

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

# **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКУЛЬТУРЫ**

Сборник научных трудов  
Всероссийской студенческой научной конференции  
(г. Ульяновск, 28–29 апреля 2021 года)

Ульяновск  
УлГТУ  
2021

УДК 008.001  
ББК 71.0  
Т 33

Рецензент Лобин А.М., доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, литературы и журналистики Ульяновского государственного педагогического университета им. И.Н. Ульянова.

Т 33 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКУЛЬТУРЫ. Сборник научных трудов Всероссийской студенческой научной конференции (г. Ульяновск, 28–29 апреля 2021 года). – Ульяновск : УлГТУ, 2021. – 137 с.

ISBN 978-5-9795-2153-4

Сборник «Теория и практика медиакультуры» включает студенческие научные работы, отражающие различные аспекты функционирования современных медиа в России и за рубежом. Рассмотрены вопросы изучения графического дизайна, типографики, шрифтографии, интернет-журналистики, русского языка в современной медиакультуре, отечественной литературы в контексте современности, информационных технологий в медиапроектировании.

Адресован преподавателям, обучающимся вузов, сотрудникам медиасферы; учащимся колледжей, лицеистам, школьникам, всем интересующимся вопросами медиакультуры и истории дизайна в средствах массовой информации.

Материалы напечатаны в авторской редакции.

**УДК 008.001**  
**ББК 71.0**

ISBN 978-5-9795-2153-4

© Коллектив авторов, 2021  
© Оформление. УлГТУ, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b><i>Седов Р. И.</i></b> Единое информационное пространство России.....	7
<b><i>Семенов С. А.</i></b> История развития научных взглядов на роль масс-медиа в жизни общества в XX веке .....	10
<b><i>Архипов Н. С.</i></b> Теория интернет-общества Кастельса.....	13
<b><i>Винокуров А. Д., Мартьянов Н. Д.</i></b> Интеграционная функция СМИ в городе Ульяновске .....	17
<b><i>Паршина М. Ю.</i></b> Особенности реализации манипулятивного воздействия СМИ при помощи языковых средств .....	20
<b><i>Андреева А. С.</i></b> Влияние информационного пространства на стрессоустойчивость.....	26
<b><i>Бахус М. Ю.</i></b> Историко-культурные особенности развития российского телевидения в XX веке.....	30
<b><i>Садаева А. В., Февралева В. Д., Ананьева С. В.</i></b> Совмещение традиций и новаторства в создании современного документального фильма.....	37
<b><i>Агафонова А. А., Бакланова В. В., Жуков Н. А., Штырц Э. А.</i></b> Лидеры общественного мнения среди молодежи Барнаула .....	40
<b><i>Стетюха К. А.</i></b> FAUX CYRILLIC: псевдокириллица в современном медиапространстве....	45
<b><i>Новосильцева Т. Н.</i></b> Принципы работы с большими данными в интернет-журналистике .....	47

<b>Харламова Е. А.</b> Источники новостной информации и доверие к ним в условиях COVID-19 .....	51
<b>Марчукова С. С.</b> Интертекстуальность как коммуникативный ресурс журналов для мужчин (на примере GQ и MAXIM) .....	55
<b>Паланджян Е. А.</b> Эмотивный синтаксис в современной русскоязычной художественной прозе .....	58
<b>Самсонова О. И.</b> Языковые способы представления запахов и вкусов товаров .....	62
<b>Бердяев Я. Е.</b> Территориальные диалекты русского языка .....	65
<b>Евин А. С.</b> Русский язык в странах постсоветского пространства .....	68
<b>Дементьева А. А.</b> Деятельность редактора.....	71
<b>Козина О.А., Бердяев Я. Е., Абгарян А. А., Осина Е. А., Кудряшова А. А.</b> Негативные комментарии в социальной сети INSTAGRAM: распространение и возможная причина.....	74
<b>Выборнова К. Я., Дементьева А. А., Ерсаква Е. А.</b> О влиянии развлекательных масс-медиа на пользователей социальных сетей.....	79
<b>Долгушева Е. В., Евин А. С., Зиновьева Е. Д., Шаталова А. П.</b> О популярности массмедиа в г. Ульяновске .....	83
<b>Козина О.А., Архипов Н. С., Максимов Е. М., Галацков И. А.</b> Эмоциональная составляющая криминальных новостей ульяновских СМИ .....	87
<b>Абгарян А. А.</b> Психология восприятия шрифтов .....	91
<b>Выборнова К. Я.</b> Эмоциональный дизайн .....	96

<b><i>Кудряшова А. А.</i></b> Шрифтовое оформление современных гляцевых журналов .....	101
<b><i>Зиновьева Е. Д.</i></b> Диалог культур: русская и немецкая литература.....	106
<b><i>Иноземцева А. В.</i></b> Музыкальный аспект лирики Б. А. Ахмадулиной .....	110
<b><i>Мурза М. В.</i></b> Освещение современного литературного процесса в русскоязычных каналах YOUTUBE .....	113
<b><i>Сковиков Н. А.</i></b> Эффективный поиск информации в медиапространстве .....	117
<b><i>Степанова Е. А.</i></b> Современные методы защиты информации .....	120
<b><i>Лавриненко А. Д.</i></b> О проблеме искусственного интеллекта.....	123
<b><i>Дутов Б. С.</i></b> Медиаплатформа для продвижения малого и среднего бизнеса .....	126
<b><i>Хайрtdинова Э. Ф.</i></b> К истории развития информационных технологий .....	133
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	136

## ВВЕДЕНИЕ

В России состояние современного информационного общества тесно связано с научной деятельностью и социально-практической сферой. Медиакультура, отражающееся в ней медиапространство, как и совершающиеся процессы коммуникации внутри них, отличаются большим своеобразием и поэтому требуют всестороннего изучения и описания.

Сложившуюся в условиях исторического времени, культуру медиакommunikаций можно проследить на всех уровнях жизни, в которых присутствует информация: политике, социальной сфере, экономике, культуре и искусстве – везде, где через ментальные особенности мышления отражается картина мира, в том числе языковые и литературные традиции.

Во всём многообразии теоретические и практические аспекты медиакультуры заметны в жизни и традициях разных народов России и её регионов, составляющие приемлемость разных инноваций.

Данный сборник составили тезисы, статьи, материалы всероссийской студенческой конференции «Теория и практика медиакультуры», проведенной в Ульяновском государственном техническом университете (УлГТУ) 28 – 29 апреля 2021 года.

Издание отражает современный студенческий взгляд на различные аспекты функционирования медиа в России. Рассмотрены проблемы графического дизайна, типографики, шрифтографии, интернет-журналистики, русского языка и отечественной литературы в контексте современности и информационные технологии в медиапроектировании.

Мнение редакции сборника может не совпадать с мнением авторов работ.

УДК 008

*Седов Р. И., Ульяновский государственный университет, Компьютерная безопасность, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)*

## **ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИИ**

*Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с этапом формирования единого информационного пространства, а также проблема формирования и использования информации. Подчёркивается роль государства как ключевого субъекта.*

*Ключевые слова: единое информационное пространство, формирование информации, информационные ресурсы.*

*Sedov R. I., Ulyanovsk State University, Computer Security, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

## **UNIFIED INFORMATION SPACE OF RUSSIA**

*Annotation. The article deals with the issues related to the stage of the formation of a single information space, as well as the problem of the formation and use of information. The role of the state as a key actor is emphasized.*

*Keywords: unified information space, information formation, information resources.*

В последнее время мир претерпевает переход от одного общества к другому. Для его становления необходимо множество ресурсов. Например, информационные. XXI век – это век с высоким ростом информации. Информация – это любые сведения об окружающем нас мире, которые мы получаем в общении с обществом. Она является непосредственным фактором, определяющим развитие всего. Наибольший рост объёма информации наблюдается в образовании и экономике [1]. Уровень развития информационного пространства влияет на все сферы жизни общества. Большинство населения России получает информацию в бумажном виде. Это означает что уровень информационного пространства находится на очень низком уровне.

Формирование и использование информации – одна из главных проблем создания единого информационного пространства. Информационные ресурсы – это знания, идеи человечества и указания по их реализации, зафиксированные в любой форме, на любом носителе информации. Главное отличие таких ресурсов является то, что ими можно пользоваться многократно, они никуда не исчезают. Данные ресурсы формируются в результате деятельности, как органов государственной власти, так и государственных предприятий, научных, учебных организаций. Информационные ресурсы являются посредником в

отношении физических, юридических лиц [2], государства, и являются фондом России, которые строго охраняются законом.

Информационные ресурсы могут быть государственными. Они подразделяются на: федеральные информационные ресурсы, информационные ресурсы, находящиеся в совместном ведении РФ и субъектов РФ, информационные ресурсы субъектов РФ.

По формам собственности они могут быть: государственные; межгосударственные, негосударственные, смешанной собственности.

Для того, чтобы информация была использована нами для решения реальных проблем необходима непосредственная информатизация общества. Для этого существует особая политика сразу на нескольких уровнях: государственном, региональном, бытовом, предпринимательском [3].

Государственной политики следует идти на развитие информации, с учётом интересов всех сфер общества. Так как информация уже стала частью жизни человечества.

Государству необходимо: обеспечить защиту информации [4], обеспечить условия, для развития, создать эффективную систему сертификации информационных технологий [5]. Если государство не станет регулировать информацию, то наступит его крах.

Единое информационное пространство (ЕИП) представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие [6].

Единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов: информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации; организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации; средства информационного взаимодействия, обеспечивающие доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства [6].

Формирование фонда информации – одна из наиболее ключевых проблем в наше время так, как информация – это уже наша жизнь целиком.

Несмотря на трудности переходного периода в экономике страны работы по формированию в сжатые сроки единого информационного пространства России необходимо начать как можно быстрее, ибо без создания приоритетных государственных информационных ресурсов (правовая информация, информация о юридических лицах, информация о



деятельности органов государственной власти и некоторые другие виды информационных ресурсов), доступных всем юридическим и физическим лицам, построение в России государства с развитой рыночной экономикой оказывается проблематичным.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Информационные системы в экономике. – М.: Фин. и стат., 1996.
2. Экономическая информатика и вычислительная техника: Учебник / Под ред. В. П. Косарева, А. Ю. Королева. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 336 с.
3. Ракитов А. И. Россия в глобальном информационном процессе и региональная информационная политика // Проблемы информатизации. – М., 1993. – Вып. 1-2.
4. Указ Президента Российской Федерации «О дополнительных гарантиях права граждан на информацию» от 31 декабря 1993 г. N 2334.
5. Указ Президента Российской Федерации «Об основах государственной политики в сфере информатизации» от 20 января 1994 г. N 170.
6. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. URL: <https://rulaws.ru/acts/Kontseptsiya-formirovaniya-i-razvitiya-edinogo-informatsionnogo-prostranstva-Rossii-i-sootvetstvuyuschih-gosu/> (дата обращения: 30.03.2021).

УДК 81.276

Семенов С. А., Ульяновский государственный университет,  
Информационные системы и технологии, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)

## **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ НАУЧНЫХ ВЗГЛЯДОВ НА РОЛЬ МАСС-МЕДИА В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА В XX ВЕКЕ**

*Аннотация. В данной работе рассматриваются различные точки зрения на степень и особенности влияния масс-медиа на общественные убеждения в исторической перспективе.*

*Ключевые слова: масс-медиа, СМИ, влияние масс-медиа, общество.*

*Semenov S. A., Ulyanovsk State University, Information systems and technologies, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

## **HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC VIEWS ON THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE LIFE OF SOCIETY IN THE XX CENTURY**

*Annotation. This paper examines various points of view on the degree and features of the influence of mass media on public beliefs in the historical perspective.*

*Keywords: mass media, mass media, mass media influence, society.*

Для начала определимся с терминами. Итак, масс-медиа или СМИ – это средства распространения какой-либо информации среди большого количества людей. В XX веке таковыми становятся радио и телевидение, однако и традиционные периодические издания все еще не теряют актуальности.

Понимая силу СМИ в формировании у аудитории взглядов, мнений и образа поведения, начиная с XX в. различные области науки воспринимают масс-медиа как объект для пристального изучения. Изучение влияния СМИ на массы прошло через несколько фаз развития.

Фаза «сильного влияния медиа». Наблюдая за быстрым распространением медиа-технологий и влиянием военной пропаганды разных стран в первой половине XX в., было высказано предположение, что масс-медиа всемогущи в своем воздействии. Одним из сторонников этого положения был политолог Д. Ласвелл, предложивший теорию Волшебной пули / Подкожной иглы (Magic bullet theory / Hypodermic needle theory). В ней утверждалось, что аудитория гомогенна, пассивна и беспомощна перед воздействием СМИ [1]. Общество неспособно противостоять потоку информации из-за чисто биологических причин, так же как человек не может уклониться от летящей пули. В качестве исследовательской базы эта теория имела весьма ограниченные сведения о

государственной пропаганде в ходе Первой мировой войны и в межвоенный период, и сегодня не кажется заслуживающей доверия, но именно она положила начало к исследованию влияния СМИ на умы людей.

Фаза «ограниченного влияния медиа». Более поздние исследования воздействия американских пропагандистских фильмов на аудиторию показали, что общество имеет более сложную природу – сегодня уже воспринимается очевидным тот факт, что уязвимость к пропаганде во многом зависит от демографической обстановки, социально-психологических факторов индивида и других показателей.

Так, для объяснения влияния масс-медиа на более сложную модель общества Полом Лазарсфельдом была предложена теория Двухступенчатого потока (Two-step flow of communication), которая гласит, что влияние СМИ на уровне одного человека минимально. Вместо этого, информация должна сначала проникать в первичные группы (друзья, семья, коллеги), и после этого встраиваться в сознание индивида в ходе межличностного общения [2]. Преимущество этой теории состоит в том, что Лазарсфельд вводит индивидуальную составляющую личности, объясняя разницу во мнениях людей их желанием соответствовать ожиданием группы, к которой они принадлежат.

Фаза «переосмысления сильного влияния». Позднее выяснилось, что исследования, подтверждающие «слабое влияние», основывались на кратковременных эффектах медиа, игнорируя долговременные, что побудило исследователей вернуться к изучению «сильного влияния». Согласно теории Установленной повестки дня (Agenda-setting theory) Маквелла МакКомбса, степень влияния СМИ на общество определяется в основном самой рассматриваемой темой [3]. Это означает, что для успеха рекламной или пропагандистской кампании следует при помощи манипуляции частотой упоминания требуемой информации фокусировать внимание аудитории на «важных» и темах и отвлекать его от «неважных» путем их замалчивания.

Фаза «компромисса». В конце концов, в результате обобщения большого количества накопленных теорий появились следующие положения, представляющие собой современные представления о влиянии СМИ на общество.

Было выяснено, что аудитория способна контролировать свое взаимодействие с медиа, а значит и свободно интерпретировать представляемую в СМИ информацию, создавая социальную реальность (social reality) [4]. Находясь в рамках заданной социальной реальности, индивид может ошибочно полагать, что он является менее восприимчивым к манипуляциям медиа, чем все остальные люди. Этот важнейший факт следует учитывать при использовании любого медиа.

Итак, выше были рассмотрены основные исторические вехи в изучении влияния СМИ на человека и общество, достижения которых могут быть использованы в практических целях как в изучении современных медиа, так и в проектировании медиа-кампании.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Laswell D. H., Propaganda technique in the world war – New York: University of Michigan, 1927 – С. 215.
2. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign – New York: Columbia University Press, 1944 – С. 170-171.
3. Maxwell McCombs, News Influence on Our Pictures of the World – Austin: University of Texas in Austin, 1972 – С. 252.
4. Gamson W., Modigliani A., Media discourse and public opinion on nuclear power, a constructivist approach // American Journal of Sociology. – 1989. – № 95 (1).

УДК 1.141.2

*Архипов Н. С., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

## **ТЕОРИЯ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕСТВА М. КАСТЕЛЬСА**

*Аннотация. В данной статье рассматривается: ход мыслей, путь разработки, этап жизни и краткие выводы по теории М. Кастельса, а также приводится мнение о теории его современника Мак Ляйна.*

*Ключевые слова: Кастельс, Интернет, общество, теория, анализ.*

*Arkhipov N. S., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, specialty Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

## **THEORY OF THE INTERNET SOCIETY M. CASTELLS**

*Annotation. This article examines: the train of thought, the path of development, the stage of life and brief conclusions on the theory of M. Castells. The opinion on the theory of his contemporary McLuhan's is also given.*

*Keywords: Castells, Internet, Society, Theory, Analysis.*

Ознакомимся с Мануэлем Кастельсом и его жизнью. Родился он в 1942 году и стал одним из известнейших социологов современности.

- С 1979 года он является профессором Калифорнийского университета в Беркли.
- До этого 12 лет был преподавателем в Высшей школе социальных наук в Париже.
- В качестве приглашённого профессора работал лектором в 15-и университетах по всему миру.
- Является автором 20 книг, самая выделяющаяся книга — трёхтомная монография «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», которая была опубликована на 12 языках.
- Он входил в состав группы экспертов, приглашённой правительством России (1992), экспертной группы ЕС по информационному обществу (1995-1997), наблюдательного совета ООН по информационному обществу (2000-2001).

Удивительно, но Кастельс разрабатывал свою теорию задолго до процессов современного общества. По факту, Кастельс в 60-х годах уже

описывал то, что происходит сейчас. Сложилась теория во время анализа происходящих событий в развитых индустриальных странах [5, с. 31]. Информация и обмен ею сопровождали развитие цивилизации на протяжении всей истории человечества и имели критическую важность во всех обществах, то есть информация играет не просто определяющую роль в обществе [1, с. 284].

Рассмотрим постиндустриальное сообщество. Сейчас нашей основной целью является добыча знаний и информации. В наше время наибольшую важность приобрели:

1. Уровень коммуникации
2. Информация
3. Информационная «мобильность» [1, с. 162].

Интернет – это нечто большее, чем просто какой-то удобный инструмент, используемые только потому, что он есть под рукой. Он точно соответствует основным особенностям того типа общественных движений, которые возникают в информационную эпоху. А поскольку эти движения нашли подходящее им средство организации, они открыли и развили новые способы осуществления общественных изменений, которые, в свою очередь, усилили роль Интернета в качестве наиболее предпочтительной для них среды [1, с. 52, 83].

Какие сферы жизнедеятельности затронул этот вид общества? Культура, психология, социальная жизнь и экономика воссоздаётся под воздействием технологий и электроники, особенно компьютеров и коммуникаций, производственный процесс более не является основным решающим фактором перемен, влияющим на нравы, социальный строй и ценности общества [1, с. 141, 315]. М. Кастельс в своей концепции сетевого глобального общества показал, что новые информационные технологии являются процессами, которые нужно не только применять, но и непрерывно модернизировать [1, с. 284]. Общество становится в состоянии производить себе всю необходимую информацию для жизнедеятельности, прежде всего научную. Информационная техника позволяет ускорить, увеличить объём и обработку информации. Основой социального прогресса становится не массовое материальное производство, а индивидуализированное создание информации и знаний. Изменяется профессиональная структура общества, связанная как с появлением новых профессий, так и с изменением соотношения количества рабочих в них [1, с. 83]. Информационные услуги становятся лидирующим сектором экономики. Это откровенное описание нашего общества на данный момент, Кастельс описал всё очень подробно и верно.

Можно сжать его теорию до определения того, чем является общество. Он пишет, что общество является социальной структурой, состоящей из сетей, которые работают на основе информационных и

коммуникационных технологий, базирующихся на микроэлектронике [1, с. 294]. Согласно этому определению Кастельса данные три процесса, наблюдаемые в обществе, и смогли привести к появлению нового социального института в конце XX века.

Характеристика интернет-обществ, по Кастельсу:

- экономика открытого рынка;
- свобода культурных проявлений общественности (движения за гражданские права 1960-х – 1970-х гг.; экологическое движение; феминизм и др.);
- революция в информационно - коммуникационных технологиях.

