше, чем за публикации с информацией об услугах банка. Максимальное количество лайков может быть выше 200. Активность аудитории высокая под следующими публикациями: конкурсы/ розыгрыши, праздники, благотворительность, сторителлинг. Количество комментариев часто варьируется. Но отзывы всегда положительные.

Имеющиеся результаты исследования позволяют сделать следующие выводы: 1. Использование сторителлинга в качестве метода продвижения положительно скажется на имидже организации. 2. Это окажет положительное воздействие на повышение лояльности и доверия потребителей.

С. Э. Сеитбилялов

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. наук по соц. коммуникациям, доц. А. В. Платонова

ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАТОРОВ

Сегодня все больше людей стремятся путешествовать. И, конечно же, такой рост спроса на туристические услуги налаживает существование промышленности туризма. Но каким образом туристические операторы могут наращивать популярность своих услуг и привлекать больше потенциальных клиентов? Один из самых эффективных инструментов, которые могут использовать компании, является видеореклама.

Актуальность исследования видеорекламы в туризме весьма значительна, так как в настоящее время видеореклама занимает особое место в средствах маркетинга. Каждый день просматривается огромное количество видео на таких популярных площадках, как YouTube, VKВидео, Rutube и т. д. Кроме того, именно видеореклама является наиболее эффективным способом донесения информации до потенциального клиента. Видеореклама имеет наибольший охват и достигается наибольший процент конверсии, то есть просмотр рекламы приводит к большей вероятности покупки туристического тура.

Важно также отметить, что видеореклама может быть искусно создана для того, чтобы визуально донести до потенциальных клиентов особенности туристических мест, визуально показать их красоту и уникальность. Также видеореклама может включать отзывы реальных людей, которые уже посетили данные туристические места, а это уже создает дополнительную доверительность изначально сомневающимся клиентам.

Видеореклама является эффективным инструментом для продвижения предприятий туристической индустрии, она создает возможность ознакомить потенциальных клиентов с туристическим продуктом визуально и эмоционально. Такой формат рекламы позволяет достичь широкой аудитории и увеличить узнаваемость бренда, что является важным фактором продвижения. Эффективность видеорекламы зависит от правильного подбора контента, его качества и соответствия потребностям целевой аудитории. Результаты мониторинга видеорекламы позволяют анализировать эффективность рекламной кампании и оптимизировать ее.

Таким образом, использование видеорекламы для продвижения предприятий индустрии туристических операторов не только является актуальным, но и может оказаться крайне эффективным. Многие туристические операторы уже применяют данную стратегию и достигают успеха в увеличении продаж.

С. Э. Сеитбилялов

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: к-т полит. наук, доц. А. А. Остовская

ТРАДИЦИОННЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ОФИЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ДЕЛОВОГО ОБЕДА

Дипломатический приём – одна из общепринятых форм внешнеполитической деятельности правительств, министерств иностранных дел, дипломатических представительств и дипломатов. Приём осуществляют как для празднования важных событий (национальные праздники, годовщины подписания договоров, пребывания в стране высокого гостя или делегации), так и в случае повседневной деятельности министерств иностранных дел и посольств. Многолетняя международная практика установила виды дипломатических приёмов, методы их подготовки, дипломатический этикет, соблюдаемый участниками приёмов.

Российская культура имеет богатую историю организации и проведения официальных приёмов, включая традиционный российский обед. Обед – это один из важнейших приёмов в российской культуре, который является не только возможностью для встречи и общения в неформальной обстановке, но и местом, где подчёркивается важность и значимость того или иного события или переговоров.

Организация и проведение официальных приёмов, включая обеды, на протяжении многих лет существуют определённые традиционные нормы и правила, которые устанавливают специальные протокольные документы. Так, например, порядковый протокол именно на официальные приёмы, на которых проводится обед, был утверждён в России еще в 2000 году, и до сих пор это документ, которым руководствуются протоколисты при проведении таких мероприятий.

При этом существуют определённые традиционные элементы организации обеда, которые подчеркивают его знаменательность. Например, особое внимание уделяется декорированию помещения и стола, оформлению блюд, подаче напитков. Также важным элементом является сценарий мероприятия, включающий в себя вступительную речь, обзор блюд, казначейский акт и другие составляющие.

Изучение традиционных норм организации и проведения официальных приёмов «Обед» в Российской Федерации имеет большое значение для сохранения национальных традиций и культурных особенностей. При этом эти нормы не стоят на месте, они постоянно меняются и развиваются, отражая изменения в обществе и в политических условиях. Изучение этих изменений позволяет не только более глубоко понимать традиции организации и проведения официальных приёмов в России, но и оценивать их роль в современной политической и экономической жизни страны.

Таким образом, изучение традиционных норм организации и проведения официальных приёмов «Обед» в Российской Федерации позволяет более глубоко понимать культурные особенности нашей страны. Организация и проведение обедов являются важной частью национальной культуры и традиций, к которым надо относиться со всей серьёзностью.

Традиционные нормы в организации и проведении официальных приёмов, включая обеды, продолжают существовать и модифицироваться в соответствии социальными и культурными изменениями, которые происходят в обществе. Они помогают сохранить культурное наследие и обычаи, которые передаются из поколения в поколение.

Е. М. Селихина

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО КНИЖНОГО ПРОЕКТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

При формировании имиджа книжного проекта необходимо помнить о вещах, которые неотъемлемо связаны с ним:

- имидж автора;
- целевая аудитория;
- бюджет.

Для формирования имиджа издания следует начинать с его паратекста. Паратекст – это околотекстовые элементы, которые задают рамку его восприятия и интерпретации. Данное понятие впервые ввел французский литературовед Жерар Женетт. Он разделяет паратекст на перитекст (название книги, подзаголовки, названия глав, предисловие, примечания) и эпитекст (внешнее оформление рецензий и интервью с автором). Перитекст – текстовые элементы, расположенные внутри книги. Эпитекст – внешние элементы, связанные с книгой, но расположенные за ее пределами. Именно эти элементы позволяют читателю больше узнать об издании и сформировать желание приобрести его.

Перитекст создается как автором, так и издателем. Автор устанавливает жанр книги, ее название и признает свое авторство, что позволяет произведению быть не просто текстом, а идентифицировать себя законченной книгой, которую осталось оформить в издание. Издатель же со своей стороны должен придать изданию вид, который будет побуждать читателей к покупке. Обложка, аннотация, размещение информации о новых изданиях в конце книги – все это очень важные внутренние элементы рекламирования книги.

К эпитексту относятся листовка и пресс-релиз, которые помогают узнать о выходе нового издания. После того, как было проведено интервью с автором, презентации, ярмарки, выпущены пресс-релизы можно воспользоваться менее бюджетным способом, то есть онлайн-рекламой.

В современном информационном пространстве все большую популярность набирает digital-формат. Таргетированная реклама уже несколько лет является неотъемлемой частью продвижения товаров. Благодаря таргетингу издатели могут продвигать свои книги только тем, кому это будет интересно.

Еще один способ продвижения – реклама у блогеров. Современные лидеры мнений находятся в интернете, их аудитория в социальных сетях достигает до нескольких миллионов человек и все эти люди прислушиваются и доверяют вкусам своего любимого блогера.

Если говорить о блогерах, то можно упомянуть, что автор и сам может стать блогером. Завести свой сайт или страницу в социальных сетях и общаться с читателями, выкладывать анонсы новых произведений и некоторые отрывки из них, что позволит привлечь внимание еще до выхода книги.

Также существует баннерная реклама на улицах, реклама на радио и ТВ, в газетах. Но такая реклама книг встречается крайне редко.

М. Н. Сироткина

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

БУКЛЕТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность. Буклеты являются одним из самых распространенных видов рекламной полиграфии. Небольшой размер буклетов не ограничивает информацию, а наоборот облегчает её. Если к этому добавить яркий и продуманный дизайн, то буклет станет незаменимым помощником. Они предоставляют потребителям более подробную информацию и делают ее более структурированной.

Изложение основного материала. Рассматривая буклет как эффективный метод позиционирования образовательной организации, отметим, что основным в содержании буклета является информация о работе и функционировании образовательной организации. Для того, чтобы создать буклет, нужно продумать описание, структуру содержание и разработать размещение изображений. Очень важно учитывать целевую аудиторию, на которую будет ориентирован буклет.

Для буклета, как и для иных рекламных продуктов очень важны его содержание, подача материала, точность, ясность и краткость текста. Перед разработкой макета нужно подумать о слоганах, эмблемах, которые передают главный смысл печатного издания, отображают положительный имидж и показывают настоящее лицо образовательного учреждения.

В основе рекламных буклетов лежит коммуникативная цель. Ее суть в том, чтобы адресат обратил внимание и в дальнейшем выбрал именно то учебное заведение, которое обозначено в буклете. Рекламные буклеты создаются для учебных заведений, чтобы будущие студенты смогли выбрать вуз, факультет, специальность.

