



eISSN 2311-2468
Том 10, № 5. 2022
Vol. 10, no. 5. 2022

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ЧЕРНЫШОВА А. В., ФРОЛОВА Н. М.
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАПРОДУКТА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются техники и технологии продвижения медиапродукта в социальных сетях как главных источников получения информации современного человека. На примере YouTube-канала «Редакция» анализируются особенности целевой аудитории, способы распространения сообщений о новых продуктах и возможностях привлечения пользователей.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, медиапродукт, реклама, технологии, канал, аудитория.

CHERNYSHOVA A. V., FROLOVA N. M.
TECHNOLOGIES OF MEDIA PRODUCT
PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. The article discusses techniques and technologies for promoting media products in social networks as the main sources of information for a modern person. Considering the YouTube channel “Redakciya”, the features of the target audience, ways of distributing messages about new products and opportunities to attract new users are analyzed.

Keywords: promotion, social networks, media product, advertising, technology, channel, audience.

Появление новых технологий расширило границы как для развития бизнеса, так и для развития личностного имиджа. Это произошло с внедрением в жизнь социума социальных сетей. Возникнув изначально как дополнительные способы общения, с течением времени социальные сети превратились в площадку для продвижения товаров и услуг. Следующим шагом в развитии мессенджеров как инструментов заработка стал блогинг, которым теперь может заниматься любой пользователь, имея в арсенале сотовый телефон с камерой.

Однозначно сказать, что такой виток развития Интернета негативно сказался на контенте, распространяемом в мировой Сети, нельзя, потому что именно этот шаг позволил качественным средствам массовой информации перейти на новую ступень. Издания стали более доступны благодаря появлению электронного аналога; интересующие сюжеты новостей можно посмотреть из любой точки мира; а появление информационных агентств позволило получать информацию гораздо быстрее обычного.

Одним из главных открытий стала такая социальная сеть, как видеохостинг, например, канал YouTube, позволяющий пользователям делиться моментами своей жизни,

снимая видеоролики. Контент платформы был разнообразен: от демонстрации косметички до видеорепортажа путешествий, но долгое время YouTube считался исключительно развлекательной сетью, поскольку познавательного контента на нем было в несколько раз меньше. Но со временем видеохостингом заинтересовались бывшие корреспонденты, ведущие, работники музеев, театров, добавляя процент информационного, научного контента. На сегодняшний день одним из популярных информационных YouTube-каналов является канал «Редакция» во главе с бывшим журналистом телеканала НТВ Алексеем Пивоваровым (рис. 1) [5].



Рис. 1. Алексей Пивоваров – автор канала «Редакция» на YouTube (с марта 2019 г.), обладатель серебряной (2019 г.) и золотой (2020 г.) кнопок YouTube.

Разнообразие контента на сегодняшний момент достаточно широкое и в традиционных СМИ, и в цифровых, что, конечно же, обостряет конкуренцию. По данным на 2020 год согласно опросу «Левада-центра», 74% респондентов по-прежнему узнают новости по телевидению; на втором месте стоят социальные сети (39%); на третьем – интернет-СМИ (38%). Примечательно, что за 2020 год выросло число людей, которые узнают новости из соцсетей: в возрасте от 25 до 39 лет – на 6%, а среди людей 50-54 лет – на 10% [2].

В данной статье мы рассматриваем конкурентные позиции продвижения контента в социальных сетях через технологии привлечения аудитории. Уточним термин «технология». Согласно монографии Б. Л. Борисова «Технологии рекламы и PR», это «... совокупность приемов и методов имиджевой обработки товаров и услуг, осуществляемых в процессе их

продвижения на рынке» [1, с. 15]. В свою очередь, они делятся на следующие группы: классические, старые, современные, в социальных сетях, нетрадиционные. Группы делятся на подгруппы. Рассмотрим интересное нас технологии продвижения продукта через социальные сети.

Способы продвижения в социальных сетях зависят от самой социальной сети (Instagram, Facebook, «ВКонтакте» и др.). Каждый мессенджер имеет свои особенности, которые стоит учитывать при раскрутке товара или услуги. Так, Instagram до недавнего времени считался местом для постинга фото или видео и не воспринимался всерьез, но с течением времени все изменилось. Сейчас Instagram – это хорошая площадка для размещения объявлений о продаже услуг или товаров. Сделать рекламу в этой социальной сети можно разными способами:

- *Переход по ссылке.* Обычно в своих Stories блогеры переводят подписчиков в «шапку» профиля, куда прикреплена ссылка с рекламируемым продуктом.
- *Видеореклама.* Это короткий видеоролик до 30 секунд, в котором блогеры или звезды сами рассказывают о продукте.
- *Установка мобильных приложений.* С помощью новой функции в Instagram блогеры могут прикрепить ссылку для скачивания собственного приложения.
- *Карусель.* Это подборка фото с описанием продукции или с фотографиями «до/после», где показывается результат использования товара или услуги.
- *Привлечение подписчиков с целью раскрутки.* При этом варианте автору необходимо покупать рекламу у блогеров с большей аудиторией или сотрудничать с ним по бартеру (услуга за услугу). В таком случае блогеры часто прибегают к такому методу, как посылка своей продукции более известному блогеру «в подарок», которую он покажет своей аудитории, поблагодарив отправителя за сюрприз.

Что касается продвижение товаров с помощью Facebook (Meta), то это могут быть следующие варианты:

- изображение с небольшим описанием;
- коллекция, то есть реклама с видеороликом или фото;
- кольцевая галерея или размещение нескольких фото/видео со ссылкой на продукт;
- холст – изображение рекламы в любом формате.

Для «ВКонтакте» свои правила:

- Рекламу «ВКонтакте» можно разместить в популярных сообществах. Стоимость рекламы будет зависеть от паблика, но цена варьируется от 200 рублей и выше.
- Раскрутка собственной страницы или паблика, поиск целевой аудитории.
- Размещение рекламных постов в местных группах.

- Взаимное продвижение товаров посредством бирж ВК, Facebook и Instagram.

В рамках данного исследования нами было проанализировано продвижение YouTube-канала «Редакция» (рис. 2).

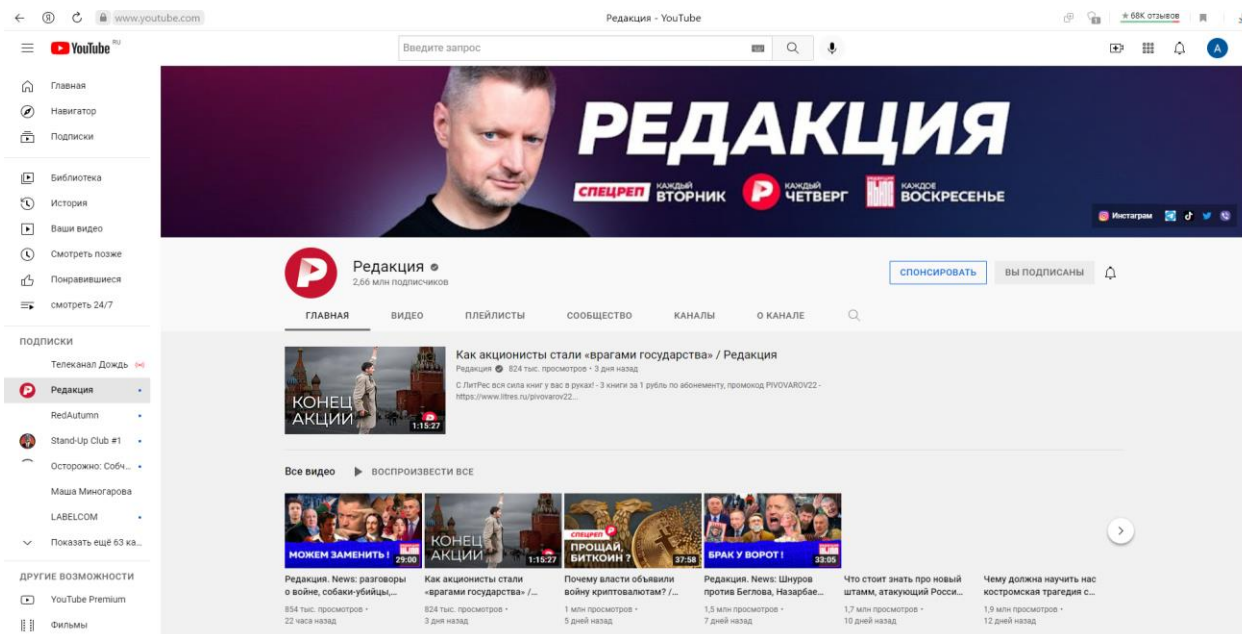


Рис. 2. Скриншот со страницы YouTube-канала «Редакция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC1eFXmJNkjITxPFWTy6RsWg> (дата обращения: 09.03.2022).

Это информационный канал, в котором есть несколько вариантов контента: новостные выпуски (сбор новостей страны за неделю), специальные репортажи (выпуски, посвященные каким-либо громким событиям), тематические выпуски (выпуски, посвященные какой-либо теме, не всегда острой), а также интервью на общественно-значимые темы. Канал «Редакция» дает ссылки на такие социальные сети, как Instagram, TikTok, Twitter, Viber; также есть отдельная группа «ВКонтакте» и Facebook.

Рассмотрим продвижение канала с помощью сетей Instagram [4] и «ВКонтакте» [3]. Отдельного инстаграм-аккаунта у самой «Редакции» нет, поскольку продвижением контента занимается основатель канала Алексей Пивоваров (рис. 3). Это один из тех случаев, когда человек создает себе имя, притягивающее аудиторию, после чего создается контент. Публикации в аккаунте Алексея Пивоварова – это анонс выпусков, вырезки цитат из выпусков, новостные посты, или нечастые личные публикации журналиста. На инстаграм-аккаунт ведущего «Редакции» подписано 788 тыс. человек, а комментариев под постами от 50 до 2 тыс. (по состоянию на 09.03.2022 г.).

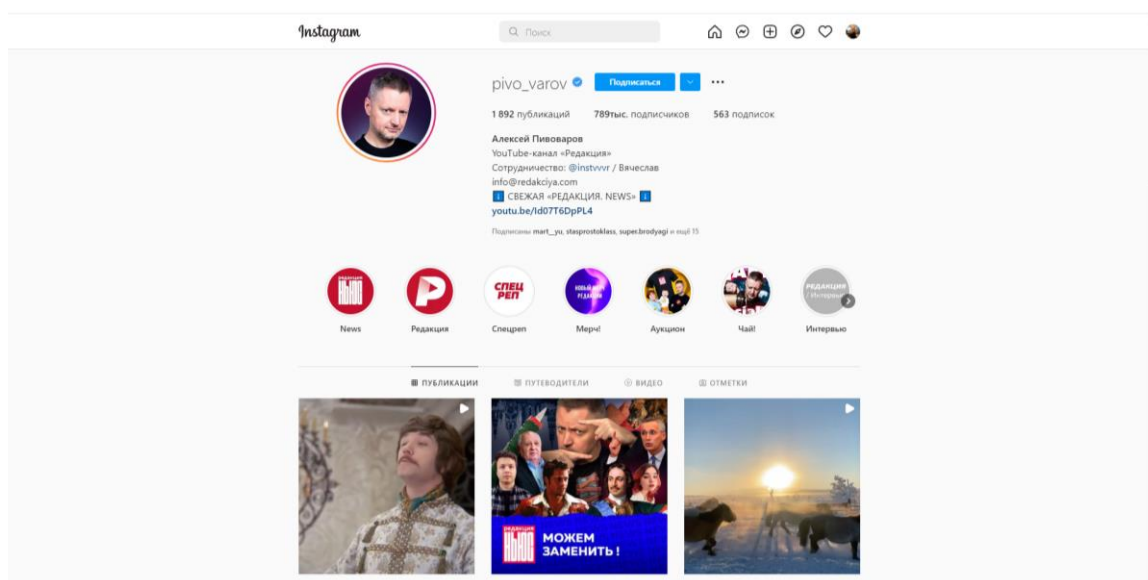


Рис. 3. Скриншот инстаграм-аккаунта «Редакции» [Электронный ресурс]. –
 Режим доступа: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/pivo_varov/
 (дата обращения: 09.03.2022).

В качестве методов размещения рекламы продукта используются следующие:

1. Переход по ссылке. С выходом нового выпуска на YouTube-канале Алексей Пивоваров прикрепляют в «шапку» профиля ссылку на выпуск, делает анонс в Stories. Сверху ссылки делает акцент с помощью смайликов и названия выпуска, которое пишет заглавными буквами.

2. Видеореклама. Это вырезки из выпусков, которые сопровождаются описанием: о чем выпуск, что аудитория из него узнает, почему следует обратить на него внимание, а также автор отправляет аудиторию в «шапку» профиля за ссылкой на выпуск.

3. Карусель. Автор нередко пользуется каруселью, где также выкладывает несколько интересных вырезок из выпусков, которые могут привлечь внимание аудитории.

Что касается группы «Редакции» «ВКонтакте» (рис. 4), то здесь канал пользуется раскруткой своей страницы самостоятельно и за счет продвижения товаров посредством других социальных сетей.

Главное в продвижении страницы – оформление. Важно помнить, что удобный интерфейс – самое привлекательное для аудитории, а затем акцент фокусируется на контенте и взаимодействии с подписчиками. Количество подписчиков на группу составляет 26,7 тыс. человек.

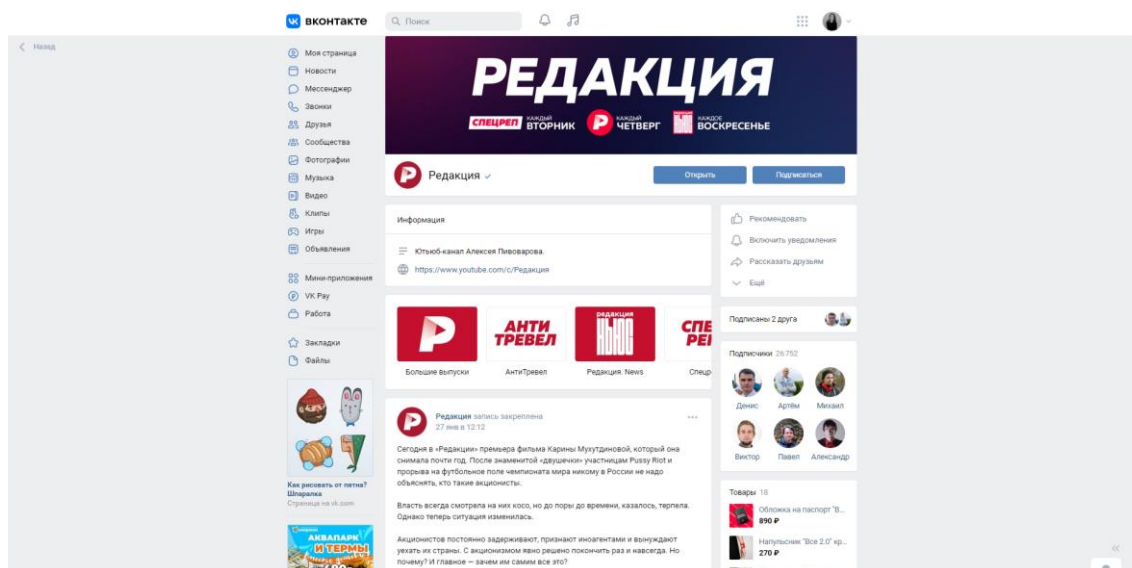


Рис. 4. Скриншот паблика «Редакции» «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: https://vk.com/redaktsiya_pivovarova (дата обращения: 09.03.2022).

На главной странице группы привлекают внимание ссылки на тематические блоки канала: большие выпуски, антитревел, редакция news, спецрепортаж и редакция интервью. Перейдя по этим ссылкам, пользователь может быстро найти нужный выпуск в интересующем блоке. На «стену» сообщества также выкладываются новые выпуски с его описанием, анонсы, вырезки из интервью, ссылки на другие социальные сети «Редакции». Дополнительных новостей и постов в сообществе нет.

Важно отметить, что все видеоролики загружены в сообщество «ВКонтакте», имеют переадресацию на видеохостинг YouTube, что позволяет основному источнику контента копить просмотры, лайки и репосты.

Значение персонального бренда Алексея Пивоварова, его аккаунта в социальных сетях и сообщества «ВКонтакте» позволяют каналу «Редакция» располагать 2,65 млн подписчиков и от 800 тыс. до 5 млн просмотров выпусков. Наиболее востребованными среди всех тематических блоков являются специальные выпуски и репортажи, которые раскрывают волнующие общество темы.

Таким образом, мы полагаем, что значение социальных сетей, даже если они кажутся устаревшими (как «ВКонтакте») или не подходящими (как Instagram), не стоит недооценивать при продвижении товаров (услуг) и взаимодействии с аудиторией, поскольку современный мир требует креативных решений. Именно социальные сети протягивают руку помощи как крупному бизнесу, так и начинающим блогерам для роста и развития в интересующей их среде. Самое главное – поиск путей продвижения.

Пример Алексея Пивоварова показывает, что сейчас нет необходимости покупать рекламу у блогеров или звезд шоу-бизнеса для привлечения аудитории и удержания ее.