Анализ Кастельсом значимости этих трех процессов обеспечивает широкий исторический контекст для парадигм развития. Значение экономической реструктуризации состоит в том, что она создала условия для возникновения парадигмы развития открытого рынка, ослабления национального государства и углубления процессов социальной интеграции и отчуждения между странами и внутри стран [1, с. 141, 163, 315]. Культурные движения имели большое значение, поскольку они создали условия для возникновения противоположной парадигмы развития, ориентированной на «человеческие возможности», которая фокусируется на правах человека. Ценности индивидуальной автономии и свободы, поддерживаемые этим культурным изменением, сформировали открытую сетевую структуру для коммуникации. Как заключает Кастельс, «культура свободы сыграла решающую роль в стимулировании сетевых технологий, которые, в свою очередь, были необходимой инфраструктурой для осуществления реструктуризации бизнеса в условиях глобализации» [1, с. 178].

*Медиа-теория Кастельса и мнение о теориях Маклюэна*

Кастельс считает, что изречение Маклюэна «среда – это сообщение», может быть адекватно применено только в мире средств массовой информации и массовой коммуникации. Таким образом, он явно склонен рассматривать Маклюэна просто как теоретика середины XX века медиа и коммуникации, при этом сам в первую очередь – теоретик современного общества [1, с. 25].

Конечно, новые ИКТ – интернет, компьютеры и новейшие умные гаджеты – это не средства массовой информации в смысле массовой коммуникации «один-ко-многим». Однако внимание Кастельса к новым средствам массовой информации и формам коммуникации также относительно более широкого влияния технологий не подрывает общие идеи Маклюэна о том, что такое СМИ и как они работают. Таким образом, кажется, что на самом деле Кастельса унаследовал и развил общее

отношение Маклюэна к СМИ как к расширению людей, обуславливающие масштабы и эффективность их деятельности.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маклюэн Г.М. Горячие и холодные средства коммуникации // Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-апессс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.



УДК 81.276

*Винокуров А. Д., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Мартьянов Н. Д., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

## **ИНТЕГРАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ СМИ В ГОРОДЕ УЛЬЯНОВСКЕ**

*Аннотация. В статье проанализирована интеграционная функция масс-медиа г. Ульяновска. Приведены конкретные СМИ, данная роль которых крайне важна для населения, поскольку интеграционные мотивы – основа для реального объединения людей.*

*Ключевые слова: интеграция, интеграционная функция масс-медиа, положительное влияние СМИ.*

*Vinokurov A. D., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Martyanov N. D., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, specialty Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-21*

## **INTEGRATION FUNCTION OF MASS MEDIA IN ULYANOVSK**

*Annotation. The article analyzes the integration function of the mass media in Ulyanovsk. Specific mass media are given, this role of which is extremely important for the population, since integration motives are the basis for real unification of people.*

*Keywords: integration, integration function of mass media, positive influence of mass media.*

В современном мире СМИ играют важную роль, постоянно информируя людей. Кроме собственно информационной функции, СМИ, формируя медиакультуру, выполняют и другие социальные функции: коммуникативную, нормативную, релаксационную, креативную и интеграционную [1]. Остановимся подробно на последней, и на исследовательском примере покажем, – в чём, собственно, интеграционная польза СМИ в нашем городе и почему это важно для медиaprостранства и общества.

В рамках дисциплины «Медиакультура и история графического дизайна в СМИ» авторами данной работы, студентами 1 курса, проведено

учебное эмпирическое исследование с целью выявить положительное влияние массмедиа для интеграции людей.

Интеграционные СМИ объединяют людей для общего дела, которое имеет исключительно положительный и структурообразующий характер для общества. Для исследования были выбраны три интеграционных, по своему целевому назначению и содержанию, СМИ: «Волонтеры-медики» [2], «Коронавирус оперштаб Ульяновской области» [3], а также Министерство природы и цикличной экономики Ульяновской области [4]. Важность интеграционных СМИ не столько в подаче информации, сколько в формировании социальной общности, которой характерны общий настрой на лучшее, взаимоподдержка и уверенность в получении помощи. Главные задачи интеграционных СМИ: психологическая поддержка людей, оказавшихся в трудной и/или неприятной ситуации, и предоставление возможности помочь людям, желающим эту помощь оказать.

В течение двух месяцев (октябрь – ноябрь 2020 г.) анализировались все новостные публикации выбранных интеграционных СМИ на предмет определения соответствующего содержания и направления работы. А также необходимо было определить наличие в публикациях мотивов формирования соучастия, события во имя цели реального объединения людей.

Рассмотрим группу «Волонтеров-медиков» в социальной сети «ВКонтакте». Она является новостной и информирует людей о различных волонтерских мероприятиях и рассказывает о деятельности самих волонтерских организациях. Также группа призывает людей к участию в благотворительных конкурсах и акциях. Анализ данного ресурса показал, что ключевые слова несут интеграционное значение: «участие в акции», «сбор», «помощь врачам», «благотворительная акция», «региональный конкурс», «акции взаимопомощи». Наиболее часто используемый жанр: призыв. Ресурс призывает объединиться не только для решения жизненных трудностей, возникших у жителей Ульяновска, но и во имя морального долга.

Далее рассмотрим группу (также в социальной сети «ВКонтакте») «Коронавирус оперштаб Ульяновской области», которая также является объединяющим СМИ. Данный ресурс не проводил крупных акций и мероприятий, а в основном предлагал советы и другую полезную информацию, чтобы как можно быстрее победить вирусную инфекцию. Отметим, что в реальной повседневности психологическая поддержка не менее значима, чем фактическая помощь. Анализ данного ресурса показал, что ключевые слова также содержат интеграционное значение: «помощь людям», «информация для помощи», «коронавирус: новости, события, статистика». Кроме того, именно на этой информационной платформе

очень важна обратная связь: даже когда возможность помочь отсутствует, ресурс приходит на помощь, принимая эмоциональную нагрузку на себя.

Министерство природы и цикличной экономики Ульяновской области стремится объединить людей для сохранения и развития природы области, что крайне желательно для будущего нашего региона. Министерство организывает и проводит различные мероприятия, которые напрямую связаны с защитой и сохранением природных объектов. Практически каждый день министерство публикует статьи о проделанной работе, а также информацию о событиях о природе Ульяновской области. Также большое количество статей посвящено обычным гражданам, которые по добровольной инициативе действуют во благо природы. Специально отметим, что Министерство предоставляет читателям разнородную и широко-аспектную информацию. Анализ данного ресурса показал, что ключевыми словами являются: «благоустройство», «реализация проекта», «лесоустройство», «экология», «развитие отрасли», «новости природы», «сохранение природы», «лесное хозяйство». Министерство объединяет людей для защиты окружающей среды, что даёт реальную возможность для экологической деятельности. Прекрасная окружающая среда позволит иметь хорошее здоровье и наслаждаться природой края.

Выбранные СМИ тесно связаны с волонтерскими организациями. Указанные массмедиа предоставляют информацию и о различной конкретной деятельности волонтеров.

Таким образом, можно сделать вывод. Практически в каждом материале проанализированных СМИ речь идёт о том, – что может здесь и сейчас объединить людей. Иными словами, интеграционные мотивы присутствуют и структурируют сам текст и его подачу, которая положительно влияет на жизнь города и региона. Интеграционные СМИ Ульяновска важны для общества и играют существенную социальную роль.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. : [учеб. пособие] / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.
2. Волонтеры-медики [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: [https://vk.com/volmedic\\_ulyanovsk](https://vk.com/volmedic_ulyanovsk) (дата обращения 7.04.2021)
3. Коронавирус оперштаб Ульяновской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://vk.com/covid2019ul> (дата обращения 7.04.2021)
4. Министерство природы и цикличной экономики Ульяновской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://mpr73.ru/> (дата обращения 7.04.2021).

УДК 81.276

Паршина М. Ю., магистрант 2-го курса, Московский городской педагогический университет, г. Москва (Россия)

## **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ ПРИ ПОМОЩИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ**

*Аннотация: статья посвящена изучению многообразия языковых средств, при помощи которых СМИ осуществляет манипулятивное воздействие на массовое сознание. В рамках данной работы рассмотрены такие явления, как природа языка, языковая манипуляция, а также способы ее выражения в журналистике. Для демонстрации систематичности и устойчивости языковых средств в статье предложена классификация речевых приемов манипулятивного воздействия.*

*Ключевые слова: журналистика, СМИ, языковые средства, манипулятивное воздействие*

*Parshina M. Y., 2nd year postgraduate student, Moscow City Teacher Training University, Moscow (Russia)*

## **MASS MEDIA MANIPULATIVE IMPACT THROUGH THE LENSES OF LINGUISTIC MEANS**

*Resume: The article studies linguistic means on Mass Media that manipulate public opinion. This work examines such phenomena as the nature of language, linguistic tools of manipulation, as well as ways of expressing it in journalism. To demonstrate the systematic and sustainable character of linguistic means, the article proposes a classification of speech techniques that show manipulative effect.*

*Keywords: journalism, mass media, language tools, manipulative influence*

Языковые средства, под которыми понимают различные художественно-выразительные средства и приемы, придающие тексту яркость, экспрессивность и эмоциональную окраску, выступают для СМИ незаменимым инструментом, позволяющим реализовывать необходимое воздействие на массовое сознание и достигать решения поставленных задач. Обычно это воздействие носит манипулятивный характер.

Рассматривая особенности манипулятивного воздействия и способов его реализации, нельзя не обратиться к определению понятия «манипуляция». Е.Л. Доценко, исследуя суть данного явления, провел обширный контент-анализ понимания манипуляции в 11 работах мировых ученых, среди которых Б.Н. Бессонов, У. Рикер, Г. Шиллер и др. В ходе исследования он выделил основные характеристики и критерии манипуляции, к которым относятся эксплуатация, принуждение, контроль, скрытое влияние, использование других для достижения своих целей, господство, обман и др. Подводя итоги своей работы, он сформулировал 6

определений понятия «манипуляция», наиболее успешное из которых, на наш взгляд, звучит следующим образом: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3, с. 56].

Опираясь на определения других работ и другие критерии манипуляции, мы постарались расширить понимание данного явления и дополнили его так: манипуляция представляет собой скрытое психологическое воздействие, которое не осознается человеком и направляется на изменение его поведения, желаний, отношений, ценностей и др. для удовлетворения потребностей и интересов субъекта, осуществляющего манипуляцию. Помешать реализации воздействия может достаточная осведомленность объекта манипуляции о каком-либо предмете или явлении.

Манипуляция имеет бесчисленное количество способов выражения в разных культурах и в разное время, однако всех их объединяет использование в процессе реализации воздействия основного средства человеческого общения, а именно язык. Под языковой манипуляцией понимается скрытое применение возможностей языка лицом, оказывающим воздействие, с целью трансформации когнитивно-психологической системы объекта манипуляции, навязывания ему определенных мнений, правил поведения, ценностей и стереотипов, а также для изменения его образа жизни в соответствии с интересами субъекта манипуляции.

Изучив исследования в области природы языка, нетрудно убедиться, что он в корне манипулятивен. Так, Р.М. Баклар отмечал, что «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком». Вместе с тем он подчеркивал, что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь» [5, с. 345].

Другие исследователи, среди которых и О.С. Иссерс, также указали на то, что любое использование языка оказывает определенный воздействующий эффект, независимо от того, хочет ли этого адресант или нет. Ученые аргументируют данный факт тем, что всякая речевая ситуация подразумевает обмен информации, который в той или иной степени взаимодействует с картиной мира собеседника и оказывает на нее определенное влияние [7].

Язык предоставляет человеку огромное количество разных средств и приемов для оказания эффективного манипулятивного воздействия через тексты, в которых тщательно завуалированы специальные коды, программирующие сознание читателя или зрителя на нужные действия. И

если манипулятору удастся с помощью выбранных языковых средств достигать целей и оказывать необходимое влияние на свою целевую аудиторию, то такую манипуляцию можно считать успешной.

Для достижения нужного эффекта манипуляторы используют огромное количество языковых средств, где каждый из приемов, обладая определенным потенциалом, решает свою задачу. Ввиду отсутствия единой классификации данных приемов нами было предложено разделить виды манипуляции информацией на три группы: речевые приемы искажения информации, селекции информации и умолчания.

К первой группе относятся такие приемы, как навешивание ярлыков, категории «свой-чужой», эвфемизмы и др. При помощи данных средств манипуляторам удастся формировать определенное отношение общества к действительности, внедрять в массовое сознание стереотипы и штампы, активно поддерживаемые прессой.

Прием навешивания ярлыков считается необыкновенно эффективным. Он выражается в необоснованно негативной характеристике человека или явления при помощи эмоционально окрашенной, экспрессивной лексики. По мнению Н.И. Клушиной, ярлык представляет собой «негативную номинацию», которая концентрирует в себе «отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя» [6, с. 89]. Н.Е. Булгакова подчеркивает, что ярлыки всегда имеют негативную окраску и вводятся в текст с целью дискредитировать положение человека, вызвать неконструктивный страх или ненависть [1].

Прием «свой-чужой», как правило, используется в политическом дискурсе. Он заключается в делении мира на «свое», безопасное, удобное, привычное, и «чужое», злое, нехорошее, неизвестное. Чаще всего данный прием выражается в использовании местоимений «мы», «наш» и «они», «их», «не наш». Местоимение «мы» создает иллюзию объединения, а «они» - отчуждения [7, с. 368].

Приемы эвфемизации и дисфемизации используются либо для сглаживания ситуаций, либо, напротив, для обострения проблем.

Примером проявления эвфемизации в новостной ленте может стать публикация РБК от 28.01.2021 о смертности населения в период пандемии. Слово «смертность» в данном случае заменено на «убыль», «падение численности».

Дисфемизмы – полностью противоположное эвфемизмам явление, направленное на обострение проблем, разжигание споров, вызов бурных реакций. Оно выражается в намеренном использовании «грубых, вульгарных, стилистически сниженных слов и оборотов с целью выражения резко отрицательной оценки или создания экспрессии в тех случаях, где возможно стилистически и эмоционально нейтральное употребление» [8, с. 98].

Также в медиатекстах используют средства художественной выразительности, как и в художественной литературе. Среди них встречаются метафоры, инверсии, повторы, эпитеты, словесный каламбур, ирония и др. Все эти средства оказывают сильнейшее влияние на психику человека, активизируют его образное и ассоциативное мышление.

Речевые приемы селекции информации направлены на создание у читателя иллюзии достоверности информации за счет специфической подачи материала. Рассмотрим подробнее, какие приемы относятся к данному виду манипуляций и в каких языковых средствах они выражаются.

Использование неавторизованной информации выражается в использовании в новостных сюжетах конструкции вроде «источники сообщают», «по указанным данным», «по результатам исследований» без ссылки на сам источник сообщения. В результате, у читателя возникает критическая оценка информации и иллюзия подкрепленных фактов, которые на самом деле ничем не аргументированы.

Ссылки на участников событий и очевидцев. Один из самых коварных приемов, который имеет практически стопроцентное воздействие, хотя в корне фальсифицирован. Так, С.А. Зелинский писал, что в комментариях очевидцев содержится только заблаговременно переданная им информация от лиц, заинтересованных в манипуляциях, а имена их, как правило, скрыты [5]. Часто мысли и наблюдения участников событий используют для подтасовки фактов и односторонних мнений.

Ссылки на авторитетное мнение также активно используются СМИ. Причем в качестве авторитетного мнение в 99% случаях выступает лицо, не сильно заинтересованное или осведомленное в поставленном вопросе. Авторитетом может быть эксперт в какой-либо области, деятель культуры, политический деятель, какая-либо знаменитость или даже блогеры, которые сегодня завоевали статус «лидер мнений». Популярному, а к тому же любимому исполнителю или другому интересному и знакомому зрителю деятелю человек склонен верить больше, чем журналистам. Этот прием часто используется не только в новостях, но и в рекламе. Например, Криштиану Роналду рекомендует шампунь Clear vita AVE.

Включение в текст цифровой информации «придает материалам большую объективность, наглядность, доказательность» [8, с. 234]. Причем особенно часто цифры встречаются не только не в тексте, но и представлены в инфографике, которая представляет собой наглядную статистическую информацию в виде таблиц, графиков, диаграмм и др. Цифра в данном случае выступает сильным аргументом, который, по мнению читателя, подтвержден специальными исследованиями [4], однако далеко не всегда это оказывается правдой. Цифровая информация создается для того, чтобы успокоить население или, напротив, создать

сенсацию, поддерживать людей в страхе или вызывать какую-либо другую реакцию. Особенно ярко этот прием проявился в период пандемии, когда каждый день людям предоставляли статистические данные о количестве новых заражений.

Обращение к фактам истории – еще один прием селекции информации, который применяется для сравнения настоящего и прошлого времени, оценки прогресса, вызова у людей определенных ассоциаций и эмоций [2].

К речевым приемам умолчания информации относятся частичное освещение событий и блокировка информации. Первый прием заключается в утаивании части информации и освещении лишь части фактов [4]. Это может выражаться в частичной информации о доходах, мировых конфликтах, серьезных заболеваниях, этнических образах и др. Так, например, арабы и приверженцы ислама в СМИ обычно выступают либо в аспекте радикализма, либо в аспекте терроризма, либо в совершенно отсталых формах жизни, в связи с чем у зрителей формируется устойчивый негативный образ по отношению к этой группе людей.

Прием блокировки информации заключается в полном отсутствии информации относительно какого-либо события и ее появлении в определенный момент после завершения какого-либо процесса или по прошествии времени для снижения остроты реакций и уровня недовольства.

Таким образом, манипулятивное воздействие в СМИ оказывается методами искажения, селекции либо умолчания информации. Первый метод осуществляется за счет таких приемов, как навешивание ярлыков, антитезы «свой-чужой» и различных средств художественной выразительности, которые также встречаются и в художественной литературе. Селекция информации раскрывается в ссылках на авторитет, очевидцев, исторические события, цифры и неавторизованные источники. Умолчание информации реализуется же через ее частичное освещение, либо полную блокировку. Успешная реализация каждого речевого приема возможна лишь при грамотном использовании определенных языковых средств, в которых сосредоточена главная воздействующая сила.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Булгакова Н. Е. Словесные ярлыки как лексико-семантическое и лингвоэкологическое понятие // Мир русского слова. – 2012. – №2 – С. 42–47.
2. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М.: Добросвет, Изд-во «КДУ», 2011. – 232 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. – С. 50-57.



4. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание // Теория манипулирования массами. – Изд-во «Скифия», 2008. – 416 с.
5. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ // Теории манипулирования массами. – Изд-во «Скифия», 2008. – 536 с.
6. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
7. Смирнова Н. В. Язык СМИ и политика: к истории вопроса // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Изд-во 159 Московского ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 29–76.
8. Тертычный А. А. Цифра – материя тонкая // Журналист. – 2006. – № 1. – С. 76–78.

УДК 008

Андреева А. С., Ульяновский государственный университет, Дизайн, I курс,  
г. Ульяновск (Россия)

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА НА СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ**

*Аннотация:* В статье анализируется влияние информационного пространства на психоэмоциональное состояние личности. Рассматривается преимущественно негативное воздействие, приводящее к различного рода стрессам.

*Ключевые слова:* информационное пространство, стрессоустойчивость, психоэмоциональное состояние.

*Andreeva A. S., Ulyanovsk State University, Design, 1st year, Ulyanovsk (Russia)*

## **THE IMPACT OF THE INFORMATION SPACE ON STRESS TOLERANCE**

*Abstract.* The article analyzes the influence of the information space on the psychoemotional state of the individual. We consider mainly the negative impact that leads to various kinds of stress.

*Keywords:* information space, stress resistance, psychoemotional state.

Для того, чтобы разобраться в специфике данной темы, нужно сначала понять смысл главного определения. В данной работе «стрессоустойчивость» – это умение стабилизировать и контролировать собственное эмоциональное состояние, вопреки внешним раздражителям. К стрессоустойчивости также можно отнести характеристики человека, связанные с продуктивностью в какой-либо деятельности и с личностным качеством [1, с. 7 – 8]. Навык, предполагающий сопротивляемость невзгодам со стороны окружающего мира, позволяет людям сохранить не только здоровье, но и силы при больших физических нагрузках.