Рекламный буклет образовательной организации должен обязательно содержать реквизиты. Именно это дает возможность будущим студентам и их родителям связаться с учебным заведением. В буклете информация, которая отображается для будущих потребителей, всегда обновляется.

Контактная информация включает в себя информацию о новых видах предоставления информации. Это могут быть реквизиты электронной почты, название сайта, страницы в социальных сетях. Несколько лет назад в буклетах отсутствовала информация о контактных данных и реквизитах образовательной организации. Нынешние буклеты отображают информационные предпочтения социума, ставшего развитым в информационной сфере.

Выводы. Таким образом, необходимо отметить, что в каждом буклете образовательной организации отображаются все специальности данного учреждения. В некоторых буклетах они представлены в виде перечисления, в иных с подробным описанием и комментариями. Буклеты предоставляют потребителям более подробную информацию и делают представление информации более структурированным, чем стандартные брошюры. Кроме того, буклеты более компактны, но все же лишены той сложности, которую пользователи могут получить, читая обычную брошюру.

А. В. Смольянинова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. А. А. Остовская

НОРМЫ ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО ПРОТОКОЛА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МЕРОПРИЯТИЙ

Правила дипломатического этикета основаны на так называемом принципе международной вежливости, своде правил этикета, соблюдение которых установлено в международной практике и соблюдается в международных отношениях. Считается, что нарушения международного протокола наносят ущерб престижу и авторитету государства.

Дипломатический протокол создает надлежащие условия для развития отношений между государствами, правительствами и их представителями в дружественной и мирной обстановке и в атмосфере взаимного уважения.

Сегодня к внешнеполитической деятельности государства привлечены не только дипломаты и политики, а также миллионы людей, часто не имеющих никакого отношения к дипломатии и государственной службе.

Дипломатический протокол существует для того, чтобы соответствовать определенным принципам и правилам.

Дипломатический протокол – это совокупность правил и традиций, соблюдаемых официальными представителями государств в международном общении. Важно отметить, что нарушения или отклонения от норм дипломатического протокола недопустимы, потому что это будет иметь плохие последствия государственного масштаба (нанесение ущерба имиджу государства; нежелательные политические последствия).

Протокол устанавливает четко определенный порядок приема руководителей иностранных государств или правительств, правительственных делегаций, представителей государственных и общественных организаций – все виды официальных дипломатических контактов. В общем, правила дипломатического протокола сложились на основе исторического опыта. Поэтому дипломатический протокол – это образец международного общения, на который равняются все участники процесса. Обязательными для применения всеми участниками международного общения нормы протокола, общественные обычаи, универсальные правила международного этикета.

Дипломатические приемы играют важную роль на дипломатической службе. Они выполняют представительские обязанности, а также информационные и специализированные. Дипломатический протокол различает приемы на дневных и вечерних мероприятиях, приемы с рассадкой за столом или без нее, с супругами или без них. Сегодня наиболее распространенными видами приемов являются: завтрак, обед, ужин, фуршет, фуршет и коктейльные приемы. Основные положения протокольной практики основаны на общепринятых нормах церемониала, этикета и международной вежливости. Он имеет свои богатые традиции и глубокие исторические корни. В то же время, опираясь на традиции, протокол учитывает современные тенденции международного общения, требования современности, процессы глобализации и демократизации общественно-политических отношений.

Таким образом, совершенное владение и понимание дипломатического протокола играет большую роль в деятельности официальных лиц государства в осуществлении внешней деятельности государства. Так как правила дипломатического протокола, которые в большинстве своем сложились на основе исторического опыта, вносят организованность, дисциплину и иерархичность в международные отношения.

Е. Чёрная

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Разработка рекламной кампании является одним из методов повышения аттрактивности компании и может влиять на ее инвестиционную привлекательность.

Аттрактивность – это способность объекта привлекать внимание и воздействовать на потребителя.

Под *инвестиционной привлекательностью* понимают экономическую категорию, характеризующуюся эффективностью использования имущества предприятия, его платежеспособностью, устойчивостью финансового состояния, его способностью к саморазвитию на базе повышения доходности капитала, технико-экономического уровня производства, качества и конкурентоспособности продукции.

Разработка эффективной рекламной кампании может помочь компании привлечь новых клиентов и повысить ее доходы, что может сделать компанию более привлекательной для инвесторов. Ниже приведены некоторые методы, которые могут быть использованы для повышения аттрактивности компании по средствам разработки рекламной кампании:

1. *Определить целевую аудиторию.* То есть определить пол, возраст, интересы и т. д. группы людей, на которую будет нацелена рекламная кампания.

2. *Создание привлекательного бренда.* Брендинг является ключевым элементом рекламной кампании и должен быть привлекательным для целевой аудитории. Необходимо создать фирменный стиль, который будет отличать бренд от конкурентов и привлекать внимание потребителей.

3. *Использование социальных сетей.* Социальные сети могут использоваться для создания более персонального контакта с потенциальными клиентами и для распространения информации о компании и ее продуктах.

4. *Создание привлекательного контента.* Контент, используемый в рекламной кампании, должен быть уникальным, интересным, информативным и полезным для целевой аудитории.

5. *Оценка результатов.* Результаты рекламной кампании должны быть оценены, чтобы определить ее эффективность и внести изменения в будущие кампании.

В целом, эффективная рекламная кампания может повысить привлекательность компании и привлечь больше клиентов, что в свою очередь может увеличить ее доходы и инвестиционную привлекательность.

И. О. Шамшуров

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. А. А. Остовская

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В PR-МЕРОПРИЯТИЯХ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В последнее время цифровые технологии и социальные сети стали одними из наиболее эффективных инструментов PR-мероприятий. Развитие этих технологий открывает новые возможности для взаимодействия с аудиториями, повышения их лояльности и формирования брендовой культуры. Одним из наиболее востребованных инструментов PR-мероприятий стали социальные сети. Большинство людей в наше время имеют аккаунты на различных платформах и проводят в них много времени. Это открывает возможность для PR-специалистов создавать контент, который будет интересен целевой аудитории, и взаимодействовать с ней. Например, проводить прямые трансляции, общаться в чате, проводить конкурсы и опросы. Важно отметить, что интернет-аудитория все больше переходит на мобильные устройства, поэтому оптимизация контента под мобильные устройства становится необходимостью. Кроме того, важно учитывать разные социальные сети и их особенности.

Помимо социальных сетей, цифровые технологии также могут использоваться в PR-мероприятиях для создания виртуальных мероприятий, интерактивных презентаций, тренингов и других мероприятий. Такой подход позволяет сэкономить время и ресурсы на организацию физических мероприятий, в то же время сохраняя возможность взаимодействия с аудиторией. Современный PR-специалист не может обойти стороной использование цифровых технологий и социальных сетей в своей работе. Ведь сегодня большая часть аудитории находится именно в интернете, используя для общения социальные медиа. Правильно примененные цифровые инструменты могут значительно повысить эффективность PR-мероприятий, привлекая большое количество людей.

Одной из главных тенденций в использовании социальных сетей в PR-мероприятиях является переход от простого ведения блога к созданию качественного контента. Например, совместные видео с бренд-посольствами или live-трансляции, позволяющие аудитории принимать активное участие в мероприятии.

Ещё одной важной тенденцией является интеграция социальных сетей в PR-стратегии. Например, создание эффективных рекламных кампаний, которые будут запускаться в различных социальных сетях, с учётом интересов потенциальной аудитории. Одним из важнейших аспектов PR-мероприятий с использованием цифровых технологий является переход от традиционных платформ общения к новым и перспек-

тивными приложениям. В этом случае стоит учитывать разные возрастные группы аудитории, которые часто предпочитают разные социальные сети.

Наконец, перспективой использования цифровых технологий в PR-мероприятиях является возможность формирования общественного мнения и создания положительного имиджа компании. Благодаря правильно построенным кампаниям в социальных сетях можно создать эффект вовлеченности и увеличить доверие аудитории к бренду. В итоге можно сказать, что использование цифровых технологий и социальных сетей открывает перед PR-специалистами огромные возможности в продвижении брендов и мероприятий. Однако стоит помнить, что для эффективного использования цифровых инструментов необходимо иметь знания и опыт в данной области, а также учитывать особенности аудитории и выбирать наиболее подходящие платформы для коммуникации.

П. А. Щербина

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ

Актуальность. Столовая – это один из ключевых элементов учебного заведения. Говоря о том, как устроено питание студентов, можно понять, как университет относится к здоровью обучающихся. Поэтому, можно сказать, что престиж высшего учебного заведения напрямую зависит и от того, как функционирует в нём предприятие общественного питания. Заведение должно помогать обучающимся в поддержании здоровья, поэтому важна его правильная стратегия развития. Необходимо, чтобы студент знал, что может предоставить ему это заведение. В решении данной проблемы помогут рекламные технологии, которые выстроят целостную эффективную систему представления предприятия общественного питания.