Нужно серьезно изучать и понимать свою целевую аудиторию, ее интересы, вкусы, желания, чтобы усилить воздействие контента. Поэтому, прежде чем заводить свой блог или начинать продажу своего продукта, необходимо проанализировать рынок, понять нужды целевой аудитории и продумать контент. Это «три кита», необходимые для успешной работы в современных медиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисов Ю. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. «Левада-центр»: негосударственная исследовательская организация (внесена в список иностранных агентов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/04/29/televidenie-stoit-na-meste-sotsseti-rastut/> (дата обращения: 27.01.2022).
3. Редакция. Группа «ВКонтакте». Ютьюб-канал Алексея Пивоварова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/redakciya_pivovarova (дата обращения: 09.03.2022).
4. Instagram-аккаунт «Редакция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/pivo_varov/ (дата обращения: 09.03.2022).
5. YouTube-канал «Редакция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/Редакция> (дата обращения: 09.03.2022).

ЯГИНОВА А. Р.

ПРОДУКТОВЫЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ

СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВЕКТОРОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье аналитически осмысляются особенности динамики продуктового брендинга в контенте, рассматриваются категориальные понятия «продуктовый брендинг», «айдентик», «брендбук», а также аргументируется роль брендинга в цифровых массмедиа. Автор подчеркивает актуальность и приоритетность современных механизмов и технологий в процессе рекламирования продуктов в новых медиа.

Ключевые слова: продуктовый брендинг, реклама, брендинг, айдентика, брендбук, продукты, новые медиа, коммуникация.

YAGINOVA A. R.

FOOD BRANDING IN THE CONTEXT

OF SOCIO-CULTURAL VECTORS OF ADVERTISING COMMUNICATION

Abstract. The article analyzes the dynamics of food branding in new media content, considers the categorical concepts of “food branding”, “identity”, “brandbook”, and also proves the significance of branding in digital mass media. The author emphasizes the relevance and priority of modern mechanisms and technologies in the process of advertising products in new media.

Keywords: food branding, advertising, branding, identity, brand book, products, new media, communication.

В мире высоких технологий и эпохи новых медиа невозможно представить рекламу и продвижение без брендов. Свою историю бренды ведут с начала XVI века, но есть данные, что предвестники брендинга появились еще в XII веке, когда гончары ставили свои фирменные знаки на глиняные изделия. Сегодня бренды заполнили все элементы в сферах жизни человека: автомобили, одежда, техника, косметика, и, конечно же, продукты питания.

В современной ситуации целесообразно говорить о таком понятии, как продуктовый брендинг, поскольку с каждым днем растет количество кафе, ресторанов, доставок; появляются новые продукты питания (особенно популярны здоровые продукты с экологически чистым составом).

Продуктовый брендинг – это особая стратегия рекламного продвижения продуктов питания, основанная на классических канонах брендинга с использованием творческих и коммуникационных инструментов: айдентики, визуализации, брендбука и работы с инфлюенсерами социальных сетей и телевидения. Эмоциональность, фирменный стиль, дизайн и новые технологии в основе бренда положительно влияют на внимание целевой

аудитории, приковывает взгляды и продвигает товар в массы, а визуализация и неординарная подача брендовой информации создает мощный моушн-эффект.

Стоит отметить, что брендинг любого продукта тесно связан с коммуникацией и визуализацией, т. к. без визуального представления невозможно донести массовой аудитории идеи продукта, его историю, миссию. Чтобы продуктовый брендинг приносил плоды, необходим точный расчет, титаническая аналитическая работа, тонкие дизайнерские решения, разработка фирменного стиля для продуктов. Совершенно очевидно, что «разработка фирменного стиля для продуктов очень внимательно относится к целевой аудитории, и в соответствии с ней формируется нейминг и слоган» [4].

По мнению Г. Р. Даулинг, бренд – это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и “обещание”, которое дается покупателю» [2, с. 210]. Так, товары для молодежи говорят со своей аудиторией на молодежном языке [3]. Например, бренд Fanta переориентировался на потребителей старшего подросткового возраста и взял на вооружение слоган «Вливайся!». Брендинг продуктов питания – это больше, чем просто реклама. Кроме того, брендинг влияет на то, как потребители будут воспринимать компанию. Например, образ семьи в рекламе продуктов автоматически делает линейку пригодной и эффективной для семейных покупок. В качестве примера служит брендинг торговой марки «Вязанка», которая взяла за основу своих рекламных роликов семейные ценности, позиционируя свою продукцию для питания всей семьи – детей, родителей и старших родственников. «Вязанка» в целом оправдывает свое название, ведь батон колбасы представлен в форме классической обвязки-сеточки. Но из-за такой яркой айдентики, покупатели забыли истинное имя производителя – производственный комплекс компании ЗАО «Стародворские колбасы». Тем не менее, такой подход позволил выстроить личные, даже эмоциональные, связи между компанией и клиентами, а также несколько отстранил конкурентов. В связи с этим обстоятельством люди чаще покупают «Вязанку», поскольку реклама привлекает внешней формой и этикеткой, нежели продукция «по папе». Эффект узнаваемости достигнут при помощи визуальных элементов: правильное использование цветов, форм и типографики, а также через грамотный контент и каналы коммуникации.

Цифровые инновации породили новые возможности для визуализации бренда, которые позволили создавать содержательные, эффективные и сильные бренд-концепции на площадках новых медиа. Так, «сегодня человек постоянно находится в разнонаправленных коммуникационных потоках, и эта ситуация стала для него рутинной» [1, с. 292]. Компании-производители знают, что на данный момент рекламы по телевизору недостаточно, поэтому нужно прибегать к помощи инфлюенсеров социальных сетей, у которых свой формат подачи рекламы, но идею бренда они обязаны интегрировать в свой контент. То есть, если блогер

рекламирует докторскую колбасу и готовит с ней бутерброд на завтрак или праздничный салат «Оливье», он обязательно внесет целый батон колбасы в кадр, чтобы показать фирменный стиль и скажет ключевой слоган бренда: «“Вязанка” – то, что нас связывает!».

Выбор брендинга должен дополнять бизнес-стратегию и соответствовать целям компании. Но в сфере пищевой промышленности сложность заключается еще и в том, что компаниям приходится основываться как на своем стиле ведения бизнеса, так и на том, что целевая аудитория считает аппетитным.

Продуктовый брендинг – это разработка позиционирования, разработка фирменного стиля для продуктов и формирование коммуникационной платформы [4]. В условиях новых медиа, популярной платформой стали социальные сети, а инструментом бренда – инфлюенсеры. Но основы брендинга, айдентики и брендбука остались неизменными.

Айдентика бренда – это набор характерных черт бренда, то, что делает его узнаваемым визуально, тактильно или с помощью других каналов восприятия. Важно понимать, что айдентика не является просто набором ярких и красивых картинок. Она должна соответствовать ценностям бренда и транслировать его основные идеи. Яркий пример грамотного продуманной айдентики – газированная вода «Coca Cola».

Брендбук можно назвать своего рода «Библией бренда». По сути, по мнению Ф. И. Шаркова, брендбук – это «документ, который устанавливает четкие принципы поддержания айдентики бренда во всех аспектах» [6, с. 78]. Являясь неотъемлемой частью брендинговой стратегии, брендбук помогает согласовать характер идентификации бренда. Брендбук компании включает в себя следующие слагаемые:

- логотип;
- цветовая схема;
- типографика;
- стиль подачи информации.

Одним из самых больших преимуществ брендбука является то, что он дает бизнесу имиджевую целостность, которая служит отличным инструментом идентификации, лицом компании. (Яркий пример брендов и историй в основе брендбука – шоколад «Россия – щедрая душа» и кетчуп Heinz).

Научные исследования доказывают, что эмоции, настроение и даже аппетит человека изменяются под воздействием сторонних факторов. «Психологи говорят о том, что салатовый, желтый, оранжевый и красный цвета стимулируют аппетит, а серебристый, голубой и холодный синий – подавляют» [5].

Эти хитрости давно используют популярные бренды, например, в дизайне McDonald's, Burger King преобладают желтый и красный цвета, в этикетке Coca-Cola и

баннере KFC – красный и белый; продуктовые магазины: НАШ, Дикси, Магнит, Верный, Пятерочка – также используют красно-желтую цветовую гамму (рис. 1).

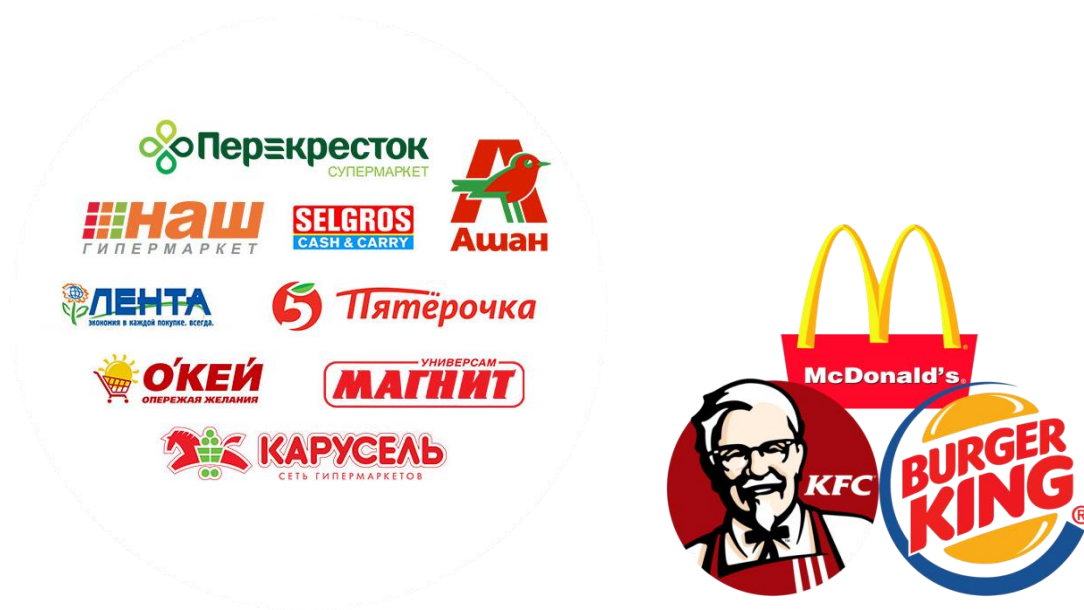


Рис. 1. Примеры использования цвета популярными продуктами брендами.

Особую популярность продуктовый брендинг имеет в сфере общественного питания. Правильная концепция продуктового брендинга вызывает мощные ассоциативные связи. Клиент, взаимодействуя с дизайном, представляет, как готовит сочный стейк, лакомится суши или пьет крепкий итальянский кофе. Поэтому без продуктового брендинга кафе и рестораны вряд ли обеспечат поток гостей. В работе продуктового брендинга им сильно помогают социальные сети, т. к. в данном случае создать вовлекающий food-контент гораздо оперативнее.

Продовольственные бренды могут успешно размещать свой контент в любых социальных сетях, но лучшими каналами для брендинга продуктов питания обычно являются те, которые связаны с визуальными эффектами. Instagram, Pinterest, TikTok и подобные площадки с их акцентом на фотографии и видео лучше всего подходят для большинства стратегий брендинга продуктов питания.

Продуктовый брендинг в социальных сетях обеспечивает:

- позитивные эмоции клиента во время взаимодействия с сайтом интернет-магазина, а также в момент выбора товара;
- стимулирование импульсных покупок;
- создание тесной психоэмоциональной связи, благодаря которой клиент будет постоянно делать покупки в вашем интернет-магазине;
- правильную презентацию продуктов питания – от сырых заготовок до готового блюда;

– повышение узнаваемости, что особенно важно для предпринимателей, которые реализуют товар через интернет-магазин и наземные представительства.

Для эффективного продвижения продуктового брендинга существует несколько правил, сопутствующих классической рекламе.

Правило № 1. Логотип

Форму логотипа клиент анализирует на подсознательном уровне, поэтому она должна соответствовать концепции продуктового брендинга: круг, овал и другие обтекаемые логотипы ассоциируются с позитивом, дружелюбностью и открытостью; квадраты, ромбы, параллелепипеды навевают мысли о практичности, респектабельности и уверенности; треугольники вызывают ассоциации с властью.

Плавные линии символизируют умиротворение, строгие геометрические фигуры – респектабельность, мужественность и порядок. Следует обращать внимание на шрифт, так, курсив или витиеватые буквы привлекают женщин, а выразительные с четкими линиями – мужчин.

Правило № 2. Цвет

Во время выбора цветовой палитры для интернет-магазина по продаже продуктов нужно учитывать советы психологов. Красный, желтый и другие сочные цвета стимулируют аппетит, однако их используют многие компании. Если компания планирует отойти от стандартных решений, то можно поэкспериментировать с оттенками: бирюзовый и оранжевый не только умиротворяют, но и стимулируют аппетит; розовый и салатовый оттенки провоцируют прилив энергии. Нельзя забывать о специфике реализуемых товаров. В дизайне интернет-магазинов по продаже рыбы и морепродуктов чаще всего используется бело-синяя палитра, ассоциирующаяся с морем, по продаже органических продуктов – все оттенки зеленого, навевающие мысли о природе.

Правило № 3. Брендированная упаковка

Фирменная атрибутика должна прослеживаться не только в дизайне сайта интернет-магазина, но и в упаковочных материалах: картонные коробки, контейнеры, фасовочные пакеты, другое. На них обязательно должна быть фирменная атрибутика: логотип, слоган, контактные данные интернет-магазина.

Правило № 4. Качество и идея фото

Фотографии, как и цвет, вкупе с общим дизайном сайта, стимулируют клиента сделать заказ. Качественные изображения помогают покупателю визуализировать продукт, поэтому рекомендуется создавать студийные фото. Найдите опытного фотографа, закажите профессиональную обработку снимков, создайте уникальный контент – все это будет привлекать внимание клиентов. Фотографии являются важным элементом продуктового

брендинга, они должны отвечать ряду требований: высокая детализация; единый стиль оформления; среднее разрешение или настройка отложенной загрузки, которая обеспечит высокую скорость отображения картинок на любых видах устройств. Изображения можно использовать не только для наполнения сайта, но и для рекламных кампаний, рассылок, оформления упаковки, создания выставочных стендов и брендированной продукции, например, футболок, значков и других изделий.

Таким образом, сегодня можно с уверенностью говорить о важности новых медиа и классического брендинга в рекламной коммуникации с целевой аудиторией. Брендинг в мире продуктов питания – это уникальный инструмент продвижения, который является ключевым элементом рекламной коммуникации. Возможности продуктового брендинга безграничны и с каждым днем будут лишь развиваться, пополняя рекламный контент новыми форматами и главными героями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Манипулятивное влияние социальных сетей и «лидеров мнений» (на примере интернет-пространства Instagram) // Медиаисследования. – 2019. – № 6. – С. 288–296.
2. Даулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга / пер. с англ. – СПб.: Вектор, 2006. – 392 с.
3. Исследование: какой рекламе доверяет молодежь в России // CoSSA: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/298223/> (дата обращения: 07.02.2022).
4. Продуктовый брендинг: коммуникация с целевой аудиторией // Два слова: брендинговое агентство: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.dvaslova.com/blog/branding-design/FMCG-communication/> (дата обращения: 10.02.2022).
5. Фудбрендинг для интернет-магазина по продаже продуктов – от концепции до первых продаж // InSales: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/fudbrending-dlya-internet-magazina> (дата обращения: 07.02.2022).
6. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб. пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 266 с.

ПАВКИНА В. Г., ФРОЛОВА Н. М.
ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ В МЕДИАТЕКСТАХ
СМИ ЯМАЛО-НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА

Аннотация. В статье анализируются материалы побудительной семантики в региональных СМИ Ямало-Ненецкого автономного округа. Исследуется побудительная интенция директивного типа в речевых жанрах. Дается общая характеристика использования побудительных речевых жанров в медиатекстах.

Ключевые слова: побуждение, речевой жанр, побудительная интенция, аудитория, медиатекст, журналистика.

PAVKINA V. G., FROLOVA N. M.
MOTIVATION SPEECH GENRES IN MEDIA TEXTS
OF YAMALO-NENETS AUTONOMOUS OKRUG OF RUSSIA

Abstract. The article analyzes the materials of incentive semantics in the regional media of the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug of Russia. The motivational intention of the directive type in speech genres is investigated. The general characteristic of the use of motivational speech genres in media texts is given.

Keywords: motivation, speech genre, motivational intention, audience, media text, journalism.

Важной задачей журналистики является привлечение внимания читателя и побуждение его к действию, поэтому изучение побудительной интенции речевых жанров медийных текстов играет важную роль в медиалингвистике. Как отмечает Л. Р. Дускаева, «...речевые жанры журналистского дискурса необходимо рассматривать как устойчивые формы информационно-воздействующей речевой деятельности. Так, система побудительных жанров отражает процесс принятия и согласования в журналистике управленческих решений» [10].

Дифференциация медийных речевых жанров происходила на основе коммуникативной целевой установки. Нами использовались классификации Е. Б. Петровой «Базовая классификация побудительных речевых актов» [13, с. 132] и А. Н. Рамазановой «Классы директивов» [16, с. 10], в которых побудительная интенция директивного типа делится на категорическую, нейтральную и смягченную, а в рамках каждого вида выделяется своя группа речевых жанров.