Под «информационным пространством» понимается совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют государственные и межгосударственные компьютерные сети, телекоммуникационные системы и сети общего пользования, иные каналы передачи информации [2, с. 1].

Каждый из нас замечал, оказавшись в трудных ситуациях, что реакции на происходящее у разных людей формируются по-разному. Отметим причины, по которым мы можем наблюдать такое явление. Во-первых, фактор генетической предрасположенности. Существует мнение о том, что белок, закодированный геном 5-НТТ, транспортирует серотонин в различные отдела мозга. Человек, имеющий длинную форму такого гена,

более стрессоустойчив [3]. Во-вторых, личности типа А, то есть конорарного типа, во время длительных эмоциональных нагрузок имеют склонность к ишемической болезни сердца [4, с. 86 – 94]. В-третьих, фактор индивидуальной специфики нервной системы: люди со слабой нервной системой более неустойчивы по отношению к внешним раздражителям. Неустойчивый к стрессам человек в состоянии покоя сохраняет меньше энергетических ресурсов, которые, в свою очередь, направлены на стабилизацию эмоционального состояния [5, с. 126 – 127]. В-четвертых, фактор образа жизни человека. Люди, направляющие свою внутреннюю энергию на самообладание, практически не страдают от стрессов [6, с. 292]. Мотивация к конкретной деятельности и должная самооценка также влияют на навык сохранения спокойствия, саморегулирование и самоконтроль.

В современном перенасыщенном информацией мире существует множество факторов, которые могут негативно влиять на психоэмоциональное состояние. И сейчас, пожалуй, наиболее актуальным вопросом человечества является вопрос: «Как влияет информационное пространство на стрессоустойчивость?». И, связанный с ним: «Как повысить уровень стрессоустойчивости современному человеку?»

Всё более распространённым становится мнение, что современного человека повсюду окружают внешние раздражители, ухудшающие его эмоциональное состояние. И, в этой связи, назовём такой фактор, как новости, то есть то, что потребляется каждый день в первую очередь, будь то ТВ или новостная лента социальной сети [7, с. 137 – 138]. Новости, оказывается, способны быть причиной отсутствия стабилизации психического здоровья. Это объясняется тем, что в новостях, в основном, показывают отрицательные стороны нашей жизни, учитывая, что реальное представление о мире иное. Человеческий мозг привык визуально воспринимать информацию, обращать внимание, в первую очередь, на масштабную, скандальную, сенсационную картинку, чем и пользуются разработчики различных массовых коммуникаций. Однако, при этом мозг в силу своей ограниченности упускает более важную информацию о том или ином событии. К категории явных внешних раздражителей также можно отнести Интернет вообще. Большое изобилие информации может развить в человеке тревожность и чувство потерянности, ощущение ничтожности и комплексы неполноценности. Кроме того, нескончаемый поток подсказок и уведомлений из Интернета побуждает человека постоянно находиться в состоянии разделенного внимания и так называемого «клипового восприятия», что, в свою очередь, еще более снижает его способность сохранять концентрацию на важных задачах и ухудшает общее самочувствие. Дискретность, фрагментарность, иллюзорность становятся ментальными характеристиками сознания [8].

Кроме того, исследователями отмечается опасная независимость молодёжи в свободном получении различного рода сведений из сети Интернет, что ведёт к разрушению личности и даже к гибели [9]. Наряду с явными позитивными преимуществами в развитии интеллекта, возможностях расширения кругозора и творческого потенциала [10], наблюдается всё большая виртуализация отношений и нежелание жить реальной жизнью. То есть речь идёт о её замене на виртуальную, вследствие боязни возможных стрессов и разочарований.

Стоит отметить, что в мире нет ничего однозначного. У всего есть положительное и отрицательное. Существует, например, и положительный стресс (эустресс), который выражается в выработке положительных эмоций. Для поддержания стрессоустойчивости человеку следует чаще находиться под влиянием определенных факторов, приводящих его в состояние радости [11]. Действия эустресса способствуют мобилизации сил органов, повышают иммунитет, позволяют сохранять тонус. При таком стрессе в организме активируются нейропептиды, отвечающие за хорошую работу обмена веществ, стабилизацию сна, улучшение памяти, тренировку сердечной мышцы. Современному человеку приходится осознавать, что стрессоустойчивость формировать необходимо.

Информационное пространство, таким образом, несмотря на множество своих плюсов, способно оказывать отрицательное влияние на стрессоустойчивость и на все психическое здоровье в целом. Выходов из такого положения существует много, но каждый выбирает индивидуальный подход, иначе это скажется на работоспособности человека, что в современном мире является главным ресурсом.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Церковский А.Л. Современные взгляды на проблему стрессоустойчивости // Вестник ВГМУ. – 2011. – Том 10. – № 1. – С. 6 – 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-vzglyady-na-problemu-stressoustoychivosti> (дата обращения: 31.03.2021)
2. Гирич В.Л, Чуприна В.Н, Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам. – Киев, 2007.
3. Как повысить стрессоустойчивость? [Электронный ресурс]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/cognifit/kak-povysit-stressoustoichivost-sovety-psihologa-5f369e8237f8d304fe30fd99> (дата обращения: 16.03.21)
4. Маклаков А.Г. Психологические механизмы поведения типа А у молодых людей в период адаптации к длительным психоэмоциональным нагрузкам [Электронный ресурс]. – URL:

[https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=96&\\*=VbNAW%2FOjV5pWv%2](https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=96&*=VbNAW%2FOjV5pWv%2) с. 498 (дата обращения: 18.03.2021)

5. Ильин Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности [Электронный ресурс]. – URL: <https://docplayer.ru/48237079-Plin-e-p-differencialnaya-psihologiya-professionalnoy-deyatelnosti-spb-piter-s-il-seriya-mastera-psihologii.html>, свободный, с. 432 (дата обращения: 18.03.2021)

6. Бодров В.А. Психологический стресс: развитие и преодоление [Электронный ресурс]. – URL: <https://training-stressoustojchivosti.ru/wp-content/uploads/2018/09/v-a-bodrov-psihologicheskij-stress-razvitie-i-preodolenie.pdf>, (дата обращения: 16.03.2021)

7. Березкина О., Обозов Н., Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/09.htm>, с. 247 (дата обращения: 28.03.2021)

8. Денисова А.Б., Сенюшина В.Г. Влияние информационной реальности на существование человека. – Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7792> (дата обращения: 31.03.2021)

9. Бураева Л.А., Дадова З.И. О проблемах негативного влияния глобального информационного пространства на процесс становления системы ценностей молодёжи. – Социально-политические науки. – 2018, № 5. – С. 270 – 272.

10. Шарапкина Е.П. Влияние информационных технологий и информационного пространства на развитие личности. – URL: [https://pgu.ru/editions/un\\_reading/detail.php?SECTION\\_ID=2829&ELEMENT\\_ID=14561](https://pgu.ru/editions/un_reading/detail.php?SECTION_ID=2829&ELEMENT_ID=14561) (дата обращения: 31.03.2021)

11. Артемьева Т.В. О методе исследования совладания (копинг) юмором и его возможностях [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-metode-issledovaniya-sovladaniya-koping-yumorom-i-ego-vozmozhnostyah/viewer>, свободный (дата обращения: 16.03.2021)

УДК 008

Бахус М. Ю., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-21

## **ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В XX ВЕКЕ**

*Аннотация. В статье рассматриваются основные этапы развития отечественного телевидения. Анализируются основные события и процессы, связанные с глобализацией средств массовой информации и формированием медиакультуры информационного общества. В контексте исторических феноменов XX века исследуются особенности национального восприятия экранной культуры, отразившиеся в современном менталитете.*

*Ключевые слова: история телевидения, медиакультура, глобализация, СМИ, ТВ.*

*Bakhus M. Y., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-21*

## **HISTORICAL AND CULTURAL FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN TELEVISION IN THE 20<sup>TH</sup> CENTURY**

*Abstract. The paper deals with the major stages in the development of Russian television. Author analyzes main events and processes associated with the globalization of the media and the formation of the media culture of the information society, investigates the peculiarities of national perception of screen culture, in the context of the historical phenomena of the 20<sup>th</sup> century.*

*Key words: history of television, media culture, globalization, media, TV.*

Телевидение (от греч. *tele* – вдаль, далеко) является одним из самых значимых средств массовой информации и коммуникации, которое когда-либо было изобретено человеком. Важнейшим фактором в становлении телевидения стал начавшийся в конце XIX — начале XX века процесс глобализации СМИ, который привел к распространению единых культурных образцов и в дальнейшем стал важной предпосылкой к наступлению «третьей волны человеческой цивилизации» [1, с. 52].

В статье будут рассмотрены историко-культурные аспекты становления отечественного телевидения как главного достижения постиндустриальной медиакультуры XX века. Основным источником для работы послужат научные статьи и исторические исследования по этой теме.

## СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

### Первые опыты

Появление телевидения относится к началу 30-х гг. XX века, когда ученые ряда стран предложили использование электронных трубок для передачи изображения в оптико-механическом устройстве, получившем вскоре название *телевизор*. Одним из первых был советский физик Семен Исидорович Катаев (1904—1991), который в 1931 г. изобрел *радиоокуляр*, передающий изображение посредством накопления электронного заряда в лучевой трубке с фотокатодом. Аналогичное устройство сконструировал американский инженер русского происхождения Владимир Кузьмич Зворыкин (1889—1982).

К 1933 году США и ряд мировых государств установили дипломатические отношения с СССР, благодаря чему укрепились международные связи в различных сферах деятельности. Процесс глобализации особенно отразился на научной среде: ученые получили возможность обмениваться знаниями и техническими открытиями со своими коллегами из других стран. Так, В. К. Зворыкин в одной из своих поездок по Европе посетил Советский Союз, где выступил во Всесоюзном электротехническом институте с докладом о своем изобретении. На этой встрече советские инженеры высоко оценили его проект, поскольку он обладал большей практичностью, чем отечественный аппарат, и договорились о дальнейшем сотрудничестве со своим американским коллегой.

Развитию международных контактов способствовала начавшаяся в СССР индустриализация. Несмотря на идеологический изоляционизм, между американской лабораторией и Наркоматом электропромышленности был заключен договор, по которому советские специалисты проходили стажировку на ведущих предприятиях США, а в Москву поставлялось оборудование для строительства телецентра [2, с. 109].

В конце 1930-х в Ленинграде и Москве были открыты опытные телецентры, на которых началось регулярное вещание на УКВ. Передачи шли в прямом эфире. Основной репертуар составляли спектакли, концерты, беседы с известными людьми.

### Послевоенный этап

За годы войны телевизионное оборудование значительно устарело и требовало кардинальной модернизации. Советское правительство приняло решение в кратчайшие сроки обеспечить переход к новому стандарту вещания, что при всеобщей разрухе выглядело весьма авантюристичным, поскольку в основном обеспечивалось не финансовыми инструментами, а только энтузиазмом и стремлением к трудовым подвигам советских граждан. Так, например, за несколько часов до объявления холодной войны и санкций, запрещающих импорт техники в СССР, предприимчивые

телевизионщики успели организовать поставку оборудования из США для постройки передвижных телестанций [2, с. 112].

В 1949 году центр на Шаболовке впервые в мире начал регулярное вещание в широком формате. К началу 50-х годов в крупных городах открываются местные телецентры. 22 марта 1951 года была основана Центральная студия телевидения СССР с тематическими редакциями.

### **Оттепель**

Смерть И. В. Сталина ознаменовала переход к новой эпохе демократизации. Это было плодотворное время для развития массмедиа. В эти годы в СССР начинает зарождаться массовая культура [3, с. 41]. Её черты проявились в культурном разломе между старшим поколением, воспитанном в духе сталинизма, и молодыми «шестидесятниками», которые черпали духовные элементы из западной культуры. Подражая молодежным протестным движениям в США 1960-х гг., советские стилисты копируют инокультурные образцы (прически, одежду, танцы, музыку, манеры и образ жизни). В конечном счете, этот социокультурный феномен перенесся в советское телевидение 60-х гг.

Бинарная особенность русской культуры отразилась в некоем симбиозе традиции и новаторства. С одной стороны, в эфир по-прежнему выходили публицистические (журналы «Здоровье», «Наука», «Техника»), информационно-аналитические («Новости дня», «Последние известия»), культурно-просветительские («Театр Пушкина», «Искусство режиссера» «Невский проспект», передачи И. Андроникова, Д. Лихачева, Ю. Лотмана) и образовательные программы (передачи Д. Кабалевского, Б. Неменского, встречи с учителями), в которых продвигался культ науки и техники, освоения космоса, просвещения. С другой — появилось качественно новое восприятие эстетики, заимствовались западные жанры публицистики («Рассказы о героизме»), журналистики («Эстафета новостей»), развлечений («Голубой огонек», «КВН»), музыки, театра и кино. Последнее подкреплялось и тем, что в эфир нередко выпускались зарубежные фильмы.

В 1960-е гг. началось массовое внедрение телевидения. К 50-летию Октябрьской революции был открыт телецентр «Останкино», который объединил телевизионные комплексы по всей стране в единую систему.

С 1955 по 1965 гг. в ежедневный эфир поэтапно пустили три телеканала: I общесоюзный (информационный, культурно-просветительский); II московский (художественно-публицистический); III образовательный (научно-популярный, учебный).

До изобретения видеомэгафона (1961) телевидение было почти бесконтрольным, поскольку всё демонстрировалось в прямом эфире, однако, затем передачи стали записывать на пленку, и появилась



государственная цензура. Телевидение стало инструментом массового кодирования населения [3, с. 43].

Первые телевизоры (КВН-49) представляли собой эксклюзивную вещь и были доступны только партноменклатуре. Несерийная техника отличалась изысканной отделкой из ценных пород дерева, множеством латунных деталей. Из-за малодоступности телевизор воспринимался советским человеком, как некий символ роскоши и богатства, «своего рода икона, молитвенная машина» [2, с. 113]. И только позднее, в 70-е гг., начинается массовое производство телевизионной техники. В результате этого происходит переоценка модели потребления, а телевизор превращается в обыкновенный предмет советского быта.

### **Эпоха развитого социализма**

С приходом к власти Л. И. Брежнева массмедиа стало официально восприниматься как средство политической пропаганды. Тотальный государственный контроль погрузил отечественную медиасферу в глубокий застой: исчезли многие телевизионные форматы, усилилась цензура. Передачи строго регламентировались: в кадр не допускались сцены курения, распития спиртного, небритые лица, девушки в коротких юбках [2, с. 129].

В это время также шли эксперименты по внедрению цветного вещания. Отечественные опыты не давали желаемого результата, поэтому изучались зарубежные образцы. Поскольку продолжалась холодная война, а отношения с капстранами в советской ментальности рассматривались, как унижительные, то покупать качественные американские патенты было политически неверно. Правительство СССР обратилось с предложением о сотрудничестве к Франции, с которой отношения складывались менее напряженно. В результате этой коллаборации была внедрена система цветного вещания (СЕКАМ), которая, как впоследствии оказалось, была несовершенной: экран пестрил желто-красно-зелеными переливами. Такая иррациональность при выборе партнеров сыграла злую шутку с коммунистической идеологией: дошло до того, что на хоккейных матчах подкрашивали лёд, чтобы картинка приемлемой для просмотра [2, с. 125].

Благодаря космической промышленности была запущена спутниковая сеть «Орбита», обеспечившая сигналом удаленные области страны [4, с. 6].

«Время» — главная пропагандистская передача. Ежедневно она набирала аудиторию до 150 млн чел. Основную часть передачи составляли официальные заявления, в заключительной показывали сюжеты об успехах СССР и стран соцсодружества, отдельно демонстрировались материалы о недостатках капиталистического мира.

К концу 1970-х был запущен дополнительный телеканал, который распространялся на европейскую часть страны и включал повторы,

познавательных передач, продвигающих эстетическое воспитание трудящихся.

### **Перестройка**

К середине 1980-х гг. происходит инверсия развития: тоталитарный режим сменяется демократизацией и приводом культуры к мировым образцам.

Телевидение перестало воспитывать духовную элиту и целиком переключилось на удовлетворение потребностей массового зрителя. Ведущие стали обсуждать остросоциальные проблемы, нередко превращая передачу в низкопробное зрелище. Широкую известность получили программы «До и после полуночи» и «Взгляд», в которых освещались некогда запретные темы: криминализация, личная жизнь звезд и политических персон, в паузах между сюжетами ставились западные клипы.

Эпоха гласности обозначила новую политику в сфере свободы слова и информации, была упразднена цензура, что привело к снижению культуры речи [5, с. 40]. На советских телеэкранах впервые стали появляться репортажи о военных действиях, стихийных бедствиях и катастрофах, сюжеты с критикой коммунистической системы. В это же время зрители получили возможность напрямую общаться с ведущими и гостями студии. Большую популярность обрели передачи В. Познера, который организовывал телемосты с американской аудиторией.

В 1990-м появился первый коммерческий телеканал «2×2», основной репертуар которого составляли зарубежные программы, мультипликации, художественные фильмы, новости, музыка и реклама. Началась активная вестернизация советского телевидения [4, с. 10].

Августовский путч 1991 года положил конец перестройке и привел к распаду советской государственности. Бывшая структура Гостелерадио разделилась между национальными телецентрами.

### **ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД**

#### **Новая Россия**

В условиях глубокого кризиса в России начинает стремительно развиваться национальный вариант экранной культуры. Этот процесс отразился в феномене коммерческих массмедиа: при общем недостатке финансирования российские телеканалы, появившиеся в 1991—1993 гг., не создавали свой контент, а «крутили» только зарубежные программы, и имели на этом колоссальный успех у массового зрителя, что в рамках западной демократии было бы не мыслимым: канал бы сразу разорился от отсутствия прайм-тайма и маркетинговой стратегии [2, с. 11].

В 1991 году места первой и второй программ ЦТ заняли гостелеканалы «Останкино» («Первый канал») и РТР («Россия-1») соответственно. Их структура была разбита на самостоятельные

продюсерские студии (ВиД, АТВ, ВКТ, Амик, Облик, Игра, Вести и др.). Телеканалы закупили необходимые им программы и формировали свою сетку вещания.

В 1993 году появилась негосударственная телекомпания НТВ. Изначально она была ориентирована на высокий уровень потребления информации, что было обусловлено открытием собственного производства новостных программ, публицистических расследований и закупкой качественного западного кино. За сравнительно короткий период НТВ возвысился до уровня крупнейшего федерального телеканала, транслирующего не только в России, но и за рубежом, и превратился в новый институт формирования общественного мнения.

Затем была создана Московская независимая вещательная корпорация. Она учредила несколько местных телеканалов («ТВ-6 Москва», «Подмосковье») для вещания в Москве и Московской области. Основу эфира составляли зарубежные развлекательные передачи. Спустя несколько лет МНВК распространилась по всей России и стала обслуживать аудиторию в 67,7 млн чел. [2, с. 13].

Во второй половине 1990-х гг. значительно расширился метровый диапазон вещания. В эфир вышло порядка восьмидесяти шести телеканалов, среди которых известные в настоящее время «массовые» развлекательные каналы РЕН-ТВ, СТС, ТНТ и ТВ-3. Культурно-просветительскую часть телевидения занимает «5 канал — Петербург» («Культура»), который ориентирован на самую образованную аудиторию. Поскольку основное внимание зрителей приковано к развлекательным программам, канал «Культура» едва ли набирает 1% в рейтинге просмотров.