Изложение основного материала. Для современной рекламы характерны постоянное совершенствование технологий, профессионализация, создание института копирайтеров, коммерциализация, ориентация на разные аудитории и социальные слои. Успеха в коммерческой деятельности добиваются те предприятия общественного питания, которые строят производственную политику не на базе своих производственных возможностей, а на базе потребностей возможных (потенциальных) потребителей своей продукции и услуг. Реклама в общественном питании сочетает функции информации и пропаганды, т.е. выполняет просветительскую функцию, формирует разумные, осознанные потребности человека в готовой пище, основанные на научных исследованиях, следовательно, воспитывает культуру потребления, стремление заботиться о здоровье. Наружная реклама – каждое заведение общественного питания должно иметь вывеску. Дополнительно, для удобства нахождения заведения можно разместить панель – кронштейны, штендеры, зазывал (например, многие рестораны выставляют на улицу пластиковые фигуры людей, животных и т.п.). Любой элемент

наружной рекламы должен быть надлежащим образом зарегистрирован и иметь так называемый паспорт рекламного места. Оплата размещения рекламы (в бюджет) дифференцированная и зависит от местонахождения ресторана.

У предприятия общественного питания должен быть фирменный стиль (товарный знак, логотип, слоган), что можно использовать на вывеске, рекламных щитах, буклетах, меню, ценниках и т.д. Должно присутствовать оформленное меню, это также своего рода носитель рекламы. Так, замечено, что с помощью образов можно гораздо эффективнее донести до потребителя сложные обращения. Изображения, как правило, наиболее подходят для этой роли. Тут потребителю хватает нескольких минут, чтобы ухватить суть сообщения.

Рассмотрим студенческую столовую ИП Гречка Н.Г. Был проведён социологический опрос среди студентов, в ходе которого был сделан вывод, что ярко выраженного негативного отношения к работе студенческой столовой у студентов нет. На основе теоретических знаний продвижения предприятия средствами рекламы было предложено следующее: были разработаны элементы фирменного стиля, логотип и меню. Данные элементы будут делать студенческую столовую узнаваемой, привлекательной и отличной от своих прямых конкурентов. Также так студентам будет интересней и проще узнавать о том, какой ассортимент предлагает данное предприятие общественного питания. В качестве элементов коммуникативной кампании было предложено создание «комбо-обедов с собой». Была разработана рекламная листовка, которая будет продвигать эту акцию. Комбо обеды, как правило, это сбалансированный набор блюд, то есть за невысокую стоимость студент качественно может поесть.

Выводы. Таким образом, проанализировав разные способы продвижения предприятия общественного питания средствами рекламы, мы выбрали основные, которые можно использовать для продвижения студенческой столовой и представили в каком формате их можно реализовать.

К. А. Бабина

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: ст. преподаватель И. В. Костенко

ПРОДУКТИВНАЯ МОДЕЛЬ КНИЖНОГО МУЛЬТИПРОЕКТА «ВОЗРОЖДЕНИЕ»

Введение. Продуктивная модель книжного мультипроекта является инструментом, который позволяет автору систематизировать свои знания, создать план работы, определить цели и задачи и эффективно работать над проектом издания, который он хотел бы создать. Создание проекта – это возможность собрать воедино самые интересные и значимые произведения, которые будут актуальны и востребованы. Она позволяет не только выпускать книги, но и создавать целостный литературный проект.

Книги, в которых автор обращается к прошлому, в частности к мифу, сегодня имеют большую популярность. В художественных произведениях мы нередко встречаем отсылки и аллюзии на тот или иной миф или его элемент.

В связи с ростом популярности мифологического жанра актуальным на наш взгляд является создание проекта, который смог бы «возродить» произведения авторов, чьи работы в своё время не получили должного внимания. Самыми известными античными текстами являются произведения поэта-сказителя Гомера. Романы, написанные по мотивам его произведений и стали главной тематикой проекта.

Цель работы – выявить особенности разработки продуктивной модели книжного мультипроекта и представить его концепцию.

Результаты исследования. На первом этапе была изучена классификация издательских проектов, а также требования к ним, которые затем были применены для разрабатываемого проекта «Возрождение».

Далее, поскольку литература сегодня всё чаще использует мифологические мотивы и персонажей, чтобы выразить свои идеи и концепции, нами были проанализированы современные произведения массовой литературы, которые служили примерами трансформации текста с использованием интертекстуальности и авторского мифа. Выяснилось, что на данный момент литература обнаруживает склонность к созданию вторичных произведений, так как оригинальный текст сохраняет свою актуальность и востребованность, но в то же время нуждается в содержательной реконструкции, которая бы отвечала современным реалиям.

Наконец, для подтверждения актуальности выбранной тематики нами был проведён анонимный опрос, который выявил, что литература с интертекстуальными включениями достаточно актуальна для молодёжной аудитории читателей. Далее, мы перешли непосредственно к созданию продуктивной модели книжного мультипроекта «Возрождение», отобрали для него 3 издания, которые отвечали выбранной тематике. Типологически охарактеризовали каждое из них и разработали концептуальные модели обложек. Каждая обложка издания, включенного в мультипроект олицетворяет суть са-

мого произведения. В представленных вариантах обложек оформленных изданий, вынесены атрибуты, которые в полной мере представляют смысл произведения, дают читателю понимание того, о чем оно будет. На корешке изданий, мы расположили элемент, который объединяет всё это – бюст Гомера.

Выводы. Результаты исследования показали, что обращение к классическим текстам может быть весьма продуктивным для создания современных произведений. Ретроспективный подход к материалу позволяет актуализировать классические темы и идеи, проанализировать их современное значение и передать их в новом контексте. Эта стратегия позволяет писателям усложнять традиционные жанры и создавать универсальные тексты, которые пользуются интересом у широкой аудитории.

Т. А. Боинчан

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

МЕДИЙНЫЕ ФУНКЦИИ ПУТЕВОДИТЕЛЯ

Актуальность выбранной для исследования темы определяется значимостью для развития издательской отрасли правильно выбранных коммуникативных стратегий и необходимостью определить, какую роль отдельные виды литературы выполняют в общей системе медиа. Для успешной коммуникации существенна научно выверенная оценка медийных свойств издательской продукции.

В данном исследовании мы поставили цель – определить и описать медийные функции путеводителей.

В ходе исследования, опираясь на охарактеризованные в теории медиа общие медийные функции, мы конкретизировали их применительно к справочнику-путеводителю.

Наиболее явными представляются информационная и креативная функции путеводителя. Информационная функция является базовой и основной функцией любого медиапродукта, в том числе издания, особенно справочного и, в частности, путеводителя.

Креативная функция, с другой стороны, также лежит в основе путеводителя как вида издания. Основное его предназначение – расширять кругозор читателя, его знания о городах, регионах и странах мира. Многие издания всесторонне раскрывают объект информации (город, регион и т. д.). Кроме того, здесь же отметим, что освещение в путеводителях культурных особенностей страны и региона способствует выполнению интеграционной функции медиа.

Идеологическую функцию медиа выполняют путеводители по родной стране читателя, написанные его соотечественниками. Подобные издания содержат необходимую для правильной социализации личности информацию.

Издания, написанные экспертами и специалистами, и предназначенные для массового читателя, создают своеобразную связь между этими социальными группами, пусть и одностороннюю. Подобная связь является проявлением посреднической функции.

Коммуникативная функция в отдельно взятом издании выполняется только наполовину, из-за односторонней передачи информации. Однако, переиздания путеводителя, в которых учитываются читательские замечания, а также электронные издания с возможностью комментирования способны выполнить эту функцию полностью.

Выполнение развлекательной функции медиа опирается больше на читательское восприятие текста и цели прочтения, а не на само издание. Тем не менее, нельзя отрицать, что путеводители можно применять в качестве «чтения для досуга».

А. Г. Бондарь

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, доц. А. Г. Шилина

РЕКЛАМНЫЙ ПРОСПЕКТ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ

Распространение издательской продукции осуществляется за счет рекламы этой продукции. Такой вид рекламы – это неличная форма коммуникации, оплаченная издательством или организацией книжной торговли, реализуемая через средства массовой информации или с помощью иных законных способов, инструментов. Она направлена на ознакомление потенциальных потребителей с готовящейся к выпуску или находящейся в книготорговой сети издательской продукцией с целью выработки у них определенного образа издательства, положительного отношения к нему, стимулирования приобретения продукции этого издательства.

Печатная реклама, несмотря на востребованность современного подхода информирования с помощью глобальной сети Интернет, продолжает использоваться практически каждым издательством. Такой вид взаимодействия с потенциальными клиентами, партнерами и потребителями издательской продукции и услуг издательства происходит за счет выпуска рекламных изданий: каталогов, проспектов, календарей, сувениров с фирменной символикой.

Рекламный проспект должен быть качественным в плане его содержания и подачи. Распространяется это на верстку, дизайн и полиграфию. Такое издание создает и реализует фирменный стиль, обеспечивает репутацию организации, является инструментом координации бизнес-отношений.

