

СЕКЦИЯ 9

«КОММУНИКАТИВИСТИК А И ЖУРНАЛИСТИКА»

СОДЕРЖАНИЕ

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА ПУБЛИКАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА «RIA 56» Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент.....	767
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ Димитрова Т.Ю. к.э.н., доцент.....	773
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Димитрова Т.Ю. к.э.н., доцент, Кардаш Я.И. ...	777
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЕВРОПЕЙСКИХ КОНДИТЕРСКИХ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КАЗАХСТАНА Дымова И. А., кандидат филологических наук, доцент, Устенко Н. В.	781
СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ НА ОРЕНБУРГСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ Жаплова Т.М., д-р. филол. наук, доцент ...	787
САТИРА НА СТРАНИЦАХ ОРЕНБУРГСКОЙ ПРЕССЫ НАЧАЛА XX ВЕКА Жаплова Т.М., д.филолог.н., Хмура Е.А.....	794
ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ КРИМИНАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ НА ВИДЕОПОРТАЛЕ ORENGRAD.RU Карпунина А.В., Анпилогова Л.В., к.пед.н., доцент.....	798
НОВЫЕ КАНАЛЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ ПО СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ В Г. НОВОСИБИРСК И НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ Крынина В.А.	802
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕГРАММ-КАНАЛАХ ОРЕНБУРЖЬЯ Кудрявцева О.С., к.филол.н., Каринова Д.Д.....	808
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПУТЕВЫХ ОЧЕРКОВ 19 ВЕКА И СОВРЕМЕННЫХ ТРЕВЕЛ-ТЕКСТОВ ОБ ОРЕНБУРЖЬЕ Сайбулова Ардак Жумабаевна,	814
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И КУЛЬТУРА ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЯ: АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ Сеялова Г.С., к.э.н., доцент	819
ПЕРЕМЕНЫ PR ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ Ситникова Е.А., студентка Сорокин О.Н., кандидат исторических наук, старший преподаватель	823
ОСОБЕННОСТИ ОПОСРЕДОВАННОГО ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Фомина А.Ю., старший преподаватель	826
РОЛЬ СЛУХОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ Фомина А.Ю., старший преподаватель, Шейбак В. В.	830

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 Шейбак В. В., студент.....	835
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ Шейбак В. В., студент.....	839

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА ПУБЛИКАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА «RIA 56»

**Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент
Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Тема образования всегда занимала особое место в СМИ, что во многом объяснялось сложностью решения многих проблем, связанных с просвещением и воспитанием подрастающего поколения. Сегодня вопросы, возникающие в образовательной сфере, являются особенно актуальными в связи с пандемией коронавируса, которая заставила иначе смотреть на решение проблем питания, организации досуга учащихся, проведения воспитательных мероприятий, создания условий для обучения в рамках онлайн-занятий и т.д. С учетом этого журналисты как федерального, так и регионального уровней в своих публикациях поднимают важные проблемы обучения и воспитания, от решения которых во многом зависит успех образовательной деятельности как страны, так и каждого из её регионов. В свете значимости образовательных проблем перед нами в данной публикации стояла задача: рассмотреть эмоциональное влияние образовательного контента на читательскую аудиторию, так как, по нашему мнению, именно через эмоциональное восприятие журналистского материала и происходит формирование личностного отношения читателей к жизненно важным проблемам.

Эмоциональная нагрузка журналистских материалов определялась с помощью фоносемантического анализа (программа ВААЛ-мини), позволяющего выделить спектр эмоций, которыми авторы публикаций наделяют свои тексты [1]. Нами был проанализирован ряд материалов по тематическому направлению «образование», представленный на информационном портале «RIA 56», освещающем вопросы данной тематики в октябре-ноябре 2020 года.

На рисунках 1 и 2 представлен скриншот с сайта и пример результата фоносемантического анализа публикации *«Две школы в Оренбуржье незаконно отдали крупные подряды без тендера»* («RIA 56» от 29.10.2020) [2].

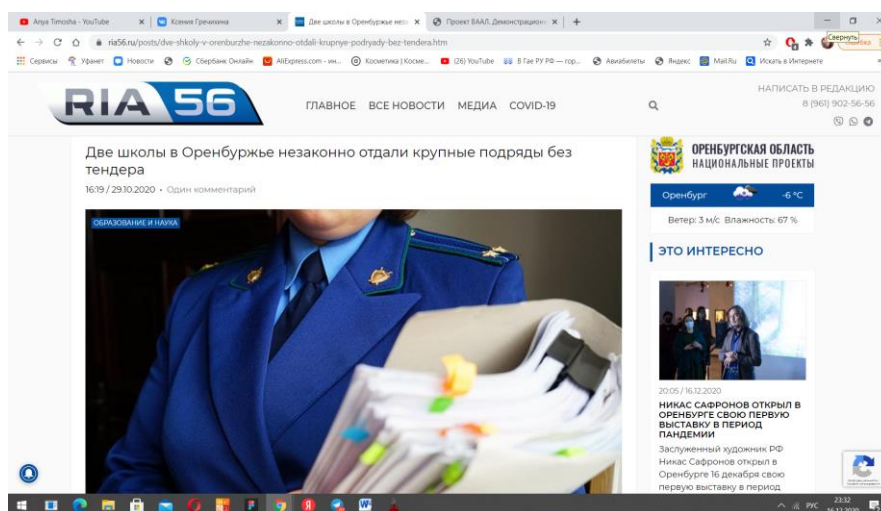


Рисунок 1 – Скриншот с информационного портала «RIA 56»

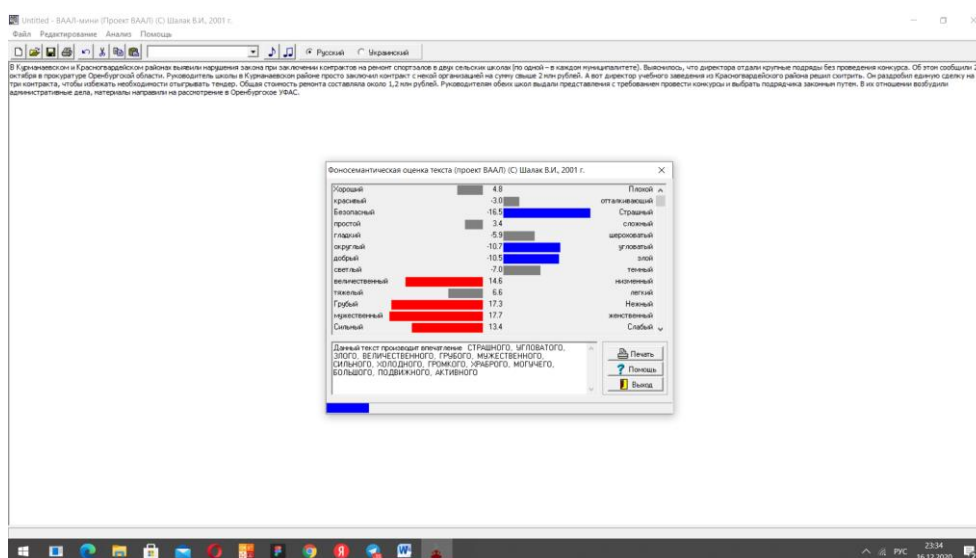


Рисунок 2 - Пример фоносемантического анализа публикации «Две школы в Оренбуржье незаконно отдали крупные подряды без тендера» («RIA 56» от 29.10.2020)

Результат фоносемантического анализа публикаций по образовательной тематике представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Эмоциональная нагрузка публикаций «RIA 56» по теме образования

№ п /п	Название публикации (дата публикации) / жанр	Фоносемантические характеристики текста, определяющие его эмоциональную нагрузку
1	«Молодые оренбуржцы стали финалистами Всероссийского конкурса «Лига вожатых» от 26.10.2020 / заметка	Не обладает фоносемантическими характеристиками
2	«Две школы в Оренбуржье незаконно отдали крупные подряды без тендера» от 29.10.2020 / заметка	Страшный, угловатый, злой, величественный, грубый, мужественный, холодный, храбрый, большой, активный
3	«Ученикам 1-2 классов в Оренбуржье могут на неделю продлить каникулы» от 04.11.2020 / заметка	Громкий, яркий
4	«В Оренбурге обсудили проблемные вопросы школьного питания» от 11.11.2020 / расширенная заметка	Не обладает фоносемантическими характеристиками
5	«В Оренбурге студенты с особенностями здоровья сдают демонстрационные экзамены» от 26.11.2020 / заметка	Угловатый, подвижный, быстрый
Итого: 5 публикаций (100%)		14 прилагательных (9 прилагательных, выражающих положительные эмоции, 5 прилагательных – отрицательные эмоции)

Анализируемые публикации показали разную степень их эмоционального влияния на читательскую аудиторию информационного портала «RIA 56», что наглядно представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Количественное соотношение текстов с точки зрения эмоциональной нагрузки

Эмоциональная нагрузка текстов, представленная в количественном соотношении (5 публикаций (100%))			
положительная / %	отрицательная / %	материалы производят двойное впечатление / %	не обладают ярко выраженными фоносемантическими характеристиками / %
1 / 20	-	2 / 40	2 / 40

Мониторинг журналистских материалов образовательного контента позволил сделать следующие выводы:

- анализировались 5 заметок, одна из которых расширенная заметка;
- тематика публикаций достаточно разнообразна: организация воспитательной работы, нарушение закона, эпидемиологическая обстановка в связи с коронавирусом, организация питания школьников, сдача экзаменов студентами с особенностями здоровья;
- 2 публикации (40%) не обладают ярко выраженными фоносемантическими характеристиками, то есть не несут эмоциональной нагрузки на читателей «RIA 56»: «В Оренбурге обсудили проблемные вопросы школьного питания» от 11.11.2020; «Молодые оренбуржцы стали финалистами Всероссийского конкурса «Лига вожатых» от 26.10.2020), что объясняется тем, что перед нами журналистские тексты, представляющие собой заметки, констатирующие определенные факты: проведение конкурса вожатых, деятельность которых определяется умением организовать воспитательную работу с детьми, и совещания по проблемам организации школьного питания;
- в 1 материале (20%) «Ученикам 1-2 классов в Оренбуржье могут на неделю продлить каникулы» от 04.11.2020 модуль семантического дифференциала с оценками текста показал, что публикация производит позитивное впечатление на читателей, несет следующие две эмоции: *громкий, яркий*. В ней журналисты сообщают о том, что в случае ухудшения эпидемиологической обстановки в Оренбургской области каникулы могут быть продлены для учащихся начальных классов, что для многих учеников является позитивным моментом;
- проведенный анализ не выявил публикаций, несущих только отрицательные эмоции;

- в 2 публикациях (40%), составляющих чуть меньше половины анализируемых текстов, модуль семантического дифференциала показал, что материалы производят двойное впечатление. Например, в тексте «Две школы в Оренбуржье незаконно отдали крупные подряды без тендера» от 29.10.2020 имеют место как отрицательные эмоции (страшного, угловатого, грубого, злого, холодного), так и эмоции позитивные: величественный, мужественный, храбрый, большой, активный, что объясняется тем, что наряду с негативным фактом нарушения закона при заключении контрактов по ремонту двух сельских школ, есть и позитивные моменты: во-первых, конкурс на ремонтные работы будет проведен в соответствии с законом; во-вторых, в отношении директоров школ возбуждены административные дела, вследствие чего у читателей появляется надежда на то, что общими усилиями данная ситуация будет разрешена. В публикации «В Оренбурге студенты с особенностями здоровья сдают демонстрационные экзамены» от 26.11.2020 встречается одна отрицательная эмоция («угловатый») и две положительные («подвижный», «быстрый»). Такая эмоциональная нагрузка объясняется тем, что наряду с положительным моментом: в 2020 году Оренбургская область приняла участие в апробации демозамена по стандартам WorldSkills Russia для студентов с ограниченными возможностями здоровья, есть и один отрицательный, связанный с тем, что в таком формате промежуточной аттестации могут принять пока участие только ребята с нарушениями слуха. Но есть надежда на то, что такая форма экзамена станет возможной и для других студентов.

При анализе 5 материалов программа ВАЛЛ-мини использовала 14 прилагательных, показывающих разные эмоции: положительные - были выражены 9 прилагательными (например, громкий, яркий, величественный, мужественный, храбрый, большой, активный и т.д.), отрицательные – представлены 5 прилагательными (страшный, угловатый, злой, грубый, холодный и т.д.). В связи с полученным результатом следует отметить, что журналисты, работая над публикацией по образовательной тематике стараются нагрузить текст большим эмоциональным спектром, хотя 40% публикаций не имеют выраженных фоносемантических характеристик.

Таким образом, фоносемантический анализ журналистских текстов средствами программы ВАЛЛ-мини показал, что публикации журналистов информационного портала «RIA 56» оказывают эмоциональное влияние на формирование личностного отношения читательской аудитории к проблемам, поднимаемым в сфере образования Оренбургской области.

Список литературы

1 Анпилогова, Л.В. Фоносемантический анализ текста по дисциплине «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)» [Электронный ресурс]: методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика / Л.В. Анпилогова, Е.С. Белова. - Оренбург: ОГУ. - 2019. - 36 с.

2 «Две школы в Оренбуржье незаконно отдали крупные подряды без тендера» («RIA 56» от 29.10.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria56.ru/posts/dve-shkoly-v-orenburzhe-nezakonno-otdali-krupnye-podryady-bez-tendera.htm>

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Димитрова Т.Ю. к.э.н., доцент

Оренбургский государственный университет

2021 год по решению Организации объединенных наций провозглашен годом креативной экономики. Сфера культуры занимает в ее структуре основное место и играет самую важную роль. Категория «культура» (происходит от латинского *cultura* – возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) определяется как исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях [1]. Культура исторически всегда являлась сферой общественной и социально значимой деятельности, она является сложным многофакторным феноменом развития человеческого общества.

Культура, на наш взгляд, это базовый фактор формирования гармонично развитой личности, человеческого капитала в современном обществе. Дж. Гелбрейт, один из великих экономистов прошлого, размышляя об ответственности за происходящее в мире, отмечал, что ни один интеллигент, ни один художник, ни один педагог, ни один ученый не вправе позволить себе роскошь сомневаться в своей ответственности. Никто, кроме них, не может взять на себя защиту существенно важных для нашего времени целей. В мире, жаждущем знаний, ученые обязаны взять на себя ответственность за последствия развития науки и техники. Никто, кроме деятелей искусства, не может взять на себя охрану эстетической сферы жизни [2].

Великий русский гуманист, академик Дмитрий Сергеевич Лихачев неоднократно подчеркивал роль культуры. В выступлении на Съезде народных депутатов СССР в 1989 году он говорил, что «низкая культура нашей страны отрицательно сказывается на нашей общественной жизни, государственной работе, на наших межнациональных отношениях, так как национальная вражда одной из причин имеет низкую культуру. Люди высокой культуры не враждебны к чужой национальности, к чужому мнению и не агрессивны». Кроме того, он особо отмечал, что культура не может быть на хозрасчете, поэтому «отдача культуры народу, стране – неизмеримо больше, чем от возможных непосредственных доходов библиотек, архивов и музеев, чем от любой области экономики и техники... только тогда у нас не будет национальных споров, свидетельствующих о низкой культуре, зато будет нормальная экономическая жизнь, понизится преступность. Возрастет, в частности, и порядочность общественных деятелей».

В рыночных условиях почти всем учреждениям культуры как в России, так и на всем постсоветском пространстве пришлось очень сложно. Реалии рыночной экономики привели к тому, что приходится постоянно осуществлять

хозяйственные связи, коммерческую деятельность. Это происходит путем продажи услуг творческого характера. В то же время сама культура, сфера культуры является, по мнению Л. Тульчинского хорошим ньюсмейкером. Она создает хорошие позитивные новости, она производит именно PR в полном смысле слова [3].

Те перемены, которые произошли в нашей стране с конца 1980-х годов, безусловно, сильно повлияли и на сферу культуры. Это объективно потребовало кардинального пересмотра, переосмысления роли современного учреждения культуры, его статуса, социальной и экономической роли. В этот период многие дома и дворцы культуры, театры, и другие культурные организации снимались с баланса предприятий отраслей промышленности бывшего Советского Союза. Эти предприятия в авральном порядке приватизировались, стремительно меняли свои организационно-правовые формы, экономическую базу, многие из них меняли даже отраслевую принадлежность. Образовался институциональный вакуум в плане правового и социального статуса, в идеологическом плане, появились огромные финансовые проблемы. Это были тяжелейшие годы для российской культуры и искусства.

До сих пор, на наш взгляд, российская культура как сфера экономическая и социальная, недостаточно обеспечена как теоретической и методологической базой по связям с общественностью, так и практическими разработками. Для современного этапа развития общества и экономики это не допустимо, так как увеличение удельного веса креативной экономики в валовом внутреннем продукте современных стран требует принципиально иного подхода.

Отмечается, что рост на услуги сферы культуры будет возрастать из года в год, так как на авансцену выходит так называемая «экономика впечатлений». «Экономика впечатлений» представляет собой экономику, ориентированную на ощущения потребителя. Вместо традиционных отношений компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» [4]. Поэтому востребованность в PR-специалистах в сфере культуры будет только возрастать.

В настоящее время необходимы действенные инструменты, которые позволят организациям культуры на систематической основе проводить мониторинг изменений, прогнозировать изменения, оперативно и действенно реагировать на них. Основными задачами для организаций сферы культуры становится повышение и укрепление своего социального статуса в обществе, формирование положительного имиджа, укрепление положительной репутации в обществе, длительные отношения с целевой аудиторией (ЦА), потенциальными инвесторами, государственными органами. Эти задачи возможно решить, прежде всего, с помощью принципов, форм и методов коммуникации. Особенно актуально это стало в период пандемии новой коронавирусной инфекции, начавшейся в 2020 году. Мир, глобальное пространство ушло в «дистант», возросла многократно роль интернет-коммуникаций. К этому большинство организаций сферы культуры оказались не готовы.

Несмотря на то, что в сфере культуры используются те же технологии и средства связей с общественностью, что и в других отраслях, все же, на наш

взгляд, существуют определенные особенности. Анализ специфики связей с общественностью в сфере культуры представлен в работах Т. Козловой [5, 6].

Так, выделяются следующие особенности:

- реализация коммуникативной функции требует постоянного расширения своих коммуникационных связей и контактов, обновления используемых форм и средств коммуникации, формирования сети социальных партнёров и добровольных помощников и установления с ними долговременных доброжелательных отношений, что существенно повышает значение PR-технологий в деятельности учреждений;

- содержание коммуникаций со своими целевыми потребителями и широкой общественностью преимущественно носит культурно-творческий и воспитательный характер, что объясняет специфику использования особых средств и форм PR-деятельности;

- деятельность носит многопрофильный и инновационно-творческий характер, в связи с этим при выборе средств коммуникации предпочтение отдают не коммерческой рекламе отдельных видов и услуг, а PR-технологии, которые формируют положительный имидж организации в целом;

- государственные учреждения культуры, являясь публичными организациями, нуждаются в повышении своего социального имиджа, в который входят такие важные аспекты, как социальная ответственность и доступность предлагаемых услуг;

- обладают стратегическим преимуществом, заключающимся в том, что они могут успешно проводить не только собственную PR-кампанию, но и оказывать PR-услуги сторонним организациям, например, исторически сложившийся опыт продвижения социальных идей, особенности технологии формирования общественного мнения, профессиональная компетенция творческих работников, устойчивые связи с социальными партнёрами и так далее;

- работа учреждений культуры связана преимущественно с некоммерческими, социально значимыми видами деятельности, а значит участие в акциях, организованных учреждением, выводит деятельность заказчика PR услуг в широкую социальную среду, расширяет и углубляет связь с культурой данного общества.

Указанная специфика, усиленная вызовами современного этапа развития общества, проблемами пандемии, изоляции, временного разрушения активного межличностного общения, потребления услуг сферы культуры, на первый план выводит задачу грамотного коммуникационного менеджмента. Таким образом, организации сферы культуры как важнейшая часть современной креативной экономики остро нуждаются в активной деятельности по связям с общественностью, в новых формах и средствах продвижения своего нематериального продукта.

Список литературы

1. Советский энциклопедический словарь. Издательство «Советская энциклопедия», 1989 г. ISBN 978-5-85270-001-8
2. Гелбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество. Избранное / Дж. К. Гелбрейт. - М.: Эксмо, 2008. – 1200 с. ISBN 978-5-699-23657-2
3. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры. СПб.: Лань, 2011.
4. Пайн, Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Б.Джозеф пайн, Дж. Г. Гилмор. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 384 с.
5. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании [Электронный ресурс] / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2007. - № 2. – С. 42-49. –Режим доступа: http://www.library.ru/1/kb/articles/article.php?a_uid=296
6. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры: аналитика и планирование PR-кампании [Электронный ресурс] / Козлова Т.В // Справ. рук. учреждения культуры. – 2006. – № 12. – С. 42-59.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Димитрова Т.Ю. к.э.н., доцент
Оренбургский государственный университет
Кардаш Я.И., студентка гр. 17РСО(бп)ОП
Оренбургский государственный университет

Слово «полиграфия» происходит от греческого polygrafia, что буквально означает «многописание». Этот термин в настоящее время используется в двух контекстах: во-первых – это процесс многократного получения изображения, тиражирование по определенной технологии, во-вторых – это название отрасли национальной экономики (полиграфия, полиграфическая промышленность). Основной единицей полиграфической отрасли является типография. Типография – это промышленное полиграфическое предприятие, которое выпускает печатную продукцию.

Несмотря на то, что интернет пространство захватывает все больше и больше места в жизнедеятельности человека, полиграфическая отрасль, на наш взгляд, будет существовать и развиваться всегда. Так, например, в деловых кругах приятно читать деловые газеты и журналы именно в печатном формате, это является признаком делового стиля; печатная реклама хоть и уступает свои позиции, все же еще долго будет являться актуальной и т. д.

Полиграфическая отрасль является отраслью монополистической конкуренции, в силу этого предприятиям необходимо использовать методы как ценовой, так и неценовой конкуренции. К методам неценовой конкуренции относят интегрированные маркетинговые коммуникации, в которых можно выделить рекламу и паблик рилейшенз. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую ситуацию в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей [1]. Полиграфическая промышленность не является исключением, здесь действуют те же закономерности.

На сегодняшний день рынок полиграфических услуг в г. Оренбург стремительно развивается. Количество различных компаний быстро растет, тем самым влияя на конкурентную среду в данной отрасли, кроме того региональному рынку полиграфических услуг присуща своя специфика.