В то же время нарастающее количество единообразного телевизионного продукта (криминальные новости, ток-шоу, сериалы, фильмы) приводят к отчуждению культуры. Зритель устает от угнетающих передач и начинает ностальгировать по прошлому, которое в его глазах выглядит самым светлым. Советские архетипы превращаются в мифы о лучшем времени. В этом разломе прослеживаются симптомы «культурной травмы», или «глокализации», которая возникла в результате резкой смены советской системы ценностей на западную. Телевидение, в свою очередь, цинично зарабатывает на рейтинге, выпуская контент, в котором сильно романтизируется прошлое, пока страна «безуспешно пытается найти новую национальную идею, способную противостоять напору глобализации» [6, с. 2].

Подводя общий итог, хочется сказать, что отечественное телевидение внесло огромный вклад в становление мировой медиаккультуры, начиная от изобретения телевизора и заканчивая созданием оригинальных жанров и форматов. Генезис телевидения обуславливается процессом «цифровизации общества, развитием сферы услуг как доминирующей экономической

монополии, появлением новых методов производства и продвижения цифрового контента» и, главным образом — «ростом информационных потребностей общества» [7, с. 5-6]. В тоже время важно отметить, что превращение медиа в институт формирования общественного мнения, так называемую четвертую власть приводит к отчуждению культуры массового потребления и стремлению к индивидуализации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: [учебное пособие]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.
2. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 190 с.
3. Ханжов С. В. Телевидение в контексте советской культуры 1960-х годов // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств [Электронный ресурс]. – 2017. – № 4 (27). – Режим доступа: [cyberleninka.ru/article/n/televidenie-v-kontekste-sovetskoj-kultury-1960-h-godov](http://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-v-kontekste-sovetskoj-kultury-1960-h-godov), (дата обращения: 26.04.2021).
4. Васильев С. А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития // Мир России. Социология. Этнология [Электронный ресурс]. – 1997. – № 1. – Режим доступа: [cyberleninka.ru/article/n/otechestvennyy-televizionnyy-rynok-vozniknovenie-stanovlenie-i-tendentsii-razvitiya](http://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennyy-televizionnyy-rynok-vozniknovenie-stanovlenie-i-tendentsii-razvitiya) (дата обращения: 26.04.2021).
5. Крошнева М. Е., Якушева И. А. Агрессивные средства речевого воздействия в средствах массовой информации // Вестник Ульяновского государственного технического университета (УлГТУ). – № 4 (76). – 2016. – С. 40—42. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28092778> (дата обращения: 26.04.2021).
6. Новикова А. А., Дюло А. А. «Советское» на современном российском телевидении как проявление глокализации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – Режим доступа: [cyberleninka.ru/article/n/sovetskoe-na-sovremennom-rossiyskom-televidenii-kak-proyavlenie-glokalizatsii](http://cyberleninka.ru/article/n/sovetskoe-na-sovremennom-rossiyskom-televidenii-kak-proyavlenie-glokalizatsii) (дата обращения: 26.04.2021).
7. Крошнева М. Е. К теоретическому осмыслению понятия «медиакультура» // Филологические аспекты медиакультуры. Межвузовский сборник научных трудов; под. ред. М. Е. Крошневой. – Ульяновск: УлГТУ, 2020. – С. 5—11.

УДК 81.276

*Садаева А. В., Ульяновский государственный университет, Прикладная информатика, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)*

*Февралева В. Д., Ульяновский государственный университет, Журналистика, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)*

*Ананьева С. В., Ульяновский государственный университет, Журналистика, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)*

## **СОВМЕЩЕНИЕ ТРАДИЦИЙ И НОВАТОРСТВА В СОЗДАНИИ СОВРЕМЕННОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА**

*Аннотация. В статье дается представление о современных тенденциях в развитии документального кино, а также рассматриваются некоторые аспекты из истории его развития.*

*Ключевые слова: документальное кино, тенденции, технологии.*

*Sadaeva A. V., Ulyanovsk State University, Applied Informatics, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

*Fevraleva V. D., Ulyanovsk State University, Journalism, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

*Ananyeva S. V., Ulyanovsk State University, Journalism, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

## **COMBINING TRADITION AND INNOVATION IN CREATING A MODERN DOCUMENTARY**

*Annotation. The article gives an idea of the current trends in the development of documentary cinema, as well as examines some aspects of the history of its development.*

*Keywords: documentary films, trends, technologies.*

Что же понимается под термином “документальное кино”? Документальное кино – это вид кинематографа, при котором используется съемка реальных событий и лиц. Нередко документальное кино еще называют неигровым кино, так как его главным образом отличает отсутствие актерской игры. Вообще, документальное кино прошло огромный путь развития от минутного ролика до полноценного часового фильма, который наполнен разнообразными спецэффектами, музыкой и другими художественными приемами [1].

За последние годы в документальном кино произошел настоящий технический переворот, но все же основные методы создания

документальных фильмов остаются прежними. Здесь главенствуют *два основных метода*:

Один из них *“прямой”* метод изображения или же событийная съемка. Задача автора, в таком случае, это достоверно и без искажения передать характер события. Особая ценность «прямой» съемки в сопричастности автора и зрителя к событию в момент его свершения.

Второй метод – *субъективный* – представляет собой прямой контакт автора с объектом в момент съемки. В процессе этого происходит слияние авторского видения и освещаемого факта [2].

Чтобы картинка не выглядела серо и скучно в экранной палитре киноязыка есть множество приемов, чтобы обогатить кадр. Например, чтобы сделать акцент на герое или предмете используется – *точка съемки*. Правильно подобранный *ракурс* позволяет сориентировать зрителя в пространстве. Создание более динамичного и объемного кадра возможно благодаря *перспективе* [3].

*Свет* играет важную роль в построении кадра, делая его ярче и насыщеннее. При правильном освещении предметы в кадре становятся объемнее и рельефнее. И, конечно, самое важное – свет задает фильму нужное настроение. Операторы выделяют искусственный и естественный свет [4].

С развитием технологий неотъемлемой частью каждого фильма стали спецэффекты. Разновидности спецэффектов делятся на визуальные и механические. К спецэффектам мы отнесем и реконструкцию событий, а также использование хроники.

Также существуют и звуковые эффекты. Звук на экране присутствует в трех формах: *слово, музыка и шумы*. Каждая из этих форм имеет свои функции и особенности.

К примеру, *слово* можно использовать в самых различных формах. Это может быть авторский комментарий, интервью, монологи, тексты.

Фильм сложно представить без *музыки*, даже документальный. Она необходима для более полного раскрытия авторского замысла.

Экранную дорожку произведения должна содержать различные естественные *шумы*. Музыка и шумы служат более полному погружению аудитории в материал [5].

Таким образом, использование различных художественных приемов в документальном кино крайне необходимо, ведь с их помощью режиссеру проще донести социально-значимую мысль до зрителя, он может заострить на ней внимание, правильно используя тот или иной прием.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бао Ифань. Определение документального фильма и его особенности. – СПб, 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-dokumentalnogo-filma-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 23.03.2021)
2. Беляева И.К. Введение в режиссуру/Курс для документалистов. – М., 1998.
3. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. Учебное пособие в 3 ч. – М., 2000.
4. Головня А. Операторское искусство. – М.: ВГИК, 1976.
5. Ермишева М.Н. Звук как пластически-смысловое выражение идеи телевизионного документального фильма. Кандидатская диссертация. – М., 2010.

УДК 330.1

*Агафонова А. А., студент, Алтайский государственный университет, Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии, направление подготовки Реклама и связи с общественностью, г. Барнаул (Россия), гр. 883*

*Бакланова В. В., студент, Алтайский государственный университет, Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии, направление подготовки Реклама и связи с общественностью, г. Барнаул (Россия), гр. 883*

*Жуков Н. А., студент, Алтайский государственный университет, Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии, направление подготовки Реклама и связи с общественностью, г. Барнаул (Россия), гр. 883*

*Штырц Э. А., студент, Алтайский государственный университет, Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии, направление подготовки Реклама и связи с общественностью, г. Барнаул (Россия), гр. 883*

## **ЛИДЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ БАРНАУЛА**

*Аннотация. В ходе исследования выяснена степень информированности о лидерах общественного мнения - общественных либо политических деятелях, публичных личностях - и доверия к ним молодежи Барнаула. Выяснялись такие вопросы, как степень влияния лидеров общественного мнения на молодежь, регулярность просмотров, предпочитаемый формат блогов, интересующий контент, популярная тематика блогов, частота пользования социальными сетями и блог-платформами, знание российских блогеров и блогеров Барнаула, доверие к конкретным лидерам общественного мнения.*

*Ключевые слова: исследование, лидер общественного мнения, молодёжь, опрос, блог-платформа, блогер, социальные сети*

*Agafonova A. A., student, Altai State University, Institute of Mass Communication, Philology and Political Science, direction of training Advertising and Public Relations, Barnaul (Russia), gr. 883*

*Baklanova V. V., student, Altai State University, Institute of Mass Communications, Philology and Political Science, field of training Advertising and Public Relations, Barnaul (Russia), gr. 883*

*Zhukov N. A., student, Altai State University, Institute of Mass Communications, Philology and Political Science, field of training Advertising and Public Relations, Barnaul (Russia), gr. 883*

*Shtyrtz E. A., student, Altai State University, Institute of Mass Communications, Philology and Political Science, field of training Advertising and Public Relations, Barnaul (Russia), gr. 883*



## **PUBLIC OPINION LEADERS AMONG YOUNG PEOPLE IN BARNAUL**

*Abstract. In the course of the study the degree of awareness of public opinion leaders - public or political figures, public personalities - and trust in them among young people in Barnaul were found out. Such questions as the degree of influence of public opinion leaders on young people, regularity of views, preferred format of blogs were found out.*

*Key words: research, opinion leader, youth, poll, blog platform, blogger, social media.*

Современный мир не стоит на месте, и каждый день появляются новые профессии, слова, тренды. Одним из таких проявлений стало блогерство. Одним из важнейших этапов изучения воздействия средств массовой коммуникации на целевую аудиторию стало исследование американского ученого П. Лазарсфельда и его коллег из Бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета [3]. Лазарсфельд указывает на процесс, в котором лидеры мнений полагаются на средства массовой информации, а представители общественности полагаются на своих лидеров [1].

Фондом «Общественное мнение» в 2006 году реализован проект «Люди-XXI» (выборка — десятки тысяч россиян), чтобы оценить, какая группа населения сегодня отвечает за социальные инновации как набор разнообразных практик поведения, потребления, связанных с современными технологиями. Фактически они исследовали особенности современных российских лидеров мнений как некой диффузной социальной группы (общности) [2, 4, 5].

Данная тема хорошо изучена, однако с каждым поколением и развитием технологий меняются лидеры мнений, поэтому такие исследования стоит проводить периодически. Кроме того, исследований лидеров общественного мнения среди молодежи в Барнауле ранее не проводилось.

В социологическом исследовании «Лидеры общественного мнения среди молодежи Барнаула», проведенном студентами 2 курса Алтайского государственного университета Агафоновой А.А., Баклановой В.В., Жуковым Н.А. и Штырц Э.А. в 2020 г. под руководством к. филол. н., доц. Милюковой А.Г., изучено, какие лидеры общественного мнения влияют на молодежь Барнаула.

Целью исследования являлось выявление влиятельных блогеров для молодежи города Барнаула. Перед нами стояли такие задачи, как:

- Выяснить, кто является лидером общественного мнения в Барнауле;
- Выяснить характеристики аудитории, которые чаще следят за лидерами мнений;
- Выяснить параметры контента блогеров, которые интересуют молодежь.

## **Генеральная совокупность и выборка**

Согласно данным отчета «Алтайский край в цифрах» Алтайкрайстата за 2019-2020 год, в Алтайском крае проживает 357315 представителей молодежи, из них 203312 в городах, что соответствует 56.9% городского населения. Из них в общеобразовательных учреждениях (в основном школы) обучается 51%, в организациях среднего профессионального образования – 33%, ВПО – 41%. Для создания квотной выборки согласно статистическим данным были отобраны респонденты по следующим критериям:

- 1) возраст: отобрано в равной пропорции в трех возрастных категориях: 15 – 19 лет, 20 – 24 года, 25 – 29 лет;
- 2) пол: отобрано 50% женского, 50% мужского пола;
- 3) район города: в равных пропорциях жители пяти районов города.

В исследовании участвовали респонденты возраста 15 – 29 лет, которые обучаются в вузах Барнаула, всего 77 человек.

Методом сбора данных стало интервью (опросная форма) посредством интернет-сервиса «Google Формы».

### **Гипотезы:**

- респонденты женского пола смогут назвать большее количество лидеров общественного мнения, чем респонденты мужского;
- респонденты, имеющие детей, знают меньше лидеров общественного мнения, чем респонденты, у которых нет детей;
- чем меньше человек работает или не работает вообще, тем больше лидеров сможет назвать.

### **Результаты исследования.**

Исследование показало, что половина опрошиваемых не доверяют никому (54,5%). 15,6% доверяют официальным СМИ, 9,1% – блогерам. С утверждением о том, что блогеры имеют возможность влиять на общественное мнение, согласилось 50,6% и частично согласилось 39% респондентов, что подтверждает лидерство блогеров. 44,2% опрошенных ответило, что просматривают блоги практически ежедневно. 19,5% обращаются к блогам несколько раз в неделю. Цели блогеров, по мнению респондентов, это получение прибыли (81,8%) и популярность, известность (79,2%).

Предпочитаемый формат блогов – видеоблог (71,1%), на втором месте – текстовые блоги (56,6%) и на третьем месте – фотоблоги (43,4%). Респондентов интересует такой контент, как блоги журналистов (22,7%) и специальные блоги (26,7%), 20% вызывает интерес блог врача, а 10,7% и 9,3% блог популярного певца и блог повара. Наименьший интерес вызывает блог политика и спортсмена. Тематика блогов, которые предпочитают молодые люди, включает юмор (68,8%), кино (46,8%), образование (45,5%), кулинария, психология и путешествия (37,7%),

искусство (29,9%), мода (27,3%), игры и технологии (26%), спорт (23,4%). Можно сделать вывод, что молодёжи Барнаула интересен развлекательный контент и для саморазвития.

По регистрации в социальных сетях у респондентов лидируют «ВКонтакте» и Instagram (94,8%), YouTube (74%), Telegram (68,8%), Facebook (37,7%). Чаще респонденты заходят в Instagram (80,5%), YouTube (66,2%), «ВКонтакте» (59,7%) и Telegram (37,7%).

Выяснилось, что респонденты менее склонны следить за местными блогерами (48,1% знают барнаульских блогеров, 72% знают российских блогеров). В среднем один респондент следит за 2-5 блогерами, от которых молодой человек предпочитает получать информацию.

Респондентам предложили выбрать несколько блогеров из списка, которым они доверяют больше всего. Журналист-блогер Юрий Дудь набрал больше всего отметок (53,2 к лидирующим можно отнести видеоблогера Евгения Баженова (24,7%), современного музыкального исполнителя Мирона Фёдорова (23,4%). Меньше всего голосов набрали актёр Александр Петров (5,2%), губернатор Алтайского края Виктор Томенко, юморист и телеведущий Гарик Харламов, политический деятель Сергей Собянин, телеведущий и спортивный комментатор Дмитрий Губерниев и политический деятель Михаил Мишустин (по 6,5%), журналист и телеведущий Владимир Соловьев и политический деятель Дмитрий Медведев (по 1,3%).

#### **Выводы и рекомендации.**

Исследование показало, что лидером общественного мнения у молодёжи города Барнаула является блогер федерального уровня. Подавать информацию лучше в видеоформате через развлекательный контент или контент для саморазвития, так как в основном пользуется спросом юмор, кино, искусство и т. д. Лучше внедрять информацию на таких платформах, как: Instagram, YouTube, ВКонтакте и Telegram.

В ходе исследования подтвердились выдвинутые гипотезы: респонденты женского пола называли большее количество лидеров общественного мнения, респонденты, имеющие детей, знали меньше лидеров общественного мнений, чем респонденты, у которых нет детей. Также подтвердилась гипотеза, указывающая на связь количества знакомых лидеров общественных мнений с рабочей занятостью.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Романова Н. П. Социальный статус как интегративный показатель положения человека в обществе: гендерный аспект //Вестник Забайкальского государственного университета. – 2009. – №. 3.

2. Бронзино Л. Ю. Герберт Маркузе и Жан Бодрийяр: теоретико-методологический анализ концепта общества потребления //Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Т. 8. – №. 4.
3. Вебер М. Основные социологические понятия //Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс. – 1990. – С. 602-644.
4. Троянская С. Л., Петрова М. А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения //Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №. 22 (313).
5. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2199>.
6. Каленкова Ю. С., Google Формы – онлайн-инструмент для создания форм обратной связи (версия 2020 года)// Теплица социальных технологий [Электронный источник] URL: <https://te-st.ru/entries/google-forms/>

УДК 81

*Стетюха К. А., студентка 2 курса бакалавриата, направление подготовки Образование в области иностранного языка (английский язык), филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный педагогический университет» в г. Таре, г. Тара (Россия)*

## **FAUX CYRILLIC: ПСЕВДОКИРИЛЛИЦА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

*Аннотация: В статье анализируется симбиоз латинского и кириллического алфавита, результатом которого стало создание псевдокириллицы. Автором проведен анализ истории создания псевдокириллицы и закономерности её существования в языковой среде.*

*Ключевые слова: псевдокириллица, символ, латинский алфавит, кириллица.*

*Stetyukha K.A., Omsk State Pedagogical University, Branch in Tara, Tara (Russia)*

## **FAUX CYRILLIC: PSEUDO-CYRILLIC ALPHABET IN THE CONTEMPORARY MEDIA SPACE**

*Abstract: The article analyzes the symbiosis of the Latin and Cyrillic alphabet, which resulted in the creation of a pseudo-Cyrillic alphabet. The author analyzes the history of the pseudo-Cyrillic alphabet creation and the patterns of its existence in the linguistic environment.*

*Key words: pseudo-Cyrillic, symbol, Latin alphabet, Cyrillic.*

Появление в современном языке новых способов привлечения внимания целевой аудитории достигается невузальными и графическими средствами, использованием неолгизмов, подписей к мемам. Особое внимание привлекает применение Faux Cyrillic. Псевдокириллица (Faux Cyrillic) или псевдорусский язык представляет собой использование букв кириллицы в латинском тексте. В соответствии с определением, данным в новом толковом словаре, псевдорусским называется любое явление, которое не является подлинно русским, использующее лишь внешние признаки русского быта, культуры [1]. К применению псевдокириллицы обычно прибегают тогда, когда имеется необходимость в обозначении принадлежности чего-либо к СССР или России. Может использоваться и в других контекстах, например при составлении логотипов, заголовков газет, книг и фильмов, при создании компьютерных игр и так далее. Дизайнеры и художники часто используют Faux Cyrillic, чтобы придать славянский вид тексту, заменяя латинские буквы кириллическими и при этом буквы заменяются вне зависимости от их фонетического соответствия. Д. Дж. Кокси указывает, что выступая ксенографическим и интертекстуальным,

этот имитационный и коннотативный принцип может быть использован как для достижения маркетингового, положительного эффекта, так и комического [2, с. 11].

Для достижения нужного эффекта псевдокириллицей используются заглавные буквы, поскольку кириллические прописные буквы не совсем соответствуют строчным латинским буквам. Изучив примеры использования Faux Cyrillic, мы выделили следующие способы её использования в медиaproстранстве:

1. Замена букв, отличающихся друг от друга только поворотом по одной или более оси, например: R=Я, N=И, L=Г.

2. Менее очевидными заменами являются символы, которые схожие между собой только посредством их грубого начертания. Среди можно выделить следующие: W=Ш, A=Д, U=У, G=В, r=г.

3. Применение символов, представленных комбинациями двух латинских букв: Л=Л, Ы=Ы, Ю=Ю.

4. Представление исходных букв посредством использования цифр и чисел: Э=3, Ы=61, Ю=10.

Учитывая, что медиaproстранство соответствует потребностям времени и запросам пользователей в интернете создан и успешно функционирует онлайн сервис по переводу любого слова, написанного латиницей, в псевдокириллицу [3].