Рекламный проспект издательства можно также отнести и к корпоративным изданиям. В кооперативной рекламе заинтересованы как сами издательства, так и книготорговые предприятия.

Проспект, как правило, распространяется в сфере B2B (Business to Business), то есть направлен на поставщиков, торговых представителей – партнеров по бизнесу, но также может являться и средством информирования потребителей.

Информация, которая содержится в рекламном проспекте издательства, чаще отражает его тематический план. Такое наполнение, в большей степени, направлено

на информирование оптовых и розничных посредников об ассортименте выпускаемой литературы – это один из самых действенных способов сбыта, реализации и продвижения издательской продукции.

Рекламный проспект как один из способов продвижения издательской продукции и услуг представляет собой информационный материал, с помощью которого распространяется рекламное сообщение, способствующее достижению требуемого рекламного эффекта.

В. Н. Величко

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. И. Н. Коваленко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА ИВАНА БИЛИБИНА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ АВТОРСКИХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ К БЫЛИНАМ В ЖАНРЕ КОМИКСА

Книга играет огромную роль в истории человечества, даже несмотря на то, что сейчас – век цифровых технологий и электронных книг. Люди всегда пытались сохранить и передать свои знания следующим поколениям. Именно таким образом до нас дошли былины.

Былины возникли в 9-13 вв. на южных территориях древнерусского государства, а оттуда они «пришли» на север Руси. Их появление связано с древними песнями и легендами, которые являлись одной из форм выражения исторического сознания русского народа.

В 21 веке читателей интересуют комиксы, где текст дается фрагментарно. История комиксов в современном понимании этого слова берёт начало с середины 18 века. Иллюстрациями сопровождалась в основном религиозные тексты; авторы Эпохи Просвещения начали иллюстрировать сатиру и юмор.

Маркетинговые исследования позволили сделать вывод: былины потеряли спрос. Их читают только школьники и в рамках домашнего задания.

Былины, рассказанные через комикс, упростят восприятие литературы этого жанра, понимание истории юными читателями и помогут их популяризации.

Художник Иван Билибин очень трепетно относился к иллюстрированию сказок и былин. Поэтому именно работы И. Билибина были выбраны в качестве творческого источника. Использование структурного метода Кандинского и морфологического анализа И. Иттена позволило сделать графический анализ иллюстраций Билибина, выявить главные особенности, разобрать детали и расставить акценты. Результаты графического анализа легли в основу создания авторских иллюстраций к былине «Вольга» в жанре комикса.

А. Е. Вербицкая

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

ЛИСТОВЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ВУЗА КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ АУДИТОРИИ

В современном информационном пространстве успех любой организации зависит от грамотных рекламных стратегий. Реклама является формой коммуникации, организующей информационный обмен между рекламодателем и потребителем, итоговой составляющей которого является эффект коммуникации: изменение отношения потребителя к объекту рекламирования в положительную сторону и, соответственно, увеличение в итоге спроса на него.

Выявить и обозначить признаки коммуникативной эффективности мы решили на примере листового издания, имеющего давнюю историю использования и активно функционирующего в рекламе сегодня: по нашему мнению, плакат является не только жанром изобразительного искусства, но и одним из наиболее полезных видов традиционных бумажных изданий, носителем информации и эффективным каналом коммуникации в учреждениях высшего образования.

Во-первых, плакат соответствует актуальному способу восприятия – беглому сканированию, то есть экстенсивному, скоростному просмотру текста и изображений.

Во-вторых, чтобы создать с потребителями идеальную коммуникацию, нужно строить ее там, где данная аудитория проводит больше всего времени, а именно учебное заведение является такой площадкой для рекламного листового плаката, целевой аудиторией которого является в первую очередь молодёжь. Кроме того, ключевая задача плаката – замотивировать потребителя сделать что-нибудь или, по меньшей мере, согласиться с рекламодателем, и эта задача может быть успешно реализована среди абитуриентов.

Наконец, важнейшая цель рекламных листовых изданий – привлечь внимание, то есть вызвать интерес. Интерес – это так называемый «мостик» между вниманием и доверием, а доверие является одним из важнейших элементов в процессе взаимодействия с аудиторией. В данном случае плакат помогает решать не только информационные, но и имиджевые задачи вуза.

Существует и определенный набор технических приемов, которые также используются в рекламных листовых изданиях для привлечения внимания и удержания аудитории, и все они эффективны в тех плакатах, которые размещены на территории вуза или в информационных целях за его пределами. К ним относятся: интенсивность, уникальность, динамика, повторяемость, контрастность, размер. Также большую роль играет правильно подобранное цветовое решение при оформлении «рекламной картинки» и привлекающий, интересный текст, содержание которого привлекало бы внимание читателей. Этого можно достичь посредством броского, захватывающего заголовка, четко сформулированных аргументов в пользу ключевой информации. В листовом издании также можно использовать кьюар-код, действующую ссылку и другой интерактивный элемент, интересный для целевой аудитории и удобный для быстрого обмена информацией.

Д. Д. Ганжурова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент О. Ю. Шум

ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЫСТАВКИ – ИННОВАЦИИ В КНИГОИЗДАНИИ

Сегодня книжные ярмарки являются немаловажным источником распространения книжной продукции, способом освоения рынков сбыта России и других стран мира. Так же такие мероприятия представляют инструментом просвещения – это возвращение моды на чтение среди молодёжи, и читательские ярмарки помогут найти молодым читателям единомышленников, а также познакомить с интересными писателями. Поэтому необходимо обратить пристальное внимание на возрастающую продуктивность и эффективность книжных ярмарок.

Книжные ярмарки являются одновременно зеркалом культурного и технического развития, центром информации, термометром цен, экономико-политическим форумом прогнозирования конъюнктурных изменений и социальным явлением с экономическим подтекстом. Они способствуют повышению авторитета фирм-участников, получению информации об инновациях отрасли, наблюдению за общим развитием отрасли, активизации интереса к книге и книжному делу.

С каждым годом такие форумы набирают рекордные количества посетителей, привлекают спикеров и слушателей лекций, конкурсы, презентации книги, способствуют продажам больших тиражей книжной продукции.

Однако подобная активность характерна только для столицы и культурных столиц России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Казань и т.д). Вместе с тем мероприятия такого рода уместны и на региональном уровне. Это налаживание связей с «местными» писателями и их популяризации, просвещения молодёжи и поиск молодых специалистов. Поскольку современные книжные ярмарки организуют, используя сходные подходы, их можно выявить, проанализировать чтобы, концептуализировать и трансформировать выявленные подходы, внедрять их в дальнейшем в региональную практику.

Представляется актуальным обратиться к изучению возможностей такой выставки как виртуальной части книжной ярмарки, которая (выставка) с одной стороны, упрощает коммуникации, а с другой – требует дополнительных усилий и качественного формирования контента, и сопровождения».

Особенно нам интересны решения, которые вызваны изменениями в информационном пространстве, связанными с трансформациями в цифровой среде. Например, такой инновационный приём, как представление изданий в интернете, в частности демонстрация в сети виртуальных образов специально подобранных и систематизированных произведений печати и других носителей информации для удаленных пользователей, иными словами – виртуальная выставка.

Виртуальная выставка позиционируется как новый, многофункциональный информационный ресурс, предоставляющий широкому кругу пользователей возможность повысить эффективность поиска информации, расширить круг необходимых материалов (тексты, графика, аудио, видео и др.). Такая выставка мобильна, компактна, содержательна

и является актуальным проводником в обширном потоке информации, она доступна многим, поэтому может быть инструментом продвижения изданий, издательств, других институтов литературно-издательского процесса. Представляется актуальным обратиться к изучению возможностей такой выставки как виртуальной части книжной ярмарки, которая (выставка) с одной стороны, упрощает коммуникации, а с другой – требует дополнительных усилий и качественного формирования контента, и сопровождения.

А. А. Грицкова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: ст. преподаватель И. В. Костенко

АУДИОКНИГА: ТРЕНД НА ГЛУБОКОЕ ПРОСЛУШИВАНИЕ

Современная аудиокнига является быстро развивающимся продуктом издательской деятельности, неумолимо набирающим популярность среди российского населения. На рынке цифровой книги в России в течение последних 2-4 лет аудиокнига сохраняла высокую динамику темпов роста и, как сообщается в отраслевом отчете 2022 года, ее оборот за 2021 год составил 2,86 млрд руб.

Положительная тенденция роста сегмента аудиокниги и ее продаж сохраняется с 2013 года. Как показывает экспертная оценка оборота цифровой дистрибуции в РФ, ежегодный прирост в динамике до 2023 года составлял не менее 30 %. И важно отметить, что аудиобум пришелся на период пандемии COVID-19. Именно с этим временным промежутком связано появление тренда на глубокое прослушивание.