Нами был проведен анализ состояния рынка полиграфических услуг г. Оренбурга, в частности были выделены основные «игроки» на этом рынке, а также был проведен SWOT-анализ типографии «Руссервис». Таким образом, лидерами по оказанию полиграфических услуг на оренбургском рынке являются следующие типографии и рекламные агентства: «Руссервис», «Константа», «Арт-Принт», «Агентство Пресса», «Южный Урал», «Полиарт», «Цифра», «Любимый город», «КопиЦентр», «Газпресс», «Дизайн Проект».

В конкурентную борьбу вступают предприятия, схожие по предоставляемым услугам, а также компании, которые находятся в непосредственной близости

типографии «Руссервис». Территориальный фактор также является одним из основных признаков в формировании конкурентной среды. В высококонкурентной среде часто можно ошибочно предположить, что все предприятия более-менее одинаковые. Однако, как утверждает Гарри Беквит, каждое предприятие особенное, а вопрос о том, как создать такие отличия и сделать их известными потребителю, занимает центральное место в эффективном маркетинге услуг [2].

Общество с ограниченной ответственностью «Руссервис» было основано в 1996 году и располагается по адресу г. Оренбург, ул. Одесская, д. 85. Здание, в котором предприятие располагается, специально строилось по проекту директора ООО «Руссервис». Фасад выполнен в серо-красных тонах, на окнах и стенах нанесена фирменная символика компании. Вход в типографию украшает вывеска с логотипом и названием. Такая яркая вывеска выполняет большую функцию в рекламной деятельности компании, ведь она обращает на себя внимание, что позволяет сделать здание заметным и узнаваемым. Интерьер также выдержан в красно-бело-серых тонах, даже мебель подобрана в данной цветовой гамме, везде присутствует айдентика компании.

ООО «Руссервис» пользуется большой популярностью не только в Оренбургской области, но и за ее пределами во многом потому, что производство продукции максимально прозрачно, все изготавливается только из лучших материалов по последнему слову техники. Большинство печатных машин в компании - от немецкого концерна крупнейшего глобального производителя полиграфического оборудования и технологий печати Heidelberg Druckmaschinen.

Типография «Руссервис» - это типография полного цикла, в ней выполняется весь комплекс работ от создания концепции до конечного изготовления продукции. Сюда может обратиться заказчик, у которого нет ничего, кроме идеи бизнес-концепции, и в итоге он получит на выходе все: от готового логотипа и фирменного стиля, до раздаточного материала и формы для будущих сотрудников. Компания не только отвечает высоким стандартам производства, но и заботится о своем имидже. Если продукция не устроила клиента, неважно по какой причине, типография всегда берет на себя ответственность и за свой счет перепечатывает весь заказ. Этот шаг показывает, насколько серьезно здесь относятся к каждому клиенту.

Проведенный SWOT-анализ выявил следующее. К сильным сторонам предприятия относятся: удачное расположение типографии, широкий ассортимент услуг, удобная транспортная развязка, наличие доставки готовой продукции, как по территории города, так и по всей стране, наличие современных печатных станков, наличие квалифицированных сотрудников, работающих в компании более 10 лет, наличие дизайнерского отдела, дружные отношения в коллективе, способствующие улучшению рабочей атмосферы, наличие международных партнеров, наличие официального сайта.

К слабым сторонам можно отнести следующее: низкая маркетинговая деятельность, слабая система продвижения, отсутствие бюджетов на

осуществление рекламной деятельности, устаревший официальный сайт, где отсутствует прайс продукции, низкая активность в социальных сетях, отсутствие опыта маркетинговых исследований, срывы по срокам изготовления продукции, невозможность предоставления скидок на крупные заказы.

К возможностям было отнесено следующее:

1. Привлечение новых клиентов за счет маркетинговой компании
2. Усовершенствование официального сайта
3. Внедрение дополнительных услуг
4. Нахождение новой группы целевой аудитории
5. Внедрение новых технологий
6. Закупка новой печатной техники
7. Запуск рекламы в СМИ, для привлечения новой аудитории
8. Продвижение в социальных сетях

В рыночной экономике неизбежны угрозы для деятельности бизнеса, поэтому в целях снижения рисков их необходимо заранее предвидеть и принимать превентивные меры. К таким угрозам по результатам исследования мы отнесли:

1. Возможность появления новых конкурентов
2. Снижение общего уровня покупательной способности
3. Изменения в экономической политике, негативно влияющие на российский бизнес
4. Смена тенденций спроса/моды
5. Сезонный спад
6. Изменения в ценовой политике

Таким образом, проведенный анализ показал, что, несмотря на относительно стабильное положение данной типографии необходимо работать над слабыми моментами и предвидеть угрозы развития бизнеса. Особо хочется отметить недостаточную, на наш взгляд, работу по продвижению предприятия в целом, и в частности в социальных сетях. Продвижение является неотъемлемой частью комплекса информационно-коммуникативной деятельности организации. В силу конкурентного характера регионального рынка полиграфических услуг в Оренбургской области значение этого процесса возрастает. Без этого невозможно эффективно осуществлять управление современным предприятием.

Присутствие в интернет-среде является обязательным для любого предприятия, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволят компании оптимизировать рекламную и PR – деятельность и охватить основные целевые аудитории. В условиях жесткой конкуренции на рынке производства полиграфической продукции города Оренбурга ООО «Руссервис» нуждается в разработке программы по продвижению в социальных сетях.

Список литературы

1. Рекламное дело: учебник / С.В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 431 с. ISBN 978-5-9916-3912-5.
2. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 220 с. ISBN 978-5-9614-6811-3.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЕВРОПЕЙСКИХ КОНДИТЕРСКИХ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КАЗАХСТАНА

Дымова И. А., кандидат филологических наук, доцент, Устенко Н. В.,
студент ИСГИМ

Оренбургский государственный университет

Кондитерский рынок Казахстана в последнее время заметно меняется, поэтому вопросы конкурентоспособности этой отрасли являются весьма актуальными. Если предприятия кондитерской отрасли хотят достичь успеха, они должны развивать и поддерживать конкурентные преимущества. К этим преимуществам можно отнести: эффективность маркетинговой деятельности, имидж и финансовое состояние предприятия, рентабельность продаж, эффективность менеджмента и тому подобное.

Целью исследования является проведение анализа работы кондитерских компаний зарубежных стран и привлечение их положительного опыта для повышения конкурентоспособности предприятий кондитерской отрасли Казахстана.

Как известно, в последнее время кондитерская отрасль зарубежных стран стремительно развивается. Самыми развитыми среди них следует считать такие страны-лидеры, как Германия, Франция, Великобритания и Турция, поскольку потребление кондитерских изделий в этих государствах в пять раз больше среднего показателя в мире. На крупнейших рынках Западной Европы потребитель тратит на шоколад вдвое больше, чем на сахар, и почти в 10 раз больше, чем на жевательную резинку. Хотя дети являются основной целевой группой сахарных кондитерских изделий, шоколад пользуется спросом у значительно более широкой аудитории и постоянно подвергается инновациям [8].

Кондитерская отрасль Казахстана, также, как и кондитерские отрасли европейских стран, испытывает активный рост. Анализ статистических данных демонстрирует, что в Казахстане наблюдается повышение показателей общих объемов внешней торговли хлебобулочными, мучными, кондитерскими изделиями с содержанием или без содержания какао и аналогичными продуктами экспорта и импорта (табл. 1).

Мы воспользовались данными с официального сайта Государственной службы статистики Казахстана, которые приводим ниже [7].

Таблица 1- Общие объемы внешней торговли хлебобулочными, мучными, кондитерскими изделиями и аналогичными продуктами экспорта и импорта Казахстана

I	Экспорт	Импорт
---	---------	--------

од	Количество, кг	Стоимость, тыс. долл. США	Количество, кг	Стоимость, тыс. долл. США
017	2 10054181 5,3	139300,9	5 14391846,	40473,4
018	2 10411241 2,8	153076,4	2 18764132,	56903,5
019	2 10354207 2,2	173486,8	2 25939332,	81698,7

Казахстан в 2019 г. осуществил экспорт продукции на сумму 173486,8 тыс. долл., что на 20410,4 тыс. долл. больше 2018 г. Показатель импорта в 2019 г. по сравнению с 2018 г. вырос на 24795,2 тыс. долл. Таким образом, можно отметить, что хлебобулочная, мучная и кондитерская отрасли в последние годы являются активными участниками внешнеэкономической деятельности и уверенно продвигают свою продукцию на внешний рынок.

Как стало известно, что за 2019 г. Казахстан больше всего экспортировал продукцию в Европу – 58995,6 тыс. долл., в Беларусь – 22623,1 тыс. долл., Молдову – 17236,4 тыс. долл., Россию – 12037,7 тыс. долл. А импортировали в Казахстан больше всего Польша – с показателем 30247,6 тыс. долл. и Германия – 8885,8 тыс. дол. [7].

Если рассматривать отдельно объемы внешней торговли хлебобулочными, мучными, кондитерскими изделиями и аналогичными продуктами экспорта и импорта из Казахстана в европейские страны, то можно увидеть, что указанные показатели тоже имеют тенденцию к росту (Рис. 1).

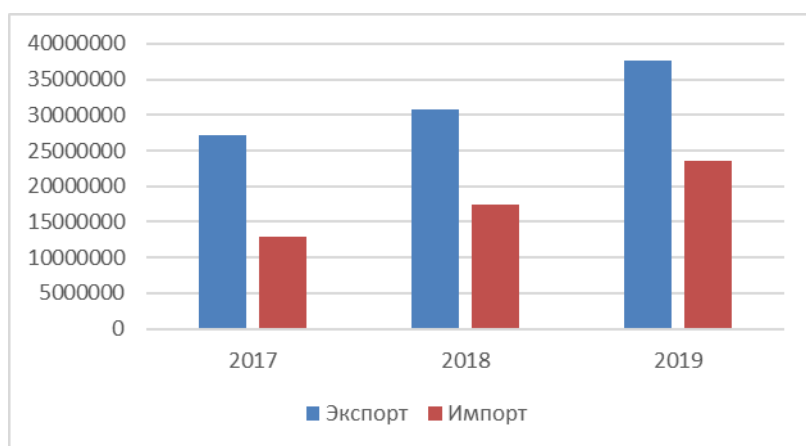


Рис. 1 – Объемы внешней торговли (экспорта и импорта) хлебобулочными, мучными, кондитерскими изделиями и аналогичными продуктами Казахстана с европейскими странами за 2017-2019 гг. (количество, кг).

Актуальным вопросом является исследование бизнес-процессов самых мощных зарубежных компаний, которые считаются лидерами на международном рынке среди предприятий кондитерской промышленности. К компаниям

кондитерской отрасли, которые пользуются высоким спросом во всем мире, относятся:

- американская многонациональная компания Mondelez International, которая включает следующие самые известные мировые торговые марки, такие как, Oreo, Milka, Toblerone, TUC и Cadbury. Компания работает в 80 странах с ежегодным доходом около 36 млн долл. [14];

- швейцарская компания Nestlé, известная по таким продуктам, как KitKat, Nesquick, Nespresso и Maggi. Это крупнейшая пищевая компания в мире по измерению дохода, которая пользуется огромной популярностью во всем мире, продолжая развивать крупный бизнес и оставляя свой след в различных отраслях [16];

- компания Ferrero, являющаяся третьим по величине производителем кондитерских изделий в мире. Она изобрела крем с лесным орехом, который используется в популярном Ferrero Rocher [10];

- компания Hershey, которая является крупнейшим производителем кондитерских изделий в США, известная своими сериями Kisses and Reese's, которые знают во всем мире [12];

- швейцарская шоколадная компания Lindt & Sprüngli. Несмотря на то, что спрос на продукцию компании в течение многих лет ощутимо уменьшился в США, бренд сохраняет популярность в Европе и Австралии, в частности благодаря мороженому Lindt [13];

- немецкая кондитерская компания Haribo, которая популярна во всем мире и в настоящее время активно продвигает свою продукцию в Азии. Компания характеризуется наибольшим присутствием в Европе и стабильной популярностью в Британии [11].

Обратимся к лидерам казахстанской кондитерской промышленности и отметим такие компании, как:

- АО «РАХАТ», являющийся бесспорным лидером в казахстанской кондитерской отрасли, поскольку производит около 300 наименований кондитерских изделий. Офис компании находится в г. Алматы [18].

- АО «Баян Сулу», который производит много различных кондитерских изделий (конфеты, различные сложные десерты, рулеты, батончики, крекеры и шоколадные изделия).

В таблице 2 отмечены самые успешные стратегии и политика ведения бизнеса европейских кондитерских компаний.

Таблица 2 Политика ведения бизнеса успешных зарубежных компаний кондитерской отрасли

Компания	Политика
Nestle	Залогом успеха компании является стратегическое построение брендов, а точнее совершенство в управлении брендом, креативность и дисциплинированность. Компания занимается тщательным изучением каждого потребителя, его характера и интересов. На основе этого создаются видение и суть бренда, которые затем интегрируются в миссию и цели компании. Работники компании приобщают к работе внутренних и внешних партнеров, таких как агентства по изучению рынка и закупки, СМИ, а также PR и цифровые агентства
Monde léz International	Компания постоянно представляет потребителям новые продукты, совершенствуя ингредиенты изделий. Также распространение цифровых, социальных и мобильных платформ определяет взаимодействие потребителей с брендами. Для достижения целей компания создала специализированную многофункциональную команду из высокопотенциальных внутренних коллег и опытных талантов из ведущих компаний
Hershe у	Компания применяет концепцию микромаркетинга к своему бизнесу. Hershey стремится предоставить своим клиентам более широкий ассортимент, персонализируя свою продукцию по более высоким ценам. Hershey также имеет заранее разработанные разнообразные мероприятия для проведения свадеб, дней рождения и других праздников

Успех в ведении бизнеса зарубежными кондитерскими компаниями дает возможность привлечь их опыт в деятельность казахстанских компаний кондитерской промышленности, а именно:

- необходимость периодически представлять потребителям новые продукты, совершенствуя ингредиенты изделий, так как в результате трансформаций внешней среды у покупателей появляются новые потребности и способы их удовлетворения. Также следует стратегически строить бренды, используя совершенство в их управлении, креативность и дисциплинированность, заниматься изучением каждого потребителя, его характера и интересов. Такие маркетинговые инновации способствуют росту компании и реализации ее потенциала;

- необходимость привлечения внимания PR и цифровых агентств. Стоит ориентироваться в современных тенденциях, сочетая ценности, важные для аудитории, с корпоративными и брендовыми ценностями компании. Это положительно повлияет на деятельность предприятия, рост прибыли и повышение узнаваемости бренда;

- необходимость привлечения консалтинговых компаний, профессиональных консультантов, которые способны оценить состояние, увидеть источник проблем и разработать меры по их решению.

Итак, проведенный анализ работы европейских кондитерских компаний позволяет сделать вывод, что внедрение системного подхода и эффективного использования управленческих, технических и технологических мероприятий будет способствовать повышению конкурентоспособности казахстанских предприятий кондитерской промышленности. Приоритетными направлениями государственной политики для этой отрасли должны стать создание надлежащих условий, при которых предприятия будут иметь возможность производить конкурентоспособную продукцию, которая станет существенным шагом вперед при расширении объемов и номенклатуры экспорта продукции и, как следствие, повлияет на укрепление национальной экономики.

Список литературы

- 1 Арнаут, И. П. Исследование подходов по дефиниции конкурентоспособности предприятия / И. П. Арнаут // Инновационная экономика. - 2012. - № 3. - С. 111–114.
- 2 Дикань, В. Л. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарева // Вестник экономики транспорта и промышленности. - 2011. - № 36. - С. 100-105.
- 3 Назначен новый глава европейского бизнеса Mondeléz International // URL: <https://www.sostav.ru/publication/naznachen-novyj-vitse-prezidentevropejskogo-biznesa-proizvodyashchego-alpengold-35902.html/>.
- 4 Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 715 с.
- 5 Теоретические, методологические и практические аспекты конкурентоспособности предприятий: монография / по общ. ред. проф. А. Г. Янкового. - Одесса: Атлант, 2017. - 514 с.
- 6 Тюха, И. В. Современные тенденции развития мирового рынка кондитерских изделий / И. В. Тюха, Н. В. Кравчук // - 2012. - № 8. - С. 25-29.
- 7 Официальный сайт Комитета по статистике Министерства Национальной Экономики Республики Казахстан // URL: <https://stat.gov.kz/>.
- 8 Euromonitor International // URL: <https://www.euro-emonitor.com/confectionery-in-western-europe/report>.
- 9 Evaluating Hershey's Marketing Strategies and Initiatives // URL: <https://marketrealist.com/2015/10/hershey-marketing-strategies-initiatives/>.
- 10 Ferrero Group, Alba, Italy // URL: <http://www.ferrero.com/>.
- 11 Haribo // URL: <https://www.haribo.com/ruRU/glavnajastranica.html/>.
- 12 Hershey Co // URL: <https://www.thehersheycompany.com/>.
- 13 Lindt & Sprugli // URL: <https://www.lindt.ch/de/>.

14 Mondeléz International Inc., Deerfield, Ill // URL: <http://www.mondelezinternational.com/home/index.aspx/>.

15 MONDELEZ REVEALS THEIR 3 POINT SUCCESS STRATEGY // URL: <https://abasto.com/en/news/mondelez-reveals-success-strategy/>.

16 Nestlé SA, Vevey, Switzerland // URL: <http://www.nestle.com/>.

17 Nestlé: Strategic building of brands, creativity and discipline are the key to success // URL: <https://www.media-marketing.com/en/interview/nestle-strategicbuilding-of-brands-creativity-and-discipline-are-thekey-to-success/>.

18 Официальный сайт PAXAT // URL: <https://www.rakhat.kz/> .

19 What exactly is economic competitiveness? World Economic Forum // URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/what-is-economic-competitiveness/>.

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ НА ОРЕНБУРГСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

**Жаглова Т.М., д-р. филол. наук, доцент
Оренбургский государственный университет**

Тематика телевидения современной России формируется в зависимости от направления и имиджевой политики телекомпании, соотносится с потребностями аудитории и определяющими ее интересы факторами (экономическими, социальными, психологическими и другими) [1, с. 188].

К разработке проблематики в электронных СМИ применимы следующие виды: социально-политическая, нравственно-этическая, национально-историческая, философская и другие. Раскрытие тематики и проблематики предполагает применение соответствующего инструментария – приемов и методов.

Существует многообразие классификаций методов журналистского творчества. Например, традиционные – наблюдение, эксперимент и интервью – выделяет в своих трудах М.Н. Ким [2, с. 261]. Нетрадиционные предполагают прогнозирование и биографический метод [3, с. 32].

Проработка документов, беседа как познавательная деятельность, систематическое наблюдение, массовое интервьюирование, анкетирование и философское знание по-прежнему актуальны для Г.В. Лазутиной, как формы получения и обработки информации [4, с.120].

В современных условиях развитие региональной журналистики является одной из важных составляющих, благодаря которой выявляются количественные и качественные характеристики местных СМИ. Региональная журналистика удовлетворяет тем информационным потребностям аудитории, которые ограничиваются пределами региона и способствует оперативному взаимодействию с общественностью и эффективному решению актуальных проблем.

Актуальность работы определяется необходимостью систематизировать и осмыслить современные формы освещения культурной тематики на оренбургском телевидении, выявить наиболее востребованные и эффективные формы и методы подачи материала, актуальные в деятельности наиболее популярных телеканалов города.

Предпосылки для развития регионального телевидения в Оренбуржье сформировались в условиях возрастающей на информационном рынке конкуренции, что послужило сильным стимулом к прогрессу в данной области СМИ.

В Оренбургскую область телевидение пришло в 1961 году. Телевизоры были не в каждой семье, поэтому вечерами народ собирался обычно у тех, кто уже приобрел новшество. Смотрели все, что транслировали на экранах трижды в неделю, прежде всего - местные материалы, поскольку столичные еще не размещались в сетке вещания.

Тогда никто и предположить не мог, какое массовое воздействие приобретет это, так называемое, «продолжение радио». Из просто наблюдателя зритель

превращается в соучастника того, что происходит на экране. Герои эфира, будто действительно, общались со своей аудиторией в этот момент.

Впервые в Оренбурге голубые экраны зажглись двадцать седьмого сентября 1961 года, к зрителям обратился первый диктор - Мария Таран. К нам пришло новое дело и новые профессии, которые требовали определенные профессиональные умения и навыки, в том числе – владения телевизионной техникой, что в первые десятилетия развития ТВ успешно формировались, благодаря появлению выпускников факультета журналистики МГУ. Информационное поле Оренбуржья концентрировалось в основном вокруг промышленности, сельского хозяйства, социальной политики и культурной жизни. Быстрое и поступательное развитие жанровой системы тележурналистики происходило из-за усиления внимания к человеческому фактору. Потому в программе «Новости» в основном показывали очерки о работе людей, а перекрывали рассказ фотоснимками; актуальных событийных репортажей практически не было. К слову, неотъемлемой частью регионального информационного пространства являются местные выпуски новостей. Для жителей российской глубинки выпуски новостей их области, города, района были и остаются приоритетным источником получения сведений.

Журналист появлялся в видеосюжетах чаще всего за кадром – читал свой текст. Жанр репортажа, основанный на авторском присутствии на экране, получил развитие позже. Передачи, которые поначалу носили просветительский характер, показывали в прямом эфире. Тот период характеризуется ростом передач-циклов, тележурналов, рубрик («Искры творчества», «Искусство» и другие), что отличало не только работу областного ТВ, но и других провинциальных телестудий.

Технические возможности Оренбургской студии телевидения позволяли занимать эфирную сетку театральными спектаклями, которые со временем сменились спектаклями телевизионными, например, «Мост в далекую ночь», «Самая долгая ночь», «Русский характер» и позволили актерам областного драматического театра - Виктору Антонову, Александру Папыкину, Александре Жигаловой, Зиновии Улановской освоить новую технику создания и интерпретации классики.

С середины 1980-х годов оренбургское телевидение заметно переориентировалось на передачи новостного формата и телевизионную документалистику, представленную преимущественно фильмами Ю.М. Карасевича, тематическими телевизионными и радиопрограммами о культуре, подготовленными при непосредственном участии П.Г. Рыкова – руководителя Оренбургского комитета по ТВ и РВ, затем – ГТРК «Оренбург», А. Ю. Фоминой, развивающей различные виды художественного вещания на радио.