Так, категорический вид побудительной интенции в региональных СМИ Ямало-Ненецкого автономного округа не имеет широкого распространения. Он представлен такими

видами, как:

1) Распоряжение. Носит юридический характер и обязательно к исполнению. В СМИ распоряжения исходят не от непосредственных авторов статей, а от вышестоящих органов. На журналистов ложится задача передать законодательную информацию в понятной для читателей форме, чтобы они были проинформированы и готовы к последствиям:

Пример 1. Покой должен соблюдаться в будни с 22:00 до 8:00, а в выходные и праздничные дни – с 22:00 и до 10 утра. Кроме того, предусмотрен дневной «тихий час» – с 13:00 до 15:00, его ввели с января этого года [14].

2) Требование. Несмотря на категоричные формулировки, требования в СМИ носят не обязательный характер. Данный речевой жанр выступает как способ убеждения населения в повестке, но не подразумевает неукоснительное исполнение:

Пример 2. Отключите это немедленно! Какие привычки способствуют набору веса [19];

Пример 3. УрФО – один из лидеров по сборам налогов в стране, поэтому на нас лежит дополнительная ответственность: мы должны сделать все, чтобы предприятия Урала чувствовали себя уверенно и работали на перспективу [20].

3) Запрет. Задачей запрета является предупреждение негативных последствий каких-либо действий. Запреты формулируются в основном самими журналистами и их респондентами с целью помочь читателю избежать ошибок:

Пример 4. «Не ходите в баню». Главный профилактиолог Ямала рассказал о постковидном режиме [1];

Пример 5. Не переводите деньги никому и никогда [17].

Побудительная интенция нейтрального типа в материалах СМИ встречается наиболее часто. Самыми распространенными речевыми жанрами являются советы и рекомендации, которые в некоторых случаях можно объединить в одну группу. Сложно дифференцировать жанры совета и рекомендации между собой, поскольку при идентификации речевого жанра лексико-грамматическими средствами можно столкнуться с тем, что в одном тексте встречаются лексемы, которые одновременно указывают на то, что это и совет, и рекомендация:

Пример 6. Чтобы снизить холестерин, специалисты советуют есть больше цельных круп – гречку, овсянку, полбу и другие. <...> Также в рекомендации специалистов входит употребление бобовых – фасоли, маша, нута, сои [12].

Но в целом основным различием между советом и рекомендацией является то, насколько обоснованным выступает высказывание. Советы касаются бытовых явлений и исходят не от эксперта, а также лишены obligatorности:

Пример 7. Ямальцам, которые никак не закончат квартирный ремонт, стоит закругляться быстрее. Если процесс затянется, то недовольных соседей станет еще больше... [14];

Пример 8. Смотрите в глаза. Окружающие оценят вашу тактичность [7].

А рекомендация – это указание к действию, которое исходит от компетентного человека. В отличие от совета, рекомендация носит более обязательный характер:

Пример 9. Не нужно набрасываться на работу, – считает главный внештатный специалист Минздрава России по медицинской профилактике в УрФО Сергей Токарев. ЗОЖ и разумное расходование сил помогут преодолеть постковид [2];

Пример 10. Ученые считают, что в пандемийный и постпандемийный периоды необходимо уделить особое внимание развитию активных видов природного и экотуризма в немногочисленных местах, индивидуальным и семейным турам, автомобильному и велотуризму [6].

Наряду с рекомендациями и советами встречаются инструкции. Инструкция представляет собой последовательность действий, необходимых для выполнения чего-либо. Жанр инструкции особенно распространен в СМИ, так как через него реализуется одна из важнейших задач журналистики – информирование населения. Для инструкций характерно наличие четко определенных сведений, которые помогают читателю разобраться в вопросе самостоятельно и исключают двусмысленность формулировок:

Пример 11. Поясним: на одну сеть необходимо продолбить три лунки, с расстоянием между ними – 15-20 метров [4];

Пример 12. Как правильно составить обращение в прокуратуру? Не злоупотребляйте ссылками на законы и подзаконные акты, используйте для обоснования нормы Конституции РФ (она имеет прямое действие). Материалы снабдите фото и (или) видеодоказательствами. Обязательно укажите свои идентификационные данные (фамилия, имя и отчество) и адрес для отправки ответа [18].

В анализируемых нами СМИ также встречается жанр предупреждения. С помощью предупреждений до читателя доносится информация о том, как не стоит поступать, а также происходит манипуляция его сознанием с помощью создания тревожного образа:

Пример 13. «Народные новости» отмечают, что здоровье вегетарианцев оказалось в опасности! Особенно если они увлекаются семечками и орехами, авокадо и оливками, красным перцем и специями [8];

Пример 14. Врач заявляет, что употребление и этого продукта может стать опасным для людей с острым панкреатитом, хроническими заболеваниями печени и поджелудочной железы [8].

Речевой жанр наказа также представлен в материалах СМИ Ямало-Ненецкого автономного округа. Его особенностью является апелляция к моральным устоям человека и его совести. Наказы носят рекомендательный характер, не требуют обязательного выполнения, а, скорее, выступают как способ образумить читателя:

Пример 15. Сегодня вы становитесь полноправными гражданами своей страны – Российской Федерации. Достоинно и с гордостью несите звание гражданина [5];

Пример 16. Берегите себя, будьте здоровы! [3].

Отдельно стоит отметить речевой жанр приглашения. Это жанр в СМИ носит рекламный характер, так как его главной целью является оповестить о событии максимальное количество лиц, повысить известность события и привлечь к нему зрителей, клиентов и прочих потребителей:

Пример 17. Изменения произошли и в сфере поддержки молодых специалистов: два года назад отменили принцип накопления северных надбавок для бюджетников, теперь их начисляют с первого дня работы. А это хороший стимул приезжать работать в ЯНАО [9];

Пример 18. «Ростелеком» продолжает прием творческих работ на конкурс «Вместе в цифровое будущее». Участвовать в нем приглашают региональных журналистов и блогеров с материалами о новых технологиях и трендах, инновациях в ИТ-сфере и телекоммуникациях [15].

Директивная смягченная интенция мало распространена в исследуемых нами медиатекстах СМИ и представлена в основном жанром просьбы. Для выражения просьбы могут использоваться безличные синтаксические конструкции. Нами не было найдено примеров того, чтобы редакция обращалась к читателям: просьбы исходят от третьих лиц, а само СМИ является лишь посредником и транслятором этой просьбы:

Пример 19. Всех, кому известно о местонахождении Булата Мавлютова, просят позвонить в полицию или по телефону горячей линии добровольческого отряда: +7 (932) 32-39-911 [11];

Пример 20. Во время «прямой линии» ямальцы обратились к Дмитрию Артюхову с просьбой закупить аппараты для ночного ЭЭГ-мониторинга [1].

Таким образом, побудительные речевые жанры в региональных изданиях Ямало-Ненецкого автономного округа необходимы для того, чтобы донести до читателей информацию, обезопасить их и сформировать у них определенное представление о ситуации. Побудительная интенция представлена категорическим (распоряжение, требование, запрет), нейтральным (совет, рекомендация, инструкция, приглашение) и смягченным (просьба) типами. Анализ медиатекстов изданий позволил сделать вывод о способах и целях побуждения аудитории к действию или бездействию в рамках контролируемой ситуации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акименко В. На Ямале для детей с особенностями здоровья организуют отдых [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 31 янв. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/zdorove/na-yamale-dlya-detey-s-osobennostyami-zdorovya-organizuyut-otdykh.html> (дата обращения: 12.02.2022).
2. Акименко В. «Не ходите в баню». Главный профилактолог Ямала рассказал о постковидном режиме [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 10 фев. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/zdorove/ne-khodite-v-banyu-glavnyy-profilaktolog-yamala-rasskazal-o-postkovidnom-rezhime.html> (дата обращения: 12.02.2022).
3. Боязитова Х. «Три дня с огнедышащим драконом внутри». Как непривитый журналист лечилась от COVID-19 в тюменской деревне [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 30 янв. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/novosti/tri-dnya-s-ognedyshashchim-drakonom-vnutri-kak-nepriivityy-zhurnalists-lechilas-ot-covid-19-v-tyumensk.html> (дата обращения: 12.02.2022).
4. Ганчерко В. Сквозь лёд – за рыбой. Новопортовские рыбаки исходили Обь в поисках ряпушки [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 19 фев. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/ekonomika/skvoz-lyed-za-ryboy-novoportovskie-rybaki-iskhodili-ob-v-poiskakh-ryapushki.html> (дата обращения: 12.02.2022).
5. Глава Салехарда вручил молодым северянам первые паспорта [Электронный ресурс] // Север-Пресс: [сайт]. – 2021. – 21 авг. – Режим доступа: <https://severpress.ru/2021/08/21/glava-saleharda-vruchil-molodym-severjanam-pervye-pasporta/> (дата обращения: 12.02.2022).
6. Детокс-туры и плоггинг. Ученые дали прогноз по развитию арктического туризма [Электронный ресурс] // Север-Пресс: [сайт]. – 2022. – 14 янв. – Режим доступа: <https://severpress.ru/2022/01/14/detoks-tury-i-plogging-uchenye-dali-prognoz-po-razvitiyu-arkticheskogo-turizma/> (дата обращения: 12.02.2022).
7. Звездная А. У Весов намечаются ленивые выходные, а Козероги ни на минуту не присядут [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 11 фев. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/obshchestvo/u-vesov-namechayutsya-lenivye-vykhodnye-a-kozerogi-ni-na-minutu-ne-prisyadut.html> (дата обращения: 12.02.2022).
8. Кошкарлова С. Не грызи. Чем плохи семечки и орехи для поджелудочной железы [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 30 янв. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/zdorove/ne-gryzi-chem-plokhi-semechki-i-orekhi-dlya-podzheludochnoy-zhelezy.html> (дата обращения: 12.02.2022).
9. Кошкарлова С. Новый медгородок в Салехарде начнется со станции скорой

помощи [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 09 фев. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/obshchestvo/novyy-medgorodok-v-salekharde-nachnetsya-so-stantsii-skoroy-pomoshchi.html> (дата обращения: 12.02.2022).

10. Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сборник статей [Электронный ресурс] / под ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Н. С. Цветова. – СПб.: Институт «Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций», 2014. – 228 с. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1397501938_5401.pdf (дата обращения: 12.02.2022).

11. На Ямале ищут пропавшего молодого тюменца [Электронный ресурс] // Север-Пресс: [сайт]. – 2022. – 21 янв. – Режим доступа: <https://sever-press.ru/2022/02/09/na-jamale-ishhut-propavshego-molodogo-tjumenca/> (дата обращения: 12.02.2022).

12. Названы продукты от «плохого» холестерина [Электронный ресурс] // Север-Пресс: [сайт]. – 2022. – 6 фев. – Режим доступа: <https://sever-press.ru/2022/02/06/nazvany-produkty-ot-plohogo-holesterina/> (дата обращения: 12.02.2022).

13. Петрова Е. Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – № 3. – С. 124–133.

14. Пшенцова Е. Для жителей Ямала подготовили новые нормы «тишины» [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 10 фев. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/novosti/dlya-zhiteley-yamala-podgotovili-novye-normy-tishiny.html> (дата обращения: 12.02.2022).

15. Работы журналистов и блогеров Ямала ждут на конкурсе «Вместе в цифровое будущее» // Север-Пресс: [сайт]. – 2022. – 21 янв. – Режим доступа: <https://sever-press.ru/2022/01/21/rostelekom-prodolzhaet-priem-tvorcheskih-rabot-na-konkurs/> (дата обращения: 12.02.2022).

16. Рамазанова А. Н. Побудительный потенциал английских пословиц: дисс. ... канд. филол. наук / Башкирский государственный аграрный университет. – Уфа, 2005. – 301 с.

17. Смоляров М. В Ноябрьске мошенница пыталась обмануть жителей города, притворившись голодающей семьёй [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 12 фев. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/obshchestvo/v-noyabrske-moshennitsa-pytalas-obmanut-zhiteley-goroda-pritvorivshis-golodayushchey-semyey.html> (дата обращения: 12.02.2022).

18. Смоляров М. Житель Ноябрьска обязал KFC почистить пандус [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 5 фев. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/obshchestvo/zhitel-noyabrskaya-obyazal-kfc-pochistit-pandus.html> (дата обращения: 12.02.2022).

12.02.2022).

19. Смоляров М. Отключите это немедленно! Какие привычки способствуют набору веса [Электронный ресурс] // Красный север: [сайт]. – 2022. – 30 янв. – Режим доступа: <https://ks-yanao.ru/zdorove/otklyuchite-eto-nemedlenno-kakie-privychki-sposobstvuyut-naboru-vesa.html> (дата обращения: 12.02.2022).

20. Ямал обеспечил четверть налоговых поступлений от УрФО в консолидированный бюджет РФ [Электронный ресурс] // Север-Пресс: [сайт]. – 2022. – 9 фев. – Режим доступа: <https://sever-press.ru/2022/02/09/jamal-obespechil-chetvert-nalogovyh-postuplenij-ot-urfo-v-konsolidirovannyj-bjudzhet-rf/> (дата обращения: 12.02.2022).

АЛЬ-РУФАЙЕ А. В. А.
СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ МЕДИАТЕКСТОВ
В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается явление конвергенции в журналистике. Конвергенция средств массовой информации находит отражение в интеграции различных средств массовой информации, а также формировании существенно новых условий в связи с появлением современных платформ.

Ключевые слова: конвергенция, культура в условиях конвергенции, средства массовой информации, конвергенция в СМИ, специфика подачи, медиатексты, интернет-СМИ.

AL-RUFAYE A. V. A.
SPECIFICS OF MEDIA TEXTS PRESENTATION
IN THE CONTEXT OF CONVERGENCE

Abstract. The article examines the phenomenon of convergence in journalism. The convergence of mass media is reflected in the integration of various media as well as the formation of absolutely new conditions due to the emergence of modern platforms.

Keywords: convergence, culture in the context of convergence, mass media, convergence in mass media, specifics of presentation, media texts, Internet media.

Достижения в области информационных технологий и гаджетов оказали влияние практически на все отрасли промышленности, включая печатную, электронную и телевизионную медиаиндустрию. Эти достижения требуют, чтобы медиасфера адаптировалась, чтобы поддерживать свою актуальность с учетом изменений в привычках пользователей и, в конечном счете, поддерживать непрерывность их бизнеса.

К традиционным медиаресурсам (радио, газеты и телевидение), которые привычны для аудитории, сегодня добавились новые медиа и новые средства коммуникации. В такой ситуации журналистика столкнулась с проблемой, связанной с привлечением аудитории. Традиционные медиа перестали конкурировать только между собой, к ним присоединились новые оппоненты: социальные сети, каналы в сети Интернет. Но при этом время, которое готов тратить потребитель на все СМИ не поменялось существенно. Это привело к тому, что аудитория перестала являться просто пассивным зрителем, а перешла в разряды активного: зритель стал пользователем, на которого стали ориентироваться журналисты. Находясь в такой ситуации, современные медиа должны привлекать все ресурсы, которые необходимы для привлечения внимания аудитории.

Потребность людей в информации в современном мире приводит к возникновению новой жизни из общих мыслей и потребностей, возникающих в результате поведения людей в реальных коммуникациях. Для удовлетворения своих информационных потребностей людям понадобятся сложные технологии, которые позволяют обмениваться информацией, обеспечивают онлайн-обучение и облегчают выполнение работы.

Интернет-СМИ сегодня выполняет функции информатизатора в обществе и коммуницирует с аудиторией посредством прямого общения. Интернет-сайты руководствуются такими же принципами, что и любой другой, но при этом имеют свои особенности.

В разгар вторжения быстро развивающихся средств коммуникации в сочетании с поддерживающими технологиями один за другим возникают захватывающие нюансы коммуникации. Интеграция вещательных, печатных и онлайн-СМИ в один канал цифровой презентации – это то, что мы называем конвергенцией СМИ.

Аудитория активно использует социальные сети, которые пользуются популярностью у аудитории по ряду причин: во-первых, новости в социальных сетях распространяются гораздо быстрее, чем из других источников; во-вторых, информация распространяется посредством комментариев [3].

Все популярные издания периодически занимаются обновлением информации в социальных сетях Telegram, TikTok. Конвергенция медиа предоставляет аудитории более широкий спектр медиа возможностей и контента. Это не только связано с производством и потреблением, конвергенция СМИ также служит показателем изменения различных элементов коммуникации, а именно средств массовой информации, культуры, аудитории, технологий и промышленности.

Конвергенция средств массовой информации становится широко обсуждаемым явлением среди многих. Существуют вопросы о содержании, достоверности и обработке актуальной информации. Возникновение этого явления конвергенции приводит к появлению новых проблем. В рамках конвергенции средств массовой информации ожидается, что члены сообщества будут выступать в качестве докладчиков, принимающих участие в развитии этой отрасли. Другими словами, в этой конвергенции средств массовой информации они также выступают в качестве продюсеров.

Это явление конвергенции средств массовой информации не имеет границ, предоставляя сообществу свободу доступа к тому, что они желают, в любое время и в любом месте. Сообщество может стать поставщиками информации (создателями новостей) или гражданскими журналистами, оживляющими область конвергенции СМИ. Открытое

публичное пространство в конвергенции СМИ порождает усовершенствованные и творческие инновации в гражданской журналистике.