Под глубоким прослушиванием мы подразумеваем проявление повышенного внимания к прослушиваемому аудиотексту, его перманентное восприятие, осмысление и понимание, выявление в процессе крупных синтаксических целых, логических и причинно-следственных связей и т. д., то есть умение в ходе слушания применять все те способности и навыки, которые определяют вдумчивое глубокое прочтение текста.

Подтверждением существования такого тренда (в особенности в период пандемии) являются: 1) колоссальный рост продаж аудиокниг (так, например в 2020 году суммарный прирост легального контента аудиокниг составил 155,6 % к уровню предыдущего года); 2) прослушивание более сложной литературы (в топе 20-ти самых прослушиваемых произведений превалирует художественная литература (категория легкой популярной психологии притом представлена в списке меньше всего), причем на втором месте оказывается научно-популярная книга «Sapiens. Краткая история человечества» (тяжелый для аудиального восприятия тип литературы в виду его научной сложности, часто объемных статистических данных, общего большого объема продукта); 3) рост формата аудиоспектакля (ответ издателей на спрос); 4) общий рост потребления аудиоформата (аудиокниги, подкасты, аудиоспектакли, аудиосериалы, радио).

Среди причин роста тренда на глубокое прослушивание можно выделить следующие: доступность формата; локдаун; появление большего количества свободного времени; нехватка тепла, уюта, коммуникации (это спровоцировало внимание к подкастам и вод-

кастам, но также можно отметить роль этого пункта в возрастании внимания к аудиокнижке: «детская» модель чтения, хоть какая-то замена коммуникации); развитие сервисов для покупки и чтения электронных книг; замедление темпов жизни, переосмысление мировоззрений в кризисное время.

Данный тренд получил наибольшее развитие в 2019–2021 гг. и устойчиво держится и по сей день. Пропаганда чтения, продвижение аудиоформата, поддержка отрасли государством, творческие издательские инициативы помогут продлить и распространить тенденцию глубокого прослушивания.

А. А. Гылка

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. В. В. Дабежа

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ БУКТОКА

TikTok – приложение, которое позволяет снимать музыкальные видео, вести прямые эфиры и обмениваться сообщениями, прочно вошло в жизнь современного человека.

Ролики с хэштегом #booktok набрали более 120 миллиардов просмотров, с хэштегом #book – более 17 миллиардов, а с русскоязычным #букток – более 4 миллиардов. Нынешние реалии таковы: букток расширяет свои границы, а подростки-инфлюенсеры делают книги популярными.

Букток – полноценное тикток-комьюнити, где пользователи социальной сети делятся с миллионами энтузиазмом к чтению. Они снимают фан-видео, устраивают марафоны и превращают книги в популярный тренд.

Тренды TikTok – это темы и идеи, которые пользуются наибольшей популярностью в соцсети. Трендовые видео чаще попадают в рекомендации и получают больше просмотров. Когда пользователю понравится идея, он ищет похожие ролики.

Если коротко обобщить современные тренды буктока, можно выделить следующее:

1. Поскольку подростки и молодые взрослые – это основная аудитория TikTok, в тренды буктока часто попадают романы Young Adults, затрагивающие темы самоопределения, любви и поиска себя.

2. Ролики буктока возрождают популярность классических произведений (например, «Джейн Эйр» Шарлотты Бронте или «Гордость и предубеждение» Джейн Остен).

3. Нынешнему поколению рассказывать о книгах на языке визуальных образов легче, чем посредством слов. Кары с плачущими от избытка эмоций читателями выразительнее, чем простая фраза: «Эта история разбила мне сердце». А быстрая нарезка кадров прекрасно передает любую атмосферу: от русских сказок до волшебного мира фейри.

4. Книжный отзыв в TikTok – это косплей любимых героев, трейлер из фан-артов, короткая юмористическая сценка.

5. Чтецкий лайфстайл по-прежнему держит высокую планку. Буктокеры обзеревают свои книжные полки, снимают распаковки книжных покупок и делятся лучшими прочитанными произведениями.

На деле, Букток работает как сарафанное радио, а это самый важный фактор в продаже книг. В отличие от бьюти-, лайфстайл- и фешен-блогов книжный блогинг не самый яркий сегмент TikTok. Однако с каждым годом буктокеров становится больше. Издательства, производители электронных книг и различные сервисы покупают у них рекламу.

Таким образом, букток – это творческая территория, где нет предрассудков и законодателей мод, на мнение которых ровняется остальная аудитория. Буктокеры лишь делятся с подписчиками своей любовью к книгам и разжигают их интерес к чтению, а это главный залог создания тренда.

А. А. Дубовик

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО КОМПОНЕНТА В ПАРАТЕКСТУАЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ ИЗДАНИЯ

Интерактивность – это процесс общения между людьми и компьютерным программным обеспечением. Интерактивный компонент – это элемент, который реагирует на действия пользователя.

Интерактивный элемент необходим для привлечения пользователей и повышения рентабельности. При внедрении интерактивного компонента в издание необходимо изучить все его тонкости, внимательный подход к деталям поможет создать положительное впечатление о продукте.

Интерактивный компонент может выражаться в виде QR-кода. QR-код – это матричный штриховой код, позволяющий быстро считывать и идентифицировать информацию. QR-код генерируется с помощью онлайн-программы QR-кодов. Для того, чтобы пользователь получил информацию, по QR-коду, ему необходимо воспользоваться камерой своего смартфона и направить ее на QR-код. Если камера не способна распознать QR-код, пользователь может загрузить сканер QR-кода. При создании QR-кода не стоит использовать усложненные настройки, так как его будет сложнее прочесть. QR-код активно используется в печатных изданиях и приемлем для разной целевой аудитории. Такой интерактивный элемент удобен для книг, которые носят обучающий характер.

Основные этапы работы редактора при создании QR-кода: оценка объема QR-кода; эффективность размещения QR-кода; тестирование QR-кода; редактирование материалов; окончательное утверждение QR-кода.

QR-код способствует расширению возможностей при чтении книги выводит книгу на новый уровень, упрощая жизнь читателя.

Если у читателя возникли дополнительные вопросы, QR-код может перенаправить их на сайт с более подробной информацией по интересующему их вопросу. Так читатель получит базовую информацию из книги и углубится более подробно в интересующую его тему.

Также с помощью QR-кода создается дополнительная реклама для автора, он может

привлечь читателя на свой блог, веб-сайт, социальные сети. QR-код может перенаправить читателя на отзывы других покупателей, где он и сам сможет оставить свой отзыв, а автор узнает мнение о своей книге.

QR-код может направить читателя на онлайн-галерею, где будут располагаться иллюстрации, не вошедшие в печатное издание. Таким образом, вынесение второстепенных иллюстраций в электронный формат сократит расходы на печать издания.

QR-код выполняет сразу две функции: дает автоматическую возможность считывать различные данные; помещает большое количество информации в небольшую картинку. QR-код улучшает качество печатного издания, соединяя его с онлайн средой, расширяет возможности читателей, при этом не требует больших вложений при создании.

С. А. Игнатов

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ПОЭТИЧЕСКОГО СБОРНИКА КРЫМСКОГО АВТОРА)

Нами были рассмотрены основные методы продвижения нового издательского продукта на книжный рынок и разработана стратегия продвижения. Стратегия состоит из нескольких этапов.

Этап первый – создание идеи. Результат: поэтический сборник с авторскими иллюстрациями. Основная тематика – природа Крыма.

Этап второй – разработка концепции. Формат 84x108/32, обложка, 48 страниц, обычное оформление, цветная бумага бежевого цвета. Иллюстрации полосные, созданы привлеченным специалистом. Целевая аудитория – люди со средним достатком, от 30-ти лет.

Этап третий – разработка стратегии маркетинга. Способы распространения – сеть Интернет, специализированные группы социальной сети Вконтакте, книжные социальные сети. В дополнение к рекламе в социальных сетях автору предлагается участие в книжных выставках, таких как «Крым – Жемчужина России».

Финансирование ляжет на автора как заказчика. Рассчитан минимальный тираж (1845 экз. при стоимости 250 руб.).

А. К. Миронова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Л. В. Савченко

АДРЕСНАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Современные подходы к рекламе указывают, что распространение рекламы в расчете «на всех» неэффективно, поскольку большинство товаров предназначено для определенной категории потребителей. Следовательно, реклама должна быть направлена на соответствующую аудиторию, что и подразумевает в себе адресность.

Понятие «адресная продукция» подразумевает концентрацию на узком круге лиц. В этом случае присутствует индивидуальный подход, но в то же время не отрицается массовость.

Адресная полиграфическая продукция является важным элементом фирменного стиля компании, так как она отражает ее имидж, ценности и преимущества, она должна соответствовать фирменному стилю компании по следующим параметрам:

Дизайн. Адресная полиграфическая продукция должна иметь единый и гармоничный дизайн, который сочетается с логотипом и другими элементами фирменного стиля.

Содержание. Адресная полиграфическая продукция должна содержать актуальную и полезную информацию для получателя, которая отражает цели и задачи компании. Содержание должно также содержать призыв к действию или контактную информацию компании.