Спустя годы, закончив факультет журналистики Оренбургского госуниверситета, в редакции ГТРК «Оренбург» появляются молодые журналисты, настроенные на реализацию своих творческих проектов. Затем тележурналистика региона приобретает новые масштабы, когда в 1990-е годы один за одним регистрируются новые телевизионные каналы («Регион», «Планета», «ОПЕН ТВ»).

Новые телеканалы в Оренбурге с самого начала своего официального оформления отходят от сугубо новостного формата и, ориентируясь на иные

возможности технического оснащения, осуществляют культурно-художественное вещание. Прежде всего, это связано с телеканалом ОРТ «Планета» и журналистской деятельностью Е. Г. Черновой, которая работала на телеканале со дня его основания (1990 года) до 2015 года. В архиве ОРТ «Планета» сохранились материалы о том, как она всегда одной из первых посещала премьеры спектаклей и брала интервью у российских и зарубежных «звезд» - Д. Мацуева, М. Жванецкого, Г. Бардина, В. Машкова, Ю. Энтина, Л. Дурова, Б. Гребенщикова, А. Розенбаума и многих других. Превосходно ориентируясь в материале, Чернова обнаруживала тщательную подготовку к беседе, которая могла проходить в любой форме и стать основой как для информационного сюжета новостной программы, так и полноценного интервью для программы тематической или цикла передач о творческом коллективе или отдельном исполнителе. Например, активно гастролирующий по России, Европе и Америке детский хор «Новые имена», охотно приглашал с собой на гастроли именно Е.Г. Чернову, создавшую целую серию репортажей, очерков, интервью о гастрольных турах юных артистов, популяризирующих оренбургскую культуру.

У Е. Г. Черновой был опыт работы в качестве редактора и ведущей тематических программ о культуре: «Изба-читальня», «Новости кино», еженедельного обзора новостей «ART-подъезд» (1992-1998 гг.). С 1999 года эта программа меняет название - «Культура Оренбуржья» и транслируется вплоть до 2013 года.

В информационных сюжетах ОРТ «Планета» материалам Елены Черновой традиционно отводится особое место, например, когда она освещает пресс-конференцию и один из спектаклей седьмого театрального фестиваля «Гостинный двор» или презентацию книги «Евреи в Оренбурге». Телезритель обращает внимание на уникальную авторскую подачу материалов, когда корреспондент преподносит информацию не в деловом стиле, а разговорном, опираясь не только на факты, но и цитируя произведения классиков. Рассказывая о происходящем, журналист пропускает события через себя и стремится поделиться своими чувствами с аудиторией, о чем свидетельствует общий пафос текста, его лексическая насыщенность и продолжительный хронометраж сюжетов (около трех минут каждый).

Сегодняшний формат культурных программ ОРТ «Планета» связан с идеями молодых журналистов – студентов и выпускников ОГУ и ОГПУ, развивающими тематику в соответствии с требованиями редакции и собственным уровнем подготовленности (наше участие в подготовке некоторых информационных сюжетов – тому подтверждение). Технически корреспондент укомплектован безупречно, с позиций дня сегодняшнего, но общий уровень культуры и знаний о конкретном явлении или событии музыкальной, художественной, литературной жизни часто оставляет желать лучшего.

Более-менее разобравшись в материале перед съемкой, корреспондент планирует «картинку» и сам текст, готовит вопросник и обращается к дополнительным источникам, чтобы лучше ориентироваться в фактах и вести предметный разговор. Меньше всего при этом журналист настроен на то, чтобы подготовка репортажа (интервью) хотя бы в какой-то мере приоткрылась зрителю,

скорее, наоборот, последний должен оценить результат работы съемочной группы, а не сам процесс его создания.

Только за последние два-три года специализировались на «культурной» тематике на ОРТ «Планета» начинающие журналисты: Валерия Жукова, Элина Эльбукаева, Наталья Мороз, Анастасия Синченкова, Анастасия Кубатко и др., освоившие, помимо различных форм практической деятельности, материалы архива телеканала, специализированную литературу, сопроводительные брошюры, буклеты, предназначенные для пресс-конференций на фестивалях, конкурсах, концертах.

Например, в верстке выпуска программы «Новости дня» ОРТ «Планета» за 22.02.2021 19:00ч. всего пятнадцать материалов. Преобладают сюжеты и БЗ, посвященные социальной теме – 33%. Политика и культура занимают равные доли – по 20% каждая тема. 13% отведено спорту и 14% материалам на другие темы.

Акцентируем внимание на культурном блоке, которому в выпуске отведено 20%. Как правило, в верстке такие материалы располагаются во второй части программы. Аналогично строится верстка новостных выпусков на городском телеканале «UTV», ТК «Регион» и ГТРК «Оренбург», например, когда каждый из них размещал сюжет о благотворительном спектакле «Покровские ворота».

Так, телеканал «UTV» дважды обратился к спектаклю. Сюжет о премьере вышел в эфир с рекордным хронометражем – четыре минуты, разрушив, тем самым, сложившиеся стереотипы, как и сколько «показывать» культуру. Мнение журналиста и редактора на этот раз совпало и в отборе спикеров и их количестве, должно быть, чтобы представить как можно больше мнений и меньше закадрового сопровождения. Сюжет развивался на чередовании девяти синхронов, пяти лайфов и сопровождался лаконичным закадровым текстом, так как основную смысловую нагрузку несли на себе спикеры и «картинка».

Информационный повод для второго сюжета тот же корреспондент, Гульнара Давлеталинова обнаружила в собственно благотворительной стороне происходящего, ее, как и большую часть аудитории, занимал вопрос: куда направили деньги от спектакля «Покровские ворота». В интервью прозвучало мнение пятерых спикеров, рассказу которых сопутствовали два «лайфа». Хронометраж в этом случае был традиционным для освещения события культуры – две с половиной минуты. Журналистка следила за развитием событий, применяла метод наблюдения, просматривая не только официальную информацию, но и материалы прочих медиа, реагировала на мнение зрителей и представителей широкой аудитории, как правило, выражавшей другое мнение по отношению к происходящему – неприятие городских и областных чиновников на сцене, поэтому в данном случае мы отмечаем применение актуального метода «финишинг» [5, с. 68], когда тему представили с разных сторон и подвели итог.

К другим выводам приводит анализ материалов ГТРК «Оренбург», освещающих благотворительный спектакль «Покровские ворота». Являясь информационным партнером проекта, именно этот телеканал мог представить информационный повод разнообразно и исчерпывающе. Тем не менее, видеосюжетов на данную тему немного, в основном – БЗ, показанных в период с

тридцатого января по семнадцатое мая. Анонс проекта прошел в январе, БЗ в феврале информировала об окончании кастинга, репетиционный период выпал из поля зрения журналистов, сам факт премьеры не отразился в новостях, хотя пресс-подход анонсировался своевременно. Тема получает развитие только в середине мая, когда запланированные спектакли в Оренбурге уже сыграли, но по просьбам жителей восточного Оренбуржья готовились показать его и в Орске. Семнадцатого мая корреспонденты сообщили, что спектакль прошел с аншлагом, вновь в сюжете бегло показали чиновников – участников спектакля и столь же бегло – зрителей.

Подобный способ освещения темы также связан с применением приема «инфотейнмент» [5, с. 73], то есть постепенным «раскручиваем» новости, которую доводят до логического завершения, сообщая о премьере в Орске, применяя «финишинг».

Параллельно свое видение темы предложил ТК «Регион» в период с тридцатого января по двадцать третье марта, раскрыв ее в пяти сюжетах корреспондентов Виталия Сапожникова и Екатерины Киселевой.

О подготовке благотворительного спектакля в Оренбурге Виталий Сапожников рассказывает в материале-анонсе. Хронометраж сюжета – 2,5 минуты включает в себя кадры репетиции, пять синхронов и сопровождается интригующим закадровым текстом: «На этот раз непрофессиональным актерам предстоит штурмовать еще одно классическое произведение — «Покровские ворота». За полтора месяца им нужно вжиться в колоритные образы Костика, Хоботова, Саввы Игнатьевича, Велюрова и погрузиться в советское прошлое»; «Увидеть легендарные «Покровские ворота» под оренбургским соусом смогут все желающие».

Следующий трехминутный сюжет выходит через несколько дней, подготовленный корреспондентом Екатериной Киселевой, которая побывала на первой репетиции, увлеклась сама будущим действием и сумела сразу увлечь аудиторию, пригласив ее практически на сцену. Видеосюжет сразу обращает на себя внимание сменяющимися лайфами, лицами героев, деталями процесса и яркой авторской подачей Екатерины Киселевой, в данном случае применяющей стендап довольно уместно. Журналистка профессионально «раскручивает» тему в сюжете: сообщает о назначении на главные, второстепенные и даже эпизодические роли известных людей города, чиновников, медийных личностей, в том числе – себя на роль Риты. Умело выстраивая композицию сюжета, Екатерина Киселева удерживает внимание аудитории, будто бы вскользь бросая фразу о том, почему именно она решилась на эксперимент с театральной постановкой: другие претендентки на роль не умели кататься на коньках: «Рита обязана не просто твердо стоять на коньках, но еще и вальсировать на них же», тем самым предлагая зрителю поразмышлять над тем, что сцену, возможно, украсит и вполне реальный каток, взамен условных декораций.

Журналистка и на заключительной стадии развития сюжета выводит интригу на новый уровень, когда предлагает зрителю поразмышлять над тем, кто именно, по его мнению, может сыграть полюбившихся героев «Покровских ворот», и заодно вызывает эффект припоминания – подключает демонстрацию фотогалереи из

сыгранного год назад спектакля «Обыкновенное чудо» с первыми лицами города в «костюмных» ролях.

Очередное виток развития истории происходит меньше, чем через месяц. Виталий Сапожников в трехминутном видеорепортаже «Нашего времени» погружает зрителя в новый этап работы над спектаклем, когда практически все готово, а до премьеры остается меньше недели. Как за такой короткий промежуток времени непрофессиональные актеры смогли вжиться в роли и остаться при этом органичными – главный вопрос сюжета, отвечают на который режиссер и актеры, занятые в генеральном «прогоне». Корреспондент при этом выполняет свою основную задачу в «раскрутке» темы: напоминая, что до премьеры остается меньше недели, привлекает потенциального зрителя в зал, что вдвойне важно, учитывая благотворительный характер постановки и адресный характер помощи его участников.

Премьера спектакля становится особым информационным поводом, поскольку на сцене многое выглядело парадоксальным, порой сильно расходилось с привычным по фильму Михаила Козакова рисунком той или иной роли или образом героя. Виталий Сапожников в три с половиной минуты сюжета вместил значительный массив информации. Показывая событие и раскрывая его с разных сторон, журналист с помощью семи синхронов, в которых сменяются сцены из спектакля, интервью с режиссером-постановщиком, именитыми актерами, но до премьеры знаменитыми в других сферах, зрителями и президентом благотворительного фонда с сертификатом на выполнение определенных работ (установку лифта) в одном из детских домов города.

Итогом работы корреспондента-разработчика темы стал материал в формате БЗ, уточняющий собранную в результате благотворительного спектакля сумму и направление ее использования. В данной ситуации это было необходимо, исходя из нового витка благотворительности, который начался сразу после премьеры и активного участия некоторых бизнесменов в пополнении общей «копилки». Поскольку в СМИ поступала различная информация о денежной стороне проекта, необходим был комментарий организаторов, что и прозвучало, закрыв тему в Оренбурге, но, спровоцировав ее в Орске, жители которого тоже высказали намерение посмотреть спектакль и помочь, тем самым, нуждающимся детям.

На ОРТ «Планета» интерес журналистов вызвал сам процесс подготовки спектакля. С периодичностью в неделю были сняты два видеорепортажа Валерии Жуковой о работе над постановкой. Корреспонденту в первом сюжете значительную часть информации пришлось анонсировать самой, записав стендап непосредственно перед новыми декорациями, снабдить сюжет «лайфами» и репликами героев, не занятых во время съемки на сцене. Сюжет подчеркивал предельную собранность участников, создающих новое в рекордно короткие сроки, и исключительно рабочую атмосферу, царящую на сцене.

Генеральный прогон спектакля, состоявшийся традиционно при участии минимального количества зрителей из театральной среды, вызвал иные эмоции журналистки и, соответственно, аудитории новостной программы. Увлеченность происходящим на сцене, в зале, за кулисами, передалась всем, потому и репортаж

получился ярким, праздничным, приобщавшим к общему делу всех жителей города. Корреспондент так представил работу актеров-дилетантов, что на сцене они выглядели довольно органично. В этом, разумеется, велика заслуга режиссера, удачно распределившего роли, но и видеоряд в новостном сюжете был подобран, смонтирован и озвучен на редкость удачно, что продемонстрировало слаженность команды «корреспондент – оператор».

Игру непрофессиональных актеров журналист доверила прокомментировать зрителям и режиссеру, по-разному воспринявших увиденное: для первых – на сцене на протяжении двух часов разворачивалась лирическая история, окрашенная искрометным юмором в любимых по фильму эпизодах, для постановщика – «спектакль о спектакле», или творческая импровизация на тему знакомого сюжета, в который ему довелось внести свою лепту.

Другой сюжет Валерии Жуковой о «Покровских воротах» носит проблемный характер, несмотря на то, что он является своеобразным анонсом премьеры и записан на генеральной репетиции. Каждый спикер (Светлана Губернская, например – по роли – Алиса Витальевна, тетушка Костика, которая записана в синхроне) выдает свое волнение перед выходом на сцену и признается, что именно ему приходится преодолевать, чтобы достойно справиться с ролью и правдоподобно изобразить москвичей 1950-х годов. В сюжете неожиданно выясняется, что актерам очень трудно соответствовать речевому и поведенческому этикету, отличающему жителей старого Арбата, быстро «вжиться» в образ кому-то мешало отсутствие времени из-за чрезвычайной занятости на основной работе, кому-то – стереотипные представления о моде тех лет – изящных, но слишком «громоздких» нарядах, сковывающих движение как дома, так и на улице.

Данный видеорепортаж наглядно демонстрирует, насколько важно для журналиста-телевизионщика увидеть проблему даже в «парадной», праздничной стороне жизни, осветить ее с разных сторон и сделать, тем самым, любую деятельность ближе и понятнее аудитории. Рассмотренное нами развитие темы в видеорепортажах как Валерии Жуковой, так и корреспондентов ТК «Регион», UTV, ГТРК «Оренбург» погружает зрителя в «ключевые» этапы какого-либо события, позволяет интерпретировать факты, не только, исходя из подготовленного сценария сюжета, но и ориентируясь на реальную обстановку во время съемки.

Список литературы

1. Стариков А.Г. Масс-медиа современной России. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013. – С. 188-19.
2. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2011. – С. 261-384.
3. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М., 2004. - С. 4-32.
4. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.
5. Васильева Л.А. Делаем новости. – М.: Аспект Пресс, 2003, 117 с.

САТИРА НА СТРАНИЦАХ ОРЕНБУРГСКОЙ ПРЕССЫ НАЧАЛА XX ВЕКА

Жаглова Т.М., д.филолог.н., Хмура Е.А.

Оренбургский государственный университет

Начало XX века благотворно сказалось на провинциальной журналистике и на сатирической журналистике, в частности. Общественная и политическая жизнь предоставляли достаточно поводов журналистам «позубоскалить». Сатирические жанры пришлось очень кстати обличающей журналистике, и однажды промелькнув в журнальной статье, всё чаще сатирические формы стали использоваться в печатных изданиях. На страницах газет с помощью фельетонов, карикатур и других жанров срывается маска благонравия с современной действительности, вскрываются общественные пороки, обличаемое преподносится как норма, чтобы позже проявить себя через смешное, разоблачая недостатки, показать истинные ценности.

Оренбургская периодика не осталась в стороне. На страницах даже официальных изданий можно встретить примеры сатиры. Кроме этого, активно начинают выходить в свет новые издания сатирической направленности. На страницах журналов видна мгновенная реакция на разного рода события и явления, происходящие в современной общественно-политической жизни. Журналисты неустанно боролись с аномалиями общества, соперничая в меткости выражений, однако качество материала иногда страдало. Стремясь уколоть поострее, авторы иногда пренебрегали формой, теряя изящество и красоту слога.

Данные периодические издания были весьма популярны благодаря новизне подачи материала, оппозиционности царской бюрократии. Читатель получал информацию, отличную от точки зрения официальных изданий. Именно этот подход и привлёк читателя к новым изданиям.

Здесь мы видим, что всё чаще, прибегая к пародированию, авторы сатирически обличают современную действительность, современные пороки: грубость, произвол чиновничества, церковных служителей. Если в 1906 году этот гнев был направлен на царя и т.п., то через десять – двадцать лет эта сатира, даже не политическая, а, скорее, «общественная», обличающая социальные пороки, такие как пьянство, воровство, грубость. Так же, как и искровцев, и, раньше, Щедрина, оренбургских авторов интересовал человек определённого класса, его социальная жизнь.

Сатирические материалы, которыми были наполнены издания начала XX века, представляли читателю действительность в самом нелестном свете. Однако следует отметить, что сатира призвана отражать и анализировать сложные общественные явления: «классическая сатира создала образцы художественного анализа и характеристики сложнейших общественных явлений, особенностей и черт общественной психологии» [5, 401]. Поэтому следует помнить, что сатирический образ – это исследование, которое проводит автор целенаправленно со всей скрупулёзностью.

Для сатирической журналистики начала XX века характерно обращение к фельетону и пародии.

Фельетон – «малая художественно-публицистическая форма, характерная для периодической печати (газеты, журнала) и отличающаяся злободневностью тематики, сатирической заострённостью или юмором. [4, 689] Фельетон обычно расположен в нижней части газеты и отчерчен жирной линией. Фельетон часто встречается в исследуемых журналах, занимая достойное место в оренбургской сатирической журналистики начала XX века.

«Кобылка»: «Не дельные песни» (№2 стр.4), (№3 стр.2), (№4, стр.2), (№5 стр.6), (№6 стр.7), (№8 стр.6), (№10 стр.6), (№11 стр. 4), «Недельные наброски» (№7 стр. 6), «Сказка про глупого мужика» (№16 стр. 6), «Предутренний сон Победоносцева» (№ 29-30 стр. 4), «Мудрец» (№31 стр. 6).

«Волшебное зеркало»: «Маленький фельетон»

«Саранча»: «Железнодорожные ташкентцы», «Сказка»

«Скворец»: «Зайцы» (железнодорожная быль), «Оренбургские впечатления», «Потрафилъ», «Японцы выручили».

Пародия занимала заметное место, как в литературе, так и в прессе начала XX века и играла значительную роль в общественно-литературной борьбе. Многие писатели участвовали в полемике, используя пародию как главное оружие: одни зарекомендовали себя как пародисты, другие – как пародируемые.

Наблюдения показали, что литературная пародия может быть направлена, как на саму действительность, так и на её изображение в произведении, при этом обязательно должен быть скомпрометирован пародируемый объект, т.к. социальная функция пародии – важнейший структурный элемент.

Ирония, гипербола, гротеск и литота помогают автору в создании пародии. Ирония способствует пониманию истинных желаний пародируемого. Гипербола применяется для преувеличения каких-либо черт пародируемого. Гротеск помогает показать отрицательные черты пародируемого, а литота используется для преуменьшения последствий того или иного пародируемого явления.

Юмористическо-сатирический журнал «Кобылка», издававшийся в г. Оренбурге с 11 февраля по 19 ноября 1906 года, в первом номере даёт пародию «Среди товарищей (о чём можно писать)» на статьи закона, ограничивающие действия журналистов:

Нельзя писать: о бюрократе,
об офицерстве, и солдате,
О забастовках, о движенъи,
О духовенстве, о броженъи,
О мужике, о министерстве,
О казни, о казачьем зверстве,
О полицейских, об арестах,
О грабежах, о манифестах! [2, 5]

Затем автор иронизирует о том, на какие точно пороки и недостатки должно быть направлено обличительное слово газет и журналов:

Но остальное все – печать

Должна сурово обличать? [там же]

В стихотворении автор предупреждает своих собратьев по перу о том, что даже в самых безобидных материалах цензура может увидеть крамолу:

«Когда ж напишешь – посмотри.

«129» и «103» [там же]

В этой маленькой пародии автор выразил отношение журналистской среды к существующему порядку, к уничижающему положению прессы в начале XX века.

Особое место в местной прессе занимала тема строительства железной дороги. Этому вопросу уделяли внимание практически все выходившие в то время газеты и журналы.

Двухнедельный литературно-художественный журнал «Блёстки Урала» очень резко отзывался о руководителях железнодорожной концессии, называя их «шайкой проходимцев»:

«оказалось, что Оренбург-Ташкентская дорога была отдана «на поток и разграбление» шайке проходимцев. Нашествие гуннов на дорогу началось со времени её постройки. Хорошо организованная, дружная шайка <...> распоряжалась миллионами, не зная ни стыда, ни совести...» [1, 38].

Автор материала подробно останавливается на действиях преступников:

«Комиссия документально установила, что шайка устраивала синдикаты по продаже с аукциона товаров, фабриковала подложные торговые документы, составляла ложные акты на грузы, устраивала ложные экспертизы» [1, 38].

Строительство и последующая эксплуатация железных дорог привлекала к себе пристальное внимание общественности. Именно поэтому журналисты не могли обойти эту тему стороной.

Железнодорожная проблема неоднократно поднимается в журнале «Кобылка». Здесь можно встретить карикатуры, стихи, пародии и фельетоны о различной её деятельности. Для примера возьмём «новость», присланную со станции Сорочинская.

Автор материала под псевдонимом Сорока с иронией описывает наличие коммерческой жилки у начальника станции, который решил нажиться на «казённых квартирах»:

«Начальник станции Крылов проявил большие способности по коммерческой части. Служащих, которые должны пользоваться казённой квартирою, он лишает этого права, и квартиры их сдаёт внаймы агентам по коммерческой части; отчёт в этих деньгах отдаёт аллаху» [3, 7].

Маленькая заметка рисует настоящую картину вседозволенности, констатирует полную разруху и бесправие в железнодорожном ведомстве.

К сожалению, воровство, бюрократия, бездеятельность, превышение полномочий наблюдается практически во всех ведомствах губернии.

Картину современной авторам действительности рисуют «Разговоры» в «Блёстках Урала» (15 декабря 1908 г № 1):

«Высокоудивительно! В изумлении воскликнул, разведя руками, городской лесничий, увидев плоды своих работ: «Посажен вяз – растёт укроп!..» [1, 48].

Умение чиновников скрывать свои преступления, «искренне» удивляться содеянному возмущает всё думающее сообщество. Автор подчёркивает абсурдность ситуации, специально гиперболизируя удивление, заменяя простое восклицание на «высокоудивительно».