Подводя итог, можно сказать, что Faux Cyrillic является результатом смешения латинского алфавита и кириллицы. Шрифт, разработанный и применяемый для имитации кириллицы, можно обозначить как этнический, в котором буквы заменяются исключительно по внешнему сходству независимо от их фонетического соответствия. Faux Cyrillic в некотором плане стирает языковые границы, осуществляя гармоничную взаимосвязь букв этих двух алфавитов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.efremova.info/word/psevdorusskij.html#.YH7VmOj7Tct> (дата обращения: 20.04.2021)
2. Кокси Д.Дж. Неортодоксальное использование кириллицы // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2015. – Том 1. – № 4(4). – С. 11-21. – URL: <https://vestnik.utmn.ru/upload/iblock/93d/011-021.pdf> (дата обращения: 18.04.2021)
3. Генератор псевдокириллицы [Электронный ресурс]. – URL: [https://jkirchartz.com/demos/fake\\_russian\\_generator.html](https://jkirchartz.com/demos/fake_russian_generator.html) (дата обращения: 14.04.2021)

УДК 070, 316.77

*Новосильцева Т. Н., Южный Федеральный Университет, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, направление Лингвистика, профиль Перевод и переводоведение, г. Ростов-на-Дону (Россия), группа 42.*

## **ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С БОЛЬШИМИ ДАННЫМИ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ**

*Аннотация. В статье рассматриваются понятия больших и открытых данных и основные принципы работы с большими данными в интернет-журналистике.*

*Ключевые слова: большие данные, открытые данные, интернет-журналистика, медиатекст, обработка данных.*

*Novosiltseva T. N., Southern Federal University, Institute of philology, journalism and intercultural communication, Linguistics, Translation studies, Rostov-on-Don, Russia, group 42.*

## **PRINCIPLES OF WORK WITH BIG DATA IN INTERNET JORNALISM**

*Abstract. The article discusses the concepts of big and open data and the basic principles of work with big data in Internet journalism.*

*Keywords: big data, open data, internet journalism, media text, data processing.*

В цифровую эпоху объем открытой информации для хранения и распространения в Интернете растет с каждым годом, образуя массивы данных. В связи с этим для изучения выделяется специальный термин "большие данные" или "большие объемы данных". Большие данные, по своей сути, лежат на стыке между технической стороной, которая собирает и анализирует информацию, и журналистом, который исследует, интерпретирует и представляет результаты.

Расширение информационных возможностей привело к появлению новых вызовов для современной журналистики. С усложнением процесса сбора и обработки огромных объемов информации возникает все больше вопросов о работе с большими данными в журналистике. Часто встреча с необходимостью анализа необработанных данных вызывает ступор у многих журналистов, хотя современный журналист должен понимать основы работы с большими данными для создания современного медиатекста. Эта тенденция вызвала необходимость в новых журналистских инструментах для работы с большими данными. Таким образом, возможность исследовать и создавать историю из массива

информации становится новым этапом в развитии интернет-журналистики сегодня.

### **Большие и открытые данные**

Само появление больших объемов данных было связано с увеличением объема и типа данных, а также скорости их получения. Определение варьируется в зависимости от источника. Согласно Кембриджскому словарю, большие данные – это очень большие объемы данных, производимые человеком через Интернет, которые могут храниться, исследоваться и использоваться с использованием специальных инструментов и методов [3]. В этом случае подчеркивается центральная роль человека как того, кто группирует информацию с помощью технологий. Оксфордский словарь, с другой стороны, фокусируется на влиянии технологий на обработку информации. Он предлагает определение больших данных как очень больших наборов данных, которые могут быть проанализированы компьютером для выявления тенденций, тенденций и ассоциаций, особенно тех, которые связаны с человеческим поведением и взаимодействиями [5].

Однако определение больших данных как очень больших массивов не всегда характеризует их достаточно четко. Чтобы избежать противоречий, для определения больших данных используется формула "семь V". Наиболее важными являются первые три V: Volume (объем), Velocity (скорость роста) и Variety (разнообразие информации) [4]. С развитием и увеличением уже достаточно больших объемов данных стали возникать проблемы, ограничивающие концепцию больших данных только тремя определенными аспектами. Поэтому для их определения были выделены еще четыре V: Veracity (достоверность), Variability (изменчивость), Visualization (визуализация), Value (ценность) [4]. Таким образом, в дополнение к очевидному значительному объему, большие данные должны иметь некоторые постоянные функции, чтобы обрабатывать их и точно определять их.

Традиционным источником больших данных является интернет и социальные сети, где миллиарды пользователей взаимодействуют друг с другом каждую секунду. В дополнение к информации о пользователях, компании и организации также имеют большой объем информации, которой они могут делиться публично. Данные могут непрерывно поступать с различных измерительных приборов для дальнейшей обработки. Примерами источников больших данных могут быть информация о транзакциях и покупках, журналы и сигналы от датчиков и другие. Такие данные активно используются не только в исследовательской деятельности, но и в журналистике для аргументации и предоставления фактической информации.



Такая информация, находящаяся в открытом доступе, называется открытыми данными. Открытые данные – это данные, которые могут свободно использоваться и распространяться кем угодно [1]. Кроме того, открытые данные не должны иметь ограничений на их использование и распространение. Таким образом, не вся информация, размещенная в Интернете, является открытой, так как она может иметь ограничения и поэтому не может быть использована в журналистской истории.

### **Основные методы обработки**

Анализ больших данных чаще всего выполняется с использованием таких методов, как:

- Интеллектуальный анализ данных – это поиск и классификация разнородных данных на основе анализа массивов информации.
- Машинное обучение и нейронные сети – это независимый компьютерный поиск ассоциаций для статистического анализа и составления прогнозов с использованием искусственного интеллекта на основе специальных моделей и алгоритмов.
- Смешивание и интеграция данных – это процесс объединения информации из разных источников в один комплекс.
- Статистический анализ – это сбор статистических данных на основе определенных критериев с целью получения конкретного результата или подтверждения выводов.
- Визуализация аналитических данных – это использование графиков, диаграмм и чертежей для визуального представления данных.

Для реализации таких методов также используются определенные технологии и программы, такие как системы управления базами данных NoSQL, алгоритмы MapReduce и программные платформы Hadoop [1]. Такие компьютерные системы значительно облегчают и ускоряют процесс работы с огромными объемами информации.

Для работы с большими данными программная модель Hadoop MapReduce выделяет следующие принципы:

- Горизонтальная масштабируемость – с увеличением объема поступающих данных система также должна расширяться [2, с. 25].
- Отказоустойчивость – отказы отдельных машин не должны выводить из строя весь процесс эксплуатации. Файлы дублируются, чтобы предотвратить возможные потери в случае сбоя.
- Локальность – данные должны храниться на той же машине, на которой они обрабатываются, чтобы избежать ненужных затрат на передачу данных с одного устройства на другое [2, с. 26].

### **Заключение**

В цифровую эпоху журналисты в интернете имеют огромное количество открытых источников и все необходимые инструменты для проведения полноценных журналистских исследований. В этой связи

важно, чтобы журналисты могли обрабатывать и анализировать большие объемы данных для получения новых журналистских историй. Для этого необходимо знать и уметь использовать открытые источники данных, а также инструменты обработки и визуализации данных. Все это значительно предотвращает возможность представления информации в искаженном виде и повышает прозрачность публикуемой информации в интернете.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдыкаримова А.Т. Big Data: проблемы и технологии [Электронный ресурс] // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №5 (1). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-problemy-i-tehnologii> (дата обращения: 24.03.2021).
2. Ермолин Д.С., Варфоломеева И.Ф. Основы Bigdata. Mapreduce. Примеры задач [Электронный ресурс]. – Череповецкий государственный университет, 2016. – С.22-26. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27491575&pf=1> (дата обращения: 08.03.2021).
3. Big Data [Электронный ресурс] // Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/big-data> (дата обращения: 08.03.2021).
4. Big Data [Электронный ресурс] // IT enterprise. URL: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye> (дата обращения: 08.03.2021).
5. Big Data [Электронный ресурс] // Oxford Dictionary. URL: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/big\\_data](https://en.oxforddictionaries.com/definition/big_data) (дата обращения: 08.03.2021).

УДК 376,77

Харламова Е. А., Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики, направление подготовки Медиакоммуникации, г. Санкт-Петербург (Россия), гр. 19.М09-вишж

## **ИСТОЧНИКИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ И ДОВЕРИЕ К НИМ В УСЛОВИЯХ COVID-19**

*Аннотация. Проведено исследование с целью выявить особенности медиапотребления в период пандемии COVID-19 разными возрастными группами и определить каким источникам информации доверяют и предпочитают для получения новостей. Показано, что основными источниками новостного контента в период пандемии являются ТВ, интернет-СМИ и социальные сети. Доверие к источникам информации различается в зависимости от возрастной группы респондентов.*

*Ключевые слова: медиапотребление, пандемия COVID-19, СМИ, цифровые СМИ, традиционные СМИ*

*Kharlamova E. A., St. Petersburg State University, Faculty of Journalism, Media Communication Training course, St. Petersburg (Russia), gr. 19. M09-vshzh*

## **SOURCES OF NEWS AND TRUST IN THEM DURING COVID-19**

*Abstract. A study was carried out to identify the features of media consumption during the COVID-19 pandemic by different age groups and to determine which sources of information are trusted and preferred to receive news. It is shown that the main sources of news content during a pandemic are TV, Internet media and social networks. The credibility of the sources of information differs depending on the age group of the respondents.*

*Key words: media consumption, pandemic of COVID-19, media, digital media, traditional media*

Возникшая в конце 2019 года новая коронавирусная инфекция (COVID-19) сильно изменила привычный ритм жизни населения и повлияла на многие аспекты работы, жизни людей, их психологического здоровья, а также на экономику и политику стран. Тема пандемии за короткий срок охватила все информационное поле, а средства массовой информации активно взялись за ее освещение. Это привело к тому, что тематика о коронавирусной инфекции из раздела медицинских новостей быстро перешла на первые полосы всех СМИ и привлекла внимание мировой общественности. 11 марта 2020 года вспышка новой инфекции была признана пандемией, о чем объявил глава Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ) Теодор Гебрейесус [1, 2], а последующие за этим события за короткий срок перенесли людей в новые условия. Самоизоляция, закрытие границ и общение только с помощью гаджетов

способствовало формированию новой реальности [3], а медийная среда оказалась переполнена правдивой и фейковой информацией о вирусе. Основная задача исследования - выявить особенности медиапотребления в период пандемии COVID-19 разными возрастными группами и каким источникам информации отдают предпочтение в плане доверия и получения актуальной информации.

Хронологические рамки данного исследования связаны с периодом введения карантинных ограничений и самоизоляции в период COVID-19. В исследовании приняли участие 250 человек в возрастных категориях: от 18 до 25, от 25 до 35, от 35 до 45 и от 45 до 59, 60+ лет. Гендерный состав участников распределился примерно поровну, что в процентном соотношении составило 48 % и 52 % соответственно. Вопросы анкеты были связаны с источниками информации и доверия к различным форматам СМИ. Исследование было проведено в городе Алматы, Республика Казахстан.

Коронавирусная инфекция стала серьезным испытанием для человечества, создав угрозу здоровью и жизни людей. Пандемия внесла изменения не только в привычный ритм жизни, но и на то, какие источники используются для получения новостей. Бурный информационный поток по теме COVID-19 способствовал тому, что у аудитории изменилось отношение к информации, и они стали внимательно относиться к поиску новостного контента. Согласно данным, полученным в ходе опроса, подавляющее большинство респондентов предпочитают телевидение в качестве основного источника информации. Несмотря на то, что молодежь мало уделяет внимание телевидению, вынужденная самоизоляция привлекла эту аудиторию к просмотру ТВ. 45% Молодых людей отметили телесмотрение, как один из источников новостной информации во время пандемии. Наибольшее число голосов у людей старшего возраста в категории от 60+ лет (78%) (рисунок 1). Согласно данным опроса, с середины марта 2020 года, время, проводимое за телепросмотром, увеличилось в среднем на 2 часа, а в топе оказались новостные (52%), документальные (43%) и социально-политические программы (39%).

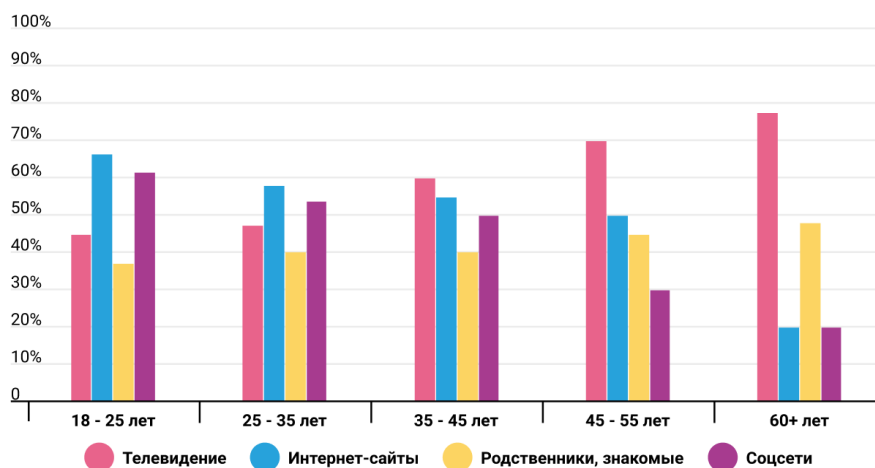


Рисунок 1. Источники получения информации для людей разных возрастных групп

Следом за ТВ наиболее популярным источником для получения новостного контента являются новостные интернет-сайты. На первом месте по использованию данного ресурса - респонденты от 18 до 25 лет (68%). Для групп от 25 до 55 лет среднее значение варьируется от 50 до 55%. Наименьшее количество ответов в категории «интернет-сайты» набрала группа 60+ лет (20%).

Социальные сети стали одним из популярных онлайн-ресурсов получения новостей о пандемии [4]. Согласно опросу социальные сети явились источником новостей для 61% опрошенных в группе от 18 до 25 лет, от 53 до 50% - для людей от 25 до 45 лет и только 19% респондентов в категории 60+ лет указали его в качестве основного источника.

Категория «родственники, знакомые» набрала от 37% до 49% ответов респондентов, а самый большой процент (49%) принадлежит группе 60+ лет, которые выбрали этот источник как один из основных. Наименьший показатель у молодежи от 18 до 25 лет (37%), для групп от 25 до 45 лет - 40%, а от 45 до 55 лет - 45%.

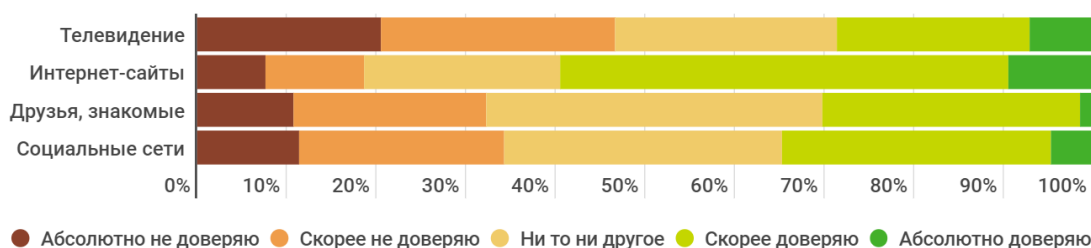


Рисунок 2. Источники информации по уровню доверия к ним

На рисунке 2 показаны источники информации по степени доверия к ним респондентов. Несмотря на то, что при опросе выявлен высокий уровень телепросмотра, но в категории доверия его отметило около 28% респондентов. Больше всего согласно полученным данным аудитория

доверяет новостным интернет-сайтам – около 60%, а на третьем месте – социальные сети (32%) и информация, получаемая от друзей, родственников и знакомых (30%).

Таким образом, результаты исследования показали, что основное внимание респондентов в условиях пандемии COVID-19 было обращено на информационные ресурсы. Однако респонденты отмечали обращение к не печатным, а интернет-изданиям. Обилие информации о новой инфекции и поток «фейковых» новостей, обрушившихся в начале карантина, заставил респондентов внимательнее относиться к информации. Около 40 % опрошенных следили на информацией из официальных источников, таких как ВОЗ и цифровые платформы здравоохранения, обращались к платформам новостных медиа и др.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ВОЗ объявила о начале пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Всемирная Организация Здравоохранения / URL: <https://www.euro.who.int/ru/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>(дата обращения: 17.04.2021)
2. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University[Электронный ресурс] // ArcGIS / URL: <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html> (дата обращения: 17.04.2021)
3. ВОЗ | Пневмония неизвестной этиологии - Китай [Электронный ресурс] // Всемирная Организация Здравоохранения / URL: <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/ru/>(дата обращения: 17.04.2021)
4. Laato, Samuli & Islam, A.K.M. Najmul & Farooq, Ali & Dhir, Amandeep.. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. 57. 102224. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102224.

УДК 316.77;070

Марчукова С. С., студент 4 курса бакалавриата, кафедра «Журналистика», Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

## **ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МУЖЧИН (НА ПРИМЕРЕ GQ И MAXIM)**

*Аннотация.* Сегодня успех любого журнала напрямую зависит от того, понимает ли редакция журнала цели и запросы своей аудитории, знает ли ее культурный код и способна ли вырабатывать соответствующие ему подходы к созданию контента. В статье анализируется использование интертекстуальности как ресурса, обеспечивающего коммуникацию с целевой аудиторией за счет создания общего культурного поля.

*Ключевые слова:* интертекстуальность, гляцевые журналы, заголовок, средства массовой информации, коммуникация

*Marchukova S.S., Togliatti State University, Togliatti (Russia)*

## **INTERTEXTUALITY AS A COMMUNICATIVE RESOURCE OF MEN'S MAGAZINES (USING THE EXAMPLE OF GQ AND MAXIM)**

*Abstract.* Nowadays, the success of any magazine depends on whether the editorial board understands the needs of its audience and whether it is able to develop appropriate approaches to the creation of the text. The article analyzes the use of intertextuality as a resource that provides communication with the audience by creating a common cultural field.

*Key words:* intertextuality, glossy magazines, headline, mass media, communication

Современные гляцевые журналы не только знакомят читателей с модными трендами, но и объединяют людей с похожими интересами и ценностями. Следовательно, успех журнала напрямую зависит от того, понимает ли редакция журнала интересы своей аудитории, знает ли ее культурный код и способна ли вырабатывать соответствующие ему подходы к созданию контента. В таких условиях интертекстуальность может стать ресурсом, который обеспечит коммуникацию журнала с целевой аудиторией за счет общего культурного поля.

Исследователь Т. Ф. Плеханова под интертекстуальностью понимает «диалогические отношения, при которых один текст явно ссылается на концепты другого» [1, с. 34]. При этом, автор произведения намеренно делает взаимодействие видимым для читателя за счет особых формальных средств – цитат, аллюзий, реминисценций, прецедентных имен и высказываний.

Сегодня изучение тенденций использования интертекстуальности как текстового ресурса, обеспечивающего коммуникацию с аудиторией, в основном, возможно на примере гляцевых журналов, которые продолжают использовать этот текстовый ресурс. Для исследования тенденций интертекстуальности были выбраны мужские журналы GQ и Maxim. По данным Mediascore, в период сентябрь 2020 – февраль 2021 года оба журнала входили в ТОП-15 по количеству читателей среди ежемесячных и выходящих один раз в два месяца журналов. Эмпирической базой исследования послужили выпуски этих изданий за период январь 2020 – апрель 2021 года.