Тон. Адресная полиграфическая продукция должна иметь подходящий тон общения с получателем, который соответствует тематике и целевой аудитории компании.

Адресная полиграфическая продукция как элемент фирменного стиля позволяет компании:

Адресная полиграфическая продукция как элемент фирменного стиля позволяет компании: 1) повысить лояльность и интерес к бренду; создать ощущение индивидуального подхода и внимания к клиенту, что способствует формированию доверия и симпатии к бренду; 2) увеличить отклик на рекламные предложения; стимулировать получателя к действию, такому как звонок, посещение сайта, заказ товара или услуги и т.д.; 3) выделиться на фоне конкурентов; создать уникальный и запоминающийся имидж компании; 4) сэкономить время и деньги; оптимизировать расходы на рекламу, так как она направлена на конкретную целевую аудиторию, которая заинтересована в предложении компании. Кроме того, адресная полиграфическая продукция также сокращает время на подготовку и рассылку рекламных материалов, так как она автоматизирует процесс печати и адресации.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что качественная полиграфия – это один из ключевых элементов фирменного стиля, который играет важную роль в создании положительного образа в глазах потребителей.

И. Н. Михно

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

При выпуске детских изданий, как книжных, так и периодических, необходимо в первую очередь учитывать воспитательный эффект издания. Практически каждое явление, любой объект действительности может стать основой содержания статей и произведений детского журнала. Интерпретация событий, поступков людей, повадок животных должна при этом приобретать особое звучание, определяемое предметной областью детской литературы.

Вследствие своеобразия периодические издания для детей требуют специфических подходов, организационных форм и методов редакционно-издательской работы, необходимых для их подготовки, выпуска и распространения. При работе над периодическим изданием редактору приходится опираться на общие положения теории и практики редактирования, учитывать то, что является отличительным для периодических изданий в целом, принимать во внимание специфические особенности конкретного вида издания. Данное обстоятельство и обусловило необходимость изучения основных этапов и редакторских принципов подготовки детского периодического издания.

Редакционно-издательский процесс является комплексом взаимосвязанных работ, производственного, творческого, информационного и маркетингового характера, которые направлены на подготовку и распространение изданий. Условно его можно поделить на четыре основных этапа. Первый из них связан, непосредственно, с созданием произведения и планированием работы, второй – с подготовкой произведения к изданию, третий этап – с полиграфической реализацией издания, четвертый – с распространением издания.

Редакционно-издательский процесс, как технологический цикл, включает в себя такие комплексы элементов:

- планирование работы (текущее, перспективное), участие в создании произведения литературы (помощь автору, поиск автора и пр.), оценку произведения, решение вопроса о публикации, оформление документов юридического содержания;
- прием авторского оригинала, рецензирование издателя, разработку концепции издания, доработку произведения самим автором, редактирование произведения, подготовку и редактирование аппарата, подготовку, комплектование и вычитку издательского оригинала;
- разработку плана иллюстрирования, оформления и полиграфического исполнения издания, редакционно-техническую подготовку издательского оригинала, корректурные работы, контроль за полиграфической реализацией издания, утверждение сигнального экземпляра;
- рекламу журнала, работы по распространению тиража.

Подготовка выпуска журнала до самой печати вбирает в себя все этапы работ, начиная с идеи оформления, подготовки текстовой информации, изобразительных оригиналов и графики и заканчивая изготовлением готовых печатных форм, которые используются для печати тиража.

Ю. С. Мицул

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

МУЛЬТИФОРМАТНОЕ ИЗДАНИЕ КАК МЕДИА

Мультиформатное издание представляет собой один из наиболее эффективных способов передачи информации в эпоху информационных технологий. Это издание, которое доступно в нескольких форматах – в печатном, видео, аудио и электронном виде, а также через социальные сети, мессенджеры и другие каналы коммуникации.

Основным преимуществом мультиформатного издания является его доступность. Благодаря тому, что материалы могут быть представлены в различных форматах, пользователи получают возможность выбрать тот, который им наиболее удобен и соответствует их потребностям. Например, если человеку интересно только текстовое содержание, то он может выбрать для себя печатное или электронное издание. Если же он больше любит слушать, чем читать, то он может предпочесть аудио-версию. Мультиформатное издание может быть использовано как для сообщения новостей, так и для распространения различных системных сообщений.

Еще одним преимуществом мультиформатного издания является его гибкость. В отличие от печатных изданий, которые не могут меняться, мультиформатное издание может быть изменено в зависимости от потребностей читателя или технологических изменений. В то же время мультиформатное издание может быть более трудоемким в производстве, чем обычные печатные издания.

Отдельно стоит отметить, что мультиформатное издание является важным источником информации для людей, которые находятся в дороге и не могут работать с компьютером. С помощью мультиформатного издания, такие пользователи могут получать необходимую информацию в удобной для них форме посредством мобильных приложений, социальных сетей, аудио- и видеозаписей.

Вместе с тем, мультиформатное издание в настоящее время имеет свои трудности и ограничения. Наиболее распространенной проблемой является разброс информации, которая может привести к трудностям в ее сборе и обработке. Кроме того, наличие многих форматов влечет за собой требование больших мощностей сервера для удовлетворения потребностей пользователей. Наконец, за мультиформатным изданием необходимо тщательно следить, чтобы избежать некачественных или недостоверных материалов.

Таким образом, мультиформатное издание, является достаточно эффективным способом общения с аудиторией. Несмотря на ограничения и трудности, этот тип издания способен удовлетворить потребности читателей и помочь передать информацию посредством различных форматов.

П. Р. Хадиева

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. О. Ю. Шум

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ И КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ И ОСОБЕННОСТИ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Научно-популярные издания остаются фундаментальным средством популяризации научных знаний. Научно-популярным книжным изданием следует считать издание, которое «содержит сведения о теоретических и/или экспериментальных исследованиях и предназначено для популяризации и пропаганды основ и достижений науки и техники, культуры и результатов прикладной деятельности среди широких масс читателей в доступной для них форме». При подготовке издания к печати должны быть учтены следующие функциональные свойства: содействие решению читателем практических задач; профессиональная ориентация читателя; адаптация его к определенным условиям; также необходимо учитывать информативные функции и какому читателю будет адресовано издание. Важность предоставляемых научно-популярным изданием возможностей будет зависеть от целей действия и интересов читателя, а также от его стремления к реализации полученных сведений.

За последнее время научно-популярная книга стала всеобщей потребностью: она нужна как для широкой массы читателей, так и для ученых и специалистов. Из этого следует, что редактору необходимо отчетливо представлять уровень подготовки и потребности конкретных групп читателей. Обеспечить читателя нужной ему книгой можно только при этом условии.

Функциональная специфика краеведческой литературы определяется краеведческой тематикой. Уникальность данной литературы заключается в изучении пространства, в котором живет человек. Также краеведение занимает исключительное место в системе наук, так как оно рассчитано и на широкую массу, и на ученых-специалистов. Работа редактора над содержанием научно-популярного произведения, составляющего основу издания, имеет двухплановый характер. С одной стороны, перед редактором стоит задача оценить научность содержания, с другой – приемы его отображения, обеспечивающие популяризацию. Редактор должен ясно видеть, за счет чего достигаются понятность содержания произведения и доступность его читательской аудитории, нет ли в изложении упрощенчества или вульгаризации. В данном случае краеведческие произведения отличаются, с одной стороны, научной точностью фактического материала, а с другой, – доступностью изложения как непременным условием его содержательной стороны.

Популярное произведение о науке, а также краеведческое издание представляет собой систему логически последовательных доводов, каждый из которых должен быть обоснован, вытекать из предыдущего и служить переходом к последующему. Между содержанием и формой существуют неразрывные связи – это следует помнить и учитывать в работе редактора над научно-популярным или краеведческим изданием. В таких произведениях понятие, факт, образ в зависимости от целевого назначения, тематики и проблематики книги могут выступать и как объект популяризации, и как прием изложения, способ передачи авторской мысли.

А. В. Чернышова

Институт медиатехнологий, медиакоммуникаций и дизайна

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. В. Вовк

РАБОТА РЕДАКТОРА НАД НАУЧНЫМ ИЗДАНИЕМ

Используя аналитико-синтетический метод исследования, нами были сформулированы основные положения подготовки научного издания к выпуску.

Научное издание – это издание, которое содержит результаты теоретических и/или экспериментальных исследований.

К настоящему времени сформировался определенный видовой ряд научных изданий. Каждое издание – это своеобразный научно-информационный комплекс, который включает в себя научное произведение или ряд произведений. Согласно стандарту, книжное научное издание может быть монографическим или сборником, что определяется количеством произведений непосредственно в издании.

По характеру информации выделяют: монографию, автореферат диссертации, тезисы докладов (сообщений) научной конференции (съезда, симпозиума), материалы конференции (съезда, симпозиума), сборник научных трудов.

Одна из самых важных составляющих издания – его аппарат.