Несмотря на любовь читателей к изданиям сатирического толка, они существовали короткое время, сменяя друг друга. Часть закрывали после выхода первых номеров («Блёстки Урала»), иные удерживали свои позиции несколько лет («Кобылка», «Скворец»).

Оренбургская журналистика начала XX века постоянно находится в динамике, обращаясь к современной ей действительности, формирует общественное мнение по актуальным проблемам российской и местной жизни.

Список литературы

1. Блёстки Урала [Текст]: литературно-художественный журнал. – Оренбург: [б. и.] – № 1 – 1908. – Б. ц
2. Кобылка [Текст]: юморист.-сатирический журнал. – Оренбург: [б. и.] – № 1 – 1906. – Б. ц
3. Кобылка [Текст]: юморист.-сатирический журнал. – Оренбург: [б. и.] – № 2 – 1906. – Б. ц
4. Кокорев А., Р. К. Фельетон // Литературная энциклопедия: В 11 т. – [М.], 1929 – 1939. Т. 11. – М.: Худож. лит., 1939. – С. 689 – 695.
5. Эльсберг Я. Е. Вопросы теории сатиры. [Текст]. – М.: Сов. писатель, 1957. – 427 с.

ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ КРИМИНАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ НА ВИДЕОПОРТАЛЕ ORENGRAD.RU

**Карпунина А.В., студентка 3 курса направления подготовки
«Журналистика»**

**Научный руководитель: Анпилогова Л.В., к.пед.н., доцент
Оренбургский государственный университет**

Происшествия всегда активно освещались в различных СМИ и пользовались большой популярностью у читателей. Изначально в газетах появлялись небольшие заметки с ссорами и драками, зачем корреспонденты расширили криминальную тематику до освещения судебных дел с карандашными набросками и журналистскими расследованиями. Позднее уже на телевидении зрителям начали показывать сюжеты с жестокими убийствами, насилием и задержанием преступников сотрудниками полиции. С приходом интернет-изданий получить оперативную информацию о происшествиях стало проще, возрос спрос на такие материалы.

В среднем за день в интернет-СМИ в Оренбургской области выходит от трех до десяти материалов криминальной тематики. Зачастую именно текст помогает читателю проникнуться ситуацией, в которую попал потерпевший, создавая при помощи слов определенную эмоцию.

Фоносемантика - направление в лингвистике, изучающее мотивированную, неконвенциональную связь между двумя сторонами языкового знака. Для фоносемантического анализа необходимо выделить наиболее эмоционально окрашенные слова в текстах СМИ, освещающих агрессию, насилие. Показано, что на неосознаваемом звуко-смысловом уровне такие речевые конструкты могут нести позитивно воспринимаемую информацию и приводить к эффекту героизации насилия и убийц.

Основу отечественной фоносемантики положили работы А.П. Журавлева, С.В. Воронина, С.С. Шляховой, И.Ю. Черепановой, Л.Н. Санжарова, Л.П. Прокопьевой и других ученых. Особое значение приобретает практический аспект применения фоносемантики, активно используемый в рекламе, журналистике, политике, психотерапии и других областях. Для этого используются специально разработанные компьютерные программы ВААЛ (разработчики В.И. Шалак с соавт.); Диатон, Новодел (разработчик И.Ю. Черепанова); Пси-Офис и др. Они позволяют выявлять звуко-смысловые характеристики текста, прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения их суггестивности, формировать эмоциональное отношение к субъекту и др. В данной работе нами использовались демо-версии программ mini-Vaal.

Для фоносемантического анализа нами были взяты репортажи криминальной тематики на видеопортале Orengard.ru в период с 1 января по 31 января 2021 года (см. таблицу 1). Репортажи наиболее ярко могут показать происшествие с разных

сторон. Журналист пропускает проблему через себя, поэтому в тексте появляются яркие эмоционально окрашенные слова.

Нами было рассмотрено 8 репортажей, из них только три на криминальную тематику, их будем дальше анализировать.

Таблица 1 - Фоносемантический анализ репортажей криминальной тематики на сайте Orengrad.ru

Автор, название материала	Дат а	Эмоциональная нагрузка
А. Жарков «Вердикт присяжных по делу оренбургского фермера обжалуют в Нижнем Новгороде»	7.01 .21	Страшный, злой, величественный, грубый, мужественный, сильный, холодный, грубый, храбрый, могучий, большой, медленный, яркий.
А. Карпунина «Оренбуржцы жалуются на опасный участок на перекрестке улиц Лесозащитная и 31-я линия»	13.0 1.21	Отталкивающий, грубый, страшный, злой, мужественный, холодный, печальный.
А. Жарков «В Оренбурге в многоквартирном доме рухнул потолок»	19.0 1.21	Хороший, страшный, простой, злой, величественный, грубый, мужественный, сильный, громкий, храбрый, могучий, большой, активный, яркий.

Проведенный анализ показал, что репортаж А. Жаркова «Вердикт присяжных по делу оренбургского фермера обжалуют в Нижнем Новгороде» от 7 января 2021 года повествует о стычке двух банд Первомайского района. На одной из встреч местный фермер избил двух знакомых предпринимателя. Позднее завязалась драка «стенка на стенку», где были тяжело ранены несколько человек, один – убит. Задержали фермера, долго длился суд. В конце 2020 года мужчину полностью оправдали, убийство человека сошло ему с рук.

Программа mini-Vaal дала следующие результаты (см. рисунок 1).

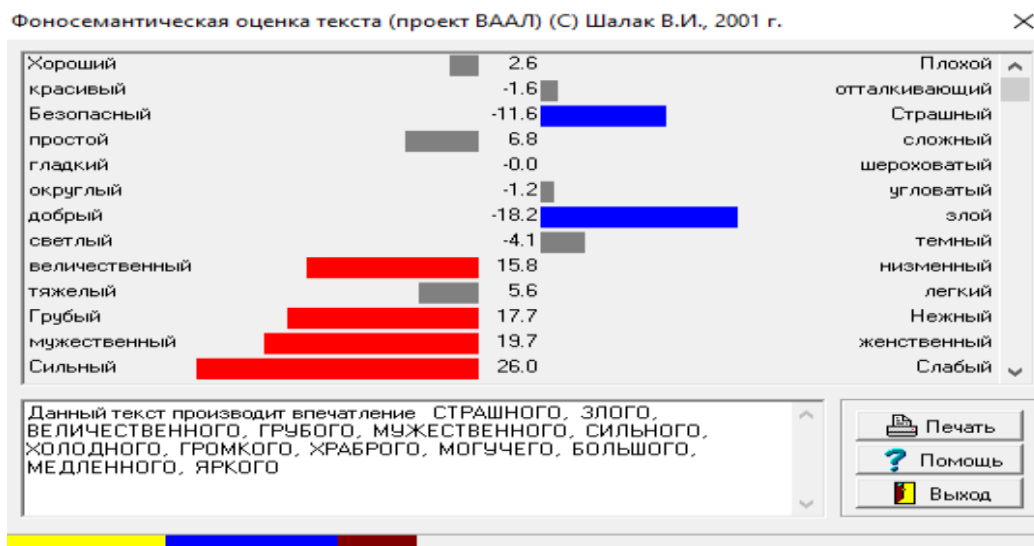


Рисунок 1 - Фоносемантический анализ репортажа А. Жаркова «Вердикт присяжных по делу оренбургского фермера обжалуют в Нижнем Новгороде»

Фоносемантический анализ показал, что данный репортаж на подсознательном уровне вызывает у читателя как положительные эмоции (*мужественный, сильный, храбрый, могучий, большой, яркий, величественный*), так и отрицательные (*страшный, злой, громкий, медленный*).

Создание в тексте определенной эмоциональной нагрузки напрямую зависит от автора. Журналист в данном тексте хотел высмеять правосудие, которое оправдало убийцу. К тому же, репортаж построен так, что читатель вначале знакомится со всей историей, где и используются резкие эпитеты, выражающие оценку автора, а затем уже видит решение суда. Стоит отметить, что данный репортаж на сайте Orengard.ru вызвал общественный резонанс. Люди оставляли комментарии, родственники фермера требовали удалить материал из-за незаконности размещения судебных показаний, грозились подать в суд.

Если анализировать репортаж А. Капуниной «Оренбуржцы жалуются на опасный участок на перекрестке улиц Лесозащитная и 31-я линия» от 13 января 2021 года, то можно заметить, что программа mini-Vaal дала в основном отрицательные эпитеты (*отталкивающий, грубый, страшный, злой, холодный, печальный*). В материале автор рассказывает о проблемном участке на перекрестке недалеко от крупного рынка и фитнес центра, который совершенно не оборудовал для горожан. Пешеходный переход сделан на подъездной дорожке к заправке, тротуара нет, остановочный павильон отсутствует. На данном участке нередко случались аварии, а пешеходы каждый раз рискуют попасть под колеса.

У читателей данный материал вызывает лишь возмущение и негодование, потому что это не единственный участок в городе, который представляет опасность для оренбуржцев. Фоносемантический анализ репортажа показал, что у читателей на подсознательном уровне материал вызывает отрицательные эмоции. Это связано с тем, что журналист намеренно подбирает резкие слова, чтобы показать всю опасность данного дорожного участка. Данный репортаж в социальных сетях также вызвал шквал негативных комментариев в отношении администрации Оренбурга.

Репортаж А. Жаркова «В Оренбурге в многоквартирном доме рухнул потолок» от 19 января 2021 года также вызывает после прочтения негодование и возмущение. Автор рассказывает о молодой семье, которая вынуждена жить в аварийном доме. После продолжительных снегопадов рухнул потолок в детской. По счастливой случайности под обломки кровли не попал ребенок.

Фоносемантический анализ репортажа показал, что на подсознательном уровне читатель испытывает положительные эмоции. Программа mini-Vaal дала следующие эпитеты: хороший, страшный, простой, злой, величественный, грубый, мужественный, сильный, громкий, храбрый, могучий, большой, активный, яркий. Журналист хотел показать всю серьезность ситуации, но эпитеты были подобраны такие, которые воспринимаются подсознанием читателя положительно, что серьезно повлияло на восприимчивость сложившейся ситуации в целом. Стоит отметить, что данный материал также получит отклик у читателей. В социальных сетях люди ругали управляющую компанию и администрацию, из-за которых могла погибнуть семья. У читателя остается надежда на то, что данная непростая ситуация разрешится хорошо.

Таким образом, не все журналистские репортажи криминального содержания несут именно ту эмоциональную нагрузку, какую предполагает автор. Это связано непосредственно с тем, какие слова в своем материале использует репортер, и как он относится к ситуации, которую описывает.

НОВЫЕ КАНАЛЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ ПО СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ В Г. НОВОСИБИРСК И НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Крынина В.А., студентка 2 курса

Новосибирский государственный университет экономики и управления

В последние десятилетия развитие информационных технологий привело к изменениям в структуре средств массовой информации. Во многом это связано с появлением «Новых СМИ» или «Новых медиа». Новые медиа, или как их еще принято называть — новые средства массовой информации, представляют собой динамическое сетевое образование, которое занимается не только сбором, обработкой и распространением информации, но также и обеспечивают функцию удобной обратной связи между аудиторией и автором, позволяет людям обмениваться информацией, огромным объемом данных (в рамках социальных сетей, Интернет-блогов, микро-блогов и тому подобных образований)¹. Следует отметить, что наше государство, в том числе Президент России – Владимир Путин, очень озабочены вопросом контроля за новыми СМИ. В одном из своих интервью ТАСС от 7 октября 2020 г. В. Путин высказал своё мнение по поводу того, что со стороны государства контроль над информационной повесткой невозможен, поскольку появилось большое число медиаресурсов в интернете. «Вот попробуйте там на интернет повлиять», - предложил президент. «Это те же средства массовой информации, просто носитель другой», - пояснил он. Традиционные же СМИ утрачивают свое влияние. Молодые люди «вообще не смотрят телевизор и сидят только в интернете», который и является для них основным источником информации, сказал президент.² Из данного интервью можно сделать вывод о том, что Президент Российской Федерации обеспокоен появлением и влиянием новых СМИ на общественное мнение.

Действительно, в последнее время происходит снижение влияния и использования традиционных средств массовой информации, такие как: газеты, журналы, радио и телевидение, и увеличивается роль современных информационных платформ (мессенджеры, социальные сети, каналы, чаты и т.п.). В рамках такого подхода новые медиа понимаются как все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет.³ Эта тенденция не оставила в стороне ни один из

¹ Ван Юе, Гегелова Н.С. Особенности развития мобильного Интернет-СМИ в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика.— 2016.— № 1.—С. 199–125

² Путин: СМИ должны быть ответственными, а не молоть все, что вздумается / [Интервью Владимира Путина ТАСС] // Российское информационное агентство ТАСС. 7 октября 2020. URL: <https://tass.ru/obschestvo/9648363> (дата обращения 18.03.2021)

³ Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. №1 (75). – 223 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor>

регионов России, в том числе и жителей Новосибирской области (далее – НСО). На данный момент, любой человек, владеющий доступом в интернет, может без проблем, используя вышеупомянутые платформы, найти и ознакомиться с нужной ему информацией по социально-политической обстановке, как в целом по России, так и в своём регионе.

В доктрине информационной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646) сказано, что стратегическими целями обеспечения информационной безопасности в области государственной и общественной безопасности являются защита суверенитета, поддержание политической и социальной стабильности, территориальной целостности Российской Федерации, обеспечение основных прав и свобод человека и гражданина, а также защита критической информационной инфраструктуры. Одними из основных направлений в обеспечение информационной безопасности в области государственной и общественной безопасности повышение безопасности функционирования объектов информационной инфраструктуры, в том числе в целях обеспечения устойчивого взаимодействия государственных органов, недопущения иностранного контроля за функционированием таких объектов, обеспечение целостности, устойчивости функционирования и безопасности единой сети электросвязи Российской Федерации, а также обеспечение безопасности информации, передаваемой по ней и обрабатываемой в информационных системах на территории Российской Федерации.⁴

Проблема заключается в том, что государство теряет контроль над распространением общественно-значимой информации путем государственных медиа, что приводит к дестабилизации социально-политической обстановки (например, призывы на незаконные митинги в поддержку Алексея Навального). Однако, прибегая к использованию новых медиа в качестве источников получения информации, следует учитывать, насколько лояльны или нелояльны, достоверны или не достоверны данные каналы передачи информации. Немаловажно понимать, насколько они динамичны в своём развитии.

Современные информационные платформы, самыми известными и весомыми из которых являются Telegram, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter используются в политическом пространстве как страны в целом, так и в НСО государственными институтами, структурами системной и не системной оппозиции, структурами гражданского общества, группами давления, как с целью стабилизации, так и дестабилизации социальной и политической ситуации. Поэтому, говоря о динамике развития данных каналов передачи информации, следует понимать, что их активное распространение и развитие может использоваться не только для достоверной передачи информации, но и в целях управления общественным мнением. Так, примером такого влияния на внутреннюю политику России может служить фильм

⁴ Указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – ст.22. Официальный интернет-портал правовой информации – <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201612060002?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 17.03.21)

А. Навального на платформе YouTube – «Дворец для Путина. История самой большой взятки»⁵, который каким-то образом за очень короткий промежуток времени набрал больше 100 млн. просмотров и вызвал резонанс в обществе. Можно предположить, что такой всплеск интереса к данному фильму объясняется не в последнюю очередь самой фигурой президента, предполагаемая резиденция которого оказалась в центре расследования, а также и фигурой самого Алексея Навального, который на 2021 г. сам является не только политиком, но и достаточно популярной медийной личностью.

Все новые масс медиа, действующие в пределах НСО, условно можно разделить на официальные и оппозиционные. Официальные каналы носят в основном информирующий характер. По состоянию на апрель 2021 года к их числу можно отнести: страница в социальной сети «Twitter» мэра г. Новосибирска – Анатолия Локтя⁶, а также его страница в социальной сети «Instagram»⁷; Instagram Губернатора НСО – Андрея Травникова⁸; Twitter Законодательного Собрания НСО⁹, Instagram Законодательного собрания НСО¹⁰, Facebook Законодательного Собрания НСО¹¹; страница в социальной сети «ВКонтакте» Городского совета НСО¹², а также некоторые социальные сети депутатов НСО. В основном, эти каналы транслируют направления политики в НСО, освещают повестку дня, отчитываются о проделанной работе в той или иной сфере г. Новосибирска и НСО. Говоря об эффективности данных каналов передачи информации, то скорее, они являются таковыми не для граждан, изучающих находящуюся в каналах информацию, а для самих политиков, поскольку ведение страниц в социальных сетях — это один из способов распространить и объяснить позицию партии и свою собственную позицию, благодаря чему можно приобрести новых сторонников, и объясниться с обществом.

Особо популярной платформой в настоящее время является Telegram. Для привлечения внимания и увеличения количества пользователей в 2015 г. Telegram запустил функцию публичных каналов («каналов»), которые позволяют анонимно рассылать информацию неограниченному числу подписчиков. Отсутствие подобного механизма у конкурирующих интернет-медиа привело к тому, что именно в Telegram начали появляться популярные анонимные новостные, политические и другие каналы, которые сегодня фактически представляют собой альтернативу традиционным средствам массовой информации. Причем чем сильнее государство начинает контролировать средства массовой информации и размещаемый контент, тем активнее начинает расти аудитория Telegram-каналов и увеличивается

⁵ Алексей Навальный. (2021) Дворец для Путина. История самой большой взятки [документальный фильм-расследование] // YouTube. 19 января (<https://www.youtube.com/watch?v=ipAnwilMncI>)

⁶ https://twitter.com/a_lokot

⁷ https://www.instagram.com/a_lokot/

⁸ <https://www.instagram.com/travnikov.andrey/>

⁹ <https://twitter.com/zspress>

¹⁰ <https://www.instagram.com/zsnso/>

¹¹ <https://www.facebook.com/zsnso.ru/>

¹² https://vk.com/g_s_nsk

число самих каналов.¹³ Однако, официальные представители власти г. Новосибирска и НСО не используют данный мессенджер для публикаций и освещения своей деятельности. Можно предположить, что эта тенденция сложилась на фоне противоречий между властью и мессенджером, когда произошла блокировка Telegram в России от 16 апреля 2018 года. Все ограничения были сняты сравнительно недавно – 18 июня 2020 года, и в силу этих обстоятельств данный мессенджер не пользуется столь большой популярностью, как Twitter, Instagram, VK или YouTube.

Как было сказано выше, новые официальные каналы передачи информации носят лишь информативный характер, предоставляя возможность аудитории высказываться по поводу того или иного события в комментариях. Однако тенденция развития обратной связи пока не характеризует новые медиа, официальные представители не отвечают на вопросы, задаваемые аудиторией в комментариях к их публикациям, постам или видео.

В противовес официальным стоят оппозиционные новостные каналы, которые выступают против политики официальных субъектов власти и дают оценку деятельности представителей власти соответственно. Примерами первых могут служить: группа во «ВКонтакте» - Команда Навального. Новосибирск, страница на Facebook, в Twitter, Instagram; каналы в «Telegram»: Зона 54¹⁴, Полис¹⁵, Горводоканал¹⁶.

Набирающая обороты борьба между традиционными и новыми медиа заключается в том, что население получает из СМИ две противоположные, порой диаметрально, реальности.¹⁷ Одну из них создают традиционные СМИ, особенно телевидение, ведущие общенациональные каналы (Первый, Россия, НТВ), которые традиционно отражают точку зрения власти. Новые же медиа показывают «обратную сторону медали», вторую реальность, которую в силу определённых обстоятельств традиционные СМИ освещать не могут. Таким образом, эти две реальности формируются у разных социальных слоёв, исходя из предпочтений в каналах получения информации. Так, старшее поколение, особенно люди пенсионного возраста, предпочитают традиционные СМИ: государственные телеканалы, газеты, радио, и таким образом получают только ту информацию, которая в выгодном свете преподносит государственную власть и политику России и политических лидеров. Молодёжь же, предпочитая новые каналы передачи

¹³ Зимарин Роман Александрович Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов) // Социально-гуманитарные знания. 2020. №4. – 353 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alternativnye-kanaly-kommunikatsii-kak-novyy-trend-polucheniya-politicheskoy-informatsii-na-primere-politicheskikh-telegram-kanalov>

¹⁴ <https://t.me/zona54>

¹⁵ https://t.me/aspr_polis

¹⁶ <https://t.me/s/gorvodokanal54>

¹⁷ Бугаец А. А. СМИ в контексте взаимоотношений власти и оппозиции: катализатор бунта или организатор диалога? // Вестник КузГТУ. 2013. №6 (100). – 166 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-kontekste-vzaimootnosheniy-vlasti-i-oppozitsii-katalizator-bunta-ili-organizator-dialoga>

информации, в т. ч. имея доступ к оппозиционным каналам, видит обратную сторону политики, которая особо не транслируется традиционными СМИ, таким образом, формируя в своём сознании другое представление по социально-политической проблематике в России.

Ярким примером столкновения традиционных и новых СМИ по социально-политической проблематике в НСО является резонансная тема эпидемии нового коронавируса в Китае. В традиционных СМИ НСО новостная информация, связанная с проблемой эпидемии, подавалась достаточно сухо, зачастую в публикациях превалировал официально-деловой стиль, использовалась нейтральная лексика, часто встречалась специальная (медицинская) терминология. Примерами таких новостных источников являются Вести-Новосибирск, газета «Советская Сибирь» и часть интернет-источников: НДН.ИНФО, NGS.RU, antivirus.nso.ru. В источниках «новых медиа», таких как каналы в «Telegram»: Зона 54, Полис, Горводоканал, в отличие от большинства традиционных СМИ, информация преподносилась весьма субъективно. Это обусловлено спецификой самих ресурсов, имеющих обычно сильное авторское начало. Тон публикаций практически всегда эмоционален. Делается много предположений, выдвигаются версии, не подтвержденные фактами. Исходя из этого, можно сделать вывод, что традиционные средства массовой информации чаще всего публикуют материалы в официально-деловом стиле, представляют объективные факты. Авторы материалов в социальных сетях обычно эмоциональны, могут транслировать непроверенную информацию, зачастую относятся к теме коронавируса с юмором.