Это технологическое развитие, отмеченное оцифровкой всех форм аналоговых медиа, побуждает менеджеров медиаиндустрии внедрять технологические инновации, позволяющие бизнесу выжить. Различные новые средства массовой информации появляются в качестве альтернативных средств получения информации.

Сегодня человек проживает в условиях информатизации, где процессы цифровизации занимают ведущее место. Рассматривая коммуникационные каналы как средство распространения информации, можно определить тенденции последних лет.

Сегодня наблюдается большой массив информации, находящийся в свободном доступе для читателя. Исследователи современных средств коммуникации отмечают, что человек столкнулся с новым периодом формирования коммуникаций, которые представляют собой гибрид старых и новых средств. Активно развиваются информационные платформы и системы (социальные сети, чаты, блоги и пр.), которые применяются для распространения информации среди миллиона пользователей.

Аудитория новых средств коммуникации стремительно растет. Это свидетельствует о появлении новых средств общения в сети Интернет. Очевидно, что доступные коммуникации оказали существенное влияние на жизнь, в том числе и посредством воздействия общественно-политических партий [3].

Альтернативные способы получения информации активизируют влияние со стороны политических групп. Как считает, Д. Дайберт, глобальная сеть оказала влияние на общественные движения [4]. Именно такие форматы сформировали новый тип «глобального гражданского общества», среди которых особняком стоят движения «Гринпис», «Антиглобалисты» и пр., влияющие на политическую жизнь.

Анализ современных интернет-сообществ позволил сформировать вывод, что сегодня коммуникационные процессы невозможно определить как неорганизованные, даже несмотря на большой охват аудитории. Прежде всего, сообщество в сети Интернет имеет четко выраженную структуру на уровне горизонтальных отношений, таким образом, создана принципиально новая коммуникационная модель в интернет-сообществах.

Как отмечают исследователи в России и зарубежных странах, такая ситуация вызвала существенные изменения в политической сфере граждан. В процессе трансформации стали проходить изменения в медиасреде. С развитием коммуникаций произошла трансформация политического пространства в интернет-среде. В сети Интернет создается большое количество официальной информации, которые формируются властными структурами и политическими институтами. Но при этом стоит отметить, что с развитием коммуникаций наблюдается

преобладанием горизонтальных коммуникаций над вертикальными. В связи с чем на протяжении последних лет серьезным фактором, оказывающим воздействие на практики коммуникационного влияния, является феномен широкого распространения анонимных Telegram-каналов, особенно это касается политической сферы. Из влияния в политических коммуникационные процессы стала происходить стремительно. В Государственной Думе в рамках ФЗ от 05.05.2014 № 94 «О внесении изменений в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в отдельные нормативно-правовые акты по вопросам упорядочения информации с применением информационно-телекоммуникационных сетей, что стало стимулом для поиска площадок для размещения анонимной информации [1]. В 2015 году для реализации данной функции Telegram запускает функцию публичных каналов, позволяющую на принципах анонимности распространять информацию среди пользователей. Отсутствие такого механизма у других медиа привело к тому, что именно в Telegram стали появляться популярные анонимные новости на политически и другие темы, которые сегодня выступают как альтернатива традиционным СМИ.

Мессенджер – это программа, которая применяется для коммуникации посредством сообщений. Рассматривая мессенджер Telegram как платформу для распространения информации, стоит выделить несколько преимуществ перед социальными сетями. Так, новости, публикуемые в Telegram, попадают к читателю в качестве личного сообщения. Тем самым сокращается путь от материала к пользователю до одного шага [2].

Стилистический анализ новостей позволяет сделать вывод о том, что в Telegram часто применяется обценная лексика, грубые формы слов и субъективные суждения автора. Для новостных СМИ такая форма подачи информации неприемлема. Но популярность канала и высокие рейтинги делают его одним из самых цитируемых источников, несмотря на нестандартную для журналистов форму подачи информации.

Telegram как площадка для публикаций новостей и взаимодействия с читателем показывает себя с положительных сторон в сравнении с другими СМИ, что отражается на росте аудитории платформы. Сегодня платформа Telegram, несмотря на противодействие со стороны государственных служб в некоторых ситуациях, является активно развивающейся площадкой. Основная аудитория сосредоточена в России и Иране, менее 30% пользователей сосредоточены в странах СНГ и других странах.

Все это позволяет утверждать, что журналистика является главным компонентом в решении современных глобальных проблем. Общество нуждается в формировании конструктивного диалога в медиапространстве между представителями государственных структур, политическими организациями.

Глобальные проблемы включают также классические противоречия в обществе, а также существенные новые, которым свойственно развитие производственной сферы.

В качестве критериев определения глобальных проблем стоит выделить:

1. Проблемы распространяются среди всего человечества;
2. Они относятся к объективному фактору развития человечества;
3. Проблемы требуют срочного решения, в других случаях возможна гибель человечества;
4. Они подлежат решению только при совместных усилиях человечества.

Таким образом, Интернет вошел во все сферы жизнедеятельности: от образования до производства, структура медиапотребления существенно поменялась, стали формироваться новые платформы для распространения информации, аудитория стала получать новый качественный контент. Происходит глубокая конвергенция всех коммуникативных технологий, трансформация стратегий и тактик создания и распространения контента. Возрастающие технические возможности приводят к синергетическому эффекту – появлению сложной системы взаимосвязанных коммуникативных форм, которые начинают функционировать самостоятельно, независимо от источников и адресантов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей: Федеральный закон № 97–ФЗ: [принят Государственной думой 5 мая 2014 года: одобрен Советом Федерации 6 мая 2014 года]. – М.: Проспект; СПб.: Кодекс, 2017. – 158 с.
2. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Скифия, 2018. – 480 с.
3. Касаткин С. С., Манжула В. Г. Прогноз основных трендов развития интернет-СМИ в 2019–2020 годах // Современные научные исследования и инновации. – 2019. – № 3 (95). – С. 38.
4. Михайлов С. А. История зарубежных СМИ. – М.: Изд-во Михайлова В. А., 2019. – 256 с.

КИРИЧЕК П. Н., ПИСКУНОВА А. В.

МОРАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье рассматривается идеальный контент журналистики, который составляют реальные объективные смыслофакты антропологического свойства. Однако политический ангажемент и рыночный фундаментализм противоречат принципу воспроизводства общечеловеческих моральных ценностей в прессе. Делается вывод о том, что гипертрофия товарных отношений в медийной среде порождает антимораль.

Ключевые слова: журналистика, общество, мораль, человек, власть, бизнес, медиасреда.

KIRICHEK P. N., PISKUNOVA A. V.

MORAL MARKERS IN MASS MEDIA

Abstract. The article considers the ideal content of journalism which is made up of real objective meaning-facts of anthropological nature. However, political demands and market fundamentalism are contrary to the principle of reproducing universal moral values in quality press. A conclusion is made that the increase in commodity relations in mass media gives rise to anti-morality in public sphere.

Keywords: journalism, society, morality, person, power, business, media environment.

Забежавшее в наше время либеральное представление о «безфункциональной» журналистике, искусственно очищенной от смыслофактов идеологии и антропологии, оказывается крайне несостоятельным в сегодняшней общественной ситуации, когда политический автократизм и рыночный фундаментализм безо всяких ограничений диктуют служителям прессы выгодные для «верхов» – власти и бизнеса – сюжеты, темы, адреса, подходы, оценки и вердикты. Уж сколько раз твердили миру: в медиасреде, поддавшейся властному ангажементу и денежному соблазну, не может быть настоящей свободы слова и, соответственно, подлинного расцвета «независимой» журналистики. Профитный телец неизбежно порождает в медиасреде гипертрофию товарных отношений, проявляющихся в журналистской деятельности в фактически открытой форме: «Деньги – огромное искушение. Какие сумасшедшие суммы предлагают за то, чтобы ты написала нужную заказчику статью! Если встать на этот путь, можно решить все свои проблемы. И квартиру купить, и машину...» [4, с. 44].

Журналистика нередко поддается тлетворному влиянию рыночного фундаментализма, когда ее служители смотрят на свою профессию только как на постоянную возможность обеспечить себя куском хлеба насущного, для чего считать все

средства хорошими, в том числе и аморальный способ выгодно «продаться» по неширокому выбору – либо власти, либо бизнесу. Отсюда проистекает и нигилистическое забвение многими служителями прессы высокой цели и нравственных задач этой уникальной общественной деятельности, и упрощенный взгляд на ее социальные функции всего лишь как на регулярное информирование граждан страны (региона) печатными, электронными, сетевыми средствами обо всем происходящем в действительности, что сводит журналистскую профессию к простому обслуживающему ремеслу, хотя и с некоторыми в его конвейер довлжениями интеллектуально-эмоционального свойства.

Между тем социально-природная миссия (предназначение) журналистики далеко выходит из границ простого информирования граждан, стремящихся, наряду с ориентацией в окружающей их обстановке, видеть постепенные ее изменения с помощью прессы в лучшую сторону, например, конкретные позитивные перемены в повседневных условиях труда, быта, досуга большинства людей. В первом (абстрактном) приближении эти перемены связываются с реальным уменьшением в повседневной действительности «количества» зла и приумножением «количества» добра. За рамками социальной аллегии миссия современной журналистики, в авторской трактовке, значится как гуманизация (культурация) всех сфер общественной жизни путем системно-целевого информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания.

Разумеется, позитивная инструментальность журналистики в качестве ее мегаинтенции не исключает из медийного арсенала двух привычных статусных ролей прессы в обществе: главного информатора – конвейерного поставщика необходимых для труда, быта, досуга сведений и главного коммуникатора – инструмента общения в людской среде, а также механизма включения личности в экономическую, политическую, культурную жизнедеятельность социума. Но это публичное информирование и повседневное коммуницирование, с учетом названной миссии журналистики, требует своего осуществления в рамках активной нравственной позиции массмедиа по отношению к отображаемым фактам, событиям, явлениям, тенденциям социальной действительности с обязательной их классификацией по дихотомической шкале «добро – зло».

Как постоянный собеседник, к которому по привычке обращается человек, массмедиа по совместительству являются его просветителем-воспитателем, прямо или косвенно формирующим модус сознания и поведения личности. В этом случае известное с давних времен мудрое народное поверье: скажите мне, кто ваш друг, и я скажу, кто вы, – в наше время звучит иным образом: скажите мне, что вы читаете, слушаете, смотрите, и я скажу, кто вы есть по жизни: «Сегодня информация является великой силой. Именно поэтому доступ к ней становится важнейшим фактором демократизации общества. Действия общества,

поступки людей во многом определяются тем объемом и качеством информации, которую они получают. Голодный информационный паек часто приводит к ложным и нелепым представлениям о мире, а это ведет к ложным поступкам, к ложному поведению» [3, с. 12-13].

В качестве информатора-коммуникатора и просветителя-воспитателя массмедиа сопровождают человека всю его жизнь – от пеленки до савана. В принципе, это действительно масштабное духовно-практическое достижение человеческой цивилизации, но, к большому сожалению, обладающие сильными проникающими свойствами средства журналистики, в зависимости от того, в чьи руки они попадают – моралиста-позитивиста или циника-нигилиста, могут проявлять себя, как двуликий Янус:

– с одной стороны, следовать повышающему вектору социализации личности, в согласии с великим заветом прогрессивной русской интеллигенции – сеять в душах людей разумное, доброе, вечное: «Как хочется покончить с изнурительной борьбой, забыть о пучеглазых, искаженных ненавистью телевизионных личинах. Как хочется положительного, прямого, не связанного с отрицанием поступка и действия. Хочется дожить до трудов, до урожаев, до космических пусков, увидеть Родину исцеленной, без бомжей и нищих, обняться с другом-казахом, облобызаться с братом-белорусом. К этой потаенной мечте – наше шествие и наше движение» [6, с. 312];

– с другой стороны, следовать понижающему вектору социализации личности, что подвергает сознание и поведение человека явному асоциальному риску и даже угрозе обратной эволюции: «Нынешняя российская периодика, радио, телевидение, кино и театр только и заняты тем, что объясняют своей несмышленной аудитории, что ее армия – это застенки, школа – рассадник обскурантизма, семья – клоака, церковь – прибежище стукачей и мздоимцев, а вся страна – один большой Чернобыль, который если и исчезнет с лица земли, то лишь окажет этим неоценимую услугу человечеству» [5, с. 173].

Выпущенный на волю в условиях медиарынка джин – ползучий аморализм – быстро превратил публичную сферу из просветителя-воспитателя в нечто прямо противоположное, представлявшее собой не виданное ранее ристалище страстей-мордастей с неприглядными выбросами грубости, пошлости, цинизма, ненависти друг к другу ее акторов – политиков, специалистов, журналистов. Агрессивная «стрельба словами» на глазах у миллионов читателей, слушателей, зрителей превращалась в форменную войну с целью публичного «уничтожения» оппонентов недозволенными вербальными средствами: «Радиостанция “Эхо Москвы” обожает себя позиционировать как элитную, да и слушатели у нее, мол, такие же. Как все это соотносится с хамоватыми ведущими, понятно только волосатому сверх всякой меры главному редактору “Эха”... По поводу “Эха”. В своей фирменной передаче

“Собственное мнение” оно прыгнуло выше головы, добавив к картавому ведущему (Воробьев) заикающегося эксперта (Новопрудский). Высший пилотаж – знай наших!» [7].

Это квинтэссенция поставленного на поток воспроизводства в обществе информационного бескультурья, особенно в ходе вошедших сейчас в моду телевизионных ток-шоу, выходящих в эфир в самое смотрибельное время суток, в результате чего публичная сфера общения утратила прежние этико-правовые фильтры, отделявшие ее от бытовой сферы. Все негативные прелести рынка, который нельзя было пускать в духовную сферу социального воспроизводства, оказались на виду с претензией на нравственно-лингвистические нормативы. Продукция массмедиа стала засоряться низкой лексикой, разговорной речью, жаргонизмами, арготизмами и даже нецензурными словами: «Когда я спрашиваю у людей: «Как вы относитесь к состоянию медицины в том или ином регионе?», в ответ слышу слово из четырех букв, где присутствуют две согласные – «ж» и «п». А власти объясняют, что именно из этих букв складываются «счастье», «здоровье» и «жизнь». У людей так не получается. Просто каждый живет в своем алфавите» [1].

Увы, этот пассаж не является исключением из правила: публичным откатом вербалистики в нецензурщину рыночная журналистика достигает своего аморального перигея, или дна лингвистической деструктивности, чего ни в коем случае не допускала отечественная доперестроечная пресса. Принявшая массовый характер, «креативная» технология вербальных аномалий ставит в неудобное положение сегодняшних экспертов-лингвистов, которые хвалят журналистов уже за то, что они теперь реже, чем прежде, матерятся: в последние годы «число нецензурных слов, попавших в теле-и радиоэфир, на страницы газет и журналов, сократилось в пять раз. Об этом сообщает ТАСС со ссылкой на пресс-службу Роскомнадзора. В текущем году ведомство вынесло только 10 предупреждений за мат, тогда как в прошлом – 34, в 2015-м – 47» [2].

Высокая мораль никогда не станет доминировать в лоне журналистики, если последняя будет пользоваться подаренной сверху свободой слова без обязательной ответственности за сказанное, написанное и показанное в публичной сфере общения. Эта ответственность подробным образом раскрывается в юридическом (Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации») и этическом (Кодекс профессиональной чести российского журналиста) аспектах. Но, судя по тому, что сегодня с этико-правовой точки зрения происходит в печатной и электронной прессе, не говоря уже об интернет-изданиях, журналисты в названные документы, если и заглядывают, то делают это крайне редко, причем нередко поступают противоположным образом по отношению к тому, что в них содержится. А власть, должная обеспокоиться кризисом публичной сферы, не дает адекватного сложившейся ситуации информационно-коммуникационного алгоритма

управления. Больше всего власть, увы, заботится о своем имидже в информационной среде и очень хочет, чтобы ее априори уважали в народе, для чего она и придумывает специальные законы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алимова О. Н. Теперь уже всю страну заставляют жить по принципу: жизнь или кошелек // Советская Россия. – 2019. – 27 июня.
2. Епихин А. Журналисты стали реже материться // Метро. – 2017. – 18 августа.
3. Засурский Я. Н. Испытание свободой. Российская журналистика: (1990 – 2007). – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2007. – 560 с.
4. Калинина Ю. Нам повезло... / Десять интервью о политической журналистике. – М.: МедиаМир, 2009. – С. 39-44.
5. Максимов В. Е. Растление великой империи. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
6. Проханов А. А. Хроника пикирующего бомбардировщика. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – 336 с.
7. Сергеев А. Парад ширм // Дуэль. – 2007. – 20 марта.

SARMA O. V.

**ИСТОРИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ
СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ МЕДИАТЕКСТОВ ГАЗЕТЫ
«ТРУД» ПЕРИОДА ХРУЩЁВСКОЙ «ОТТЕПЕЛИ»**

Аннотация. В статье рассматривается гипотеза исторической трансформации советской прессы в период хрущёвской «оттепели» на примере общественно-политической газеты «Труд». Акцентируется внимание на жанровом и тематическом разнообразии опубликованных медиатекстов, что детерминирует специфические особенности журналистского творчества середины XX века.