Согласно данным издательского дома Condé Nast Россия, журнал GQ ориентирован на обеспеченных и высокообеспеченных мужчин в возрасте от 25 до 34 лет. Результаты анализа показывают, что чаще всего журналисты GQ используют заимствования из зарубежной и отечественной классической литературы (28% от общего числа заимствований). Например, в журнале можно встретить заголовки «Пестрая лента», «Морской волк с Уолл-стрит» и «Герои нашего времени». На втором месте по популярности находятся аллюзии на современные американские фильмы (преимущественно боевики) (24%). Как правило, в качестве претекстов выступают произведения, в которых главный герой – умный и решительный мужчина, готовый взять судьбу в свои руки. На третьем месте находятся претексты из музыкальных композиций отечественного и зарубежного рока (12%) и советских фильмов-комедий (12%). Также в журнале GQ используются афоризмы (9%), аллюзии на советские мультфильмы (6%), современные зарубежные сериалы (6%), современные отечественные романы (2%) и телепередачи (1%). Интертекстуальные вставки, как правило, связаны с произведениями, в которых появляется харизматичный мужской персонаж, который может быть ролевой моделью для целевой аудитории журнала (<https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq/circulation/>).

Согласно данным медиакита журнала Maxim, аудитория журнала – это мужчины в возрасте от 25 до 44 лет со средним и высоким уровнем дохода. Чаще всего редакция Maxim использует аллюзии на современные зарубежные приключенческие фильмы (30%). Например, в журнале встречаются такие заголовки как «Звездный десант» и «Прозрачный гонщик». На втором месте находятся претексты из песен, в которых поднимаются темы свободы (чаще всего, отечественный рок и поп-музыка) (17%). В Maxim также используются аллюзии на греческие мифы (13%), зарубежные приключенческие фильмы 70-х годов XX века (10%), классические зарубежные романы (10%), афоризмы и пословицы (8%), современные зарубежные сериалы (4%), русские народные сказки (4%) и советские мультфильмы (4%). Интертекстуальные вставки, как правило,



связаны с такими потребностями целевой аудитории как постоянное движение, приключения и любовь (<https://readymag.com/u54332314/МАХІМ-МК/>).

Таким образом, интертекстуальность используется авторами мужских журналов как коммуникативный ресурс, который объединяет близких по культурным установкам людей и транслирует определенные культурные коды, формирующие у аудитории общий культурный тезаурус.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Плеханова Т.Ф. Текст как диалог. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 218 с.

УДК 1751

*Паланджян Е. А., Ростовский Государственный Экономический Университет, факультет Лингвистики и журналистики, направление подготовки Лингвистика (профиль «Теория и практика перевода»), г. Ростов-на-Дону (Россия), гр. ПЕР-821*

## **ЭМОТИВНЫЙ СИНТАКСИС В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЕ**

*Аннотация. В работе рассматривается вопрос роли эмотивных синтаксических конструкций в создании текстов современной русскоязычной художественной прозы. Актуальность исследования заключается в том, что категория эмотивности представляет большой интерес для современной лингвистики.*

*Ключевые слова: эмотивность, эмоции, эмотивный синтаксис, современная художественная проза, лингвистическая концепция эмоций*

*Palandzhyan E. A., Rostov State University of Economics, Linguistics and journalism department, Master program «Theory and practice of translation», Rostov-on-Don (Russia)*

## **EMOTIVE SYNTAX IN MODERN RUSSIAN LITERARY PROSE**

*Abstract. The paper addresses the problem of the emotive syntax role in modern Russian literary prose texts creation. Importance of the research lies in emotivity is of modern linguistics strong interest.*

*Key words: emotivity, emotions, emotive syntax, modern literary prose, linguistic emotion concept*

Художественная проза является жанром, имеющим высокую литературную ценность. Художественная проза как разновидность письменной речи выполняет и когнитивную и эстетическую функции и, следовательно, содержит эмотивный компонент в потенции, который строит текст художественного произведения таким образом, чтобы он, не называя эмоции, не говоря о них напрямую, передавал их. Таким образом, актуальность данного исследования заключается в том, что лингвистическая категория эмотивности играет очень важную роль в создании текстов современной художественной прозы и, так как она вызывает интерес у ученых, требует более детального рассмотрения.

Например, что касается русскоязычной художественной прозы, повествование от первого лица является одним из способов выражения эмотивного компонента, позволяя автору свободно выражать свои мысли. «Автор создает художественный мир произведения, рассказывая о нем через речь повествователя, поэтому подобные произведения

характеризуются живой, непосредственной, экспрессивной речью рассказчика» [4, с. 117].

Внутренний мир произведения описывается в тексте от лица рассказчика, что способствует созданию живой, непосредственной, экспрессивной речи рассказчика в монологическом единстве текста. Как отмечает Нашхоева М. Р. в одном из своих научных трудов: «Повествование от первого лица в силу его особенностей характеризуется определенным набором синтактико-стилистических средств, которые свойственны их активным использованием в разговорной речи. Например, эллипсис, парцелляция, вопросительные предложения в повествовательном тексте, умолчания» [3, с. 97].

Рассмотрим использование эмотивных высказываний на примерах из современной русской художественной прозы. В отрывке из книги М. Боброва «Эра медведей» мы находим следующий характерный для русскоязычной современной художественной прозы эмотивный синтаксис:

Нет ничего прекраснее утреннего неба. Рассвет и красота – всегда синонимы, но только в Корее понимаешь почему. Почему корейские женщины носят платья нежно-розового цвета. Почему Южную Корею называют Страной утренней свежести. В небо над Сеулом влюбляешься, как в безмятежно спящую девушку, с пониманием, что скоро она проснется, улыбнется твоему любящему взгляду, и красота разольется лучами по ее лицу [1, с. 73].

В данном отрывке мы можем увидеть такое средство выражения эмотивности, как синтаксический параллелизм. Второе предложение заканчивается на «только в Корее понимаешь почему», а третье и четвертое начинается со слова «почему». Данная конструкция была применена писателем для того, чтобы передать личное эмоциональное отношение к Южной Корее, атмосферу которой можно полностью прочувствовать, только побывав в ней, а не через рассказы туристов или писателей.

Следующий пример продемонстрирует еще одну эмотивную конструкцию – параллелизм, то есть заключение одной единой мысли не в одном, а в нескольких идущих друг за другом предложениях:

*Олег Петрович смешался. Он почувствовал обиду Насти, понял, что Самарина ушла, так и не поговорив с ним о том, о чем хотела. Кочин вздохнул, уселся в любимое кресло и погрузился в раздумья. История с Дугиным, так счастливо завершившаяся, была только частью одной большой проблемы, которую бизнесмену Кочину предстояло решить. Над делом всей его жизни бродили тучи, предвещавшие большую бурю. И кто выстоит в этой буре, было совершенно неясно. Но медлить было нельзя* [2, с. 15].

Этот отрывок, взятый из художественного романа Н. Мирониной «Не разлей вода», содержит в себе данный элемент эмотивного синтаксиса. В целом абзаце, состоящем из нескольких небольших предложений, заключен один смысл – чувства и эмоции главного героя в отношении девушки, которую он понял, что обидел и в отношении его бизнеса, в котором все шло не так гладко.

*Со вчерашней вечеринки многое изменилось. Столы с едой убрали, украшения сняли, а плазменные панели показывали новости. В лобби развернулась лавка с сувенирами. Она была забита всякой всячиной: маски, шкатулки, куклы в национальных нарядах и, конечно же, сотни статуэток Будды, всех цветов и размеров [1, с. 54].*

Здесь мы можем видеть использование автором дислокации, то есть намеренной перестановки слов в несвойственные им позиции для акцентирования внимания. Обычным порядком было бы «Многое изменилось со вчерашней вечеринки», но в данном отрывке писатель сделал его таким: «Со вчерашней вечеринки многое изменилось», чтобы показать, что изменения начались именно с той вечеринки, которая была вчера. То есть автор хотел показать эмоциональное отношение главного героя к происходящим событиям.

Еще одним характерным для современных русскоязычных художественных произведений эмотивным синтаксисом является риторический вопрос. В следующем примере герой произведения не стремится получить ответ на свой вопрос («Может, потому что в московской жизни есть какая-то анонимность?»), он рассуждает и заключает эмоциональные выводы.

*Олег Петрович утверждал, что после такого капкана будут незаживающие душевные раны. Еще он заметил, что большой город заставляет людей быть хуже, чем они есть на самом деле. Черт его знает, почему так происходит?! **Может, потому что в московской жизни есть какая-то анонимность? Ну посудите сами, кто знает Кочина Олега Петровича? Да если взять в процентах от всего населения – каких-нибудь 0,00002 процента [2, с. 90].***

Восклицательное эмотивное предложение также часто встречается в текстах современной художественной прозы. Если мы рассмотрим следующий пример из романа «Эра медведей», то заметим восклицательное предложение, состоящее лишь из одного слова «сейчас». Однако в этом одном слове заключен эмотивный компонент, который передает эмоциональную реакцию героя произведения на происходящие события. Он чувствует, что если именно сейчас он не предпримет какие-либо действия, он проиграет, чего ему бы очень не хотелось.

*Илья успокоился и стал играть аккуратно. Он не подставлялся под смертельную мельницу из рук противника. Его ЛюКанг бил редко, и делал*

*это только тогда, когда точно знал – удар достигнет цели. От мелких, но точных тычков Костя злился и все больше свирепел. Его Горо разбежался и подпрыгнул. Два центра мышц и злобы летели на ЛюКанга. Монах ждал и не двигался с места. Великан был совсем рядом. Сейчас!* [1, с. 37].

Итак, эмотивный синтаксис имеет большое значение для современной русскоязычной художественной прозы и его использование в текстах очень многообразно. Одними из основных эмотивных конструкций являются: синтаксический параллелизм, парцелляция, дислокация, риторический вопрос и восклицательные эмотивные предложения.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бобров М. В. Эра медведей. – М.: Эксмо, 2021. – 320 с.
2. Миронина Н. Не разлей вода. М.: Эксмо, 2021. – 288 с.
3. Нашхоева М. Р. Лингвистическая концепция эмоций и эмотивности текста // Вестник ЮУрГУ. Сер. «Лингвистика». – 2011. – №1. – С. 92–105.
4. Пелевина Н. Ф. Стилистический анализ художественного текста. Просвещение, Ленингр. отд-ние, 1985. – 272 с.

УДК 81.26

Самсонова О. И., студент, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, г. Москва (Россия)

## **ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЗАПАХОВ И ВКУСОВ ТОВАРОВ**

*Аннотация.* В описаниях запаха и вкуса характеризуется состав продукта или обозначается группа, к которой он относится. В нерекламных описаниях продукт может сравниваться с уже известным товаром.

*Ключевые слова:* текст, описание, репродуктивность, запах, вкусовой товар.

*Samsonova O.I., student, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow (Russia)*

## **LINGUISTIC WAYS OF REPRESENTING SMELLS AND TASTES**

*Abstract.* The smell and taste descriptions describe the composition of the product or indicate the group to which it belongs. In non-advertising descriptions the product can be compared with an already known product.

*Keywords:* text, description, reproduction, smell, taste.

Основную часть информации об окружающей действительности человек получает в результате ее зрительного восприятия. Именно наблюдаемое, воспринимаемое глазами лежит в основе репродуктивной модели видения действительности [2, с. 32]. Однако еще было замечено, что репродуктивным является текст, в котором моделируется действительность, воспринимаемая всеми органами чувств [1, с. 348 – 356].

В статье мы обратимся к текстам и их фрагментам, в которых описываются духи и вкусовые товары (напитки). Такие описания составляют основу рекламных текстов, где копирайтеру необходимо представить свой товар, его преимущества перед конкурентами и убедить потенциального покупателя в необходимости приобретения этого товара. Очевидно, что фикциональными, то есть «невыдуманными» (о самом термине и его возможных синонимах см., например, в [3, с. 93 – 97]), такие описания являются только условно, как условно можно говорить и об их репродуктивности: репродуктивные, объективные характеристики (размер, цвет, состав продукта и прочее) могут или вообще не указываться автором, или служить базой, на основе которой копирайтер предлагает свое видение описываемого предмета. Такая тактика хорошо работает при представлении тех товаров, которые воспринимаются визуально. Важно и то, что в рекламное описание входит изображение объекта

действительности, что позволяет не повторять в тексте его репродуктивные, то есть наблюдаемые характеристики.

К описанию товаров, качества которых не могут восприниматься визуально, копирайтер вынужден применять другую тактику, при том что его стратегией остается то же привлечение внимания к товару. В данном случае задача автора текста усложняется, поскольку довольно сложно дать репродуктивное описание запаха или вкусового товара, ориентированное на среднестатистического покупателя-непрофессионала. В пределах этой статьи мы не будем обращаться к полностью информативным конструкциям, поскольку они аналогичны тем, которые появляются в любых рекламных текстах. Языковые средства, участвующие в их создании – уже предмет отдельного анализа. Большой интерес для нашего исследования представляют конструкции репродуктивные, в которых описаны сенсорно воспринимаемые характеристики запаха и вкусового товара.

Такие репродуктивные фрагменты оформляют предикативные единицы, в которых представляются составляющие аромат или напиток элементы: *При изготовлении данного напитка использовались натуральные эфирные масла эвкалипта, лимона, лавра благородного, пихты или изоборницелат* (описание напитка «Байкал»); *Чувствуется привкус травы и хвои* (отзыв о «Байкале»); *Первые ноты геспериды, но в целом он персиковый* (отзыв об аромате); *Пирамида аромата включает ноты пиона, ванили и мускуса* (описание аромата на сайте производителя). Выделенные признаковые синтаксемы выполняют в составе целой предикативной единицы функцию предиката. Необходимо отметить, что в такие конструкции автор может вводить как всем известные составляющие вкуса или аромата (*яблоко, трава, лимон, роза* и т.п.), так и те, которые носитель языка может не знать (*амбра, изоборницелат, мускат, ветивер*). В последнем случае репродуктивное описание может восприниматься читателем или покупателем как информативное.

Еще одним способом репродуктивного представления вкуса или запаха можно считать соотнесение описываемого товара с известным продуктом: *Вкус напоминает Колу, только больше травяной* (отзыв о напитке «Байкал»); *Что-то среднее между квасом и кофе, насыщенный* (отзыв о темном чешском пиве); *напоминает очень босс нюи* (отзыв об аромате). Такие конструкции не встречаются в рекламных текстах, цель которых – убедить покупателя в уникальности товара, но они регулярны в отзывах. Само по себе соотнесение с известным, с нормой предполагает информативный регистр, поскольку при сравнении говорящий отрывается от актуального хронотопа. Однако в описании вкуса и запаха сравнительные модели помогают читателю представить сенсорно

воспринимаемые характеристики товара, в результате чего такие конструкции можно отнести к репродуктивным.

В рекламные и энциклопедические описания напитков могут вводиться следующие признаковые синтаксемы: *газированный, сильногазированный, лимонадный* и т.п., которые, как правило, находятся в начале текста и предваряют его репродуктивное описание. Возникает вопрос, насколько правомерно считать такие признаки репродуктивными: обозначают ли они действительно те качества напитка, которые можно воспринять органами чувств? Нам представляется, что конструкции с ними функционируют на регистрающей периферии. Против их однозначной репродуктивности выступает и то, что носителю языка эти признаки дают общее представление о напитке, о его принадлежности к определенной группе. Можно предположить, что в описании ароматов такими же периферийными будут признаки типа *цветочный, вечерний, восточный, женский, мужской*, которые сами по себе так же обозначают группу ароматов, но не характеризуют конкретный продукт в этой группе.

В заключение отметим, что репродуктивное описание ненаблюдаемых качеств появляется в единичных случаях. В текстах рекламного характера и в свободных по форме отзывах чисто репродуктивных описаний нет. Говорящий, сталкиваясь со сложностью передачи репродуктивных характеристик товара, привлекает в свой текст информативные конструкции и целые фрагменты, где описывает впечатление, которое производит товар, свое отношение к нему и т.п., привлекая оценочные признаки.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. – М., 1982.
2. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М., 1998.
3. Роговнева Ю.В. Нефикциональность и фикциональность в тексте. Нефикциональный текст // Русский язык за рубежом. – 2018. – № 6 (271). – С. 93-97.



УДК 81.26

*Бердяев Я. Е., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ДИАЛЕКТЫ РУССКОГО ЯЗЫКА**

*Аннотация. В данной статье проанализирована настоящая ситуация с употреблением диалектизмов в средствах массовой информации и приведены примеры из региональных СМИ. А также рассмотрены причины постепенного обеднения языка и стремления к общеупотребительности.*

*Ключевые слова: Диалектизм, диалект, СМИ, региональность, глобализация.*

*Berdyaev Y. Y., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

## **TERRITORIAL DIALECTS OF THE RUSSIAN LANGUAGE**

*Abstract. This article analyzes the current situation with the use of dialectisms in the mass media and provides examples from regional media. The reasons for the gradual impoverishment of the language and the desire for common usage are also considered.*

*Key words: Dialecticism, dialect, mass media, regionality, globalization.*

Современный русский язык динамичен, он постоянно развивается и в наши дни тенденцией является усреднение языковых норм, то есть стремление к общеупотребительности речи. Однако корни людей дают о себе знать, отсюда в употреблении и появляются диалектизмы. Диалектизмы – это лексическая единица, характерная для территориального или социального диалекта. Стоит также отметить, что порой диалектизмы плотно входят в литературный язык и становятся общеупотребительными. Диалекты изучает отдельный раздел лингвистики, который называется диалектология. В целом диалектология подразумевает под собой не только лексику, а еще и синтаксис, морфологию, фонетику.

Однако если рассматривать диалекты с точки зрения средств массовой информации, то открывается на первый взгляд странная картина. С одной стороны кажется, что представители СМИ в особенности представители каких-либо крупных единиц медиа должны как раз и стремиться к литературности общеупотребительности речи, с другой стороны на практике все не совсем так. Порой даже в статьях крупных изданий можно увидеть диалектизмы. Конечно, в большинстве случаев

они там с определенной целью, например, чтобы акцентировать на что-то внимание, или что бы подчеркнуть какие-то особенности, например когда пишут про какую-то территорию то используют диалектизмы характерные для нее чтобы внести в текст некоторую изюминку. Региональный диалект в среде языкового стандарта указывает на своего рода взаимодействие или близость к тому региону, который он условно обозначает [1, с. 2].

*«И снова над Газимурским Зааводом каждый день до обеда стоит туман или, как у нас говорят, **копоть**. ... Школьный автобус не ходит, ведь при температуре ниже 40 градусов школьники не учатся. Но, то тут, то там можно увидеть девочек и мальчишек с тяжелыми портфелями, **окуржавевших**, но идущих в школу. Зачем? Почему? Непонятно».* («Вперед». № 7-8. 30 января 2012 г.) [4, с. 8].

«Копоть» в данном случае означает туман, а слово «окуржавевших» значит покрытых инеем.

Или *«Когда созревал урожай, его начинали убирать. В колхозе было несколько жнеек ЖС-1,4 – это жатка – самосброска... Сжатые хлеба затем вязали в снопы, укладывали в **суслоны** по 5-8 штук».* («Вперёд». № 43 – 44. 31 мая 2010 г.).

«Суслоны» – здесь несколько снопов сена, сложенных определенным образом.

Это типичный пример использования диалектизмов в региональных газетах, стоит обратить внимание на то, что данная газета, принадлежащая Газимуро-Заводскому району Забайкальского края выпущена в 2012 году. К сожалению, спустя 8 лет диалектизмы используются все реже даже в региональных и местных СМИ.

Проблема влияния средств массовой информации на разные формы национального языка входит в проблемное поле более широкого масштаба, включающее в себя сохранение разнообразия традиционной культуры, оказавшегося под угрозой исчезновения в результате процессов глобализации, а также распространения новых технологий передачи информации [2, с. 3]. На данный момент эта проблема становится все более актуальной.

Диалекты можно распознать не только в печатных СМИ, порой, правда гораздо реже, их можно заметить и на телевидении. Речь идет о фонетической сфере диалектологии, которая занимает в ней важнейшее место, так как «говоры» одна из отличительных черт диалектологии. Иногда по тому, как например ведущий разговаривает можно определить из какого он города, конечно, это не так заметно на федеральных телеканал, хотя и там характерный Московский акающий говор иногда можно распознать. В большинстве же случаев это заметно на региональных телеканалах.