По данным официального сайта г. Новосибирска, в октябре 2019 г. было проведено социологическое исследование: аудитории средств массовой информации города Новосибирска. Результаты аналитического отчета состоят в следующем: впервые с 2015 года, интернет стал лидером среди средств массовой информации в столице Сибири, почти 70% жителей узнают новости из интернета. Телевидение, хотя всё ещё популярно у половины населения, однако теряет свою аудиторию — за четыре года (2015-2019 гг.) значимость данного медиаканала упала с 96,1% до 52,1%. Также очевиден рост альтернативных источников — это социальные сети и мессенджеры, они уверенно переместились на третью позицию рейтинга (27,3%). Причем социальные сети только лишь за год прибавили 12,2% и оставили позади традиционные источники (радио и газеты), которые набирают менее 15% популярности (13,5% и 11,2% соответственно).¹⁸ Проведенное исследование подтверждает гипотезу о динамике развития новых средств массовой информации в Новосибирской области.

Таким образом, на современном этапе социального развития политическая коммуникация в России становится все более открытой. Традиционные средства СМИ отходят на второй план, на их место приходит множество сервисов, которые успешно функционируют в сети Интернет и охватывают все сферы социальной

¹⁸ Официальный сайт города Новосибирска. Аналитический отчет по результатам проведения социологического исследования: аудитория средств массовой информации города Новосибирска. [Электронный ресурс]. — 6 ноября 2019. URL: <https://novo-sibirsk.ru/news/232683/> (дата обращения 12.03.21)

жизни граждан. В НСО и г. Новосибирске новые каналы передачи информации только набирают обороты и постепенно входят в обиход аудитории.

Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – с.9. – Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201612060002?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 17.03.21)
2. Ван Юе, Гегелова Н.С. Особенности развития мобильного Интернет-СМИ в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика.— 2016.— № 1.—С. 199–125
3. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. №1 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 28.04.2021).
4. Зимарин Роман Александрович Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов) // Социально-гуманитарные знания. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alternativnye-kanaly-kommunikatsii-kak-novyy-trend-polucheniya-politicheskoy-informatsii-na-primere-politicheskikh-telegram-kanalov> (дата обращения: 28.04.2021).
5. Бугаец Алексей Анатольевич СМИ в контексте взаимоотношений власти и оппозиции: катализатор бунта или организатор диалога? // Вестник КузГТУ. 2013. №6 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-kontekste-vzaimootnoshneniy-vlasti-i-oppozitsii-katalizator-bunta-ili-organizator-dialoga> (дата обращения: 03.05.2021).
6. Официальный сайт города Новосибирска. Аналитический отчет по результатам проведения социологического исследования: аудитория средств массовой информации города Новосибирска. [Электронный ресурс]. – 6 ноября 2019. URL: <https://novo-sibirsk.ru/news/232683/> (дата обращения 12.03.21)
7. Путин: СМИ должны быть ответственными, а не молоть все, что вздумается / [Интервью Владимира Путина ТАСС] // Российское информационное агентство ТАСС. 7 октября 2020. URL: <https://tass.ru/obschestvo/9648363> (дата обращения 18.03.2021)
8. Алексей Навальный. (2021) Дворец для Путина. История самой большой взятки [документальный фильм-расследование] // YouTube. 19 января (<https://www.youtube.com/watch?v=ipAnwilMncl>)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕГРАММ-КАНАЛАХ ОРЕНБУРЖЬЯ

Кудрявцева О.С., к.филол.н., Каринова Д.Д.

Оренбургский государственный университет

Telegram считается одним из наиболее безопасных мессенджеров в мире. Были неоднократные попытки заблокировать этот ресурс, но в итоге с него сняли все ограничения. Помимо разнообразного общения мессенджер знаменит каналами и тематическими группами, а благодаря безопасности данных многие независимые СМИ используют его как основную платформу для вещания. [1] Основным преимуществом мессенджера считается использование особого секретного протокола для обмена данными, за счёт которого обеспечивается высокая скорость обработки, передачи информации и ее защиты. И с тех пор, как Telegram стал разрешенным в России появился дополнительный ресурс для рекламы. [2]

Рекламные возможности в мессенджере появились не так давно и представлены лишь тремя функциями: использованием ботов, каналов, групповых чатов. Рассмотрим их подробнее.

Боты являются универсальными роботами-помощниками для пользователей мессенджера и способны выполнять различные функции, например, подборка фильмов и сериалов, прогноз погоды и тд. [3]

Каналы в «Telegram» - самый простой и легкий способ общения с аудиторией. Их можно использовать как в рекламных целях, так и в информационных. С точки зрения бизнеса, можно производить оповещение всех участников об акциях, новостях, спецпредложениях, а также производить работу над повышением лояльности клиентов. С точки зрения брендинга, появляется возможность рассказать людям свою идею, цель, миссию, познакомить с легендой, философией, видением мира.

Групповой чат - этот вариант можно считать частным случаем канала. Объединяет меньшее количество клиентов и создаётся преимущественно для общения, чем для распространения какой-либо информации рекламного характера. Отлично подходит бизнесу для проведения опросов среди наиболее интересующих участников (клиентов компании), выявления общественного мнения, маркетинговых исследований.

Аудиторию мессенджера интересует не столько красивые картинки, сколько смысл того, что вы хотите донести в тексте. Поэтому здесь нет такого разнообразия форматов рекламы, как в других соцсетях. [4]

Смена губернатора Оренбургской области подняла высокую активность в телеграм-каналах нашего региона. С 2019 года в большом количестве начали распространяться политические темы и инсайды, дав мощный толчок к развитию медиа нового формата. Основная аудитория мессенджера в Оренбуржье молодежь в возрасте от 25 до 30 лет. Однако, замечен существенный рос «думающей» аудитории от 30 до 50 лет. Сейчас мессенджер в Оренбуржье является не столько

средством общения, сколько площадкой, где можно быстрее всех получать самые актуальные новости. Появляется все больше каналов с разнообразным контентом в том числе и новостные каналы региона.

Далее более подробно рассмотрим особенности рекламы в телеграмм-каналах области.

Мы проанализировали популярные оренбургские телеграмм – каналы за период – март-апрель 2021 года с целью выявления и анализа рекламы в них. Анализируемые каналы представлены в нашей таблице рейтингов, составленной на основе различных рейтингов популярности и собственного исследования.

Таблица 1 -топ 10 телеграмм-каналов Оренбуржья.

Топ-10 Telegram каналов Оренбуржья	Средний охват одной публикации	Кол-во подписчиков
1. Оренбург Интересное Новости	23,5k	31,4k
2. URALNEWS	10,4k	7,7 k
3. «Типичный Оренбург»	7,1k	16,2k
4. Курилка Дома Советов	6,8k	3,5k
5. ГРУБНЕРО ОРЕНБУРГ	4k	6,5k
6. Урал56.Ру Оренбург, Орск	3.2k	5,3k
7. Оренбург Инцидент	1,4k	3,3k
8. Око Оренбуржья	1,3k	2,9 k
9. Новости Оренбурга онлайн	846	2,4k
10. Lysenok	1,2k	2,2 k

Формат рекламы в оренбургских телеграмм-каналах, по сути, один: пост с одной или несколькими ссылками. В Telegram нет традиционной «карусели» [5], текстово-графических баннеров и прероллов.

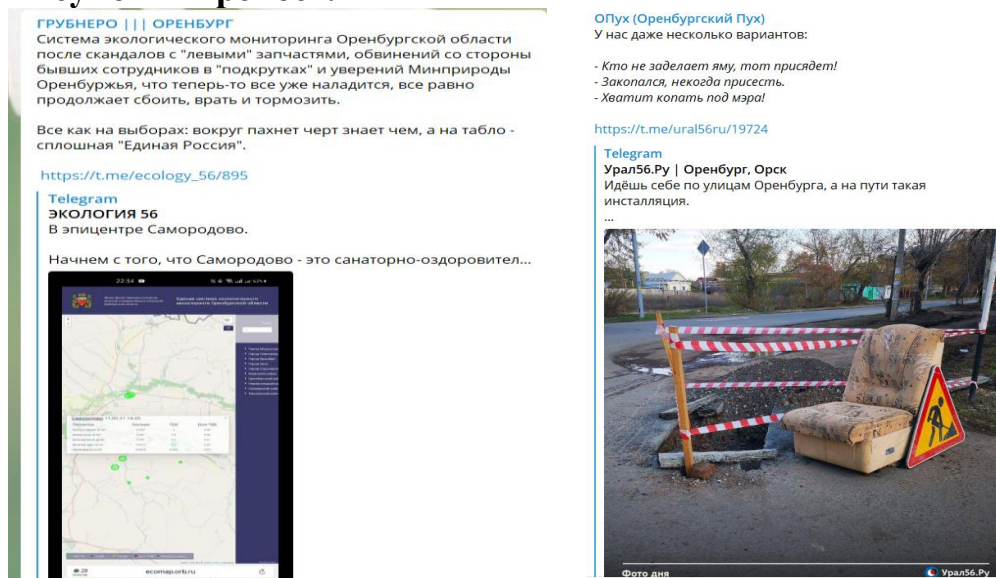
В связи с маленьким функционалом для рекламы, а также с малой развитостью мессенджера в регионе, в телеграмме активно развивается бартер и взаимный пиар. Так, каналы с похожей тематикой и равнозначным количеством подписчиков могут договориться и продвигать друг друга в подборках.

Проанализировав более 30 телеграмм-каналов, за два месяца (март-апрель 2021 года) мы обнаружили всего 15 рекламных публикаций. Мы выделили 4 основных вида маркетинговых коммуникаций в ТГК Оренбуржья: репост из канала, кросс-

маркетинг, текстово-графический блок и прямая реклама. рассмотрим их на примерах.

Репост из другого канала, на наш взгляд, самый распространенный вид продвижения телеграмм-каналов (Рис. 1.) Он хорош, если стоит задача максимально широко распространить какую-либо информацию и ненавязчиво предложить подписаться на канал-партнер.

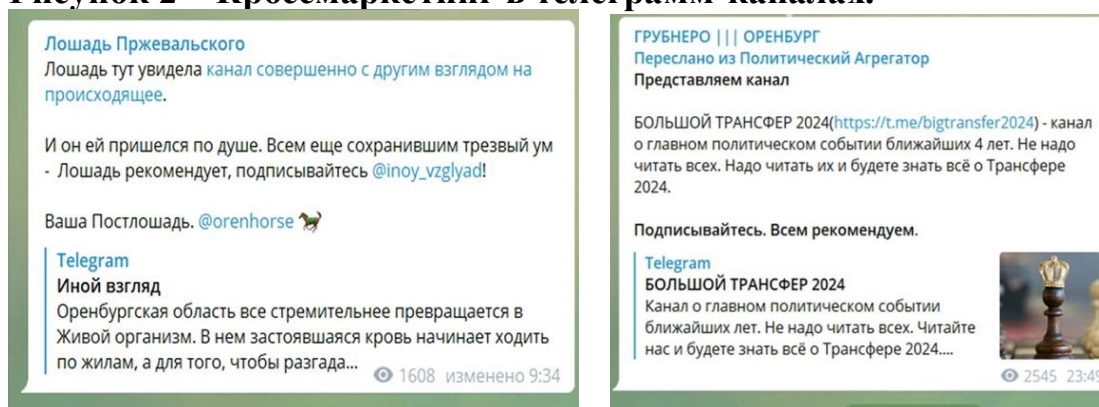
Рисунок 1 – репост.

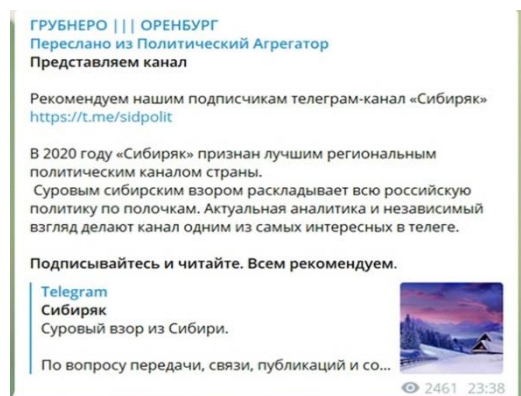
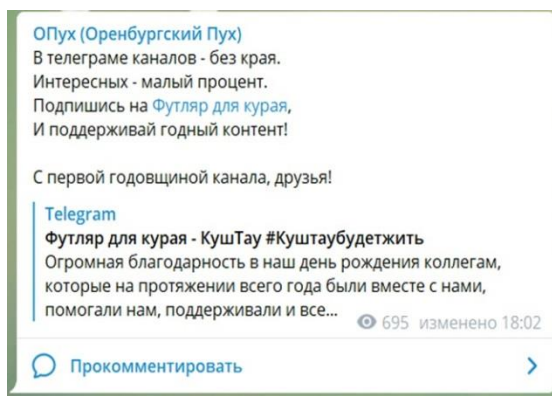


Нет никаких призывов на вступление в группу. Канал просто указывает авторство контента. Результативность такого метода зависит от многих факторов: качество вашего поста, совпадение ЦА, величина аудитории другого канала и её лояльность.

Второй по частотности формой маркетинговой коммуникации в телеграмм-каналах Оренбуржья стала текстовая рекомендация. Она, как мы считаем, не является платной рекламой, но бартерной /или кросс-маркетинговой услугой (Рис. 2).

Рисунок 2 – Кроссмаркетинг в телеграмм-каналах.

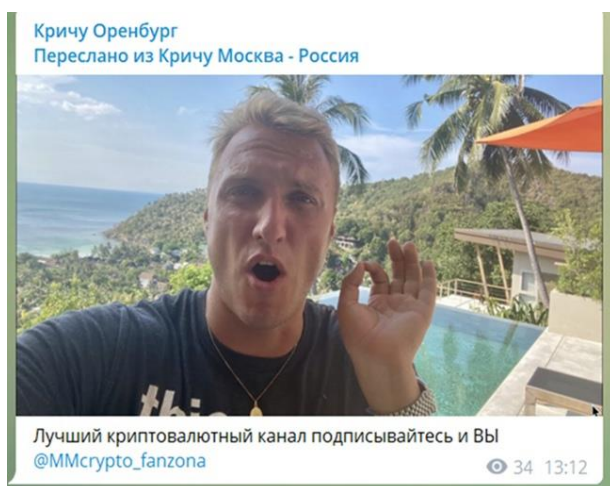
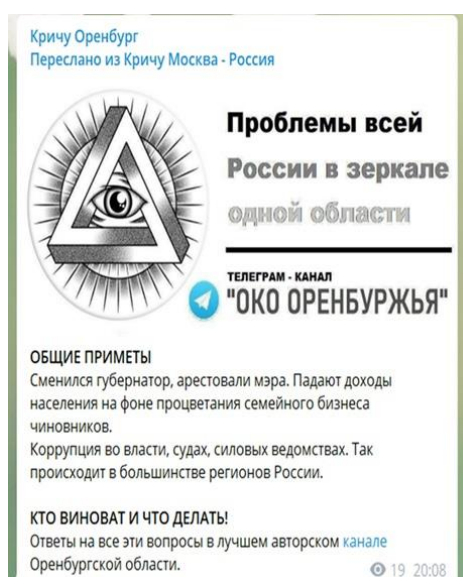
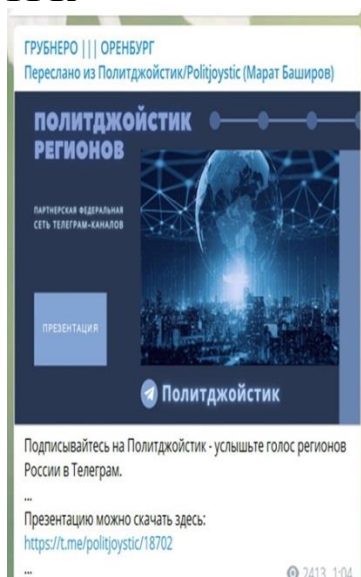




Задача такой формы продвижения очень проста – пока мало аудитории в социальной сети, и платить за рекламу желающих не много, группы помогают друг другу продвигаться, обмениваясь аудиторией и наращивая её.

Третьей по частотности оказалась реклама в форме изображения с текстом, или так называемый текстово-графический блок (Рис. 3)

Рисунок 3 – Варианты рекламы в формате текстово-графического блока для ТКК



В таком формате в описании добавляется слоган или призывающая к действию фраза, а также дается ссылка на канал.

Прямая реклама в традиционном ее понимании – в виде завершеного макета или видео в строенными контактами внутри, развита пока в меньшей степени (Рис 4).

Рисунок 4 – прямая реклама.



Подписчики понимают, что пост куплен и не чувствуют скрытого «навязывания». С другой стороны, обилие такой рекламы, как мы знаем, ведет к отторжению аудитории.

В результате исследования методов маркетингового продвижения в телеграмм-каналах Оренбуржья, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, оренбургское телеграмм-пространство находится на начальной степени развития.

Во-вторых, в связи с особенностями мессенджера воздействовать, словом, а не картинкой, в телеграмм-каналах Оренбуржья преобладают текстовые формы маркетинговой коммуникации: репост и текстово-графический блок со ссылкой на другой ресурс.

В-третьих, телеграмм-каналы больше подходят для политического пиара и лоббирования. Появляется все больше каналов с аналитическим контентом, в котором прямая реклама неуместна. Особое место занимают среди них каналы лидеров мнений. Они играют все более важную роль в политической жизни города и области.

Список литературы

1. Тарасова, Е. Е. Использование инструментария интернет-маркетинга при продвижении образовательных услуг / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2
2. Вартанова, Е. Л. (б) Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории / Е. Л. Вартанова // Сборник материалов Всероссийской

научно–практической конференции «Медиа и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.). – 2–е изд., расшир. и доп. – М.: МЦБС, 2015

3. Коноплев Дмитрий Эдуардович. TELEGRAM КАК НОВАЯ СРЕДА КОММУНИКАЦИИ В СМИ И СОЦСЕТЯХ // Электронный режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah>

4. Епишкин, И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения / И. И. Епишкин // Медиа Альманах. – 2017. – № 3.

5. С. Гаитбаева. Объявления с каруселью: восемь вдохновляющих примеров./ Образовательный портал **ppc.world** // Электронный режим доступа: <https://ppc.world/articles/kak-oformlyat-obyavleniya-s-kolcevoy-galereey-vosem-vдохновляющих-примеров/#:~:text=Коротко%20о%20карусели.%20«Карусель»%2C%20или,«ВКонтакте»%2C%20Facebook%2C%20Instagram%20и%20myTarget>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПУТЕВЫХ ОЧЕРКОВ 19 ВЕКА И СОВРЕМЕННЫХ ТРЕВЕЛ-ТЕКСТОВ ОБ ОРЕНБУРЖЬЕ

**Сайбулова Ардак Жумабаевна,
ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет»**

Снижение выездного туристического потока россиян, связанного с ограничениями и последствиями пандемии, привело к развитию внутреннего туризма. Люди стали интересоваться конкретными регионами, местными достопримечательностями. Возникла необходимость в новом контенте, который нужен читателю. Одним из кладезей такой информации стали популярные тревел-блоги. С переходом в блогосферу жанр «путешествий», путевых очерков трансформировался, приобрел новые черты. Любой человек получил возможность превратить свои впечатления о путешествии в информационный продукт. Этим и вызван интерес данного исследования.

Мы определяем тревел-блогеров, как путешественников, которые рассказывают о своих поездках по родному региону, стране или миру, используя личные страницы в социальных сетях, интернет-каналах. С помощью «визуализации» они дополняют текст яркими картинками, видео, аудио с «места событий» [1]. Сравним с определением ученого А. А. Тертычного, который видел в путевом очерке - «описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия (поездки, командировки и пр.)» [2]. Видим, что усилилась визуальная составляющая, эффект присутствия, «гибридизация» жанра. В тревел-тексте можно увидеть элементы заметки, репортажа, очерка, зарисовки и др. Тревел-текст может выполнять следующие функции: интегративную, развлекательную, познавательную, рекламную [3].

Исследователь Т. М. Жаглова в статье «Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце»» отметила, что авторы, используя разные формы подачи материала, решают главную задачу – привлекают поток туристов в тот или иной регион [4].

Жанр «путешествий» получил широкое распространение после «Хождения за три моря» русского купца Афанасия Никитина, «Писем русского путешественника» Н. М. Карамзина, «Путешествия из Петербурга в Москву» А. Н. Радищева и др.

Всплеск путевых очерков в 18-19 веках был связан с территориальным расширением страны, освоением и изучением новых земель. Писатели, ученые, чиновники, этнографы отправлялись в путешествие по незнакомым уголкам России. Они публиковали свои очерки на страницах столичных и провинциальных сборников, журналов. Об Оренбурге писали такие авторы, как В. И. Даль, В. Г. Короленко, Г. И. Успенский, П. М. Кудряшев, А. П. Крюков, С. Т. Аксаков, В. И. Даль, М. Л. Авдеев, М. Л. Михайлов, О. П. Крюкова, И. И. Железнов, А. Е. Алекторов, В. Л. Кигн-Дедлов и др. Их путевые очерки выполняли просветительскую, интегративную и познавательную функции [5]. Писатели, журналисты обращали внимание на многонациональность Оренбуржья,

приграничное степное пространство, соседство с Азией, быт и обычаи местных жителей, архитектуру, военный статус города-крепости, казачье войско и т.д. Путешественники подробно описывали маршрут, детали, которые бросились им в глаза, передавали диалоги, происходившие в пути.

Если путевые очерки предшественников отличались большим объемом, жизненным охватом, трудоемким процессом подготовки материала, художественной ценностью, то современные тревел-тексты характеризуются емкостью, содержательностью и краткостью. Художественность уступает место информативности. Наблюдается тенденция практицизма. В современной тревел-журналистике появилась рекламная функция, позволяющая блогеру получать доход от своей деятельности.

Оренбуржье по сей день привлекает внимание путешественников. В регионе побывали многие известные тревел-блогеры, имеющие уникальный стиль и тысячи подписчиков, Илья Варламов, Аркадий Гершман, Артемий Лебедев, Павел Гнилорыбов. Все они дали положительную оценку степной столице. По мнению, тревел-блогеров, Оренбург сохранил уникальный архитектурный облик, провинциальный колорит, приграничный статус.

Оренбургские блогеры, интересующиеся историей края, туризмом, также пишут тревел-тексты о родной земле. В основном, их блоги можно отнести к категории «потребитель для потребителя» (C2C – «consumer to consumer»). Они рассказывают свои истории семье, друзьям, соседям, землякам, делятся опытом, который приобрели во время путешествия. В их тексте можно проследить главные маркеры тревел-текстов.