Ключевые слова: жанр, идеология, информационная культура, пропаганда, тематическое разнообразие, хрущёвская «оттепель», «холодная война».

SARMA O. V.

**HISTORICAL CONTEXTUALITY OF STRUCTURAL AND CONTENT SPECIFICS OF
MEDIA TEXTS OF NEWSPAPER "TRUD" DURING KHRUSHCHEV'S THAW**

Abstract. The article examines the hypothesis of the historical transformation of the Soviet press during the Khrushchev's Thaw on the example of the socio-political newspaper "Trud". The author focuses on the genre and thematic diversity of published media texts, which determines the specific features of journalistic creativity of the mid-XX century.

Keywords: genre, ideology, information culture, propaganda, thematic diversity, Khrushchev's Thaw, Cold War.

Одним из признаков «оттепельной» журналистики является гуманизм. Гуманизм – это система построения человеческого общества, где высшей ценностью является жизнь каждого индивида. В СМИП (средства массовой информации и пропаганды) гуманизм проявляется через транслирование ценности человека, индивидуальности, мыслей и чувств личности [5]. На основании этого факта такие исследователи, как Е. М. Буряк [1], Р. В. Даутова [2], А. В. Марущак [3], Е. А. Перова [4] выделяют следующие характерные черты оттепельной журналистики: гуманизм, обращение к личности героя и его истории; «энтузиазм и радость» в настроении текстов; ощущение участия в чем-то важном, глобальном; наличие авторского мнения; наличие дискуссии и полемики об общественно значимых проблемах; новые способы подачи материалов; тема космоса; тема прорыва в науке; тема подъема сельского хозяйства; тема Запада и Америки, начало Холодной войны.

Для подтверждения вышеописанной гипотезы, предполагающей исторические изменения в гуманитарной сфере периода хрущёвской «оттепели», мы предлагаем

рассмотреть еженедельную советскую общественно-политическую газету «Труд», основанную 19 февраля 1921 года. Главным редактором газеты в период хрущёвской «оттепели» являлся Б. С. Бурков (1954–1960) – журналист, издатель, председатель Агентства печати «Новости» (1961–1970).

Одной из самых глобальных тем советской журналистики являлась политика. В газетах ей посвящалось более половины всех материалов. Так, разбор политических вопросов прослеживается даже в материалах экономического и культурного характера. Навязывание коммунистического образа жизни, а именно, пропаганда, обусловленная законодательством, присутствует во всех медиатекстах. Однако, заметим, в период хрущёвской «оттепели» в газетах можно обнаружить давно забытое многообразие жанровой структуры и те «открытые» нестыковки с образом «коммунистического рая».

Обратим внимание на автономную заметку в газете «Труд» под названием *«За океаном принимают сигналы спутника. Удар по престижу Соединённых Штатов Америки»* (автор: Н. Курдюмов, № 238 (11188) от 8 октября 1957 года). С первых слов корреспондент привлекает внимание читателей наличием превосходства русских над американцами. Николай Курдюмов словно комментирует победный гол в присутствии равнодушной аудитории болельщиков: *«В то время как первая в мире искусственная «луна» продолжает с огромной скоростью вращаться вокруг нашей планеты, рассказывая посредством радиосигналов человечеству о своем путешествии, в американском словаре появляются новые слова русского происхождения «спутник».*

И далее: *«Сообщение о запуске советского спутника Земли застало Америку врасплох. Многие официальные деятели бьют сейчас настоящую тревогу. Сенатор Генри Джексон заявил в Вашингтоне, что «запуск спутника Советским Союзом является сокрушительным ударом по научному, промышленному и техническому престижу Соединённых Штатов во всем мире <...>».* Заметка по своей структуре составлена профессионально, лаконично, она привлекает читателей. Публикация аргументирована, даже патриотична.

Подобные медиатексты с «намёками» на удар по научному престижу Соединённых Штатов Америки встречаются довольно часто. Например, подобная идея присутствует в оперативной корреспонденции: *«Россия опередила Запад»* (автор: Г. Кузнецов, № 238 (11188) от 8 октября 1957 года). Говоря о вопросах космонавтики США и СССР, автор констатирует следующее: *«Английские газеты, посвященные выдающемуся событию всемирной истории, уделяют максимум внимания. И все они сходятся на одном: Советские учёные и инженеры открыли новую страницу истории человечества, доказав свое полное превосходство в области ракетной техники над учёными других стран и прежде всего*

Соединённых Штатов Америки». Автор в самом начале описывает основную мысль, тезис, который он будет доказывать. Для своей публикации журналист использует не только выписки из других газет, но и математические данные, а также их совокупность: *«Самой выдающейся чертой является сообщенный вес спутника – более 180 фунтов, что почти в 10 раз превышает вес спутника США. Так как лишние фунты веса спутника требуют дополнительно 1.000 фунтов к весу ракеты для запуска ее в пространство, русские должны были использовать поистине колоссальную ракету»*, – писала газета *“Обсёрвер”*».

Особое внимание советская газета «Труд» уделяла и экономическим вопросам, в большинстве публикаций рассказывали о решениях постановлений пленумов ЦК КПСС по ускорению экономического развития, итоги очередных удачных пятилеток, новости, раскрывающие, масштабы урожая. Вследствие чего наиболее распространёнными жанрами являлись: отчёт, заметка, корреспонденция. Подобным примером может стать медиатекст *«Об ускорении развития химической промышленности и особенно производства синтетических материалов изделий из них для удовлетворения потребностей населения и нужд народного хозяйства. Постановление Пленума ЦК КПСС по докладу Н. С. Хрущёва, принятое»* (№ 107 (11362) от 9 мая 1958 года).

Несмотря на идею абсолютного коммунистического превосходства, в газете акцентируется внимание на просчетах представителей капиталистических стран, например, как в автономной заметке: *«Безработица в странах капитал»* (№ 107 (11362) от 9 мая 1958 года).

«Английское министерство труда опубликовало сегодня данные, свидетельствующие о дальнейшем росте безработицы. Общее число безработных в Великобритании и Северной Ирландии достигло на 14 апреля 495.276 человек <...>». Весь медиатекст, рассказывающий о «бедственном» положении западных стран, выделен жирным шрифтом, что особенно привлекает внимание аудитории. Как можно догадаться – это не случайно. В противовес предыдущему материалу выступает корреспонденция о положительном экономическом скачке в СССР; для привлечения внимания используется огромная панорамная фотография нового завода: *«Победные годы»* (автор: П. Пронин; на снимке: металлургический завод им. Клемента Готвальда в Острове – гордость промышленности Чехословакии; № 107 (11362) от 9 мая 1958 года).

Восхваление экономического курса Советского Союза в газете «Труд» занимает около 98 % всех публикаций экономического характера. Однако в издании встречаются тексты, которые критикуют действия советских руководителей. Так, мы обнаружили критический медиатекст (оперативную корреспонденцию) небольшого сегмента советской экономики:

«Вы пришли на прокатный пункт» (рубрика: «Как вас обслуживают?») (автор: А. Фадеев, № 93 (12265) от 19 апреля 1961 года).

Это отличный образец экономического текста, в нем намекается на реальную ситуацию в стране, демонстрируется факт дефицита системы проката: «...В одном только минувшем году услугами прокатных пунктов пользовалось около сорока тысяч жителей латвийской столицы. Цифра немалая. <...> Здесь нередко можно увидеть такую картину: пожилой человек, взвалив на плечи какой-либо тяжелый предмет, с трудом выходит на улицу, идет к остановке трамвая. <...> Неужели столь трудно обеспечить пункты проката собственным автотранспортом?».

Культура в сравнении с политической и экономической тематикой также пользовалась особой популярностью у советских читателей. В ее рамках в газете «Труд» встречаются тексты различных жанров: заметка, репортаж, интервью, рецензия и так далее. Например, «Весна в ботаническом саду» (автор: Т. Холина, № 107 (11362) от 9 мая 1958 года). Данный репортаж прост для восприятия, он изобилует интересными фактами о растениях и работе самого ботанического сада.

Чтобы наглядно проанализировать газету «Труд» в выбранном нами направлении, было подсчитано количество жанров в трех основных группах (информационно-новостные, информационно-аналитические, художественно-публицистические). Для этого было рассмотрено три номера газеты «Труд» (см. диаграмму №1).

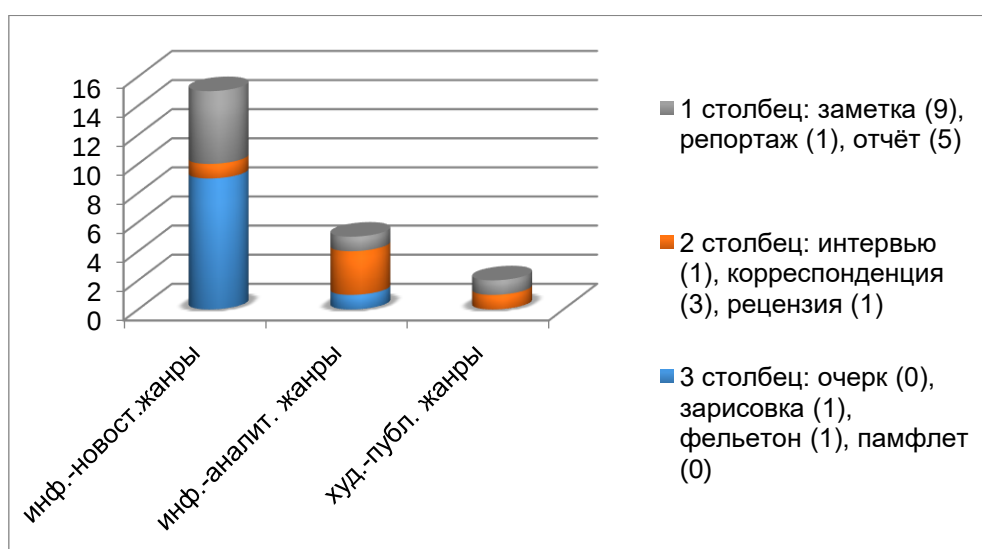


Диаграмма 1. Жанрово-тематическое разнообразие газеты «Труд» (1956–1964 гг.).

Исходя из диаграммы № 1, можно сделать вывод, что самыми часто используемыми жанрами являлась заметка (автономная) и отчет (стенографический). Затем мы вычислили показатели жанрового разнообразия и пропаганды.

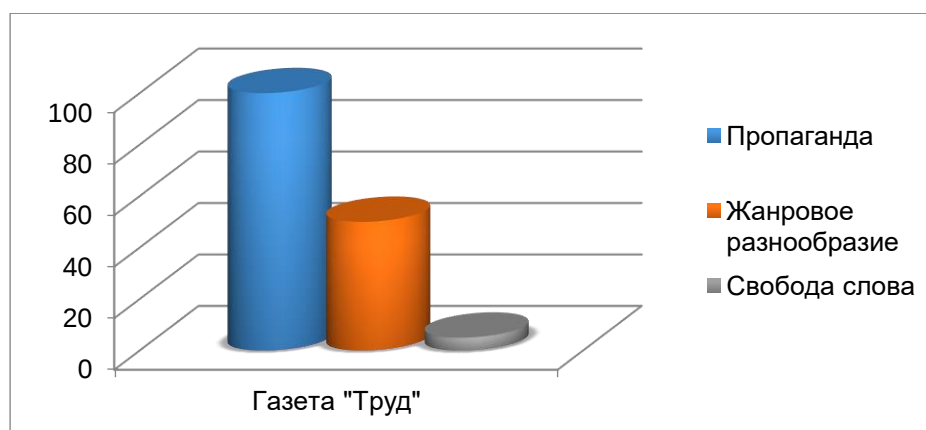


Диаграмма 2. Показатели жанрового разнообразия и пропагандистской специфики газеты «Труд» с 1954-1964 гг.

Главный показатель – пропаганда работает в данном издательстве на 100%. Жанровое разнообразие наблюдается только на 50%. Свобода слова составляет 5%.

Проанализировав газету «Труд» (освещенные в ней события, обзор вопросов экономики, события культурной и политической жизни), мы выяснили, какими жанрами пользовались журналисты, а также какие темы и проблемы они пытались донести до аудитории. К сожалению, из-за жестких рамок партийного руководства данное СМИП единообразно и односторонне освещали любые тематические инфоповоды. Однако благодаря рабкорам и смелым журналистам свобода слова начала медленно повышать свою динамику в данный исторический период.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Буряк Е. М. Пресса конца 1950-х – начала 1960-х гг. // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2016. – Т. 1. – № 3 (53). – С. 97–99.
2. Даутова Р. В. Границы свободы слова в годы хрущевской «Оттепели» [Электронный ресурс] // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2010. – № 4. – С. 43–54.
3. Марущак А. В. Отечественная публицистика периода «оттепели» (1953-1964 гг.): дисс. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2009. – 175 с.
4. Перова Е. А. Особенности газетного дискурса периода хрущёвской «Оттепели» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 10-2 (76). – С. 140–143.
5. Солганик Г. Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–83.

АНТОНОВА В. В., АНТОНОВА В. И., БАКЕЕВА Д. А.

**ЦВЕТОВАЯ ДИАГНОСТИКА М. ЛЮШЕРА КАК ФАКТОР МЕДИАВОСПРИЯТИЯ
СОВРЕМЕННОГО ЭКРАННОГО ОБРАЗА**

Аннотация. В статье рассматривается проблема синтеза медийного экранного поля. Акцентируется внимание на зрелищной форме телевизионной продукции. Детерминируется парадигма психологического цветовосприятия М. Люшера, способствующая корректированию психофизиологических закономерностей влияния цвета на зрительскую аудиторию.

Ключевые слова: аудиовизуальный, гипертекст, медиавосприятие, телевидение, цвет, экранный образ.

ANTONOVA V. V., ANTONOVA V. I., BAKEEVA D. A.

MEDIA PERCEPTION OF MODERN SCREEN IMAGE:

A STUDY BASED ON COLOR DIAGNOSTICS BY M. LUSHER

Abstract. The article deals with the synthesis of media screen field. The authors focus on the spectacular form of television production. The paradigm of psychological color perception by M. Luscher is determined, which contributes to the correction of the psychophysiological patterns of the influence of color on the audience.

Keywords: audiovisual, hypertext, media perception, television broadcasting, color, screen image.

В современную эпоху формирования информационно-компьютерной и аудиовизуальной цивилизации телевидение стало частью общей системы культуры общества, активно воздействующей на образ жизни людей. Данная полифункциональность телевидения, с одной стороны, как средства массовой коммуникации, с другой, важнейшего социокультурного сегмента, породила специфические формы отражения реальности, «универсальный» язык на стыке СМК и искусства.

По мнению некоторых исследователей, «в последние годы телевизионный экран стал агрессивной средой. При помощи клипового монтажа, крупных планов, активного цвета, повышения уровня звука в рекламных роликах многие авторы программ в погоне за рейтингом стремятся любой ценой привлечь внимание зрителей. За счет нестандартной формы, необычной подачи, даже самый незначительный факт может стать сиюминутной сенсацией» [5, с. 6]. Новые формы коммуникативного поля не только концентрируют зрительское внимание, но и изменяют картину объективности. Кроме того, под воздействием цифровых технологий трансформируется телевизионный невербальный язык, являющийся в

современной ситуации и средством художественной выразительности, и средством манипуляции зрительским восприятием.

Сегодня в информационное поле включена мощная система интерактивного взаимодействия двух взаимообусловленных структур – телевизионного вещания и зрительского восприятия. Приемы интерактивного воздействия на зрителя видоизменили представления о видах коммуникации, которые придали эфиру иную степень достоверности. Телевизионные программы постепенно перерастают в гипертекст современной культуры, где реальность делится на репродукцию действительности, вторую реальность, виртуальную реальность. Синтез экранного образа перерастает из синтеза звука и изображения в синтез новой структурной модели отражения действительности, в которой с помощью мультимедийных технологий объединяется в целое: факт – образ; документ – игра. В данном случае особую роль приобретает цветовое решение, которое способно сфокусировать экранное изображение к реальности или же создать иллюзорный мир, перенести зрителя в мир фантазии, символов, посредством образной зрелищности.

Зрелищная форма – неотъемлемый сегмент всей телевизионной продукции, с помощью которой усиливается роль цвета при создании телепрограмм. Данная тенденция поставила перед создателями телевизионной продукции ряд вопросов: какое воздействие оказывает на зрителя непрерывный информационный поток, по каким законам сегодня создаются телевизионные образы, каковы дальнейшие пути развития цвета на ТВ?

Совершенно очевидно, что использование новых технологий меняет подход к художественному решению экранного (реального и символичного) пространства, в котором огромная роль придается цветовому оформлению, оказывающему визуально-психологический прессинг на зрителя. Проблемы воздействия цвета, особенностей цветовосприятия, вопросы, связанные с цветовым зрением, всегда волновали ученых-естествоиспытателей, психологов и физиологов. Так, И. Ньютон, Т. Юнг, Г. Гельмгольц разрабатывали теорию цвета, опираясь на эмпирический опыт в своих исследованиях.