Аппарат издания – это совокупность текстовых (в отдельных случаях нетекстовых, т.е. иллюстративно-табличных) элементов, содержащих сведения поискового, справочного, научного или пояснительного характера по отношению к произведению и изданию. Эти сведения призваны пояснить и растолковать основной текст, они способствуют усвоению содержания вошедших в издание произведений, облегчить читателю пользование изданием, а также помочь его обработке в статистических, библиотечно-библиографических и информационных службах. Элементы аппарата помогают лучше понять основной текст произведения и облегчают работу с книгой.

Существует несколько видов аппарата издания:

- сопроводительный (научно-вспомогательный);
- справочно-поисковый;
- опознавательный;
- библиографический.

Аппарат научного издания требует определённого внимания. Ведь от этого зависит комфортная ориентация читателя в издании и доступность пользования всеми её компонентами.

Главная задача аппарата научного издания – это сообщить читателям максимум информации о разработках и исследованиях для дальнейшего их глубокого изучения и анализа.

Оснащением аппарата издания непосредственно занимается редактор. Он должен учитывать все факторы, которые связаны с подготовкой аппарата: жанровую специфику произведения, вид издания, характер информации, область науки, к которой относится издание, сложившиеся в книгоиздании традиции, требования, стандарты, роль аппарата в работе научной с книгой.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИСКУССТВЕ И ДИЗАЙНЕ: ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ

Л. А. Брежнева

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Л. Е. Шведова

ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

При создании периодических изданий, адресованных детской аудитории, важно помнить, что в основе стоит юный читатель. К подготовке таких журналов предъявляется множество требований, начиная от внимания к психологическим особенностям ребенка, индивидуальности его восприятия, заканчивая воспитательной функцией таких изданий, которая нацелена на социальное, эстетическое и культурное развитие ребенка. Детскому изданию необходимо учитывать особенности выбранной целевой аудитории для того, чтобы осуществлять грамотную редакционную политику.

В ходе исследования были выделены основные приемы художественно-технического оформления детской журнальной продукции:

– Иллюстрации. В детских изданиях первостепенно важно использовать иллюстративные материалы: фотографии и рисунки, ведь журнальные издания для детей отличаются высоким уровнем изобразительности, они должны занимать более 60 % всей запечатываемой площади.

– Цвет. Колористика выступает главным средством выразительности, помогающим ребенку проще воспринимать объекты.

– Шрифт. Для выбора кегля основного текста необходимо ознакомиться с требованиями, прописанными в ОСТ 29.127–2002, которые предполагают разный кегль шрифта основного текста для разных возрастных групп.

Кроме вышеперечисленных факторов существуют приемы интерактивных коммуникаций:

– Проводник. Это персонаж-рассказчик, который будет сопровождать читателя на протяжении всего издания.

– Игры. Образовательная функция задает необходимость помещать на полосы журнала познавательный контент, зачастую, это небольшие тексты. Для лучшего усвоения материала следует чередовать тексты с играми, загадками, раскрасками и прочими развлекательными рубриками.

Желательно размещать такие игры, которые наиболее явно склоняют читателя к взаимодействию с журналом. Ребенку всегда интересно что-то нарисовать, написать, вклеить фотографию или приклеить наклейку. Таким образом, развивается творческое начало. Это прекрасный способ для родителей занять ребёнка чем-то полезным и увлекательным.

Подводя итоги исследования и практической работой над темой, можно сказать, что создание оригинального детского периодического издания – это трудоемкий процесс,

который требует подготовки и переработки материала для вложения в детские умы. Пристальное внимание следует уделять изобразительному материалу, так как он составляет большую часть издания.

Д. И. Булига

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Н. И. Иовва

ДИЗАЙН В МЕДИАИНДУСТРИИ

В современном мире существуют различные сферы занятости человека. С появлением новых технологий человечество создаёт и осваивает новые профессии. К таким новым направлениям относятся графический дизайн и мультимедийный дизайн. Дизайн играет огромную роль в СМИ и медиаиндустрии.

В XXI веке – потребители могут выбирать, у кого информация качественнее, мгновеннее и визуально приятнее. Так как СМИ эволюционируют, то изменяются форма, подача и содержание информации. Безусловно, дизайн в СМИ очень важен, ведь его главная задача заставить аудиторию обратить внимание.

Графическим дизайном является визуальное сообщение и процесс его создания. Человека, который с помощью визуального языка передает сообщение обществу, называют графическим дизайнером. Язык графического дизайна состоит из цвета, линий, форм, размеров, пространств и текстур. Обычно его используют для книг, журналов, брошюр и рекламных плакатов. Сила графического дизайна заключается в способности донести сложные идеи простым, визуальным языком.

Дизайн в печатных СМИ. Внешний вид издания должен соответствовать содержанию, создавать облик, настроение, публикуемых в них журналистских материалов, должен быть заманчивым. Это главная задача при выработке дизайна и вёрстки печатных СМИ. Успех дизайна издания СМИ во многом зависит от того, как будет воспринята работа аудиторией.

Дизайн в рекламе. Рекламный ролик в среднем занимает от 15 до 25 секунд, и за это время нужно рассказать, что из себя представляет рекламируемый продукт и чем он лучше конкурентов. С помощью векторных или растровых редакторов графического дизайна можно конструировать рекламное сообщение.

Дизайн на телевидении. Оформить телевизионный канал – значит полностью создать его внешний вид, чтобы зритель сразу понял, что именно он смотрит. Важным элементом оформления эфира является узнаваемый логотип. Между программами должны играть заставки и рекламные ролики. Все это и создает единство и узнаваемость телекомпании – ее дизайн. При создании фирменного стиля важно учитывать оригинальность, индивидуальность и простоту восприятия.

Таким образом, на визуальный образ делается ставка современной журналистикой. Визуализация информации – одна из ведущих тенденций развития современных медиа. Поэтому главной задачей СМИ на сегодня является развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией и предложение ей тех видов контента, которого она требует.

А. А. Гончар

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. искусствоведения, доц. Е. В. Мазова

**МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ
ДЛЯ КОММЕНТИРОВАННОГО ЧТЕНИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИИ
КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Основной проблемой, которую призван решить проект мобильного приложения для комментированного чтения, является снижение интереса детей и подростков к классической литературе, преподаваемой в школе. Проблема заключается не только в видоизменившихся с появлением сети Интернет читательских привычках подрастающего поколения, но и в объективной дистанции между современными читателями и тем языковым и социокультурным пространством, которое представлено в программных произведениях. Освоение этого пространства возможно посредством погружения читателя в контекст исторической эпохи, и модель такого погружения предлагает проект мобильного приложения для комментированного чтения с рабочим названием «Между строк».

Проект рассчитан на обучающихся средней и старшей школы. В приложении предусмотрен доступ к личному кабинету с возможностью редактирования визуального оформления, сохранения подборок цитат и создания заметок, а также собрана коллекция электронных книг, функционирующих в двух режимах: просмотра и комментированного чтения. Приложение позволит школьникам осуществлять более продуктивную подготовку к занятиям по литературе, повысить уровень эрудированности и расширить кругозор. Оно способно стать удобным инструментом работы с изучаемым текстом (например, использоваться для устных ответов и написания сочинений с цитатами и опорой на текст). В личном кабинете приложения библиотека произведений формируется исходя из рабочей программы дисциплины в соответствии с выбранным годом обучения.

Проект приложения предлагает интерактивную модель взаимодействия читателя с текстом, реализованную через встроенную систему комментариев и пояснений. Такая система направлена не только на углубление понимания содержательного уровня произведения, но и на динамизацию процесса чтения: авторский текст дополняется включениями сопроводительной словесной и графической информации. Вариативность визуального наполнения приложения зависит от частных предпочтений. Исходя из читательских привычек, пользователям предоставляется выбор из дневного (черное на белом), ночного (белое на черном), классического (черное на бежевом) и настраиваемого (цвета устанавливаются персонально) режимов. Также приложение дает возможность настроить формат страницы и характеристики основной гарнитуры.

Большинство современных учащихся совмещают бумажное и цифровое чтение, при все более заметном превалировании последнего. Таким образом, проект мобильного приложения для комментированного чтения рассматривается как имеющий потенциал и востребованность в современных условиях.

Л. Н. Кашка

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. культурологии, доц. Е. Г. Кокорина

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В ХОРЕОГРАФИИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

На нынешнем этапе развития хореографического искусства понятие «семиотика танца» приобрело значительную популярность. Связано это с тем, что хореография является не просто средством выражения эмоций, но и эффективным способом коммуникации. И для того, чтобы лучше понять «язык танца», необходимо изучить его составляющие. В данной работе мы акцентируем внимание на визуальных образах.

С самых древних времен жесты выступали средством общения между людьми. Каждое движение имело свое значение. Жесты и сегодня являются способом коммуникации. Но не только в повседневной жизни, но и на разных сценических площадках. Танцевальный жест представляет собой способ художественной выразительности. Он же выступает элементом повествования.