Так, блогер Юлиана Тазетдинова (iuliana0804) на своей странице в инстаграме размещает материалы краеведческого, туристического характера. Она путешествует по Оренбургской области, находит новые места, рассказывает о них своим подписчикам. Длина каждого текста примерно 500-1000 знаков. К повествованию тревел-блогер добавляет иллюстрации, видео. В своих тревел-текстах Юлиана Тазетдинова указывает наименование достопримечательности: «Змеиная (Ханская) гора», «Букобайские яры», «Аничкин (Екатерининский) мост», «Усадьба Тимашевых», «Боевая гора», «Храм Святой великомученицы Екатерины». Автор передает месторасположение и удаленность объекта от Оренбурга, чтобы сориентировать путешественников: «Змеиная (Ханская) гора расположена в Соль-Илецком районе Оренбургской области, между селами Беляевка и Михайловка, примерно в 45 километрах от города Оренбурга», «Букобайские яры – природный памятник Оренбургской области, который находится неподалеку от реки Букобай в 54 километрах от областного центра», «Аничкин мост расположен на 26 километре трассы «Оренбург – Соль-Илецк».

Юлиана Тазетдинова заинтересовывает подписчиков историей достопримечательности: «Гора (*Ханская – прим. Мое*) известна тем, что в ее разрезах обнажаются уникальные породы юрского периода возрастом от 60 до 320 миллионов лет», «Площадь Букобайских яров Соль-Илецкого района составляет 136 га. Букобайские яры состоят из отложений времен Мезозойской эры», «Аничкин мост (его еще называют Екатерининским) является памятником истории и

архитектуры, охраняется государством. Мост был построен в 18 веке. По одному из преданий по этому мосту проезжала сама императрица Екатерина Вторая. Однако, согласно сохранившимся историческим документам, постройка моста велась с 1820 по 1825 годы, спустя более 20 лет со смерти императрицы Екатерины», «Храм Святой великомученицы Екатерины был возведен в 1852 году Виктором Ивановичем Звенигородским. Виктор Иванович был из знатного рода, нес службу в Оренбурге в пограничной таможне. В селе Тугустемир имел свое поместье и заводы. В 31 год он женился на 19-летней Екатерине Васильевне Никифоровой, но она заболела в 29 лет лихорадкой и скоропостижно скончалась. Звенигородский в память о любимой жене принял решение воздвигнуть храм».

Чтобы удержать внимание читателя, блогер включает в текст яркие детали, подробности, легенды: «Всего обитателями Ханской горы являются семь видов змей. Самые распространенные из них – гадюки и ужи. Самую большую популярность и известность имеет высокий обрыв (около 35 метров) с правой стороны реки Бердянки. Обрыв так знаменит тем, что он открывает разрез отложений юрского периода с большим количеством скоплений окаменелой фауны. В этих же местах были обнаружены кости крупного ящера, которые, скорее всего, принадлежали древнейшему животному – плезиозавру», «Но, в первую очередь, археологическая ценность места заключается в том, что кости, найденные в песчанике, принадлежат мастодонзаврам – древним позвоночным. Это животное представляет собой крепкого ящера, похожего на крокодила, которое обитало здесь в те времена, когда степь была покрыта водами Мирового океана», «Аничкин мост был полностью восстановлен при съемках фильма «Русский бунт» в 90-х годах 20 века. В этих же местах проходили съемки сериала «Дальнобойщики», «Ходит легенда, что сам Емельян Пугачев на дне озера Круглое, глубина которого достигает до 25 метров, спрятал огромный клад серебра и золота», «Так как Звенигородский И.В. был верующим человеком, то считал, что в храме должно быть все самое лучшее. Именно поэтому при строительстве делалась кладка на яичном желтке, которые приносили местные жители – такой раствор считается более крепким и благодаря этому ни один кирпич из кладки не выпал сам по себе. Кроме того, кирпичи для храма производили в соседнем селе, и сохранилась легенда, что местные жители выстраивались в цепочку и аккуратно передавали кирпичи. Помещик сам проверял прочность кирпичей - брал кирпич и бросал в одну вязанку кирпичей. Если ее содержимое разбивалось, то мастеров приказывали пороть».

Иллюстрации, как основной контент, предлагает оренбургский блогер Виталий Койрах (koirakh). Он с уважением относится к Оренбургу. Блогер находит необычные ракурсы, локации, чтобы с помощью фото выразить свое мнение. Виталий Койрах осознанно подходит к выбору тем для публикации. В его блоге картинка важнее текста. Используя общепринятые символы (семья, дом, город и др.), он показывает жизнь Оренбурга, создает хронику города. Исследуя современную городскую архитектуру, Виталий Койрах обращается к прошлому, сравнивает с помощью фотографий как было, как стало. Блогер в тексте выделяет одну мысль: «Сегодня про льва... Представьте, двухэтажный дом на Ленинской, открытые ворота. Само здание – силикатный кирпич, но двор – явно старинный с

живописными сараюшками. Заходим, фоткаем, оглядываемся. И видим, что часть дома облицована унылым кирпичом. Там штукатурка и лепнина. И он, великолепный лев. Выдающаяся вперед голова, яростный оскал, шикарная грива. Не барельеф, а почти скульптура. Жаль, почти ушедшая натура», «Как креативно назвать утреннее фото Музея истории Оренбурга? При условии, что ты хорошо относишься к родному городу и интересуешься его прошлым. Гауптвахта души моей?», «Сергей Калмыков – уникальный персонаж в истории Оренбурга, художник, декоратор, философ... По преданиям оставил массу зарисовок города первой половины 20-го века... Просто бродил и рисовал в блокнот детали города, жанровые сцены, городские сюжеты, как блогер... Его работы однажды соберут по архивам, коллекциям, запасникам музеев..., и мы ахнем!!!»

Материалы современных оренбургских тревел-блогеров объединяет интегративная функция. Их посты о родном крае накапливаются, создают общее информационное поле. У каждого блогера свой уникальный стиль. Обязательный элемент поста – фотография, сделанная блогером. Она создает эффект доверия к автору. Проникаясь постом блогера, подписчик как будто сам побывал на месте, почувствовал все на себе. В рассмотренных тревел-текстах сложно встретить аналитические выкладки, исследование проблемы, характерные для жанра «путешествий». В основном, это просветительский и развлекательный контент.

Мы определили маркеры тревел-текстов, характерные для оренбургских блогеров: наименование достопримечательности, указание расположения объекта, история, яркие детали, подробности, легенды. Тексты, в основном, короткие, информативные, не обладающие художественностью.

Современный путешественник хочет оперативно находить интересующую его информацию, поэтому страницы тревел-блогеров хорошо подойдут для этих целей. Традиции путевых очерков продолжают жить в новом формате, пусть и «без прикрас».

Список литературы

1. Жаплова, Т. М., Сайбулова А. Ж. Трансформация путевого очерка в современном тревел-блогерстве [Электронный ресурс] / Т. М. Жаплова, А. Ж. Сайбулова // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием), 29-30 мая 2019 г., Оренбург / Оренбург. гос. ун-т. – Электрон. дан. – Оренбург: ОГУ, 2019. – С. 942-945.
2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
3. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Н. В. Кривцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 3. – С. 347–365.
4. Жаплова Т. М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском

«глянце» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013г. / под ред. Р. П. Баканова. – Казань: ун-т, 2013. – С.228-232.

5. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Н. В. Кривцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 3. – С. 347–365.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И КУЛЬТУРА ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЯ: АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Сеялова Г.С., к.э.н., доцент

Оренбургский государственный университет

Информационные потребности охватывают обширную и разнообразную совокупность сведений, используемую руководителями и специалистами для обеспечения целенаправленного развития организации в целом и всех ее структурных подразделений; подготовки и принятия решений; выработки стратегии и тактики рационализации управления; планирования нововведений; наблюдения за ходом работы и оценки ее эффективности; получения сигнала о необходимости оперативного вмешательства в процесс работы и т.д.

При решении информационной потребности необходимо учитывать три компонента:

- 1) потребителя информации, который формирует свои задачи, требования, устанавливает ограничения для учета информационных данных;
- 2) информационный массив, в котором сосредоточена необходимая информация, сконцентрированная функционально и структурно таким образом, чтобы упростить и облегчить поиск необходимых данных;
- 3) информационную систему, являющуюся посредником между потребителем и информационным массивом [3].

Каждая производственная система функционирует благодаря тому, что имеет средства получения, обработки, использования, хранения и передачи информации. Информация, таким образом, выступает в форме связи между источниками и приемниками сообщений. На рис. 1 показаны информационные связи начальника производства ОАО «Ткани» [1].

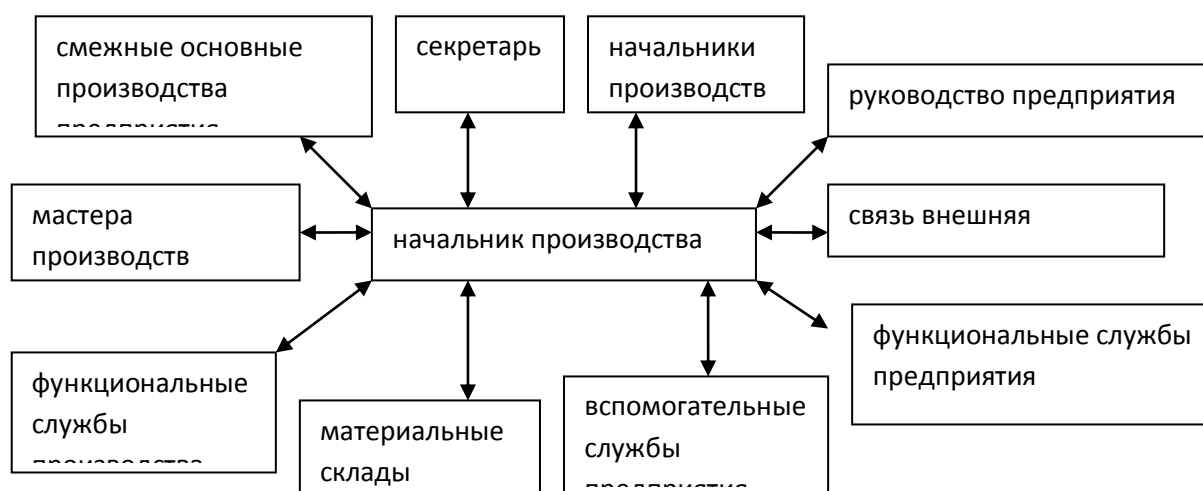


Рис. 1 – Информационные связи начальника производства ОАО «Ткани»

В течение рабочего дня руководители различных рангов получают, обрабатывают, передают обширные массивы информации. Перечень информации, поступающей на рабочее место начальника прядильного и начальника ткацкого производств ОАО «Ткани», представлен в табл. 1.

Таблица 1 - Информация, поступающая на рабочее место начальника прядильного и начальника ткацкого производства ОАО «Ткани»

Наименование информации	Периодичность поступления	Источник информации	Форма информации	Участок хранения информации
1	2	3	4	5
приказы, распоряжения, инструкции, письма	ежедневно	директор, гл. инженер	текст	рабочее место секретаря, начальника производства
сведения с плановых засед. по выпуску продукции	раз в месяц	старший экономист производства	таблица	рабочее место секретаря, начальника производства
сводка о выполнении плана в сменах	ежедневно	расчетная контора	тест, таблица	расчетная контора
сводка о производительности труда и простоях оборудования	ежедневно	расчетная контора	текст, таблица	расчетная контора
сведения о качестве продукции и полуфабрикатов	ежедневно	производствен. лаборатория	журнал учета	производствен. лаборатория
сведения о состоянии воздушной среды в производственных цехах	ежедневно	производствен. лаборатория	журнал учета	производствен. лаборатория
сведения о выполнении технически обоснованных норм выработки рабочими	1 раз в 10 дней	бюро нормирования	таблица	бюро нормирования
отчет о расходе фонда з/п	1 раз в месяц	бюро нормирования	таблица	бюро нормирования
сведения о движении рабочей силы	1 раз в месяц	бюро нормирования	таблица	бюро нормирования
сведения об обрыве по переходам	ежедневно	производственная лаборатория	таблица, текст	производственная лаборатория
отчет о выполнении плана по реализации, рентабельности, прибыли	1 раз в месяц	плановый отдел фабрики	таблица, текст	плановый отдел
сводка об использовании сырья и полуфабрикатов	ежедневно	расчетная контора	таблица	рабочее место секретаря и начальника цеха

Трудоемкость работы с информацией весьма высока: информационные процедуры занимают до 30-40 % рабочего времени руководителя. Наиболее типичными недостатками при работе с информацией являются, в одних случаях, ее избыточность, в других, - недостаточность. На каждые десять управленческих

решений, принимаемых руководителями, приходится 3-7 случаев избыточной и недостаточной информации.

С целью повышения культуры труда руководителя в работе с информацией необходимо придерживаться следующих требований:

- избирательность информации. Информационные потоки должны быть строго дифференцированы и специализированы. Необходимо проводить тщательный анализ информационных потребностей, информационные потоки должны соответствовать уровням управляющей системы;

- оперативность и своевременность информации. Запаздывание информации приносит организации огромный ущерб. Поэтому рекомендуется информацию с наибольшей степенью нагрузки хранить или собирать отдельно, чтобы не загружать информационную систему руководителя, а получать ее по первому требованию в случае необходимости;

- надежность информации. Большинство ошибочных решений руководителя объясняется недостаточным уровнем надежности получаемой им информации, основными параметрами которой являются: достоверность сведений, объективность, полнота;

- доступность информации. Так как руководитель принимает решения, как правило, в условиях дефицита времени, поэтому информация должна быть легко усваиваемой, краткой, сжатой, содержать самые важные сведения;

- мощность информационных потоков. Необходимо установить рациональный контроль за мощностью информационных потоков, ввести «информационные фильтры».

Исходя из вышеперечисленных требований и оптимизации информационных потоков, предлагаем использовать логикуинформационную модель. В данной модели указывается, когда и как должна быть решена конкретная задача, количество ресурсов для ее решения, кто участвует в решении задачи, кто несет ответственность за организацию решения, какая информация необходима для решения [2].

Мероприятие					Исполнители	Информация для решения данной задачи	Ресурсы	Результурующий документ	Потребитель результирующего документа	Срок исполнения задачи	Аналитический шифр задачи
название	цель	под-цель	задача								
			название	код							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12



Рис. 2 - Логикоинформационная модель

Таким образом, в данной статье был представлен анализ информационных потребностей на примере начальников прядильного и ткацкого производств ОАО «Ткани»; даны рекомендации по совершенствованию культуры труда руководителя в работе с информацией; с целью рационализации и оптимизации информационных потоков предложена логикоинформационная модель.

Список литературы

1. Сеялова Г.С. Повышение культуры труда руководителя в технологии работы с информацией (на примере ОАО «Ткани») / Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014 - с. 28-35.
2. Сеялова Г.С. Организационно-экономический механизм управления предприятиями: монография/ Г.С. Сеялова.- Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2006.- 139 с.
3. Сеялова Г. С. Менеджмент организации: учебное пособие / Г.С. Сеялова, Н.Е. Рябикова; Оренбургский филиал ОУП ВПО «АТиСО».- Оренбург, 2014.-176 с.

ПЕРЕМЕНЫ PR ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Ситникова Е.А., студентка

Сорокин О.Н., кандидат исторических наук, старший преподаватель
Оренбургский государственный университет, город Оренбург.

Аннотация. В данной статье рассмотрен один из волнующих вопросов в сфере рекламы и связях с общественностью – изменение потребительского поведения после пандемии. Приведены эффективные советы взаимодействия с клиентами в режиме онлайн. Каждый пункт является инструкцией для людей, интересующихся темой удержания успешного имиджа бренда и людей, занимающихся PR-деятельностью.

Ключевые слова. PR, пандемия, клиент, аудитория, онлайн, общественность, PR – программа, покупатель, поведение, потребитель, сознание.

2020 год оставил огромный след в устройстве современного мира. Его можно назвать эпохой глобальной трансформации всего мирового порядка. Самые серьезные системные изменения, затрагивающие все сферы экономической и общественной жизни во всем мире, не могут не затронуть и отрасль связей с общественностью.

В связи со сложившейся стрессовой ситуацией в период пандемии и после неё, изменилось потребительское поведение. Это привело к пересмотру стратегий коммуникации с потенциальными потребителями и созданию программ для привлечения новых клиентов. Рассмотрим подробнее характерные черты данных изменений в поведении потребителей.

Проанализировав опрос аналитического центра НАФИ, можно выяснить, как поменялось сознание россиян вследствие пандемии[1]. К основным чертам можно отнести:

- боязнь потерять смысл жизни;
- страх кардинального изменения традиционного уклада жизни;
- деление общества на тех, кто готов действовать и тех, кто будет ждать;
- переосмысление значения реальных отношений между людьми, роли государства и отдельных социальных институтов в жизни человека;
- особое внимание правосознанию.

Пандемия способствовала разделению общества на психотипы по отношению к цифровизации. Люди разделились на технооптимистов и технопессимистов, то есть на тех, кто готов к изменениям и тех, кого тянет к традиционному укладу жизни. При составлении PR-стратегии мы должны учитывать характеристики и склонности каждой группы.

PR – программа должна соответствовать сложившимся трендам, к ним относятся: полный переход в онлайн режим. По данным опроса Criteo выяснилось, что люди стали покупать онлайн чаще и переносят в интернет все, даже нерабочие активности: общение с друзьями, образование, занятие спортом и многое другое[2]. Если даже люди предпочтут походы по магазинам, то, скорее всего, они поищут информацию о наличии товара и его основные характеристики в интернете. Так,

67% покупателей заявили, что планируют проверить наличие товара в Интернете, прежде чем идти за ним в магазин. С прошлого года количество поисковых запросов со словами "доступно поблизости" выросло более чем на 100% по всему миру.

Бизнесу нужно не только перейти в онлайн, но и учесть слабые места и постараться обеспечить комфортное взаимодействие клиента с компанией в интернете. Маркетологам следует:

1Создать сайт. Хорошей альтернативой или дополнением к сайту может послужить страница в Instagram или сообщество во «ВКонтакте».

2Если есть сайт, то убедиться, что он готов принимать продажи и растущий трафик. Кроме того, сайт должен быстро загружаться и корректно отображаться на всех экранах и мобильных устройствах.

3Подключить аналитическую систему к сайту: Яндекс. Метрика и Google Analytics. Это поможет отслеживать результаты, находить слабые места и вовремя вносить улучшения.

4Настроить форму для сбора лидов на сайте, а также контактов пользователей в социальных сетях. Придумать специальное предложение, например, бесплатные списки, книги, обучающие видео и т. д.

5Взаимодействовать с клиентами с помощью email-рассылок. Рассказать о предложениях, подогреть спрос и мотивировать клиента к покупке. Если речь идет о b2b, то можно подробно рассказать о своей работе, опыте и достижениях.

6Запустить рекламу. Инструменты выбираются в зависимости от того, на какой стадии находится пользователь в маркетинговой воронке. Например, для тех, кто ищет решение проблемы, подойдут поисковые объявления по информационным запросам и реклама в сети. Для ищущих определенный продукт таргетируют поисковые объявления, а потенциальных клиентов нужно догонять ремаркетингом.

7Для интернет-магазинов нужно подключить бесплатное размещение товаров в Google Покупках и запустить торговые кампании.

8Предоставлять пользователям актуальную информацию о наличии товаров и услуг и их стоимости.

9Выйти на маркетплейсы, поскольку они сейчас на пике популярности.

10 Давать клиентам возможность совершать покупку в соцсетях.

11 Если бизнес не может полностью перейти в онлайн, то нужно найти нестандартное решение. Например, весной в самоизоляции ресторан предлагал не только еду, но и продукты для самостоятельного приготовления. Те, кто предлагал творческие курсы, такие как гончарные и художественные студии, приносили материалы клиентам на дом и записывали онлайн-занятия.

12 Для модной индустрии следует разрешить примерку на дому перед покупкой.

13 Обязательно сообщать клиенту, как он получит товар и вернет его, условия должны быть ясными и прозрачными. Это повысит уверенность человека при покупке.

Согласно результатам опроса Criteo, в апреле 2020 года 54% россиян скачали хотя бы одно приложение для онлайн-покупок. Онлайн-покупки все чаще

совершаются с помощью мобильных устройств. Поэтому хорошо работающее мобильное приложение поможет увеличить оборот компании.

Сейчас особенно важно не только привлечь внимание пользователя, но и удержать его. Чтобы получить постоянных и лояльных клиентов, нужно показать, что вы заботитесь о их потребностях, поэтому нужно разрабатывать соответствующие предложения. Создавать дополнительные точки взаимодействия с покупателями, которые посещали сайт в последние несколько месяцев.

Следует также выделить лидеров товарных категорий в онлайн – магазинах. К ним относятся:

- хозяйственные товары,
- продукты питания,
- одежда;
- косметика и средства личной гигиены.

Лояльность аудитории обеспечивают, прежде всего, быстрая бесплатная или недорогая доставка, привлекательная цена и позитивный покупательский опыт.

«Люди по-разному реагируют на угрозы своему здоровью и благополучию. Религиозные люди считают болезни наказанием божьим и истово молятся, богатые пытаются откупиться, слабые пытаются топить страхи в спиртном, верующие в современную медицину ищут волшебную "медицинскую палочку", а верующие в гомеопатию - в свои лекарства.», - высказался о нынешней ситуации социолог Симон Кордонский. Он точно описал разные целевые аудитории и их действия в стрессовых и опасных для их жизни ситуациях. Пандемия еще долгое время будет оставлять отпечатки в сознаниях людей, поэтому вышесказанное описание будет помощником для создания рекламного посыла в ближайшие несколько лет. Любая PR – программа должна учитывать поведение каждой целевой группы и нынешние тренды.

Список литературы

1Спецпроект «Новая нормальность» [Электронный ресурс], - режим доступа: https://nafi.ru/upload/New%20normal_NAFI%20project.pdf

2Данные опроса Criteo [Электронный ресурс], - режим доступа: <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2020/06/COVID-2-Russia-2020-06-01-RU-version.pdf>

ОСОБЕННОСТИ ОПОСРЕДОВАННОГО ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Фомина А.Ю., старший преподаватель
ФГБОУ ВО Оренбургский государственный университет**

В отечественной психологической науке понятие «общение» рассматривается как «сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека». Такое объяснение особенностей этого процесса находим в «Кратком психологическом словаре» 1985 года издания [1]. В современных СМИ общение становится все более распространенной формой взаимодействия с аудиторией. На смену «радиовещанию» пришло «радиообщение». Интерес к программам подобного типа связан с тем, что в диалоге происходит выбор способов выражения своей позиции. Благодаря развитию новых технологий зритель и слушатель могут не только принимать и декорировать получаемый от коммуникатора сигнал, но и отвечать на него. Именно степень продуктивности диалогового характера вовлечения и представляет для нас интерес. Это позволяет говорить о развитии диалоговых отношений в СМИ.