Наиболее интересная трактовка данной теории принадлежит М. Люшеру – известному швейцарскому психологу и социологу, автору знаменитого цветового теста. Именно он впервые систематизировал проблемы психологического цветовосприятия и типологии характеров [3, с. 22]. Ученый при помощи аналитической интерпретации психологических тестов доказал, что существуют общие психофизиологические закономерности восприятия цвета, которые изменяются из-за субъективного состояния человека, что позволяет определить черты его характера и спрогнозировать особенности поведения. По его мнению, симпатия или антипатия человека по отношению к какому-либо цвету может быть различна. Так, оранжево-красный цвет импонирует индивиду, нуждающемуся в возбуждении,

стимуляции. Тому же, кто перевозбужден, утомлен – оранжево-красный цвет будет крайне неприятен.

Соответственно, цвет, как категория социальной культуры обладает определенным объективным общезначимым качеством восприятия и одновременно субъективным воздействием в зависимости от состояния человека, контекста происходящего на экране, национальных символических значений того или иного цвета. В оформлении телепередач, как правило, доминируют главные цвета, которым подчинены второстепенные. От гармонично-органичного сочетания зависит общее впечатление зрительской аудитории. У режиссера, художника, оператора телепередачи при использовании цветовой гаммы эфира должно быть профессиональное чувство меры, безупречный художественный вкус. Конечная цель создателей передачи – заставить зрителя сопереживать, включаться в действие, присутствовать в нем. И от того, как постановщики используют в передаче цвет зависит успех канала, предопределяющий, в свою очередь, эмоциональное состояние зрителя.

Одной из основных проблем современного телевидения является «случайность» использования цвета на экране. Случайный цвет способен нивелировать, даже уничтожить, смысловое, художественное решение кадра. К примеру, возьмем неординарную, хотя нередко встречающуюся, ситуацию: павильон выдержан в мягких тепло-желтых тонах, но журналист является на запись в ярко-синем платье. В данном случае, созданное работниками ТВ цветовое пятно разрушает не только оформление, но и образ ведущего. К сожалению, подобные факты цветовой несогласованности не единичны.

Особого внимания заслуживает проблема психологического цветовосприятия, органичности цветового решения в телевизионной рекламе. Телеролик является самым распространенным и дорогостоящим видом телерекламы, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, это, своего рода, произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т. д. В телерекламе делается ставка на интересную визуализацию (зритель запоминает, в первую очередь, то, что видит, но не то, что слышит); потому визуализация должна быть четкой и ясной. Привлечь внимание зрителя необходимо с первых пяти секунд, иначе интерес аудитории пропадет.

Телерекламу лучше построить так, чтобы она помогала сразу воспринять ее суть. Например, рассмотрим рекламу женского аромата J'adore (бренд: Christian Dior, длительность: 20 секунд). Текст рекламы: «Золото, бриллианты, лимузины – к чему иллюзии? Не нужно притворяться. Испытайте реальные чувства. Я обожаю J'adore». «Энергичный и женственный, J'adore достоин самого пристального внимания. Это аромат для современной находчивой горожанки, он подчеркнет ее самоуверенность и

чувственность» – это аннотация к аромату J'adore, которая совершенно соответствует телевизионному ролику. Характер аромата: гармоничный, женственный, легкий, нежный, светящийся, теплый, сладкий. Это же можно сказать и о главной героине. Цвета рекламы: золото, темный шоколад, блеск – цвета роскоши и соблазна. Флакон духов напоминает амфору, античный сосуд, и древний, и современный одновременно. Символическая форма его длинной, золотой шеи напоминает драгоценное ожерелье. Все это, конечно же, привлекает любую женщину, ведь именно для Нее – этот аромат, эта реклама. Стиль всей рекламы – для динамичных и романтических женщин. «Я обожаю», – так переводится с французского J'adore. В классическом рекламном ролике огромную роль при восприятии играют и невербальные средства: цвета роскоши и богатства, медленное раздевание по ходу рекламы, прищуренные глаза, слегка приоткрытый рот, приподнятый подбородок.

Следующая, не менее захватывающая, реклама демонстрирует оригинальное цветовое решение. Запоминающийся 60-секундный ролик «RGB» снят в гипнотической зелено-красно-синей цветовой гамме, где зеленый символизирует экономию, красный – скорость, а синий – нечто среднее. Ролик демонстрирует вид из окна автомобиля; неторопливая езда по городу постепенно сменяется гонкой по автобанам. ТВ-ролик рекламирует RGB-дисплей бортового компьютера на автомобилях Honda. Аббревиатура RGB расшифровывается как Red-Green-Blue (красный-зеленый-синий) и символизирует цветовой видеоформат экрана в зависимости от выбранного режима: зеленый – экономичный, синий – стандартный, красный – спортивный. Так, синий, и, в какой-то мере, зеленый цвета оправдывают свои характеристики как релаксирующие, успокаивающие, и поэтому особо предпочитаются людьми, испытывающими потребность в расслаблении и отдыхе. Однако длительное воздействие подобных цветов приводит к торможению и даже депрессии, вызывает впечатление чего-то печального и скучного [1, с. 56].

Таким образом, цветовая экранная схема всегда предполагает правильное сочетание цветов, которое не будет раздражать человека. Цвет должен «задевать», привлекать внимание человека. Одним из вариантов профессионального сочетания цвета является «игра контрастов». Например, на контрасте черного и белого. (В некоторых странах в свое время вводили цветовые ограничения на рекламу алкоголя и сигарет, и рекламу данных изделий разрешали давать только в черно-белом варианте). Интересная ситуация складывается с розовым цветом. Обычно розовый цвет применяется в рекламе товаров, ориентированных на женщин. Кто-то считает, что это стереотип, однако некоторые ученые сходятся во мнении, что женщины изначально расположены к розовому колеру. За многолетнюю историю рекламы появились сочетания цветов, признанные наиболее успешными. Цвета представлены в порядке убывания: красный на белом; желтый на черном; зеленый на

желтом; белый на синем; черный на желтом; белый на черном; синий на белом; синий на желтом.

Очевидно, что современным работникам СМК необходимо научиться грамотно распоряжаться цветовой гаммой, учитывать значение каждого цвета с позиций психологии, медицины; учитывать этнические, конфессиональные, возрастные, отраслевые и пр. социальные параметры массовой аудитории. Кроме того, по мнению исследователей основ психологии рекламы А. И. Волковой, В. В. Пижугийда, «дизайн цвета всегда должен соответствовать продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и т. д.» [2, с. 100].

Проблема эмоционального воздействия цвета на человека не нова. В глубокой древности врачи целенаправленно использовали в психотерапевтических целях определенные формы и цветовые сочетания. В современной ситуации грамотная, профессиональная игра цветом на телевидении является, в частности, залогом позитивного эмоционального состояния зрителей, а, в общем, формирования жизнеутверждающей социокультурной атмосферы страны и мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базыма Б. А. Психология цвета: Теория и практика. – М.: Речь, 2005. – 208 с.
2. Волкова А. И., Пижугийда В. В. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Практикум. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 416 с.
3. Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. – М.: Наука, 1995. – 147 с.
4. Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия: материалы 2-ой междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. – Омск: Омский гос. техн. ун-т, 2004. – 322 с.
5. Шумилова С. Д. Цвет в системе художественных средств современного телевидения: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. – М., 2006. – 19 с.

БОГАПОВА Д. Н.
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В статье представлен анализ проблемно-тематического и когнитивного вектора женской периодики России в условиях современности, степени ее релевантности запросам аудитории на примере журнал «Glamour». Также рассмотрены способы синтеза традиционной деятельности и работы в эпоху цифровизации, к которым прибегают СМИ.

Ключевые слова: социальные сети, женские издания, аудитория, видео, комментарии, просмотры.

BOGAPOVA D. N.
FUNCTIONING OF MODERN WOMEN'S MAGAZINES
IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Abstract. The article presents an analysis of the problem-thematic and cognitive vector of women's periodicals in contemporary Russia. The degree of its relevance to the needs of the audience are studied on the example of the magazine "Glamour". The ways of synthesis of traditional media functioning and working in the era of digitalization are also considered.

Keywords: social media, women's periodicals, audience, videos, comments, views.

В эпоху цифровизации периодика вынуждена всеми силами удерживать внимание своей аудитории. Нередко на помощь сотрудникам СМИ приходят аккаунты в социальных сетях. Материалы своих изданий они публикуют в сетевом медиапространстве: Instagram, «ВКонтакте», YouTube. Не исключением выступает и гендерная журналистика. Представители женской прессы прибегают к освоению новых для себя платформ, чтобы их материалы оставались релевантными запросам аудитории. Некоторые исследователи считают, что «в современном мире ярко видна репрезентация гламурного образа жизни» [1, с. 330].

Основными трансляторами постулатов массовой культуры выступают средства массовой информации, которые одновременно информируют читателя, развлекают его и рекламируют всевозможные товары массового потребления. Так, например, в одном журнале можно увидеть рубрики, рассказывающие о здоровом питании, спорте, красоте и стиле, рекомендации по уходу за собой, рассказы о жизни звезд и многое другое, перемежающееся большим количеством рекламы: «Особую роль в формировании “ценностей” общества потребления, стимулирующих потребление и продажи, на наш взгляд, играют две группы материалов: все, что касается моды, и рубрики или даже целые издания, условно

обозначающиеся понятием lifestyle» [4, с. 67].

Ярким примером подобных изданий являются глянцевые журналы. Глянцевый журнал – периодическое печатное издание высокого полиграфического качества, сочетающее в себе большой массив иллюстративного материала и незначительную долю текста. Содержание глянцевых журналов направлено на демонстрацию целевой аудитории алгоритмов достижения успеха в различных областях.

Одним из флагманов российской женской периодики уже долгое время является глянцевый журнал «Glamour». Учредителем, издателем и редакцией российской версии журнала является Conde Nast Россия, главным редактором – Оксана Смирнова (она сменила на этом посту Илану Эрднееву в январе 2022 г.). Слоган, придуманный российской редакцией при запуске журнала звучит так: «Glamour – больше чем журнал». Тираж издания – 220 тыс. экземпляров, «Conde Nast» позиционирует его как «самый тиражный журнал в России». Действительно, масштабы издания поражают: на данный момент «Glamour» это не просто глянец, а медиабренд, включающий в себя печатные копии, сайт, социальные сети, учрежденные им ежегодные премии «Best of Beauty», «Glamour Influencers Award», «Женщина года», и проводимые дважды в год «Недели Шопинга». Исследователь В. В. Волков пишет, что «как правило, открывает каждый номер группа статей под рубрикой “Glamourama”, включающая публикации исключительно о богатых и знаменитых, которые, с точки зрения авторов издания, являются элитой общества, поскольку достигли высочайшей степени роскоши, шика и обаяния» [3, с. 179].

По оценке «Conde Nast» по состоянию на 1 января 2021 года, аудитория сайта «Glamour.ru» достигла 2,7 млн человек, а социальные сети, в которых представлено СМИ («ВКонтакте» [7], «Одноклассники» [8], Instagram [10], Pinterest, Facebook [9], YouTube [12], Twitter [11]) – 3,5 млн человек.

Если разобрать детально, то количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» составляет около 318 тыс. 896 человек (по состоянию на 11 марта 2022 года). Здесь фолловеры в основном получают ссылки на материалы, представленные на сайте. Если текста мало, а фотографий – наоборот, тогда ссылка на сайт не предлагается, то есть материал адаптируют только под социальную сеть. Иногда редакция «балует» и эксклюзивными материалами, которые больше не повторяются ни в одной социальной сети. Во «ВКонтакте» предлагаются: рассылка гороскопа, рецепты, программы питания и подборки спортивных упражнений.

В Instagram – 579 тыс. подписчиков; здесь же, как и в случае вышеназванной сети, публикуются в основном материалы с сайта издания, однако формат сети позволяет редакции выкладывать короткие видео, фото от папарацци, напоминания.

YouTube-канал «Glamour Russia» заслуживает отдельного внимания: здесь у издания 497 тыс. подписчиков с тысячей роликов на нем и совокупным показателем в 115 млн просмотров. Здесь представлены различные рубрики видеоматериалов, такие как: «Звезда смотрит каверы на свои песни», «Что в косметичке у звезды», «Звезды отвечают на вопросы из Интернета», «Мода и стиль», «Бьюти-школа Glamour». Исходя из количества просмотров, можно заметить, что этот канал пользуется спросом среди аудитории издания.

Другие же социальные сети рассматривать, наш взгляд, не стоит, так как они пользуются намного меньшей популярностью, чем вышеназванные. Например, аккаунт «Glamour Russia» в Facebook имеет почти 323 тыс. подписчиков, в «Twitter» – 819 тыс. подписчиков, что в разы больше, чем во «ВКонтакте», однако активность пользователей на данных страничках – минимальная (редко когда материалы получают даже 50 лайков, в основном эта цифра варьируется от 3 до 10 лайков). Конечно, такие низкие показатели не говорят нам о такой же низкой релевантности материалов женской аудитории. Скорее, дело в самих социальных сетях, которые под натиском «Instagram» ушли на задний план. Такие же посты в этой социальной сети набирают намного больше просмотров, лайков и репостов.

В этом случае интересно исследовать, в чем именно заинтересована аудитория журнала, читающая его социальные сети, что получает наибольший отклик, выраженный, прежде всего, в лайках и комментариях, потому что такую статистику мы можем узнать только из них (на сайте и в печатной версии подобных данных нет).

По группе «Glamour Russia» во «ВКонтакте» рациональнее будет провести сравнительный анализ по данным 2020 и 2021 года. Год назад наибольший резонанс у аудитории вызывали публикации, посвященные светским новостям: жизни зарубежных знаменитостей, рецепты, а также подборки по типу «что посмотреть/почитать на выходных». К примеру, пост о дне рождения Айшварии Рай [5] за полдня набрал 138 лайков, в то время как выложенные несколькими часами ранее публикации о «синдроме незаметности» и том, как можно носить шорты зимой, набрали каждый по 13 лайков. Это в 10 раз меньше по сравнению с новостью о звезде.

По состоянию на 2021 год, охваты группы в российской социальной сети упали до 3 отметок «нравится» на каждом посте [15]. Нельзя сказать, что прошлогодний результат – это хорошая цифра для «паблика» с 304 тыс. подписчиков, но на фоне результатов нынешнего – это гораздо эффективнее. К тому же, если учитывать данные исследовательской компании «Mediascope», 61 % аудитории «Glamour» женщины в возрасте 20–34 лет, среди которых Instagram популярнее, чем «ВКонтакте», что, вероятнее всего, и обусловило переориентировку руководства издания на первую сеть [16].

Поэтому рационально говорить о том, что одинаковые публикации в первой будут

получать большее количество откликов. Что мы и видим: 4 000 лайков на посте о Дане Милохине в Instagram, на аналогичном во «ВКонтакте» – 2 лайка, учитывая, что подписчиков здесь меньше только в ~2 раза.

Если мы рассмотрим Instagram-аккаунт журнала «Glamour», то заметим, что наибольший отклик пользователей сети вызывают публикации связанные с новостями именно из жизни знаменитостей. Количество лайков на постах о дне рождения всеми любимой актрисы, сообщении о беременности звезды, значительно превосходит количество лайков на публикациях о новоиспеченных тенденциях моды, образах с красной дорожки. К примеру, публикация ко дню рождения Райана Рейнольдса «собрала» 17 839 отметок «нравится»; пост с фото принцессы Дианы 9 013 лайков; публикация новости о беременности модели Эмили Ратаковски – 8 915 «нравится» от пользователей. В это время публикация с нарядами другой модели всего 1 484 лайка, а с «луками» для осени – 1 918. Если сравнить эти цифры, то самый популярный пост получил в 12 раз больший отклик, чем самый непопулярный.

Хотелось бы отметить интересную ситуацию с комментариями под публикациями журнала в социальной сети Instagram. Аудитория издания в сети не столь активна и редко оставляет комментарии. Самыми резонансными в общей ленте новостей «Glamour Russia» в Instagram являются посты, связанные со смертью кого-либо из знаменитостей, а также касающиеся каких-то острых социальных вопросов. Так, за последнее время подписчики Instagram-аккаунта оставили 178 комментариев под публикацией о смерти Шона Коннери; комментарии В. В. Путина и папы Римского Франциска об однополых браках набрали по 110 и 122 комментария соответственно. Новость о смерти актера фолловеры сопровождали словами скорби, оставили «плачущие» смайлики. Что касается однополых браков, то аудитория в комментариях настроена радикально против них. Однако нельзя сказать, что женщины не аргументируют свою точку зрения: они апеллируют тем, что это противостоит естественности, что нашим детям останется лишь подобие мира. Если объективно подходить к данному вопросу, то аудитория – думающая, способная к рефлексии.

Публикации же о моде и красоте набирают по 5–20 комментариев: в основном девушки критикуют выбор редакции журнала, пишут, что подобранные ими образы не подходят для российских реалий.

Отдельного внимания заслуживает знаменитая рубрика журнала «Хочу-Могу», которая публикуется и в интернете, и в печатной версии. В основном под ней в Instagram аудитория возмущается. Очередной пост вызвал резонанс: девушки написали «я и «могу» не могу», «на это у многих людей в регионах уйдет вся зарплата за месяц». Формат Instagram позволяет изданию учреждать рубрики для этого аккаунта. Так, «Glamour» ведет «Вопрос

дня», задавая вопрос и ожидая активность от подписчиц. Как правило, они собирают довольно много комментариев. Пост с вопросом «С кем из знаменитостей вы бы хотели сходить на ужин?» собрал почти рекордное для странички число комментариев – 381. Хочется отметить, что аудитория оставляет комментарии, действительно сходящиеся с темой, а не как это часто бывает в Интернете – косвенно касающиеся ее. Это характеризует ее как осознанно думающую и потребляющую информацию аудиторию.