Анализируя эволюцию танцевального искусства, можно заметить, что именно воплощение визуального образа посредством движения является основой любого хореографического произведения. В контексте танцевальной коммуникации происходит синтез мимики и движений, подчиненный созданию хореографического образа, «разговаривающего» со зрителем через пластический язык исполнителя. Так как само по себе сценическое движение не несет никакой информации до тех пор, пока танцующий не вложит в него характер, душу, настроение, чувства и особый смысл. Погружаясь в сценическое действие, зритель способен сопереживать, ненавидеть, жалеть или бояться исполнителя. А точнее – образа, который творится артистом. В этот момент вербальная лексика сменяется невербальной, поскольку в движение порой можно вложить больше смысла, чем в слово. Об этом в своих трудах писали выдающиеся балетмейстеры М. М. Фокин и К. Я. Голейзовский. Они утверждали, что танец обладает силой выражать мысли более глубокие, чем слово, и подчас смыслы, слову неподвластные.

Многие деятели хореографического искусства в своей работе на первое место ставили аспект общения танцовщика со зрителем. Каждый из балетмейстеров делал это по-своему. Например, М. Грэхэм учила артистов доносить свою мысль исключительно пластикой, без использования мимики. А вот балеты Б. Эйфмана наоборот наполнены сложной драматургией, где передача любого образа требует серьезной внутренней работы исполнителя. Таким образом, коммуникация происходит не от лица танцора, а от лица балетмейстера.

Подводя итоги вышесказанному, мы делаем вывод о том, что пластическая лексика и визуальные образы в хореографическом искусстве представляют собой одни из самых важных элементов в процессе создания танцевального произведения. И в своем синтетическом взаимодействии эти два явления выполняют функцию коммуникации между балетмейстером, исполнителем и зрителем.

Т. А. Мамутова

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Л. Е. Шведова

ТАЙНЫЕ ПОСЛАНИЯ ИСКУССТВА ДРЕВНЕГО ЕГИПТА

История Древнего Египта всегда привлекала своим богатым культурным наследием и историческим прошлым. Она скрывает множество тайн и загадок, раскрытие которых приближает к пониманию жизни народа. Тайные послания искусства Древнего Египта – это те аспекты жизни, быта и веры народа, которые они демонстрируют через символы.

В ходе исследования были проанализированы следующие артефакты искусства, ставшие ключом к пониманию основополагающих аспектов жизненного уклада в Древнем Египте:

– живописные произведения на папирусе, пластины и бытовое наполнение гробниц. Подробное изучение каждого из этих предметов искусства помогает лучше понять тот базис, на котором тысячелетиями выстраивалось все в египетском государстве, а именно на вере в жизнь после смерти;

– символы Древнего Египта – Анкх, Скарабей и Глаз Гора. Каждый из этих символов олицетворяет множество вещей и таит глубокие смыслы, которые египтяне веками в них вкладывали. Толкование этих изображений приближает к разгадке тех мыслей и знаний о мире, которые хотела донести до нас великая цивилизация;

– иероглифы на стенах в гробницах фараонов. На стенах внутри египетских усыпальниц располагается гигантское количество символов и знаков, ставших не только заклинанием или практическим руководством для загробной жизни правителей, но и возможным доказательством существования большой катастрофы в прошлом во времена ледникового периода.

Все египетское искусство при правильной трактовке может стать кладезем знаний о жизни в прошлом. Все тайные послания и смыслы, которые удалось расшифровать, являются очень ценной информацией о древнейшем народе, столь отличающемся своим мировоззрением.

Подводя итоги исследования и практической работы над темой, можно сказать, что египтяне в своем творчестве оставили множество скрытых посланий, расшифровав которые, у нас получится установить прямой диалог с одной из самых загадочных цивилизаций.

А. И. Осокина

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. искусствоведения, доц. Е. В. Мазова

РЕЖИССЕРСКАЯ РАБОТА С ВИРТУАЛЬНОЙ КАМЕРОЙ В ПРОЕКТЕ «МОР. УТОПИЯ» СТУДИИ ICE-PICK LOGE

Исследование посвящено проблеме реализации театрально-режиссерских методик

в компьютерных играх. Применение правил съемки и монтажа рассмотрено на примере отечественного проекта «Мор. Утопия» (Pathologic) студии Ice-Pick Loge. Актуальность выбранной темы поддерживается необходимостью проследить сближение отечественной индустрии видеоигр с традиционными приемами видеоискусства на материале классического игрового проекта 2000-х годов.

Методология статьи строится на аналитическом исследовании теоретического и визуального материала, конкретизирующемся в сравнительно-типологическом и интерпретативном анализе.

Исходя из понимания технологического искусства как синтеза искусства и технологических инноваций, в исследовании рассмотрены визуально-графические механизмы работы игровой камеры, воссозданные с помощью специального программного обеспечения. Компьютерные игры являются продуктом современной художественной культуры, подчиняясь средствам выразительности, перенятым у зрелищных и временных видов искусства. Проблематика статьи рассматривает традиционные выразительные средства экранных искусств и их влияние на работу с отечественным проектом «Мор. Утопия» студии Ice-Pick Loge.

В данном проекте видеоряд поставлен так, чтобы максимально воздействовать на игрока. Задача игровой камеры заключается в том, чтобы охватить масштаб сюжетного действия, акцентируя внимание на ключевых персонажах. Работа с ракурсами и движением относятся к суггестивным средствам игры «Мор. Утопия», демонстрируя как общие планы, характерные для квестовой, исследовательской игры, так и крупные, расположенные близко к лицам героев. Игровая камера представлена в основном статичная, так как динамического разнообразия в условиях технологического развития 2000-х годов добиться отечественной студии было невозможно.

Компьютерный монтаж, использованный при создании финальных сцен игрового повествования, заимствован из практики работы с монтажными кадрами кино. При монтаже сцен в рассматриваемом проекте учитывается зрительская способность к ассоциативному мышлению, которая создает связи между кадрами. В число приемов режиссерской работы проекта входят: смена плана, ракурса, музыкальное сопровождение. Киносредства и методики работы с игровой камерой с помощью специального ПО используются в отечественном проекте «Мор. Утопия» студии Ice-Pick Loge для представления главного нарратива, создания общего настроения и поддержания целостного восприятия художественного образа.

А. Ю. Умеренников

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Научный руководитель: канд. искусствоведения, доц. Т. О. Габриелян

СОЗДАНИЕ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В СОТВОРЧЕСТВЕ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Современная иллюстрация развивается в близком взаимодействии с новыми технологиями. Уже существуют технологии, использующие возможности искусственного

интеллекта, для создания иллюстративных работ. Подобные средства могут выполнять как отдельные технические задачи, так и генерировать полноценные произведения. Сегодня любой желающий может создать иллюстрацию с помощью цифровых интеллектуальных средств, на основе нейронных сетей. С помощью нейронных сетей возможна генерация референсов, эскизов, графического стиля, метафорических образов и прочее.

На данный момент наиболее мощной разработкой является нейронная сеть Midjourney. Её принцип работы достаточно прост: на основе словесного описания с помощью ключевых слов (тегов) генерируется изображение. От правильного запроса — зависит качество результата. Действуя на основе четкой коммуникативно-изобразительной схеме, можно увеличить шансы на получение требуемого результата. Такой схемой, например, может быть указание следующих параметров: среда (местоположение), техника исполнения, кто изображён, что изображено, какое действие совершается, где происходит действие, стиль.

Чтобы получить качественный результат, ещё нужно знать на какие критерии и как реагирует нейронная сеть. Чем короче запрос (словесное описание) — тем больше свободы предоставляется искусственному интеллекту для «фантазии». Соответственно более точное описание уменьшает влияние различных случайностей на конечный результат. Рекомендуется осмысленно подбирать словосочетания и синонимы, для получения задуманного результата.

Хотя нейронные сети обучаются на основе миллионов различных изображений, пока у неё не всё получается изображать качественно. Например, у нейронной сети Midjourney прослеживается явная проблема с конечностями человека. Часто руки изображаются с искаженным изображением пальцев или с нестандартным их количеством.

Ко всему прочему наблюдается психологический барьер, который не позволяет использовать интеллектуальные средства в полной мере. Ставятся и более сложные вопросы, например: может ли искусственный интеллект выступить в качестве самостоятельного автора, а не только инструмента художника? В сложившейся ситуации — ответить на этот вопрос достаточно сложно. Скорее ситуация поставлена на «паузу» со следующим комментарием: искусственный интеллект и художник-иллюстратор являются соавторами, дополняющими друг друга в тех сферах и «навыках», которые у них наиболее сильны.

Электронное научное издание

ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВО

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ УЧАСТНИКОВ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ
11-12 апреля 2023 г.

Подписано в печать 19.07.2023

Формат 60x84/8

Усл. печ. л. 12,78

Адрес: 295015, Российская Федерация, Республика Крым,
г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4.