Диалоговые отношения заложены в самой природе радио. Диалогичным по сути, является даже монолог у микрофона, потому что для успешного контакта с аудиторией он должен содержать диалоговый ресурс. Известный мастер устного слова, родоначальник жанра эссе на телевидении и радио Ираклий Андронников вложил понимание этой особенности даже в название своей книги «Я хочу рассказать вам». Диалог создает оптимальный психологический фон, способствующий более продуктивному вовлечению в коммуникативный процесс аудитории. В данном случае мы можем говорить о воздействующем общении не только по схеме «субъект-объектного» взаимодействия, но и о «межсубъектной коммуникации» [2, с.38]. Причем, воздействие здесь осуществляется в опосредованном общении, потому что общение в условиях массовой коммуникации всегда опосредовано техническими средствами, редакционными установками и т.п.

Массовая коммуникация представляет собой особый вид общения. Использование технических средств передачи информации придает общению качественно новый характер – превращает его в массовое. Межличностное общение между журналистом и собеседником в студии все же предназначено (и это очень важно!) для массовой аудитории, оно происходит в условиях массовой коммуникации. Отсюда следует, как отмечает К.Ю. Новиков, что с психологической точки зрения «любое, даже явно межличностное общение в условиях массовой коммуникации нельзя назвать таковым в строгом смысле» [2, с.24-26]. И это налагает на журналистов определенные запреты и ограничения. В исследованиях Н.Н. Богомоловой «Социальная психология массовой коммуникации» [3, с.12-18]

автор приводит примеры сопоставлений особенностей массовой коммуникации и межличностного общения.

На практике недопонимание этих особенностей приводит к отторжению аудиторией всего диалога, идущего в эфире. Так ведущие рубрики «Яжемать» в передаче Радио России» предлагают радиослушателям такой вариант: «Знаешь, Кристина, я сегодня хотела бы *поболтать* с тобой на тему». Тема поднималась серьезная, предполагалось участие в передаче специалистов, но подобный «диджейский» посыл, отсылающий исключительно к межличностному формату общения, разрушает доверие к передаче.

А вот пример удачного диалогового взаимодействия. Ведущий детских передач радиостанции «Маяк» так обращается в рекламном послы к своим юным слушателям: «Товарищи дети! Ищите «Маяк» в Интернете». Здесь есть понимание того, что важным условием для установления продуктивного диалога является равноправие участвующих в коммуникативном процессе сторон, и уважение к незримым собеседникам, и понимание значения развития новых технологий в разговоре с ними. Известный исследователь М.И.Шостак, изучавший аспекты диалогичности, отмечает, что «вектор воздействия» журналиста-коммуникатора во многом зависит от того, сумел ли автор создать «эффект соразмышления» [4, с.288].

При реализации диалогового взаимодействия достижение понимания и взаимопонимания между журналистом и аудиторией нельзя рассматривать только на уровне содержания. Радио активно воздействует на эмоциональную сферу всеми акустическими элементами – музыкой, шумами, особенностями звучащей речи [5, с.127-130]. И когда по радио идет реклама магазина «Молоток», предваряемая известными позывными «слушайте все!», на которые наложен «голос Левитана» с речевым оборотом, ставшим частью нашей истории: «Говорят все радиостанции», то у слушателя возникает когнитивный диссонанс, вызывающий, в лучшем случае, досаду. Звучащее слово живет по своим законам- его восприятие имеет ряд особенностей восприятия.

Традиции «разговорного радио» сегодня активно развиваются. Подобный «межличностный формат» лежит и в основе радиостанции «Маяк», сделавшей ставку на молодежь. Здесь наблюдается «двухуровневый диалог». С одной стороны, это «внутренняя студийная аудитория- легкое студийное общение друг с другом нескольких ведущих программы. А с другой – обращение из студии к представителям внешней аудитории,- тем, кто звонит в эфир с желанием включиться в процесс общения. Но нередко случается, что даже сама интонация подчеркивает отсутствие настоящего интереса к собеседникам, которые находятся по другую сторону студии. Снисходительные фразы из серии: «Ну, ладно, что там, брат у тебя?», обращение к слушателям, порой, по пустяковым темам часто разрушают так необходимое в успешном диалоге единство коммуникатора с многочисленной, разнообразной по полу, возрасту, образованию рассредоточенной в пространстве аудиторией.

Сегодня наблюдается тенденция злоупотребления ведущих телевидения и радио собственными именами, переключками в эфире информационных программ -

мы видим, как активно используются здесь приемы межличностного общения. С одной стороны, использование элементов межличностного общения сближает коммуникатора с аудиторией. А с другой стороны, в условиях официальной информационной программы, эта тенденция бесконечного обращения друг к другу по именам создает парадоксальную ситуацию: корреспонденты, откликаясь на навязанное им подобное межличностное общение в эфире, все же понимают, что работают в данной ситуации в условиях массовой коммуникации для массовой аудитории. И в их сознании, как отмечает в своих исследованиях К.Ю.Новиков, «ведущий должен ассоциироваться и восприниматься не как партнер по межличностному общению» или личность с условным именем «Катя, а как олицетворение, собирательный образ массовой аудитории, с которой корреспондент общается» [2, с.25-26]. При подобных злоупотреблениях мы можем говорить о неграмотно организованной коммуникации.

Сегодня коммуникация с использованием всех существующих технических средств устраняет границы между массовым и индивидуальным общением. Однако, как отмечают исследователи Е.Е. Пронина и Е.И. Пронин, «необходимый для такого прорыва звучащий текст родился раньше, чем соответствующие электронные устройства» [6, с.35]. В этом плане показательно творчество В. Высоцкого, настолько лично каждый воспринимал его «разговор под гитару». Задолго до новых технологий Высоцкий «умел с помощью только песни задействовать глубинные механизмы коллективного осмысления реальности» [6, с.41]. Тема моих песен – жизнь!» - говорил Владимир Высоцкий, а мы чувствуем рождение диалога, отмечая разговорность стиля и драматургическую форму его песен.

Анализируя процесс психологии телевизионной коммуникации, Т.В.Матвеева предлагает три пути решения этой проблемы, закреплённые практикой. Первый - расширение тематики. Второй - разработка системы действий, которые обеспечат необходимую обратную связь. Третий – совместное создание и развитие коммуникативной среды, единой по отношению [к авторам и аудитории. [7, с.123]. Речь, в конечном счете, идет о создании атмосферы творческого диалога.

А диалог, как точно заметил Л.Н.Коган, - это «не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры» [8, с.126]. А от себя добавим, что правильно выстраивать в эфире модель взаимодействия - это значит - быть услышанным и необходимым.

Список литературы

1. Краткий психологический словарь/Сост.Л.Карпенко; Под общ. ред А.В.Петровского, М.Г.Ярошевского.- М.:Политиздат, 1985.-431 с.
- 2.Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки / К.Ю. Новиков.- М.:Аспект Пресс,2007, -с.123
- 3.Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб.пособие для студентов вузов/ Н.Н.Богомолова.-М.:Аспект Пресс,2010.-191с.

4.Шостак М.И.Журналист – коммуникатор. К проблеме воздействия выступлений //Современная пресса: теория и опыт исследования/под ред.Л.Л.Реснянской, Т. .Фроловой.М,:2007.С.282-298.

5.Радиожурналистика: учебник/под ред. А.А.Шереля.-3-е изд., испр.и доп. М.:Изд-во Моск.ун-та: Наука, 2005.-480 м

6.Пронина Е.Е., Е.И.Пронин. Предтеча мультимедиа (феномен В.Высоцкого и новейшие информационные технологии). Вестник Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005.№2

7.Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.Б. Психология телевизионной коммуникации. М.:РИП-холдинг,2004.

8.Коган Л.Н.Теория культуры. Екатеринбург,1993.С.126

РОЛЬ СЛУХОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Фомина А.Ю., старший преподаватель

Шейбак В. В., студент

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

Современная журналистика находится в постоянной трансформации в силу тесной связи с развитием общества, которое всё время меняется. Она обязана реагировать на появляющиеся в информационном поле тенденции, складывающиеся во взаимоотношениях СМИ и аудитории. Сегодня мы можем говорить не о недостатке, а о перенасыщении информацией, в которой получателю надо еще и уметь ориентироваться. Как выразился известный советский журналист, В. Аграновский, «одним умом журналист не может быть журналистом: ему необходимо еще осознание своей ответственной миссии в обществе!» [1. С. 18]. Качество информации является одним из важнейших критериев для потребителя информации.

Сознательно сконструированная информация, вбрасываемая в массовое сознание, формирует схемы восприятия последующих сообщений. Такой сознательно сконструированной информацией можно считать информационное воздействие на аудиторию с помощью слухов. Это весьма активный в своем проявлении и результативный способ воздействия на сознание. Актуальность обозначенной темы связана с тем, что сегодня слухи активно внедряются в интернет-пространство. В силу особенностей его функционирования, информация, поданная в форме слуха, быстро распространяется в информационном поле, охватывая значительную часть аудитории. В условиях отсутствия доверия к официальным источникам информации слухи, представляющие собой желаемую аудиторией информацию, становятся мощным средством неформальной общественной коммуникации.

Предметом научных исследований слухи становятся все чаще. Это понятие каждый исследователь определяет по-своему, но в целом оно соответствует сути, высказанной еще В. Далем. Обратимся к словарю В. Даля, где слух определён как «молва, вести, говор в народе, слава, огласка» [2. Т. 4, с. 225]. Более полным понятием апеллирует, например, в своей кандидатской диссертации С. Н. Бородина. Она определяет понятие «слух» как «исходящее от одного или более лиц информационное сообщение о некоторых официально не подтвержденных событиях, возникающее спонтанно или создаваемое искусственно, распространяемое и тиражируемое посредством современных информационно-коммуникативных технологий, транслируемое устно или письменно через массмедийные средства и ретранслируемое далее в значительно измененном виде, функционирующее от момента его порождения до момента официального подтверждения или опровержения» [3. С. 10].

В отечественной журналистике есть ряд авторов, занимающихся темой слухов и проанализировавших их место и роль в современной журналистике [4, 5, 6, 7]. Исследователи из смежных профессий, например, социологи, также рассматривают

роль слухов в массовой информации. Так, С.В. Иванова и З.З. Чанышева описали технологии дискурсивного оформления слухов в политическом дискурсе медиа [8. С. 39-49]. Е.М. Куликов рассмотрел слухи в качестве элемента информационного обмена в сетевом пространстве России [9]. В. К. Левашов из Института социально-политических исследований РАН в проведенных им опросах показал место слухов в повседневном информационном меню российских граждан [10. С. 56–59].

Современные исследователи рассматривают классификацию слухов по степени достоверности и эмоциональным характеристикам. Так, к первому пункту относят абсолютно недостоверные, просто недостоверные, относительно недостоверные и близкие к достоверности слухи. По эмоциональным характеристикам рассматривают слух-желание, слух-пугало, агрессивный и нелепый слух [11].

Говоря о роли слухов в массовой информации нужно затронуть такой важный аспект, как их основные функции. В данном вопросе нам наиболее близка позиция, транслируемая С. Н. Бородиной. Она определяет основные функции слухов в современном медиадискурсе так: «заполнение информационного вакуума, достраивание картины события; формирование идентичности; повышение гомогенности мнений; регулирование (разжигание или погашение) конфликтов; дискредитация оппонентов; провокация адресата на активизацию действий; снижение уровня возбуждения, тревожности у адресата; введение оппонента в заблуждение» [3].

Другой аспект использования слухов в массовой информации – это форма их подачи. И здесь для исследователей открывается «непаханое поле». В нашей работе мы не будем касаться недобросовестных СМИ (так называемой «жёлтой прессы»), а лишь наиболее качественных изданий. Так, например, наиболее часто используется слух-пугало, когда журналисты пересказывают читателю информацию о недобросовестных инвесторах или работодателях, используя такие обороты, как «редакция располагает материалами», «есть слух о», «разнеслись слухи», «усиленно муссируются слухи».

Согласно взглядам некоторых исследователей, слухи в современном обществе играют роль «глобальной коррекции общественного мнения» [12]. Отмечается общая тенденция массового использования слухов на страницах периодической печати, когда они ставятся на поток в угоду читательскому спросу. Следовательно, их роль в формировании общественного мнения растёт. Стоит учесть, что согласно общепринятой характеристике значимости слухов в массовой коммуникации, увеличение их роли в обществе наглядно показывает усиление напряженности в социуме. «Переключение интереса различных категорий населения от событий светской хроники, касающихся жизни знаменитых людей, к событиям политическим может свидетельствовать о нестабильности политического режима и политической власти. Интерес к экономическим проблемам может быть вызван ухудшением материального положения населения» [13]. Примером подобного использования слухов в СМИ может быть материал газеты «Аргументы и факты», которая, рассуждая на своих страницах о перспективах ношения масок пишет: «Действительно ли прошедший год так сильно повлиял на человечество, что «пандемийная культура» останется с нами навсегда?» И далее, отвечая на этот

вопрос, используются не только мнения известных людей, например, Г. Онищенко и М. Веллера, но и предположения, расхожие мнения, которые формулируются, например, таким образом: «Сейчас много говорят о том, какой урон пандемия нанесла мировой экономике, когда оказались разорваны сложившиеся цепочки поставок и пр. А какой урон все эти ограничения нанесли нашим социальным связям – со всеми этими запретами на общение с пожилыми родственниками, друзьями. Кому так сильно понадобилось разрушить институт семьи?» [14]. Выражение «сейчас много говорят», не подкреплённое ссылкой на конкретное лицо, встаёт в разряд слухов, которые должны инициировать читателя рассуждать на предложенную тему в том направлении, в котором предлагает издание. Здесь слухи осуществляют активное воздействие на массы людей, которое проявляется по-разному в зависимости от социального самочувствия населения. Если слухи носят провокационный характер, они могут также вызвать социальную напряжённость в обществе. Например, когда издание предлагает читателям не просто задуматься над предложенной темой, но и выражает оценочные суждения на основании слухов по типу «в обществе ходят слухи», «некоторые люди считают», «большинство населения страдает». В конечном итоге для части людей слухи могут стать регулятором их действий, особенно это касается пенсионеров, студентов, людей с психическими отклонениями или просто с неустойчивой психикой. Поэтому, как нам представляется, сегодня слухи выполняют в обществе всё больше негативную роль. Не зря ряд государств вводит наказания за распространение слухов в печати, преследуя в уголовном порядке издания и журналистов. В нашей стране существует уголовная статья за распространение клеветы в отношении личной жизни граждан [15]. Но как показывает практика, далеко не всегда дело доходит до суда. Примером использования слухов могут также послужить современные ток-шоу, которые в большинстве основаны именно на них.

Таким образом, роль слухов в массовой информации достаточно велика. Появляясь в глобальной сети, слухи могут становиться инструментом агрессивного коммуникативного воздействия.

Рассмотрим актуальный пример. Информационным поводом для выяснения правдивости слухов, касающихся политической ситуации в зонах вооружённых конфликтов или военных столкновений, могут стать вбрасываемые в СМИ темы для обсуждения на ток-шоу. Так, в последние месяцы особенно интересными для широкой публики являются проблемы развития событий в Донбассе и интеграция с Российской Федерацией этой части Украинской территории. Несмотря на то, что Россия никогда не говорила о намерении присоединить чужие земли, этот слух широко распространяется в недружественных нашей стране СМИ. Так, в информации от известного информационного агентства Bloomberg на основании слухов, без предоставления каких-либо доказательств, говорится, что «Bloomberg узнал об опасениях ЕС из-за возможного включения ДНР в Россию». И далее делается собственное умозаключение, которое навязывается аудитории:

в Евросоюзе опасаются, что Москва «готовит фактическую интеграцию неподконтрольных правительству территорий Украины в состав России» [16]. И

хотя Российские власти неоднократно опровергали планы по присоединению Донбасса, в массовое сознание обывателей активно проталкивается и внедряется ложная информация, основанная лишь на слухах. И она же становится информационным поводом для обсуждения в таких телепередачах как «Время покажет», «Вечер с Владимиром Соловьевым» и других популярных ток-шоу, которые смотрит многомиллионная аудитория. И здесь многое зависит от мастерства и профессионализма ведущих журналистов, которые могут направить обсуждение темы в правильное русло, чтобы в обществе не рос фактор тревожности и негативное отношение к СМИ.

Наличие слуха всегда свидетельствует об интересе аудитории к теме, но это же и свидетельство дефицита информации по этой проблеме [17]. Отсутствие или недостаточное количество информации по какой-либо теме в СМИ благоприятствует появлению и циркулированию слухов в этой сфере. Слухи в таком случае просто заполняют информационный вакуум.

Слух может стать весомым информационным поводом, и все же мы не можем считать его самостоятельной единицей. Появление слуха в СМИ следует рассматривать лишь как повод для его опровержения или подтверждения. Речь здесь должна идти об эффективном и своевременном информировании аудитории в СМИ.

Список литературы

1. Аграновский В. Ради единого слова: Журналист о журналистике. – Москва: Мысль, 1978. – 168 с
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : В 4 т. / В. Даль. - Репр. воспроизв. изд. 1880-1882г. - М.: Терра, 1995
3. Бородина С. Н. Прагматический механизм реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2016. 28 с
4. Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург. – 2011
5. Желтухина М. Р., Бородина С. Н. Стратегии и тактики реализации слухов в иноязычных СМИ и прагматический аспект их воздействия // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2015. № 1. С. 132–139
6. Осетрова Е. В. Слухи в печатных СМИ: содержательное использование // Современная филология: актуальные проблемы, теория и практика: сб. ст. Междунар. науч. конф., Красноярск, 21–23 сент. 2005 г. Красноярск, 2005. С. 57–59
7. Сергуц Н.Ф. Слухи в политической журналистике // Электрон. б-ка БГУ. 2008. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/98050> (дата обращения: 29.04.2021)
8. Иванова С. В. Технологии дискурсивного оформления слухов в политическом дискурсе массмедиа // Полит. лингвистика. – 2014. – № 2. С. 39–49
9. Куликов Е. М. Слухи как элемент сетевой коммуникации в интернет-пространстве современной России: автореф. дис. д-ра социол. наук. Краснодар, 2014
10. Левашов В. К. СМИ и слухи // Энергия: экономика, техника, экология. – 2010. – № 10. С. 56–59

11. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов. URL: https://studwood.ru/1866464/psihologiya/sluh_priroda_raznovidnosti_sluhov_factory_tsirkulyatsii_sluhov_borba_sluhami_kanaly_rasprostraneniya (дата обращения: 30.04.2021)
12. Катенёва И.Г. Особенности функционирования слухов на страницах качественных и массовых изданий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-slukhov-na-stranitsah-kachestvennyh-i-massovyh-izdaniy/viewer> (дата обращения: 30.04.2021)
13. Качество информации. Инфологемы. Роль слухов в массовой коммуникации. URL: <https://lektsii.org/15-15321.html> (дата обращения: 30.04.2021)
14. Веллер М. Позволят ли миру вернуться к обычной жизни после пандемии. Еженедельник "Аргументы и Факты" № 17, 28/04/2021. URL: https://aif.ru/politics/world/mihail_veller_rossiya_prodolzhaet_tonut_ne_imeya_celey_v_budushchem (дата обращения: 30.04.2021)
15. Уголовное наказание за распространение слухов погубит СМИ. URL: https://www.lada.kz/another_news/17047-ugolovnoe-nakazanie-za-rasprostranenie-slukhov-pogubit-smi.html (дата обращения: 30.04.2021)
16. Конфликт в Донбассе. Bloomberg узнал об опасениях ЕС из-за возможного включения ДНР в Россию. URL: https://www.rbc.ru/politics/13/05/2021/609c555e9a794743c39ba878?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 13.05.2021)
17. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. Лекции. – М.; ПЕР СЭ, 2001. С 61-62.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Шейбак В. В., студент

Все люди считают основной ценностью собственные жизни. Казалось бы, это непреложная истина. Однако 2020 год проверил на прочность и эту сентенцию. На передний план вышла не только борьба с невидимым врагом – вирусом, но и понимание того, что какие-то основополагающие жизненные принципы, будучи важными ещё несколько месяцев назад, отошли на второй план. Человечество с изумлением обнаружило отсутствие общечеловеческой морали в поведении больших групп людей. Средства массовой информации, особенно находящиеся в частных руках, всегда имеют определённого хозяина, как правило, диктующего им собственную концепцию профессионального поведения. В этом контексте СМИ играют роль проводника идей. И в последние годы всё чаще находятся в поле зрения крупных игроков политического и экономического мирового рынка. В этой связи хотелось бы упомянуть пока не вышедшую в нашей стране книгу американской исследовательницы Shoshana Zuboff «Эпоха надзирающего капитализма: борьба за будущее человечества на новых рубежах власти» [1.С. 5]. В самом названии заключается квинтэссенция деятельности всех структур, занимающихся разными сторонами бизнеса и имеющими официальный доступ к персональным данным людей. Если рассматривать их возможности в потенциале, становится понятно: попади эти данные в руки аморальных людей, и под угрозой мошенничества и шантажа окажутся миллионы граждан по всему миру. Ни один программист не гарантирует, что эти данные надёжно защищены от нецелевого использования, хотя крупные корпорации и заявляют о полном контроле этой сферы деятельности. Встаёт вопрос: для чего нужны эти материалы крупным корпорациям и банкам? В положительном ключе ответ прост: для ускорения всех рабочих процессов, которые упрощают жизнь людей, сокращая элементарные очереди в различных инстанциях и делая существование общества комфортнее. Но отрицательные последствия цифровизации, если рассматривать их в контексте стремления корпораций вмешаться в такие сферы как образование, здравоохранение и культура, намного превышают благоприятный эффект.

В этом вопросе нужно разбираться, важно его обсуждать всему обществу, понимая, что цифровизация началась не сегодня и закончится, вероятно, не одномоментно с завершением эпидемии covid-19. Несомненно, важнейшая роль в этом направлении принадлежит средствам массовой информации. Именно они всегда играли роль рупора, посредством которого люди узнавали об изменениях в разных сферах жизни общества, в том числе и о цифровизации. Уточним, что под цифровизацией имеется в виду внедрение современных цифровых технологий в различные сферы производства и социальной жизни общества. Это может происходить как свободный процесс, учитывающий интересы данного общества. Однако в некоторых случаях, например, при использовании персональных данных

людей без их согласия с целью рекламы или продвижения на рынке какого-либо продукта, свобода граждан может быть ущемлена. *Хотя именно «свобода и есть магистральный предмет всей современной философии нового и новейшего времени»* [2. С. 2]. Трансформация СМИ в условиях цифровизации в сторону уменьшения свободной трактовки насущных вопросов становится очевидным фактом и с точки зрения доверия к ним населения. Обывателю важно знать, что никто не пытается манипулировать его сознанием, внушая то или иное понимание и интерпретацию фактов, взгляд на которые может трактоваться двояко. В новейшей истории СМИ часто прибегают к политике двойных стандартов, о чём часто ведутся дискуссии, например, в политических кругах [3].