Городской диалект может указывать на принадлежность к городу (в отличие от других городов или окружающего региона), а стиль жаргонной речи или этнически смешанные разновидности могут сигнализировать о близости к конкретному району или окрестности [1, с. 4].

Несмотря на то, что темпы глобализации ускоряются с каждым годом, и люди стремятся к общеупотребительности, полностью от диалектов мы не ушли. Очень часто они, наоборот, нужны чтобы подчеркнуть самобытность территории. Диалект неоднократно рассматривался и как источник пополнения словарного запаса современного литературного языка (см., например, работы А.И. Горшкова, Е.В. Вьюковой), и как способ сохранения древних форм, утраченных в литературном варианте национального языка (работы Л.И. Шелеповой, Л.П. Дроновой и др.) [3, с. 3]. И действительно некоторые в прошлом диалектизмы активно используются.

Однако общая тенденция такова, что скоро от диалектов человечество уйдет. Мы не можем потерять эту частичку самобытности народов под давлением глобализации, поэтому нужно чаще использовать диалектизмы, и изучать их.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иванова К. Медиатизация разговорной речи в дискурсе СМИ / К. Иванова // Проблемы современного мира глазами молодежи : сборник научных трудов. – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2016. – С. 349-355. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28404910&> (дата обращения 10.04.2021).
2. Демешкина Т. А. Взаимодействие медийного и диалектного пространства как фактор трансформации народной речевой культуры / Т. А. Демешкина // Медиалингвистика: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Варна, Болгария, 06–09 сентября 2016 года / Санкт-Петербургский государственный университет. – Варна, Болгария: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2016. – С. 33-35. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27595677> (дата обращения 10.04.2021).
3. Демешкина Т. А. Трансформация диалектной коммуникации под воздействием СМИ // Вестник Томского государственного университета. – 2016. – № 413. – С. 29-33. – DOI 10.17223/15617793/413/4.– URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28113884> (дата обращения 10.04.2021).
4. Резанова Л.С. Диалектная лексика в текстах современных СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <https://mylektsii.su/11-39884.html> (дата обращения 10.04.2021).

УДК 8.82

*Евин А. С., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

## **РУССКИЙ ЯЗЫК В СТРАНАХ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА**

*Аннотация: В данной статье исследуется отношение и причастность русского языка к культуре государств бывшего СССР.*

*Ключевые слова: Русский язык, постсоветское пространство, отношение народов к языку, отношение государств к языку, популярность языка*

*Evin A. S., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media Design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

## **RUSSIAN LANGUAGE IN THE POST-SOVIET COUNTRIES**

*Abstract: This article examines the relationship and involvement of the Russian language in the culture of the former USSR states.*

*Keywords: Russian language, post-Soviet space, peoples' attitude to language, states' attitude to language, language popularity.*

Русский язык находится в первой десятке языков мира по числу говорящих на нём людей. 200 миллионов человек считают русский родным себе языком, 130 миллионов из них живут в России. Число людей, которые владеют русским языком в совершенстве и используют его в качестве первого, второго языка, насчитывается около 325 миллионов человек [1, с. 23].

Этим языком в мире владеют более полумиллиарда человек, русский находится на третьей позиции в мире после английского и китайского языка. На данный момент актуален вопрос, падает ли влияние русского языка в последние десятилетия в мире, или не падает?

Русский был общепризнанным языком межнационального общения до распада СССР, эта языковая ситуация довольно-таки противоречива. Однако за последние пятнадцать – двадцать лет в дальнем зарубежье русскоязычная диаспора сильно увеличилась. Даже В. С. Высоцкий писал песни про «распространенье наших по планете», но в девяностые и двухтысячные годы это явление стало менее заметным. Во время существования СССР помимо РСФСР есть как минимум ещё три государства, в которых судьба русского языка не вызывала беспокойств.

Это Республика Казахстан (РК), Республика Белоруссия (РБ), Киргизская Республика (КР). Большая часть жителей РБ общаются друг с другом на русском, в речи людей до 40 – 50 лет вообще отсутствует белорусский акцент. Однако эта страна являлась единственным государством во времена существования СССР, в котором статус русского языка официально подтверждён [2, с. 212].

РК же отличается более сложной языковой ситуацией. Доля русских людей на территории РК сократилась в девяностые годы, и проживающие на территории страны казахи в процентном соотношении стали национальным большинством, впервые с тридцатых годов прошлого столетия. Согласно конституции РК единственным государственным языком в стране является казахский. Но с девяностых годов существует закон, который приравнивает русский язык к государственному во всех сферах. КР также имеет схожую языковую ситуацию. Там тоже существует закон, который придаёт русскому статус официального языка в государстве. К тому же в жизни при общении жители страны пользуются русским чаще, чем киргизским языком.

К трём вышеуказанным странам также можно отнести Азербайджанскую Республику (АР). Статус русского в этой стране не регулируется, но большая часть граждан данного государства владеют русским языком, где большинство предпочитает именно этот язык в бытовом общении. И этому всё потому, что население страны в большинстве своём многонационально. Ещё со времён СССР для национальных меньшинств Азербайджанской Республики русский является языком межнационального общения.

В списке государств и территорий, где русский язык является одним из языков общения, находятся Украина, Закарпатский регион, ближайшие к ним земли. В качестве диалектного *русинский* язык используется в Румынии, Венгрии, Словакии, Чехии.

Языковая ситуация в Республике Армения и Грузии иная. Русский имеет статус языка национального меньшинства. Общая численность русских проживающих в Республике Армения не велика, однако армяне свободно общаются на русском языке. Языковая ситуация в Грузии схожа с Республикой Арменией, но русский язык в этой стране имеет чуть больший охват, особенно в местах, где проживает как правило межнациональное население. Что примечательно в Грузии знание русского у молодёжи довольно-таки посредственное.

Так же можно напомнить о ситуации в современной Молдавии. В этом государстве русским языком пользуется не более 5 % молдаван от общего количества жителей.

Республика Таджикистан, Туркменистан, Республика Узбекистан. В этих странах русским языком пользуются намного реже, по сравнению с

теми же КР или РК. Например, в Республике Узбекистан русский язык имеет статус языка национального меньшинства, а в Республике Таджикистан является языком межнационального общения. Как бы то ни было больше половины жителей этих стран знают русский язык. Однако используют его только при общении с национальными меньшинствами (русскими) [4, с. 398].

Таким образом, существует языковой барьер. Но всё же, все государства на постсоветском пространстве по-прежнему пользуются русским языком для общения друг с другом. К тому же ключевую роль в этом играют люди, отношение жителей к языку, а не позиция той или иной страны.

Однако языковая ситуация в странах дальнего зарубежья совсем другая. К сожалению, русский язык постепенно исчезает за несколько поколений. Первое поколение эмигрантов в Германии, Франции, Турции и других государствах, в основном между собой разговаривали на русском языке. Однако дети этих людей овладевали и усваивали местный язык легче и разговаривали на нём с минимальным акцентом. Дети были билингвами. Они разговаривают на русском языке, как правило, либо в интернете, либо с родителями. И что особенно важно, роль интернета очень значительна для сохранения русского языка. Однако появляется интерес к культуре своих предков у третьего-четвёртого поколений этих самых эмигрантов, и они начинают целенаправленно учить языки своих родителей, в том числе и русский.

Сегодня русский является языком межнационального общения на территории всех государств бывшего СССР. Однако за последние двадцать – тридцать лет его роль возросла в постсоветских государствах. Русский язык по достоинству является одним из мировых языков и инструментом межнационального общения [3, с. 141].

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Блохина Н.Г., Жукова Т.Е., Иванова И.С. Современный русский язык. Текст. Стили. Культура речи. – Тамбов, 2009. – 191 с.
2. Выготский. Л. С. Развитие устной речи. – М.: Просвещение, 1982. – 368 с.
3. Жукова Т.Е. Говорим по-русски: учебное метод. пособие. – Тамбов, 2009. –154 с.
4. Марганя О.Л., Травин Д.Я. СССР после распада. – СПб.: Экономическая школа, 2007. – 545 с.

УДК 8.82

Дементьева А. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕДАКТОРА

*Аннотация.* В статье рассматривается необходимость редактирования текстов. Редактура охватила все сферы стилистической деятельности, невозможна работа в отрасли литературы, средств массовой информации без участия редактора - это главный посыл читателю. Цель, главная задача редактора, его идеи, правила являются неотъемлемой частью данной статьи.

*Ключевые слова:* редактура, книжная индустрия, корректор, литература, текст

*Dementyeva A.A., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, Publishing (media design and graphic design), Ulyanovsk (Russia), group MPGDbd-11*

## TEXT ACTIVITY OF THE EDITOR

*Annotation.* The article discusses the need for text editing. Editing covered all areas of stylistic activity, it is impossible to work in the field of literature, the media without the participation of the editor - this is the main message to the reader. The goal, the main task of the editor, his ideas, rules are an integral part of this article.

*Keywords:* editing, book industry, proofreader, literature, text

Редактор это одна из самых древних профессий. С развитием книгопечатания появилась потребность в редактировании текста. Возникла необходимость в человеке, который бы следил за грамотностью печатного слова, правильным сложением его в предложения, ясностью и интересом для читателя.

Со временем редактура охватила все сферы стилистической деятельности. Работа в отрасли литературы, средств массовой информации не представляется возможной без участия редактора. Газеты, журналы, книги, статьи на сайтах, прежде чем попасть на глаза читателю, проходят через руки этого специалиста.

Цель и главная задача редактора – помочь автору как можно полнее отразить его идеи, логически организовать текст, при необходимости подобрать аргументы, стараясь, чтобы текст был понятен тому адресату, на которого рассчитан. Конечно, редактор подчас лучше автора владеет словом и знает, как нужно выстроить текст, но он не должен подменять собой автора и заменять оригинальные формы речи безликой, стилистически нейтральной нормой [1].

Название профессии берёт свое начало от латинского «redactus», что означает «приведённый в порядок». Что же приводит в порядок редактор? Конечно же, текст. Он отвечает за подготовку его к публикации.

В этот процесс входит:

- подбор увлекательных и актуальных тем;
- отслеживание тематического наполнения;
- корректировка содержания в соответствии с требованиями определённого жанра;
- правка и доработка готового материала.

Редактор совмещает в профессиональной деятельности навыки работы журналиста, копирайтера и корректора. Это ещё и менеджер/управленец, т. к. ему приходится вести дела с авторами, издательствами и другими службами [2].

Хороший редактор в книжной индустрии и в офлайн-СМИ имеет безоговорочный авторитет. По сути это человек, вытаскивающий на себе любой более-менее пригодный для публикации текст и смилившийся с тем фактом, что хорошо проделанная редакторская работа никому не заметна, а любые недостатки текста – полностью вина редактора.

Редактор – профессия креативная и многогранная. Всё зависит от того, в каком профиле вы желаете творить, каким редактором хотите стать.

Выделим несколько направлений редакторской деятельности.

- Литературный редактор. Большинство людей воспринимает эту профессию именно как литературную редактуру. Суть деятельности литературного редактора заключается в правке рукописей, предоставленных в издательство авторами-писателями.
- Художественный редактор. Он отвечает за художественное оформление издания.
- Технический редактор. Налаживает связь издательства и типографии, ответственный за корректную реализацию проекта в печати.
- Научный редактор. Основная задача научного редактора – проверять истинность научных сведений и консультировать авторов в узкоспециальных вопросах.
- Главный редактор. Руководитель издательства. Он контролирует направление деятельности и отвечает за всю работу издательства [3].

Развитие и популярность интернета сделали возможным всем этим заниматься удалённо и приоткрыли завесу над ещё одной разновидностью профессии – редактора электронного издания/редактора сайтов/контент-редактора.

Функциональные особенности последнего отличаются лишь тем, что вся работа проводится онлайн, а публикации представлены широкой читательской аудитории в электронном виде.



На первый взгляд деятельность редактора и корректора схожа: они работают с текстами. Однако сфера обязанностей первого гораздо шире. Редактор приводит текст в «удобочитаемый» вид, проверяет истинность фактуры, соответствие публикации политике издания, убирает логические противоречия и повторы, правит стилистику – словом делает материал «вкусным». Вопреки распространенному заблуждению, идеальная грамотность – не главное профессиональное качество этого специалиста. А вот умение взаимодействовать с автором – обязательно.

Корректор, вопреки распространенному заблуждению, стилистику не правит: его дело – убрать грамматические, пунктуационные и технические ошибки, в крайнем случае – оставшиеся после редактуры шероховатости (например, тавтологию). Вот корректор должен быть непогрешимо грамотным и иметь склонность к монотонной работе без потери внимательности. Творчество и общение – не его стезя [2].

При работе в интернете (особенно на небольших ресурсах) зачастую наблюдается слияние профессий редактора и корректора – обязанности обоих выполняет контент-менеджер. Контент-менеджер — управляющий специалист по созданию, распространению и курированию содержимого сайтов, редактор сайтов. В обязанности контент-менеджера входит наполнение сайта текстовой, графической и другими видами информации (контентом).

Такова характеристика редакционной деятельности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Теория и практика редактирования: Учебно-методическое пособие [электронный ресурс]. / под ред. Т. В. Чернышова. – Барнаул, Издательство Алтайского государственного университета, 2015. – 43. – URL <http://elibrary.asu.ru/xmlui/bitstream/handle/asu/967/book816.pdf?sequence=1> (дата обращения: 10.04.2021)
2. Традиционные филологические методики анализа текста и практика редактирования [электронный ресурс]. – URL <https://infopedia.su/5x8805.html> (дата обращения: 10.04.2021)
3. Кириллова Л. Е. Текстовая деятельность редактора vs литературное редактирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №9-1 (63). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekstovaya-deyatelnost-redaktora-vs-literaturnoe-redaktirovanie> (дата обращения: 10.04.2021).

УДК 81.276

*Козина О.А., к. филос. н., доцент, кафедра философии, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск (Россия)*

*Бердяев Я. Е., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Абгарян А. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Осина Е. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Кудряшова А. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

### **НЕГАТИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM: РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ВОЗМОЖНАЯ ПРИЧИНА**

*Аннотация. В статье проанализирован феномен массового комментирования в социальных сетях в период пандемии; подчеркнута его актуальность; определены причины комментирования преимущественно постов негативного характера; выявлена оценочность комментариев.*

*Ключевые слова: социальная сеть, виртуальные коммуникации, пост, комментарий как способ коммуникации, причины негативных комментариев.*

*Kozina O.A., Ph.D., Department of Philosophy, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk (Russia)*

*Berdyaev Y. E., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Abgaryan A. A., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Osina E. A., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Kudryashova A. A., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

## **NEGATIVE COMMENTS ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM: THE SPREAD AND POSSIBLE CAUSE**

*Annotation. The article analyzes the phenomenon of mass commenting in social networks during the pandemic; emphasizes its relevance; identifies the reasons for commenting mainly on posts of a negative nature; reveals the evaluativeness of comments.*

*Keywords: social network, virtual communications, post, comment as a method of communication, reasons for negative comments.*

В настоящее время научный интерес вызывает возникновение и развитие форм коммуникации в интернет-среде, особенно в социальных сетях, которые становятся всё более и более используемыми для размещения разного рода информации. И в связи с этим актуальность приобретает само их использование: этика, цензура, ответственность. Рассматриваются вопросы уголовной ответственности за определённые действия (лайки, комментарии, репосты) в социальных сетях [1, с. 159]. Но «комментарий» как способ коммуникации пока не становится предметом специального изучения и описания, хотя подчёркивается его функция формирования специфического смыслового поля с целью самопрезентации [2, с. 242]. В данной работе сделан исследовательский акцент на таком явлении в социальных сетях, как массовое комментирование. Конкретно речь пойдёт о распространении негативных комментариев в социальной сети Instagram и актуальности их возможной причины.

В современном перенасыщенном информацией мире виртуализация коммуникаций становится частью повседневности. Ежедневно и ежечасно происходят обновления в виртуальных коммуникационных потоках посредством участия социальных субъектов, их добровольного желания быть причастными к событиям. Как правило, это выражается в оперативном комментировании публикуемых постов благодаря обратной связи на сетевой платформе. Под постом в работе понимается «вид публикации в Интернете и социальных сетях, содержащий мнение, оценку или любую информацию, выраженную в текстовом, графическом или аудио-формате» [3, с. 9].

Авторами статьи на основе систематического ознакомления с новостными лентами социальных сетей о событиях г. Ульяновске и Ульяновской области была выдвинута следующая гипотеза: самыми популярными и многократно прокомментированными постами в социальных сетях в основном являются те, которые имеют негативный

контекст и напрямую связаны с повседневными реалиями. Гипотеза проверялась эмпирическим путём в течение двух месяцев (октябрь – ноябрь 2020 г.). В качестве популярного поста принималось публикуемое событие, которое сопровождалось значительным количеством комментариев: от ста и более. Все комментарии подсчитывались и делились на три группы: положительные, отрицательные и нейтральные; также выделялся контекст поста и учитывалось соотношение комментариев.

На основе анализа новостных лент социальных сетей, освещающих городские и областные события, были выделены 18 постов в сети Instagram (именно формату данной сети характерно наполнение контентом фото-материалами), набравшие наибольшее количество комментариев в указанный период (среднее количество комментариев 100-150, большинство негативных). Согласно социологическим опросам, Instagram среди молодёжной аудитории весьма популярен, им пользуется 38 %, как считает ВЦИОМ [4], а по данным ФОМ – 28% населения [5].

Итак, что же в жизни города и области вызывает потребность в негативных комментариях? Назовём основную тему: панэпидемическая ситуация (несколько постов были посвящены ситуациям на дорогах). Тема пандемии – это обобщение событийного ряда, в основном связанного с состоянием и обслуживанием больниц, фармацевтикой и ценами на лекарства на фоне угрозы коронавирусной инфекции COVID-19; а также поведением высокопоставленных лиц области в связи с пандемией. Анализируемые посты таковы (в порядке убывания актуальности): видео-публикации из больниц с беспрецедентными фактами от лица персонала и пациентов; обращения жителей к органам власти; возмущения ценами на медикаменты; отсутствие необходимых лекарств; закрытие организаций и угроза потери работы; переоценка жизненных ценностей.

Необходимо отметить, что авторы большей части (две трети) публикуемого контента – сами пользователи социальной сети (имеющие аккаунты, то есть регистрационные учётные записи), так или иначе пострадавшие и считающие себя таковыми. Важно то, что комментируемое личностное событие благодаря массовому комментированию приобретало наиндивидуальный характер (с ежедневным приращением комментариев), становясь поэтому социально значимым. Речь идёт не просто об откликах, а об общем эмоциональном фоне, который никак нельзя назвать позитивным, поскольку вопросы жизни и смерти, отношения к пациентам в больницах, и в целом – отношения государства как субъекта к населению на фоне угрозы коронавируса, касаются всех и каждого. По данным ФОМ: 36% россиян не доверяет врачам; ВЦИОМ: по мнению 23% россиян, российская система здравоохранения «ничего не сделала». Посты пользователей Instagram,

вызвавшие всеобщее недовольство и негодование, стали виртуальной платформой выражения общественного настроения, и именно поэтому указывают на проблемы в городе и области. (И даже, например, новости об убийствах практически не вызвали откликов пользователей сети; а вот частые авто-аварии сопровождались эмоциональными всплесками; видимо, по экономическим причинам.) Добавим, что, по данным ФОМ, 76% россиян считают 2020-ый год «плохим» (топ-3 слов года: «коронавирус», «здоровье», «тяжёлый год»).

Углублённый анализ комментариев показал, что всем комментариям присуща общая черта: оценочность мнений. Она связана с желанием не просто поделиться мнением с «кем-то» в виртуальном мире, выставить свою ситуацию публично, привлечь внимание и поддержку. Здесь потребность много глубже, чем высказать негатив сообщая. Людей в комментариях объединяет стремление сделать свою субъективную оценку происходящего всеобщей, универсальной, отражающей проблемность окружающей их реальности. А схожее негативное восприятие усиливает оценку, которая конкретно характеризует стороны нашей жизни.