В Instagram-аккаунте «Glamour Russia» в основном представлены адаптированные к социальной сети материалы, которые дублируются и на сайте. То есть, к примеру, сообщения про наряды, образы знаменитостей полностью публикуются на страничке в социальной сети без ссылок на сайт. Выкладываются выдержки из интервью, вырезки из видео, под которыми всегда находится призыв посетить сайт издания. Нужно отметить, что для современного пользователя это крайне неудобно, в век, когда на одной новости в ленте вряд ли задерживаются больше секунды. Поэтому только по-настоящему интересующий и интригующий материал, опубликованный на сайте «Glamour.ru», удостоивается внимания подписчиков его аккаунта в Instagram. Остальные же, скорее всего, игнорируются аудиторией, однако вряд ли это ошибка сотрудников журнала, все-таки большую ответственность несет сам формат сети, предполагающий собой размещение коротких текстовых и видеофрагментов.

По поводу YouTube-канала журнала можно заметить, что, может быть, он не такой «кричащий», «зазывающий», как Instagram-аккаунт, однако тоже популярный, хотя аудитория издания на этих двух платформах разнится. И, если в Instagram активны пользователи среднего возраста, то на YouTube все-таки более молодые зрители. Ролики «Glamour Russia», размещенные на видеохостинге, конечно, не дотягивают по просмотрам до «хитов», но имеют свою постоянную аудиторию: нет видео на канале, не набравшего тысячи просмотров. Конечно, популярные видео собирают намного больше просмотров, а самое популярное из них в 16000 раз больше. Например, «Билли Айлиш смотрит каверы на свои песни» [2] собрал 16 миллионов просмотров, в то время как видео о здоровье набирают обычно по 1000–1500.

Действительно, можно утверждать, что в этом есть закономерность: пик популярности знаменитости сопровождает видео с ней на канале «Glamour Russia» огромным откликом аудитории издания. Но не только видео со звездами эстрады и кино привлекают пользователей: также, на канале популярны рубрики «История моды за 100 лет» и «Женское здоровье за 2 минуты». Однако в последней в основном смотрят только про репродуктивное здоровье.

Противоречивой ситуации с комментариями, как на Instagram-аккаунте журнала, на

видеохостинге нет. Чем популярнее видео, тем больше комментариев. Если снова обратиться к самому просматриваемому видео, то под ним набралось почти 13 000. Под двухминутным роликом, набравшим 1,8 миллионов просмотров [6], оставили 2402 комментария. Под видео же, просмотренным чуть более 1000 раз, подписчики не оставили ни одного комментария.

В основном же, комментарии, как и на страничке в Instagram, осознанные, тесно связанные с темой роликов. Фолловеры умиляются, либо же, наоборот, критикуют поведение знаменитостей, делятся личным опытом под видео про здоровье, адекватно оперируя аргументами. Комментируют в основном молодые девушки, которые знают толк в моде, разбираются в трендах, следят за отечественным и иностранным шоу-бизнесом.

Нами был проведен небольшой сравнительный анализ состояния социальных сетей российской и американской версий издания. Несмотря на то, что подписчиков в Instagram-аккаунте второй больше в ~3,8 раза, чем отечественной, ситуация с лайками примерно одинаковая [13]. А вот на YouTube-канале дела обстоят несколько иначе: американцы ведут его активнее, задавая российским коллегам тренды (довольно часто ролики из США публикуются ими просто в переводе) [14]. Подписчиков здесь в ~8,5 раз больше, чем на отечественном канале и, соответственно, «фидбэк» выше. Например, уже упомянутое выше видео с Билли Айлиш, самое просматриваемое на канале «Glamour Russia», набрало 16 млн просмотров, в то время как оригинал на американской страничке издания – 158 млн, что в ~9,8 раз больше. Видео из этой же рубрики, но с певицей Кэти Перри у нас набрало 304 тыс. просмотров, а за рубежом – 11 млн, и это уже больше в ~36 раз. Конечно, можно было бы заявить, что популярность знаменитостей разнится у нас и за рубежом, и это влияет на просмотры видео, опубликованных изданием на их YouTube-канале. Однако, ролики рубрики «Evolution», аналога отечественной «История моды за 100 лет», так же набирают больше просмотров. К примеру, в Соединенных Штатах видео «100 years of Plus-size fashion» набрало 482 тыс. просмотров, переведенное на русский оно набрало на канале «Glamour Russia» 90 тыс., что меньше в ~5 раз.

Данная статистика не умаляет достижений тех, кто работает над созданием контента в социальных сетях отечественного журнала, однако показывает, что возможно в России недостаточно аудитории вовлечено в сферу женской периодической печати, а также, что население страны в этом плане играет важную роль, так как в США его больше все-таки в ~2,25 раза.

Таким образом, результаты исследования показали, что классическая женская печать вынуждена осваивать сетевое медиапространство, чтобы оставаться актуальной для своего читателя. Журнал «Glamour» активно развивается на просторах Интернета, чтобы сохранить за собой звание флагмана российской гендерной периодики. Однако отечественный

медиарынок на прежнем этапе обновления системы заставляет сотрудников СМИ сталкиваться со сложностями ввиду меньшей вовлеченности аудитории, по сравнению с иностранными показателями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Средства массовой информации и рекламная коммуникация: элементы медиамоды и клиповой культуры // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. науч. работ по материалам междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. – Белгород: Издат. дом «Белгород», 2017. – С. 329–332.
2. Билли Айлиш смотрит каверы на свои песни [Электронный ресурс] // YouTube: [сайт]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/c/GlamourRussia/videos?view=0&sort=p&shelf_id=1 (дата обращения 25.11.2021).
3. Волков В. В. «Гламурная» ментальность в зеркале журнала «Glamour» // Язык и культура. – 2013. – № 4. – С. 176–180.
4. Писаревская Н. С. Журнал «Glamour» как продукт и транслятор ценностей массовой культуры // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 4–2 (58). – С. 66–68.
5. Сегодня Айшварии Рай исполняется 47 лет [Электронный ресурс] // Glamour Russia «ВКонтакте»: [сайт]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-11064089_132230 (дата обращения 25.11.2021).
6. 9 месяцев за 2 минуты: что происходит с женским телом во время беременности? // YouTube: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9lnv2hxlBKU> (дата обращения 25.11.2021).
7. Glamour Россия [Электронный ресурс] // ВКонтакте: [сайт]. – Режим доступа: <https://vk.com/glamourrussia> (дата обращения 25.11.2021).
8. Glamour Россия [Электронный ресурс] // Одноклассники: [сайт]. – Режим доступа: <https://ok.ru/group/5257000380023> (дата обращения 25.11.2021).
9. Glamour Россия [Электронный ресурс] // Facebook: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/GlamourRussia> (дата обращения 25.11.2021).
10. Glamour Россия [Электронный ресурс] // Instagram: [сайт]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/glamour_russia/ (дата обращения 25.11.2021).
11. Glamour Россия [Электронный ресурс] // Twitter: [сайт]. – Режим доступа: https://twitter.com/glamour_russia (дата обращения 25.11.2021).
12. Glamour Россия [Электронный ресурс] // YouTube: [сайт]. – Режим доступа:

<https://www.youtube.com/user/GlamourRU> (дата обращения 25.11.2021).

13. Glamour USA [Электронный ресурс] // Instagram: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/glamourmag/?igshid=60vvuawefv3j> (дата обращения 25.11.2021).

14. Glamour USA [Электронный ресурс] // YouTube: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/GlamourMag> (дата обращения 25.11.2021).

15. Conde Nast Россия. О бренде Glamour. Медиакит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/glamour/> (дата обращения 25.11.2021).

16. Conde Nast Россия. Рекламодателям журнала Glamour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/glamour/rates/> (дата обращения 25.11.2021).

СУВОРОВА В. С.
ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ

Аннотация. Автор исследует интернет-мем как культурный артефакт, который набирает все большую популярность в цифровой среде. В статье анализируются широкие возможности для его применения. В частности, интернет-мем может использоваться в качестве иллюстративного комплекса медиатекста с целью привлечения внимания аудитории и формирования общественного мнения.

Ключевые слова: интернет-мем, креолизация, визуализация, медиатекст, СМИ.

SUVOROVA V. S.
INTERNET MEME AS A MODERN TOOL FOR
VISUALIZING MEDIA TEXTS

Abstract. The author explores the Internet meme as a cultural artifact that is gaining more and more popularity in the digital environment. The article analyzes the wide possibilities for its application, especially successfully the Internet meme can be used as an illustrative complex of media text, ensuring the attention of the audience and the formation of public opinion.

Keywords: Internet meme, creolization, visualization, media text, mass media.

Первые попытки визуализировать информацию относят к 30 тыс. до н.э. С тех пор различные изображения использовались как для передачи информации, ее расшифровки, так и для усиления влияния, дополнения, добавления новых смыслов. Особенно сильно влияние визуализации прослеживается в медиатекстах электронных СМИ. Использование фотографий, инфографики, рисунков не только ускоряет и упрощает восприятие информации, но и позволяет акцентировать внимание на определенных элементах сообщения, выделить наиболее важные, на взгляд автора, смыслы [1].

В современном медиапространстве заполучить внимание аудитории становится все сложнее. Средства массовой информации осваивают новые возможности цифровых платформ, предлагающие современные способы визуализации. Одним из наиболее интересных, на наш взгляд, методов иллюстрирования медиатекста является обращение к интернет-мемам, специфическим единицам цифровой коммуникации, совмещающих в себе две негомогенные части: вербальную и визуальную.

В широком смысле, мем – это единица значимой культурной информации. Этот термин был впервые употреблен в книге Ричарда Докинза «Эгоистичный ген» в 1976 году и употребляется, как правило, в рамках меметики, теории эволюции культуры по аналогии с

генетикой, построенной на биологической теории Дарвина.

В узком смысле мем, а точнее интернет-мем, следует определять как культурный артефакт, единицу интернет-коммуникации, сложный интернет-знак, который имеет определенную устоявшуюся, креолизованную форму. Интернет-мемы – это общедоступные аудиальные, визуальные или текстовые объекты, созданные в рамках мемографической практики. Для интернет-мемов характерны анонимность, цифровая форма распространения, репликация (стилистическое сходство с другими мемами и распространение с помощью идентичных или измененных копий). Клаудия Вуллиям в качестве условий существования интернет-мема также называет «эфемерность, апроприацию и комедийное намерение» [7]. Однако Саймон Дж. Эвнин отмечает, что на современном уровне развития мем, изначально являющийся юмористическим текстом, тем не менее, намеренно используется, чтобы сделать что-то не смешным [6].

Сегодня мемы являются важной и неотъемлемой частью интернет-культуры, в целом, без них сложно представить современную цифровую коммуникацию. Шифман утверждает, что мемы – это семейства текстов, которые имеют схожую особенность. Тем не менее, каждое семейство мемов также имеет общие характеристики содержания и формы с другими семействами мемов. Вместе они объединяются в более крупные сети, формируя цифровую культуру в целом [5]. Участвуя в визуализации медиатекста, мемы работают не только как изображение, иллюстрирующее событие, но и выступают в качестве креолизованного текста, воздействуя за счет невербальных инструментов, закладывая дополнительные значения и связывая частное событие со всей массовой культурой и формируя мнение на основе уже заложенного в мем клише. Так, в публикации «Лента.ру» от 06.09.2021 рассказывается, что «шестеро террористов сбежали из самой охраняемой тюрьмы Израиля», при этом для визуализации используется фотография с места событий и текстовая конструкция на основе мема «Вы продаете рыбов?»: «Вы совершаете побег? Нет просто показываю. Красивое...». Учитывая изначально позитивный характер мема, новость, опубликованная СМИ, воспринимается как менее опасная, а действия террористов не считаются определенно, как что-то противозаконное, поскольку бессознательно они ассоциируются с котами из исходного шаблона мема.

Способность мемов снизить ощущение опасности и стресса, вызванное новостью, подтверждает и исследование американских психологов [4]. Эксперимент, в котором участвовало 748 человек, средний возраст которых составил 42 года, показал, что мемы связанные с темой COVID-19, могут значительно снизить уровень стресса у аудитории и справиться с общей тревожностью на фоне пандемии. Терапевтический эффект также показали мемы, на которых изображены дети и животные. Ученые предположили, что это

связано с юмористической основой интернет-мемов.

Эмоция – главная составляющая интернет-мема, обеспечивающая его вирусность. При этом, мем содержит некую информацию, несет сообщение, большая часть которого скрыта в историческом контексте или памяти человека. Мем актуализирует, структурирует и меняет приоритеты, создавая новую картину реальности [2].

Протомемы: агитационные плакаты, негласные символы государств (такие как «русский медведь» или «Дядя Сэм»), карикатуры и комиксы уже давно используются для визуализации медиатекстов. Однако сегодня происходят изменения подходе к взаимодействию вербальной и визуальной части. В первых медиакомиксах текст, как правило, располагался в нижней части изображения и являлся кульминацией шутки. Развитие цифровых мемов привело к появлению устойчивой визуальной формы, где текст шутки был набран верхним регистром и располагался непосредственно на изображении, занимая около 1/3 площади. Сегодня, в основном благодаря специфике размещения публикаций в социальных сетях, вербальная часть информации располагается в верхней части поста и является подводкой, а кульминация шутки заключается в самом изображении (иногда вовсе без подписи), собственно интернет-меме [3].

При использовании интернет-мема в качестве иллюстрации к медиатексту можно добиться решения следующих задач:

- сгладить остроту проблемы, снизить возможность возникновения негативной ответной реакции в обществе;
- увеличить значимость проблемы, благодаря использованию шаблонов с оценочной, экспрессивной коннотацией;
- иронично высмеять проблему, тем самым, привлечь к ней внимание;
- с помощью постиронии вызвать диссонанс в восприятии, благодаря субверсии шаблона.

Чаще всего мем используется с целью разрядить обострившуюся обстановку с помощью юмора. Так, в публикации «Lenta.ru» от 19.02.2022 г. «Замминистра по делам семьи и детства Малайзии заявила, что женщины сами хотят, чтобы их избили» иллюстрация в виде интернет-мема «Как спят девушки. Как спят парни», построенного на противопоставлении и субверсии нарратива, снижает остроту поднятой темы и переводит ее в просто ироничную ситуацию, над которой можно посмеяться.

В паблике «КБ» интернет-мемы напротив чаще используются для придания событию оценочной коннотации. В публикации от 19.02.22г. «Министр иностранных дел Лавров заявил, что мир должен соблюдать “понятия”» мем «Stonks» с эрративом в вербальной части «полимтика» и субверсией в визуальном элементе (3D-модель человека из оригинального

мема, объединена с образом «гопника»). Такой подход призван добиться обесценивания позиции героя мема и высмеять его образ.

Ироничное освещение проблемы прослеживается в рубрике «Медузы» (в реестре «СМИ-иноагентов») «Шапито». Мемы о выборах нового талисмана в Новосибирске «Орангутан Бату» (7 февраля 2022), иллюстрируя конкретное событие, так же подчеркивают недоверие авторов мемов к избирательной системе России.

Пост- и метаиронические мемы редко встречаются в средствах массовой информации из-за сложности их восприятия. Главная их особенность – субверсия структуры мема, нарочитая серьезность или напротив абстрактность. В таком случае неожиданность развязки мема строится не на нарушении логики повествования, напротив, пользователь, ожидающий характерный для мема сюжетный поворот, получает логически обусловленный финал, что вызывает смех уже потому, что происходит субверсия шаблона. В качестве примера можно привести так называемые «добрые» или «правильные» мемы.

Сегодня мемы все чаще используются в качестве метода визуализации. Они позволяют привлечь и удержать внимание аудитории, поскольку отличаются простотой восприятия, высоким уровнем репликации и соответствуют основным требованиям общества постмодернизма: социальная и политическая активность, распространение в цифровой среде, отсылки к важным культурным и историческим феноменам и артефактам. Мемы оказывают значительное влияние на восприятие информации аудиторией, позволяя снизить уровень стресса или напротив увеличить значимость и остроту события.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голованова Е. И., Часовский Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ [Электронный ресурс] // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-element-vizualizatsii-v-smi> (дата обращения 20.02.2022).
2. Фролов Д. А. Меметика: к вопросу о культурных генах [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2013. – № 7. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/memetika-k-voprosu-o-kulturnykh-genakh> (дата обращения 20.02.2022).
3. Memes: A Microcosm of Art History (Part 3 - Pre-Irony) [Электронный ресурс] // YouTube: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=PaFVLUhruag> // (дата обращения 15.02.2022).
4. Myrick J. G., Nabi R. L., Eng N. J. Consuming Memes During the COVID Pandemic: Effects of Memes and Meme Type on COVID-Related Stress and Coping Efficacy [Электронный ресурс] // Psychology of Popular Media. – 2021. – Режим доступа: <https://www.apa.org/>

pubs/journals/releases/ppm-ppm0000371.pdf (дата обращения 14.02.2022).

5. Segev E., Nissenbaum A., Stoler N., Shifman L. Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2015. – Vol. 20, Issue 4. – pp. 417–433.