Одним из вызовов цифровизации является обострение конкурентной борьбы между СМИ разных стран на уровне внедрения интернет-технологий и использования их в качестве трибуны, с которой до населения доводится не просто информация, а именно та, что проходит через сито политического фильтра той или иной страны. Вспомним, как предоставлялась информация большинством иностранных печатных агентов по делу Скрипалей или Навального, когда нет ни малейшего конкретного доказательства, но используется расхожее выражение «хайли-лайкли». Сегодня конфликты происходят уже не просто между изданиями или каналами, но поднимаются на уровень государственного управления. Так, бывший президент США Д. Трамп в своё время заявил, что с 20 сентября 2020 года на всей территории страны нельзя будет получить доступ к набирающему популярность в мире китайскому приложению «Тик-Ток». В Вашингтоне полагают, что делают все это ради национальной безопасности страны. Поскольку компании, якобы, передают данные о пользователях властям КНР. В Пекине, в свою очередь, говорят о проявлении недобросовестной конкуренции» [4. С. 1].

В эпоху вседозволенности и всеобщего упадка морали и нравственности во всех сферах жизни общества, конкурентная борьба за умы людей приняла иные формы. Часто они прикрываются громкими названиями типа «цифровизация» и проекты «умный дом, улица, город». Во время пандемии стало особенно удобным осуществить подмену нравственных понятий, на которые ранее основывались уважающие себя крупные издания. Даже не экономисту понятно, что формировать хороший вкус и критическое восприятие читателя всегда сложнее и менее прибыльно, чем потакать инстинктам, снижая планку критичности до минимума. Это одна из наиболее уязвимых сторон работы СМИ в эпоху пандемии.

Другая характерная черта, отличающая работу СМИ в этот период, - это возрастающее количество так называемой «фэйковой» информации. Речь идёт о замещении профессиональных журналистов блогерами. Это понятие трактуется в словаре С.А. Кузнецова как «тот, кто ведёт собственный блог или тот, от чьего имени ведётся блог» [5. С. 118]. Конечно, влечение времени создаёт новые направления в работе СМИ, но и требует освоения новых компетенций. В случае, когда непрофессионалы, подчас не обладающие не только специфическими знаниями, опытом, эрудицией, но и элементарными познаниями в областях, на темы которых они ведут разговор на страницах своих блогов, легко ввести пользователей в заблуждение. И хорошо, если это никак не повредит здоровью граждан, в том

числе и психическому. К середине 2020 года уже вполне известны громкие примеры того, как поведение больших групп населения разных стран повлияло на исход так называемой «первой волны» заболеваемости внутри этих стран. Отсюда появились условные названия моделей поведения во время пандемии, предложенные самими СМИ. Так, мы можем соотнести с вышеназванными сценариями поведения групп людей во время пандемии covid-19 названия следующих стран: Швеция, США, Россия. Каждой из них соответствует собственное поведение, которое вполне поддерживается не только «сверху», со стороны властей, но и «снизу» - со стороны разных групп населения.

Швеция представляет такую модель, когда отрицается фатальный вред от инфекции, декларируется появление общенационального иммунитета с признанием некоторого количества «осознанной летальности». Заметим, прогнозы на процент смертности к середине 2020 года не только не оправдались, но сильно превысили ожидаемые цифры. Так, из открытых источников мы можем узнать, что количество смертей, так или иначе связанных с covid-19, в Швеции на 21 сентября 2020 года было 5865 человек. Уровень летальности составил 6.65% [6. С. 1]. В итоге правительству этой страны пришлось признать ошибочным свой выбор в начале пандемии и принять срочные меры по локализации эпидемических вспышек, о чём не преминули написать все ведущие мировые СМИ.

США представляют собой образец страны, где в угоду политической позиции ставится ситуация с пандемией: количество умерших от covid-19 превысило на сентябрь 2020 года 204 208 человек [7. С. 2]. Весь мир обошли кадры западных телеканалов, показывающие медицинских работников в США, использующих пакеты для мусора в качестве защитных средств [8].

Третий вариант выбора в ситуации пандемии показала Россия. Всё, что делалось в этот период в нашей стране, было достаточно подробно освещено ведущими СМИ [9]. В Российской Федерации наблюдается наименьшее число летальных исходов в мировом контексте. Согласно официальной статистике на 20 сентября 2020 число погибших в РФ составило 19 418 человек [10. С. 4].

Таким образом, процесс цифровизации, начавшийся до пандемии covid-19, очевидно несёт в себе, как любое общечеловеческое явление, положительные и отрицательные черты. И только обществу выбирать, по какому пути пойти: «Человеку приходится жить в постоянно меняющейся среде и принимать решения об интерпретации многозначной информации всех уровней — от сенсорных стимулов до языка и коммуникации в целом, что зависит от разных видов контекста» [11. С. 683].

Список литературы

1. Zuboff, S. The age of the surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power/ S. Zuboff. - New York: Hachette Book Group, 2019. — 724 p.

2. Сомогонов А. Свободы и просвещение. [Электронный ресурс]. – URL: <https://polit.ru/article/2019/07/22/freedom/> (дата обращения: 15.09.2020)
3. Об обсуждении политики двойных стандартов в современном мире. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ldpr.ru/event/107554>с(дата обращения: 16.03.2021)
4. Новости первого канала от 18.09.2020. [Электронный ресурс]. Онлайн-трансляция эфирного потока в сети интернет// URL: https://www.1tv.ru/news/2020-09-18/393527-s_voskresenya_dostup_k_populyarnomu_prilozheniyu_tik_tok_budet_ogranichen_na_vse_y_territorii_ssha (дата обращения: 20.09.2020)
5. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь. СПб., М.: Норинт; Рипол классик, 2008. – 1534 с.
6. Статистика развития пандемии коронавируса Covid-19 в Швеции. [Электронный ресурс]. Coronavirus-Monitor.info-20 // URL: <https://coronavirus-monitor.info/country/sweden/> (дата обращения: 21.09.2020)
7. Статистика развития пандемии коронавируса Covid-19 в США. [Электронный ресурс]. Coronavirus-Monitor.info-20 // URL: <https://coronavirus-monitor.info/country/usa/> (дата обращения: 21.09.2020)
8. Распространение коронавируса. РИА новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20200405/1569588892.html> (дата обращения: 15.03.2021)
9. Пандемия covid-19. Сообщения ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/tag/pandemiya-covid-19> (дата обращения: 15.03.2021)
10. Статистика развития пандемии коронавируса Covid-19 в России. [Электронный ресурс]. Coronavirus-Monitor.info-20 – URL: <https://coronavirus-tracking.ru/statistika-russia-20-09-2020/> (дата обращения: 21.09.2020)
11. Черниговская Т. В., Аллахвердов В. М., Коротков А. Д., Гершкович В. А., Киреев М. В., Прокопеня В. К. Мозг человека и многозначность когнитивной информации: конвергентный подход // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология.2020.Т.36. Вып. 4. С. 675–686. <https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.406>

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Шейбак В. В., студент

Современное общество находится в постоянной трансформации, переходя на другой уровень развития и меняя ценностные ориентиры. Сегодня основной ценностью в любой сфере человеческой жизнедеятельности является информация, особенно связанная с личностью человека. Это подразумевает использование разных видов данных, в том числе и персональных, применительно к социальным и иным сферам деятельности людей. Кроме того, технологический прогресс в области электроники стремительно развивается, привнося в жизнь современного общества всё новые технические средства. Благодаря этому цифровая трансформация даёт преимущества в работе ведущих компаний, стремящихся освоить новые рынки. Существуют разные взгляды на понимание сущности понятия «цифровая трансформация». Так, под цифровой трансформацией можно понимать модификацию бизнеса посредством изменения стратегии, моделей, операций, продуктов, маркетингового подхода и целей путем принятия цифровых технологий [1]. Главная цель – ускорение продажи и роста бизнеса. Применительно к социально-экономическим системам под цифровой трансформацией понимается полное их преобразование – от концепции до форм функционирования. В этом случае цель цифровой трансформации в том, чтобы отвечать на запросы общества. Но выбор цели цифровой трансформации сугубо субъективен и определяется лицами или коллективом, в чьей компетенции находится решение данной задачи [2]. Однако в период пандемии covid-19 этот процесс начал распространяться и на другие сферы жизнедеятельности общества, часто напрямую не связанные с бизнесом [3]. Очевидно, что цифровизация, как внедрение современных цифровых технологий в различные сферы производства и социальной жизни общества, именно в период пандемии covid-19 получила активное развитие [4]. Так, наиболее успешными в это время стали следующие технологические тренды: онлайн-торговля, роботизированная доставка, электронные и бесконтактные платежи, онлайн-развлечения, телемедицина.

Самые большие изменения претерпели традиционные виды деятельности, например, образование, которые в период пандемии covid-19 вынуждены были применить удалённый график работы или дистанционное обучение. Кроме очевидных преимуществ, таких как предотвращение распространения инфекции, отсутствие необходимости тратить время и средства на дорогу, наибольшая гибкость графика работы, в этом процессе наблюдаются и отрицательные моменты. Так, отсутствие личного общения делает социализацию людей менее активной, что влияет на их поведение и восприятие окружающей действительности. Как считает руководитель отдела медицинской психологии Научного центра психического здоровья РАН С. Ениколопов, в связи с этим увеличилось число людей,

подверженных тревожности и другим психологически дискомфортным состояниям [5].

В связи с карантинными мерами миллионы учащихся и студентов перешли на дистанционное обучение. Помимо освоения новых технологических процессов, сопровождающих этот переход, например, внедрение программ для организации видеоконференций, таких как платформа, разработанная компанией Zoom, важным аспектом успешности выполнения данной задачи стало должное обеспечение обучающихся и учителей техническими средствами. В связи с протяжённостью нашей страны и неравномерным покрытием сети Интернет возможности бесперебойно осуществлять дистанционное обучение отсутствуют в ряде регионов, что нашло отражение в большом количестве жалоб граждан в разные инстанции. Кроме того, учёные активно обсуждают негативное влияние большого количества времени, проведённого за экраном монитора компьютера, на неокрепшую психику детей младшего школьного возраста. Вместе с тем подчёркивается и отрицательное влияние на зрение длительного использования гаджетов [6].

Период пандемии covid-19 выявил и другой негативный фактор, связанный с вынужденным переходом на альтернативный традиционному способ получения образования: дистанционное обучение снизило качество знаний школьников, что не раз отмечалось общественностью и педагогическим сообществом [7]. Согласно данным Минздрава РФ за 2020 год, 80% российских школьников столкнулись с проблемами с психикой после самоизоляции и дистанционного обучения, 70% школьников стали реже гулять, а каждый второй испытывает головные боли и ухудшение сна. И лишь 10% учащихся сумели адаптироваться к ситуации без потерь для собственного здоровья [8].

Резюмируя сказанное, можно предположить, что, во-первых, цифровые технологии не могут пока заменить полноценное обучение посредством личного общения ученика и учителя. Во-вторых, несомненно, наблюдается негативное влияние дистанционного обучения на здоровье обучающихся, что находит отражение в статистических данных медицинских учреждений страны. Более того, выпущенные Минздравом и Минпросветом новые санитарно-гигиенические нормы свидетельствуют о недопустимости полного перехода на дистанционное обучение. Как отмечается в документе, «на сегодняшний день нет научных исследований, которые подтверждают безопасность полного перевода школьников на ежедневное онлайн-обучение. Многочисленные исследования подтверждают, что бесконтрольная работа на компьютере (взаимодействие с электронным устройством) приводит к выраженному утомлению организма детей, так как она связана со зрительным, статическим, умственным и психологическим напряжением» [9].

В нашей стране наиболее активным проводником политики всеобщей цифровизации не только на финансовом рынке, но и в других сферах общественной жизни, является Публичное акционерное общество «Сбербанк России». Его руководство проявляет интерес к сфере образования в нашей стране, внедряя в него цифровые технологии, и, часто высказываясь на этот счёт, создаёт подразделения, которые напрямую никак не связаны с банковским делом. Так, руководитель одного

из них, научной лаборатории нейронаук и поведения человека, А. Курпатов в январе 2020 года на форуме в Давосе открыто рассказал об отрицательных последствиях внедрения цифровизации в образование: «Когда мы говорим о цифровизации, мы говорим обычно о цифровизации бизнес-процессов государственного управления, образования... Я бы хотел говорить о том, как изменились человеческая психология, его психика, и как меняется наш мозг в данной ситуации, когда мы цифровизуем, по сути дела, уже человека... Мы то, какую информацию мы потребляем» [10]. Учитывая активность, проявляемую руководством Сбербанка в отношении сферы образования, например, внедрение в школах некоторых регионов пилотного проекта «Ладшки» [11], можно предположить: оно прекрасно понимает, что за детьми будущее, а, управляя процессом образования, можно в перспективе управлять и теми, кто является «потребителем» рынка цифровых технологий. По мысли руководителя Сбербанка Г. Грефа, высказанной им на экономическом форуме в Санкт-Петербурге, «как только простые люди поймут основу своего я, самоидентифицируются, управлять, то есть манипулировать ими будет чрезвычайно тяжело» [12].

Несомненно, понимание сути вещей и самоидентификация людей школьного возраста происходят постепенно и во многом благодаря чтению книг. Анализируя прочитанное, человек учится рассуждать, понимать, соотносить, тренирует мышление и другие психические процессы, которые невозможно развить, опираясь исключительно на цифровые технологии. В этом контексте А. Курпатов, являясь дипломированным психотерапевтом, сетует на жалобы родителей школьников о массовом снижении интереса к чтению книг, поскольку «цифра» уничтожает бумажные книги. И далее он продолжает, что «мы сейчас, по сути дела, переживаем фундаментальную трансформацию. Мы переезжаем из галактики Гутенберга в галактику Цукерберга. Из цивилизации текста, системного мышления, мы переходим в цивилизацию зрительных образов, где нет ни аналитического мышления, ни системного» [13]. Вероятно, из данного высказывания следует, что представители руководства Сбербанка всё же осознают опасность массового и единовременного внедрения цифровых технологий в сферу образования, хотя в период пандемии covid-19 стало особенно удобно проверять на практике подобные технологии, оправдывая их быстрое и повсеместное внедрение требованиями момента. Заметим, часто цифровые технологии предполагают получение личных данных людей, например, упомянутый выше проект «Ладшки» предусматривает сбор персональных данных детей и их родителей [14].

Причины такого поведения со стороны крупной корпорации, вероятно, зародились задолго до возникновения ситуации с пандемией covid-19. Так, автор пока не вышедшей в нашей стране книги американская исследовательница Shoshana Zuboff, говоря о внедрении цифровых технологий и сборе с их помощью данных о клиентах, считает, что «хотя некоторые из этих данных применяются для улучшения продукции или услуг, остальные декларируются в качестве поведенческих излишков, вводятся в перспективные производственные процессы, известные как «машинный интеллект», и превращаются в базу прогнозирования,

которая предвосхищает то, что вы будете делать сейчас, в ближайшее время и позже» [15. С. 15].

Очевидно, процесс изменения технического состояния общества начался в 1964 году, когда компания IBM анонсировала первое семейство компьютеров, «предназначенных для охвата всего спектра применения с разной степенью производительности, но с одним и тем же набором команд» [16]. В рамках государства информационная революция проходит несколько этапов: автоматизация, цифровизация и цифровая трансформация. На первом этапе предполагается «внедрить IT-решения, повторяющие имеющиеся процессы» [17]. Далее начинается этап улучшения всех процессов, их оптимизация, сбор и анализ данных для принятия дальнейших решений. Заключительный этап предполагает рождение новых моделей деятельности, соединение возможностей технологий и традиционной сферы деятельности, что в свою очередь приводит к появлению новых продуктов и процессов с принципиально иными качествами. Применительно, например, к органам власти это сводится к тому, что трансформация затронет не только сам орган власти, но и широкий круг граждан, имеющих с ним дело. То же самое касается и других отраслей, корпораций и учреждений. Всем им необходим будет обмен данными по различным направлениям деятельности людей, что включает в себя и персональные данные человека.

Из этого следует, что вопрос обеспечения безопасности и сохранности персональных данных миллионов людей будет актуальным на протяжении всего периода цифровизации в разных сферах жизни общества. Государство делает шаги в этом направлении, например, принимая такие юридические документы как «Положение о безопасности информационных систем личных данных» [18], однако, до сих пор на высоком государственном уровне подчеркивается, что данный вопрос в полной мере не решён [19]. И пока он не решён кардинально, мы можем отнести вышеназванный фактор к негативной стороне процесса цифровизации.

Таким образом, В период пандемии covid-19 наступил, на наш взгляд, наиболее благоприятный момент для активного внедрения цифровизации в жизнь общества. Процесс цифровизации, начавшийся до пандемии covid-19, очевидно таит в себе, как любое общечеловеческое явление, положительные и отрицательные черты. И только обществу выбирать, по какому пути пойти: «Человеку приходится жить в постоянно меняющейся среде и принимать решения об интерпретации многозначной информации всех уровней — от сенсорных стимулов до языка и коммуникации в целом, что зависит от разных видов контекста» [20. С. 683].

Список литературы

12. Хомякова С. Трансформация и закрепление термина «цифровизация» на законодательном уровне // Молодой учёный. – 2019. №41 (279). – С. 9-12. – URL: <https://moluch.ru/archive/279/62867> (дата обращения: 19.03.2021)
13. Кудбиев Ш. Методологические аспекты цифровой трансформации – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-tsifrovoy-transformatsii/viewer> (дата обращения: 21.03.2021)

14. Тимофеев А. Все онлайн: как коронавирус помог цифровизации. // Газета.ru – 2020. – 10 апр. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/04/10_a_13044061.shtml (дата обращения: 21.03.2021)
15. Даниелян М. Цифровизация и covid-19: 10 технологических трендов в период пандемии. // Компания Rights Business Standard: [сайт]. – 2020 – 24 мая. – URL: <https://rbs.partners/mediatsentr/tsifrovizatsiya-i-covid-19-10-tekhnologicheskikh-trendov-v-period-pandemii> (дата обращения: 19.03.2021)
16. Учёные бьют тревогу: сохранение «удалёнки» может быть опасным: [беседа с С. Ениколоповым] /записала Н Веденеева // Московский комсомолец. – 2020. – 16 авг. – URL: <https://www.mk.ru/social/2020/08/16/uchenye-byut-trevogu-sokhranenie-udalutki-mozhet-byt-opasno.html> (дата обращения: 19.03.2021)
17. Губернаторов Е. Пандемия коронавируса. // РБК – 2020. – 19 мар. – URL: <https://www.rbc.ru/society/19/03/2021/60546bb29a7947d2c04622ea> (дата обращения: 19.03.2021)
18. Просина Т. Дистанционное обучение. // Учительская газета. – 2020. – 29 окт. – URL: <https://ug.ru/den-shel-za-pyat> (дата обращения: 19.03.2021)
19. В Минздраве выяснили, что дистанционное обучение подорвало здоровье 80% российских школьников // Эксперт. – 2020. – 14 сент. – URL: <https://expert.ru/2020/09/14/v-minzdrave-vyyasnili-chto-samoizolyatsiya-podorvalo-zdorove-80-rossijskih-shkolnikov/> (дата обращения: 19.03.2021)
20. Новые санитарно-гигиенические рекомендации от Минздрава и Минпросвета свидетельствуют: полный переход на дистанционное электронное обучение недопустим! // РИА Катюша. – 2020. – 28 апр. – URL: <http://katyusha.org/view?id=14201> (дата обращения: 20.03.2021)
21. Скопина О. Под улыбкой Грефа. Цифровизация превратит школу в конвейер дураков. // ИА Красная Весна. – 2020. – 10 авг. – URL: <https://rvs.su/statia/pod-ulybkoy-grefa-cifrovizatsiya-prevratit-shkolu-v-konveyer-durakov> (дата обращения: 20.03.2021)
22. Ладощки. – URL: <https://ладошкидети.рф> (дата обращения: 20.03.2021)
23. Афанасьев С. Греф боится. Откровения Германа Грефа: «Власть народа – это страшно» . – URL: <https://rospisatel.ru/gref-boitsja.htm> (дата обращения: 20.03.2021)
24. «Эпидемия цифрового аутизма». Известный психиатр Курпатов рассказал в Давосе, как смартфоны уничтожают интеллект человека и дал советы как от этого спастись // Страна.ua – 2020. – 13 февр. – URL: <https://strana.ua/news/249203-tsifrovoy-autizm-lektsija-andreja-kurpatova.html> (дата обращения: 20.03.2021)
25. Ладощки. Система безличного питания в школах. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/nedomat/ladoshki-sistema-bezlichnogo-pitaniia-v-shkolah-chto-eto-takoe-5e258e343d5f6900b0ad6d90> (дата обращения: 20.03.2021)
26. Zuboff, S. The age of the surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power/ S. Zuboff. - New York: Hachette Book Group, 2019. – 724 p.

27. Алейник Н. Что такое цифровизация. // Истории. – 2019. – 11 дек. – URL: <https://rb.ru/story/what-is-digital-transformation> (дата обращения: 20.03.2021)
28. Этапы цифровой трансформации. Через что вам придется пройти // Рамблер – 2019. – 15дек. – URL: <https://finance.rambler.ru/other/43350916-etapy-tsifrovoy-transformatsii-cherez-cto-vam-pridetsya-proyti> (дата обращения: 20.03.2021)
29. Положение о безопасности информационных систем личных данных. – URL: <https://rg.ru/2007/11/21/personalnye-dannye-dok.html> // Российская газета. – 2007. – 21 нояб. (дата обращения: 20.03.2021)
30. Астафьев А. Мишустин заявил о важности сохранения персональных данных граждан. // Аргументы и факты. – 2020. – 15 дек. – URL: https://aif.ru/politics/russia/mishustin_zayavil_o_vazhnosti_zashchity_personalnyh_dannyh_rossiyan (дата обращения: 20.03.2021)
- Черниговская Т. В., Аллахвердов В. М., Коротков А. Д., Гершкович В. А., Киреев М. В., Прокопеня В. К. Мозг человека и многозначность когнитивной информации: конвергентный подход. – URL: <https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.406>