6. Simon J. E. Memes and Humor: Reply to Claudia Vulliamy's "What is a Meme?" [Электронный ресурс] // The Philosopher's Meme: [сайт]. – Режим доступа: <http://thephilosophersmeme.com/2021/12/30/vulliamy-response> (дата обращения 15.02.2022).

7. Vulliamy C. What Is A Meme? [Электронный ресурс] // The Philosopher's Meme: [сайт]. – Режим доступа: <http://thephilosophersmeme.com/2021/11/30/what-is-a-meme/> (дата обращения 15.02.2022).

ИГОШИНА О. А., ЯНГЛЯЕВА А. Р.

**КИБЕРМОББИНГ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА ПРОЦЕСС СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ**

Аннотация. В статье рассматривается влияние кибермоббинга и кибербуллинга на социализацию и киберсоциализацию подростка. Определены основные виды негативного кибервоздействия и их опасность для психологического здоровья всех участников кибербуллинга и их социализации в будущем.

Ключевые слова: кибервоздействие, кибермоббинг, кибербуллинг, киберсоциализация, десоциализирующая ситуация, Интернет.

IGOSHINA O. A., YANGLYAEVA A. R.

**THE INFLUENCE OF CYBERMOBBING
ON THE PROCESS OF SOCIALIZATION OF YOUTH**

Abstract. The article examines the influence of cybermobbing and cyberbullying on the socialization and cybersocialization of a teenager. The main types of cyberbullying and their dangers to the psychological health of all participants and their socialization in the future are identified.

Keywords: cybermobbing, cyberbullying, cybersocialization, desocializing situation, Internet.

Современность невозможно представить без инновационных технических средств. В частности, именно благодаря научно-техническому развитию нынешнее поколение имеет неограниченный доступ к огромному количеству информации, поток которого безграничен и противоречив. Формирующаяся в настоящее время теория всеобщих медиа исходит из того, что медиа включают в себя безграничный спектр средств и каналов коммуникации для передачи разного рода информации, т. е. любые средства доставки контента от производителя к потребителю. Взаимодействие человека и средств массовой информации повсюду, они настолько основательно укоренились в обыденной жизни, что зачастую общество не может представить без них своего существования. Современный человек получает доступ к информации без какого-либо труда в кратчайшие сроки, пользуясь при этом разнообразными видами СМИ. Это и возникшие первыми печатные издания. И радио, которое было на пике популярности во второй половине XX века. И телевидение, спрос которого резко снизился после возникновения Всемирной сети Интернет. Она, в свою очередь, является на сегодняшний день одним из главных источников информации.

Феномен Интернета породил множество порталов и сайтов, в которых реализуются и работающие профессионально СМИ, и обычные пользователи сети. Стоит отметить, что

СМИ – не только источник информации, но и главный фактор формирования общественного мнения, мировоззрения и культуры нации и даже целого поколения. Воздействие на человека происходит практически с самого его рождения и не прекращается на протяжении всей его жизни, поскольку СМИ раскрываются во всех сферах человеческой деятельности.

На первый взгляд, кажется, что Интернет принес современному обществу преимущественный рост и пользу. Однако при рассмотрении феномена Всемирной сети, становится ясно, что у него есть и существенные минусы. Социальные сети, появившиеся в жизни человека вместе с Интернетом, чаще других являются порождением этих недостатков.

Благодаря развитию Интернета многие люди получили свободный доступ к ресурсам Всемирной паутины, все чаще насаждая ее вопросами стереотипизации общества, гендерного неравенства и пропагандой призывов отрицать интересы некоторых групп лиц, которые так или иначе не входят в привычные им жизненные рамки. С каждым днем Интернет дает все больше пространства для того, чтобы люди могли высказаться. «Создается все больше таких социальных платформ, как «ВКонтакте», Инстаграм, Твиттер, площадок, где любой желающий может выразить свою точку зрения, при этом, не получив за это» [2, с. 325].

Для современного человека становится не менее важным казаться успешным в социальных сетях, чем быть таким на самом деле. Виртуальный мир стал своеобразной параллельной реальностью, которая дает возможность «подкорректировать» свою жизнь, сделать ее социально более приемлемой, изысканной, правда, только в собственном профиле. Это стремление создает и обратную связь, цель которой подвергнуть человека травле.

Безусловно, психологический террор существовал еще задолго до появления социальных сетей. К примеру, коллективное психологическое насилие, травля в отношении кого-либо из работников со стороны его коллег, подчиненных или начальства. Такого рода психологический террор, вмещающий в себя регулярное повторение злонамеренного и неэтичного коммуникационного воздействия одних людей на других (чаще всего на конкретного человека) называется моббингом (от англ. mob – толпа) [5].

Эрлинг Георг Руланн, норвежский профессор специальной педагогики, создал труд «Психология моббинга», где представил антимоббинговые программы, которые по праву оценены в большинстве стран.

Другой вид психологического насилия, именуемый буллингом, характеризуется тем, что агрессивное преследование проявляется либо только одним из членов коллектива, либо группой лиц, не обязательно из одного формального или признаваемого другими коллектива [3].

Форм моббинга и буллинга огромное количество. Это традиционные поддразнивания, издевательства над физическими недостатками, «выживание» из коллектива и т. д.

Однако совершенствование технического оборудования и активное использование социальных сетей возбудили новые способы проявления психологического террора, получившие названия «кибермоббинг» и «кибербуллинг».

Кибермоббинг и кибербуллинг (от англ. cybermobbing; от англ. cyberbulling) – это надругательства, унижения, запугивания, вымогание личных данных, рассылка компрометирующих данных и т. д. путем использования интернет-ресурсов. Осуществление подобных действий происходит через демонстрацию/рассылку дерзких, грубых и неэтичных сообщений, осмеивание жертвы в интернет-пространстве, использование личных данных в корыстных целях, распространение фото- и видеоматериалов, доставляющие жертве негативные эмоции (страх, смущение, стыд и т. д.); использование чужих персональных данных в соцсетях [3].

Расширение спектра возможностей современных технических устройств привело к использованию интернета как к среде для травли подростков. Именно поэтому современные специалисты в области психологии и социализации проводят исследования кибербуллинга как воздействия на социализацию подростка.

Чем же опасны кибербуллинг и кибермоббинг? По данным ранее проведенных исследований, психологические травмы, полученные в подростковом возрасте, чаще всего пагубно влияют на будущую социализацию человека [1]. Безусловно, и буллинг, и моббинг входят в число негативных воздействий на молодых людей. Стоит уточнить, что социализация человека – это «естественный, закономерный процесс социального развития, определяющий личностное становление человека, направленность и качественное самоизменение его социальности на протяжении всей жизни. Она является следствием реализации социальности конкретного человека, обуславливающей его социальное становление и дальнейшее самоизменение, под воздействием социокультурной среды жизнедеятельности, воспитания, воздействия на него различных факторов, а также направленной самоактивности» [3]. Именно ввиду развития современных технологий, в том числе развития интернет-ресурсов, появилась необходимость ввести новый термин – «киберсоциализация». В 2005 году этот термин введен профессором кафедры социальной педагогики и психологии. В. А. Плешаковым:

«Киберсоциализация человека (от англ. cyber- – общий универсальный префикс, объединяющий в группу префиксы e-, i-, net-, info-, techno-, computer-, media-, internet-, virtual- и т.п., + англ. socialization – социализация) – социализация личности в киберпространстве – процесс качественных изменений структуры самосознания личности и мотивационно-потребностной сферы индивидуума, происходящий под влиянием и в результате использования человеком современных информационно-коммуникационных, компьютерных, электронных, цифровых, мультимедиа, мобильной сотовой связи и интернет-технологий в

контексте усвоения и воспроизводства им культуры в рамках персональной жизнедеятельности» [5].

Необходимо отметить, что кибербуллинг чаще осуществляется в среде тинейджеров, поэтому необходимо акцентировать внимание на том, что в подростковом возрасте происходит становление личности, выбор будущей профессии и увлечений, устанавливаются нормы общения с окружающими. Поэтому и своеобразием этого промежуточного этапа является желание тинейджера найти свое место в обществе. Характерное подростковому периоду расширение круга интересов, круга общения и т. д. способствует превращению киберпространства в притягивающую для коммуникации среду, где молодой человек может найти внимание и опору. Всемирная сеть для молодых людей является основным породителем мировоззренческих установок. Соответственно, от ее содержания зависит социализация, десоциализация или ресоциализации личности. Кибербуллинг же преднамеренно формирует губительную среду для социализации человека.

В момент кибератаки обстановка несет разрушительный (деструктивный) характер социализации. Деструктивная социализация – это объективный феномен, который возник в постсовременном обществе. Ей присущи состояние неустойчивости психологического здоровья человека (чаще всего в подростковом возрасте), поскольку сама обстановка со всеми ее признаками создает неблагоприятную среду для социализации. Кибербуллинг и кибермоббинг – движущие силы десоциализации. К тому же, время пребывания в ситуации кибербуллинга тоже имеет колоссальный вес: чем дольше происходит отрицательное влияние киберпространства на подростка, тем больше деструктивного воздействия на него выливается. Оно формирует у жертвы эмоциональную нестабильность, и как следствие, приводит к десоциализации. Стоит отметить, что способность жертвы противостоять кибернападку влияет на ее последующую десоциализацию или ресоциализацию, а неразвитость или недостаточная развитость этих умений – к серьезным психическим проблемам.

Специалисты в области психологии и педагогики выявили наиболее часто встречающиеся в подростковой среде виды кибербуллинга и кибермоббинга. Это:

- киберсталкинг (cyber-stalking) – преследование или домогательство в киберпространстве для последующего психологического террора в различных его проявлениях;

- клевета (cyber-denigration) – диффамация, т.е. распространение среди окружения объекта кибербуллинга («друзей» и фолловеров в социальных сетях) заведомо ложных сведений, порочащих ее честь, при помощи различного вида аудио-, видео-, фотоматериалов и т. д.;

– киберобман (cyber-trickery) – использование ложной информации, запутывание и демонстративное использование ложных намерений, выманивание из жертвы личной информации для ее распространения или использования в личных целях шантажиста;

– кибердомогательство (cyber-harassment) – действия в киберпространстве, наносящие вред другому лицу и нарушающие неприкосновенность частной жизни;

– киберизгнание (cyber-ostracism) – намеренное изгнание жертвы из общества в киберпространстве;

– киберсамозванство (cyber-impersonation) – выдача себя за другого киберпользователя с целью добычи личной информации жертвы (чаще негативного или провокационного характера);

– секстинг (sexting) – рассылка или размещение в интернет-пространстве личных фото- и видеоматериалов, сообщений интимного содержания посредством современных средств связи;

– троллинг (trolling) – размещение в интернет-ресурсах комментариев, сообщений, фото- и видеоматериалов с целью вызвать конфликтную ситуацию между участниками, пустой треп, оскорбления и т. п.;

– хейтинг (hate) – ненависть, проявление ненависти; негативные поступки или высказывания, алогичная критика определенного человека (события, действия), зачастую без объяснения собственной точки зрения;

– хеппислепинг (happy slapping) – любое физическое нападение, зафиксированное на фото/видео и опубликованное в сети Интернет с целью высмеивания объекта кибербуллинга.

Кибербуллинг и кибермоббинг подразумевают использование интернет-пространства, как определенную деструктивную среду. Цель кибервоздействия остается той же – травля определенного пользователя сети. Именно поэтому появляется необходимость в выявлении всех участников травли и их влияния на киберсоциализацию. Это жертва, «моббер» («троллер», «буль») [6, с. 14]) и наблюдатель.

Жертва – это объект кибербуллинга, т. е. человек, который подвергается негативному воздействию в киберпространстве. Жертвой кибератаки может стать любой. Повод для интернет-травли можно основывать на совершенно различных признаках. Нередко он и вовсе отсутствует. Чаще всего объектом насмешек как в реальном, так и в виртуальном мире, становятся те, кто чем-либо отличаются от других, а также беззащитны и склонны скрывать свои проблемы от родных. Кроме того, кибербуллинг зачастую является средством своеобразной кары жертвы, а также возможностью субъекта показать свое величие и потешить самолюбие. Кибербуллинг чаще всего выражается через психологический террор, который наносит жертве психологическую травму путем диффамации, шантажа, притеснения и т. д.,

которые, в свою очередь, сопровождаются психологическим напряжением. Такое психологическое насилие может привести к серьезным психическим проблемам, которые в будущем будут отрицательно влиять на различные аспекты социализации, т. к. последствия кибератаки сказываются на личности объекта. К примеру, подросток становится одиноким, минимизирует общение с окружением и т. д.

Виктимизаторы, как называют их в социальной педагогике, или «мобберы», «троллеры», «булли» – это субъекты организации кибербуллинга. Чаще всего «троллеры» действуют анонимно. В случае кибератаки моббер ощущает себя «победителем», защищенным, он получает удовольствие от унижения, запугивания или шантажа жертвы. На практике действия виктимизатора носят ресоциализирующий характер, отрицательно влияя на формирование личности объекта. Для безнравственного человека, моральные качества которого отсутствуют и который не видит смысла в общественной коммуникации, главное – показать свое совершенство над другим. Стоит отметить, что виктимность с возрастом становится все более отвратительной, что, безусловно, сказывается на социализации субъекта в будущем.

Наблюдатели – это непосредственные соучастники кибермоббинга. Даже не будучи агрессором или жертвой, эти лица своим действием или бездействием в той или иной мере входят в ситуацию кибербуллинга, чем увеличивают губительное воздействие на объект кибербуллинга. Это, так называемые, «помощники агрессоров», «хамелеоны» и «свидетели». Их участие в деструктивной деятельности также несет отрицательно-ресоциализирующую среду. Соучастниками кибервоздействия движут разные чувства: страх, полное отсутствие эмпатии, «стадный инстинкт» и т. д. Они редко размышляют о том, что и сами могут встать на место жертвы. Это происходит из-за того, что они заражены действиями виктимизатора, потому и сами становятся «буллями» по отношению к жертве. Подсознательно свидетели получают удовольствие от причинения вреда жертве, а также нередко завидуют тому, кто инициировал виктимизацию. Именно поэтому последствия для участников кибербуллинга имеют деструктивный характер. Очевидец, проявляющий апатию к ситуации кибербуллинга приводит жертву к наиболее болезненной ее десоциализации. Впрочем, сама обстановка кибератаки не проходит бесследно и для людей безразличных. Зачастую свидетелям присущи любопытство и осторожность, поэтому они не вмешиваются в конфликтную ситуацию, а лишь наблюдают за ней со стороны. Они уверены в том, что для их блага лучше всего изображать индифферентный вид и продолжать проявлять равнодушие.

Многочисленные исследования агрессивного поведения, его приобретения и модификации провел канадский психолог Альберт Бандура в рамках социально-когнитивной теории. Эта теория предполагает, что моделирование влияет на «научение» в основном через

его информативную функцию. Другими словами, наблюдая образец, обучаемые перенимают символические образы моделируемой деятельности, которая является прототипом для соответствующего или несоответствующего поведения. Такой процесс, названный Бандурой «научение через наблюдение», регулируется четырьмя взаимосвязанными компонентами:

1) понимание модели поведения (человек следит за поведением персонажа в СМИ и перенимает его поведение);

2) запоминание модели поведения (частое наблюдение за поведением персонажа сохраняется в сознании человека);

3) воспроизведение модели поведения человека с экрана, благодаря отложенным воспоминаниям о его поведении;

4) усиление этого поведения, благодаря внешним факторам, включая СМИ. После того, как в России рухнул «железный занавес», в региональных СМИ многократно увеличилась подача информации, вызывающей агрессивную социальную активность у аудитории. Информационные программы стали соревноваться в том, чья аудитория будет сильнее напугана [цит. по: 4, с. 331].

Таким образом, кибербуллинг и кибермоббинг создают неблагоприятную среду социализации для всех ее участников. Необходимо разрабатывать приемы защиты от манипулятивных воздействий в киберпространстве, выявлять и прерывать данные действия как можно раньше, усиливать законодательную базу, регулировать интернет-продукты, чтобы как можно сильнее оградить молодое поколение от пагубного на них влияния.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гребенникова О. А., Добролюбова М. И. Буллинг в образовательной среде как угроза здоровью школьников [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 59. – С. 1–5. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/470113.htm> (дата обращения 12.03.2022).

2. Макашина К. А., Игошина О. А. Проблема виртуального буллинга или социоопасный интернет современного общества // Академическая публицистика. – 2020. – № 4. – С. 325–328.

3. Мардахаев Л. В., Гречкина М. Э. Кибербуллинг и его влияние на социализацию младшего подростка [Электронный ресурс] // Электронный научно-публицистический журнал «Homo Cyberus». – 2019. – № 1 (6). – Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/Mardahaev_LV_Grechkina_ME_1_2019 (дата обращения 11.03.2022).

4. Мартынов В. С., Игошина О. А. Роль СМИ в формировании социальной агрессии аудитории // Академическая публицистика. – 2020. – № 4. – С. 329–332.

5. Моббинг [Электронный ресурс] // Психология и психиатрия: [сайт]. – Режим доступа: <https://psihomed.com/mobbing> (дата обращения 12.03.2022).

6. Плешаков В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'а до Homo Cyberus'а. – М.: Прометей, 2012. – 45 с.