Что касается мотивов к комментированию, то уместно было бы предположить, что людьми движет потребность принадлежности к сообществу [3, с. 21 – 23], пусть виртуальному, и такая сопричастность крайне важна. Социальные сети вообще позволяют это фиксировать количеством реальных участников обсуждения поста. В рассмотренных эмпирических данных «обсуждение» как таковое отсутствует. Имеет место констатация испытываемых идентичных отрицательных эмоций: страха, напряжённости, несправедливости, пренебрежения, тревоги, обеспокоенности и т.п. И, связанное с такими психологическими состояниями, ожидание соучастия. По мнению Д. Соловьёва, ожидание – характерная особенность общения в социальных сетях [6]. И поэтому необходимо сказать, что отнюдь не самопрезентация являлась целью и/или причиной оценочных негативных комментариев ввиду распространения эпидемии [1]. В критический и опасный период людьми движет понятная экзистенциальная причина быть вместе, сплотиться, пусть даже это уровень разделяемого мнения. И с этой позиции «комментарий» – не только канал приобщения к субъективному событию, но и способ транслирования его социального аспекта. Такие коммуникации актуальной информации в социуме игнорировать недопустимо.

Исключительно важно понимать, что всегда нужно пытаться объективно анализировать информацию в социальных сетях, если она привлекает внимание исследователей. Потому что легко впасть в заблуждение и зависимость от стереотипных выводов: масса негативных комментариев, значит, во-первых, для людей это возможность анонимно сбросить накопившиеся эмоции; во-вторых, это мировоззренческая

привычка; и, в-третьих, привлечение внимания к себе. Это, как мы видим, совершенно не так, и обобщать следует осторожно.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шакель Н.В. Ответственность за действия в социальных сетях (комментарии, лайки, репосты) // Проблемы укрепления законности и правопорядка. – 2015. – № 8. – С. 159 – 165.
2. Карпоян С.М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11-12. – С. 242 – 245.
3. Роль виртуальных социальных сетей в жизни современного школьника. Отчет по итогам НИР. / Аржаных Е.В., Задорин И.В., Колесникова Е.Ю., Гуркина О.А., Новикова Е.М., Мальцева Д.В. – Москва, 2014. – 107 с.
4. ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения 5.04.2021)
5. ФОМ. – URL: <https://fom-gk.ru/> (дата обращения 5.04.2021)
6. Соловьев Д. Принципы общения в социальных сетях [Электронный ресурс] – Cossa. 14.03.2012. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/13507> (дата обращения 5.04.2021).

УДК 81.276

*Выборнова К. Я., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Дементьева А. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Ерсакова Е. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

## **О ВЛИЯНИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

*Аннотация. В статье проанализированы конкретные развлекательные масс-медиа г. Ульяновска; выявлена их восстановительно-развивающая функция, а также явно выраженный познавательный аспект. Приведены результаты исследования медийных контентов.*

*Ключевые слова: масс-медиа, развлекательная функция СМИ, рекреологическая система деятельности.*

*Vybornova K. Y., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Dementieva A. A., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, specialty Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Ekaterina A. Y., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

## **ON THE INFLUENCE OF ENTERTAINMENT MEDIA ON SOCIAL MEDIA USERS**

*Annotation. The article analyzes the specific entertainment mass media of Ulyanovsk; reveals their restorative and developmental function, as well as a pronounced cognitive aspect. The results of the study of media content are presented.*

*Keywords: mass media, entertainment function of mass media, recreational activity system.*

Акцент современных масс-медиа всё более смещается в сторону развлечения. Исследователи этой темы указывают разные причины.

Например, объективным фактором является устойчивый рост валовых доходов от размещения рекламы [1], массово потребляемой в обществе. И как раз в свете этого фактора изучение такой функции масс-медиа, как рекреативная (развлекательная), становится актуальным. Её роль в последнее время заметно возросла, это связано с широким полем воздействий развлекательной функции: от когнитивного развития аудитории до формирования исключительно потребителей [2].

Данная работа представляет собой исследование о влиянии развлекательных масс-медиа социальной сети на повседневную жизнь людей. Именно посредством данных каналов масс-медиа происходит рекреация и обретение пользователями сети социальной уверенности и мотивации позитивно воспринимать мир, выходя за рамки повседневности, а также приобщение к их культурно-просветительской и познавательной деятельности. В этой связи нужно отметить, что авторы статьи опирались на следующую методологическую установку: сам термин «рекреация» понимается как многоаспектная сфера досуга; имеется в виду рекреологическая система деятельности, обладающая аксиологическими характеристиками [3]. Формы деятельности весьма разнообразны, в их основе лежит активность, свойственная человеческой природе. Акцент работы заключается в восстановительно-развивающем аспекте развлекательной функции масс-медиа.

На начальном этапе исследования, на основе данных о рейтингах СМИ компании «Медialogия» [4] был составлен список наиболее популярных развлекательных СМИ в г. Ульяновске. Затем сформулирована гипотеза: развлекательные масс-медиа служат для пользователей социальных сетей виртуальным способом отвлечься от повседневной суеты и рутины. В дальнейшем были отобраны наиболее актуальные ресурсы, а именно: сообщества в ВК «НеТипичный Ульяновск», Инстаграм-блог «Ульяновск сегодня» и личный Инстаграм-блог Данила Брагина ([https://www.instagram.com/danil\\_.bragin/](https://www.instagram.com/danil_.bragin/)). Для проверки гипотезы вся информация восстановительно-развивающего характера контентов заносилась в таблицу, дифференцировалась, типизировалась и анализировалась. В период с 01.10.2020 по 27.11.2020 были рассмотрены все публикуемые контенты указанных масс-медиа, их объёмы, количество подписчиков, содержательные характеристики, комментарии и т.п. На основе аналитических таблиц данных можно сказать следующее: на Инстаграм блог «Ульяновск сегодня» было подписано свыше 600 человек, на публичную страницу ВК «НеТипичный Ульяновск» было подписано почти 2000 человек, а на Инстаграм блог Данила Брагина количество подписчиков неуклонно росло. Начиная с 200 человек в ноябре 2020 г., на начало апреля 2021 г. их количество стало равным 2173. Как видим, это указывает на стабильный и качественный



прирост аудитории, который подтверждает заинтересованность и нужду пользователей сети в подобных контентах.

В процессе анализа каждой публикации были выделены ключевые жанры и тематические направления: дискуссии, обсуждения, опросы, призывы, обращения; обзоры природы, исторические обзоры, фото-обзоры Ульяновска и Ульяновской области, рассказы о достопримечательностях; новости о мероприятиях в сфере культуры и бизнеса; экологические репортажи. Это, несомненно, подчёркивает развлекательный характер данных массмедийных каналов с усилением восстановительно-развивающего аспекта.

В чём же состоит главная цель восстановительно-развивающих масс-медиа и почему ими так заинтересованы пользователи сетей? Как выяснилось, их назначение – не только транслировать спокойствие и положительные эмоции, но и расширять мировоззрение посредством приобщения к медиакультуре, мотивировать и развивать интересы. Все проанализированные контенты информационно насыщены: это говорит о том, что в чистом виде развлекательного контента не существует.

Когда люди чрезмерно устали от работы и не могут больше заниматься продуктивной деятельностью, они обращаются к СМИ, потребление которых также представляет собой деятельность и может их занять, однако не требует таких серьезных усилий, как работа. Люди хотят находиться на определенном психофизиологическом уровне возбуждения, который они переживают как приятную заинтересованность. Оптимальным является промежуточный уровень либо диапазон, а повышение либо понижение возбуждения с выходом за пределы этого диапазона воспринимается как дискомфорт. И обращение к развлекательным масс-медиа прежде всего преследует цель поддержать возбуждение на желаемом уровне.

Кроме того, нужно отметить естественную потребность человека в физическом и психическом расслаблении: релаксации. Полагаем, что элемент игры, свойственный медиакультуре, служит одним из мотивов обращения к развлекательным масс-медиа. Не случайно Й. Хейзинга назвал современного человека «человеком играющим», более того: «всё есть игра» [5]. Вспомним, что лучший отдых – смена деятельности, и когда пользователь сети как бы «принимает условия игры» и следует за авторами публикаций, например, в мир фото-путешествий, это лучшим образом способствует отвлеканию от повседневной суеты и рутины, что и было выявлено в данном исследовании.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вартанова Е.Л., Смирнов С.С. СМИ как индустрия развлечений. – Электронный научный журнал Медиаскоп // Выпуск № 4. – 2009. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения 5.04.2021)
2. Шалаев А.Ю., Выставкин С.В. Воздействие масс-медиа на социум [Электронный ресурс] // Юный учёный. – 2019. – № 10 (30). – С. 29 – 31. – URL: <https://moluch.ru/young/archive/30/1798/> (дата обращения 5.04.2021)
3. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 126 – 137.
4. Медиалогия. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6784/> (дата обращения 5.04.2021)
5. Хёйзинга Йохан. Homo ludens. Человек играющий / Сост., предисл. Х 35 и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова; Коммент., указатель Д. Э. Харитоновича. –СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.

УДК 81.276

*Долгушева Е. В., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Евин А. С., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Зиновьева Е. Д., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Шаталова А. П., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

## **О ПОПУЛЯРНОСТИ МАССМЕДИА В Г. УЛЬЯНОВСКЕ**

*Аннотация. В статье приводятся результаты исследования популярности массмедиа в студенческой среде г. Ульяновска. Приведены итоги интернет-опроса, на основе которого получен рейтинг информационных предпочтений студентов.*

*Ключевые слова: масс-медиа, популярность СМИ, рейтинг СМИ, опрос.*

*Dolgusheva E. V., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Evin A. S., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Zinovieva E. D., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Shatalova A. P., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, field of study Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

## **ABOUT THE POPULARITY OF MASS MEDIA IN ULYANOVSK**

*Annotation. The article presents the results of a study of the popularity of mass media in the student community of Ulyanovsk. The results of the Internet survey, based on which the rating of students' information preferences was obtained, are presented.*

*Keywords: mass media, media popularity, media rating, poll.*

Сегодня сложно переоценить влияние средств массовой информации на жизнь современного человека. Телевидение, газеты и журналы, радио и интернет – всё стало привычной частью повседневности, ведь массмедиа прочно вошли в обыденную жизнь каждого человека. Информация приобрела огромное значение, и в связи с этим возникает вопрос: почему определенные СМИ более популярны, чем другие? Если говорить в целом о России, то абсолютными лидерами, по данным компании «Медиалогия» за февраль 2021г., являются: среди газет – «Коммерсантъ», среди журналов – «Forbes», среди ТВ-каналов – «Россия 1», а среди интернет-ресурсов – «Rbk.ru» [1].

В рамках дисциплины «Медиакультура и история графического дизайна в СМИ» авторами данной работы, студентами 1 курса, проведено учебное эмпирическое исследование с применением интернет-опроса в социальной сети «ВКонтакте» с целью выявления популярности конкретных массмедиа в студенческой среде. Исследование проводилось в течение трёх месяцев (октябрь – декабрь 2020 г.). Рабочей гипотезой стало следующее предположение: чем разнообразнее новости в массмедиа, тем шире их аудитория; то есть чем больше аспектов затрагивают новости, тем больше людей ими интересуются.

На начальном этапе была проанализирована статистика наиболее популярных СМИ в Ульяновской области. Согласно анализу данных компании «Медиалогия» [1] за последние два года, лидерами медиарейтинга являются интернет-СМИ: УлПравда [2], 73oline [3] и Улпресса [4]. Отметим, что последние пять лет именно эти массмедиа удерживают лидирующие позиции: это свидетельствует о качестве контента и востребованности аудиторией [5].

Для данных массмедиа характерно освещение всех сфер жизни Ульяновска, в них регулярно публикуются новости из мира политики, социальной сферы, а также рассказывается о культурных и развлекательных мероприятиях нашего города. Рабочая гипотеза исследования отражает предположение о том, что именно из-за такого широкого спектра освещаемых тем, данные СМИ и являются самыми популярными у ульяновских жителей, поскольку охват новостей можно назвать универсальным. Почти всем жителям нашего города важно и необходимо знать, например, когда будет закрыт на ремонт Императорский мост, или когда в Ульяновске будет ярмарка, поскольку информация связана с основными аспектами их жизни и потребностей.

Интернет-опрос проведён опрос среди студентов ульяновских вузов. Большая часть опрошенных, добровольно ответивших на анкету, обучается в УлГТУ, также в опросе приняли участие студенты УлГУ и УлГПУ. Общее количество опрошенных: 162 студента; преобладают лица в возрасте от 18 лет до 20 лет, но возрастные границы всей опрошенной

аудитории – от 14 до 23 лет (что говорит о том, насколько массмедиа неотъемлемы от жизни молодёжи). Половое разделение: юноши 53,1%, девушки 46,9%. Занятость распределена таким образом: 70,8% учатся; 28,6% учатся и работают; 0,6% учатся и ищут работу. Опросный лист (анкета) был составлен с учётом студенческой субкультуры и содержал 5 ключевых вопросов: «Как часто Вы пользуетесь СМИ?» (1); «Вам нужны СМИ, как считаете?» (2); «Какие новости Вам интересны?» (3); «Какие СМИ в Ульяновске Вас не удовлетворяют совершенно?» (4); «Какие СМИ в Ульяновске для Вас в топе и почему?» (5). Обратимся к результатам.

- На вопрос (1) ответы составили: довольно часто - 37%, иногда - 55,6%. Есть процент людей, которые не пользуются СМИ - 7,4%.
- На вопрос (2) 80,2% заявили: да, нужны; 11,1 % не знают, – нуждаются ли они в СМИ; 8,6% считают, что СМИ им не нужны.
- На вопрос (3) самым популярным стал ответ «всё интересно» (42,6%), это говорит в пользу рабочей гипотезы: люди, просматривающие новости в СМИ, в большинстве своём интересуются разными сферами жизни. Однако, была названа и конкретная тематика новостей: культура (21,2%), политика (20,3%), спорт (15,9%).
- Вопрос (4): большинство участников опроса (54,8%) считают, что в Ульяновске нет СМИ, не удовлетворяющих информационные запросы; 8,4% опрошенных затруднились ответить; 1,2% не проявляют интереса к Ульяновским СМИ и поэтому ответить не могут. Среди ответивших положительно: Интернет-СМИ: Ul.ru (1,8%), Rpor73.ru (0,6%), Misanek.ru (0,6%); газеты: Мозаика (3,6%), Симбирск (1,2%), Вестник здоровья (1,2%), УлПравда (1,2%), Сити (1,2%), Аргументы и факты (0,6%).

Наибольшей популярностью у студентов пользуются Улпресса, УлПравда, Мозаика, 73online.ru и Репортер73 (также были единично упомянуты «Симбирский курьер», «Медиа73», «Мономах» и «Комсомольская правда»). На вопрос «Почему?» среди ответов можно отметить: важно, чтобы новости были легко доступны; интересная подача, а также актуальность и правдивость информации.

Подводит итоги интернет-опроса полученный рейтинг, который составлен на основе информационных предпочтений студентов (в порядке убывания популярности): Улпресса; УлПравда; Мозаика; 73online.ru; Репортер73. Как видно из этой иерархии, расхождение с данными [1] наблюдается; но объективный вывод будет получен только после социологического исследования. Данные массмедиа стремятся освещать все многообразие жизни конкретного региона, программы адресованы населению всей области, без деления по возрастному и социальному

признаку. В их числе – информационные и общественно-политические передачи и репортажи-расследования, а также новости политики, культуры, спорта и сводка происшествий нашего города. И вполне оправданно можно сделать общий вывод, что рабочая гипотеза в целом верна.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Медиалогия – мониторинг СМИ и соцсетей: сайт – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/> (дата обращения 7.04.2021)
2. Информационный портал УлПравда: сайт – URL: <https://ulpravda.ru/> (дата обращения 7.04.2021)
3. Новостной портал 73онлайн: сайт – URL: <https://73online.ru/> (дата обращения 7.04.2021)
4. Сетевое издание Улпресса: сайт – URL: <https://ulpressa.ru/> (дата обращения 7.04.2021)
5. Олег Самарцев: рейтинг медиалогии показывает истинный уровень СМИ. – URL: <https://73online.ru/readnews/52415> (дата обращения 7.04.2021)

УДК 81.276

*Козина О.А., к. филос. н., доцент, кафедра философии, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск (Россия)*

*Архипов Н. С., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Максимов Е. М., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

*Галацков И. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд-11*

## **ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КРИМИНАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ УЛЬЯНОВСКИХ СМИ**

*Аннотация. В статье проанализирована подача информация в новостях СМИ г. Ульяновска криминального характера. Выявлена эмоциональная составляющая подачи информация, воздействующая на восприятие аудитории, и схема её образования.*

*Ключевые слова: эмоциональный контент, криминальные новости, ключевые слова.*

*Kozina O.A., Ph.D., Department of Philosophy, Media Technology and Graphic Design, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)*

*Arkhipov N. S., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, specialty Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Maksimov E. M., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, specialty Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

*Galatskov I. A., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, specialty Publishing (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd-11*

## **EMOTIONAL COMPONENT OF CRIMINAL NEWS IN ULYANOVSK MASS MEDIA**

*Annotation. The article analyzes the information presented in the news of the Ulyanovsk mass media of a criminal nature. The emotional component of the presentation of information that affects the perception of the audience, and the scheme of its education, are revealed.*

*Keywords: emotional content, criminal news, keywords.*

Что такое эмоциональный контент? Эмоциональный контент – инструмент по управлению эмоциями других людей в своих собственных целях. В основном, данный контент применяется ради мотивации, желаний какой-либо целевой аудитории [1].

Воздействие СМИ в формировании у аудитории взглядов, мнений и образа поведения, особенно признаётся, начиная с XX в. В научной литературе массмедиа стали популярным объектом пристального изучения, поскольку управление общественным мнением с помощью информации – одна из важнейших характеристик информационного общества. Современные массмедиа способны, например, успокоить общественность; отвлечь или привлечь внимание к каким-либо событиям; способствовать органам государственной власти представлять политическую сферу тем или иным образом. Кроме того, СМИ оказывают значительное влияние на психику человека, его поведение и отношения в обществе [2].

Ввиду того, что потребность в безопасности всегда была, есть и будет основной витальной потребностью в жизни человека, криминальная новостная тема неизменно актуальна и всегда останется одной из тем контента СМИ. Под криминальной темой понимается «совокупность ситуаций противоправного поведения людей, а также предпосылок и последствий таких действий» [3].

В рамках дисциплины «Медиакультура и история графического дизайна в СМИ» авторами данной работы, студентами 1 курса, проанализированы следующие массмедиа: «УлПравда» ([www.ulpravda.ru](http://www.ulpravda.ru)), «Мозайка» ([mosaica.ru](http://mosaica.ru)), «Симбирский Курьер» ([www.sim-k.ru](http://www.sim-k.ru)), «Ульяновск73» ([vk.com/city\\_73](http://vk.com/city_73)). Указанные массмедиа регулярно публикуют новости криминального характера. Целью анализа являлось выявление эмоциональной подачи контента посредством определения ключевых слов (то есть несущих основную смысловую нагрузку события). Вообще, среди лексического многообразия выделяют встречающиеся практически во всех криминальных новостях особые тематические группы [1]. Назовём их:

1. Слова, описывающие кражи, ограбления: ограбление, вынести, выставить, похитить, похищенное, похитители, кражи, место наживы, проникновение в жилище, мошенничество, выудить, вор, пропажа, вымогательство.
2. Слова, описывающие причинение вреда здоровью: угроза убийством, угрожать, расправа.
3. Слова, указывающие на субъект действия: оперуполномоченные, обвиняемые, дебошир, злоумышленник, хулиган, ранее судимый, подозреваемый, преступник, подельники, наводчики.



4. Слова, описывающие места действия: суд, зал судебного заседания, следственный изолятор, места не столь отдаленные.

5. Слова, описывающие действия преступников: пойти на дело, совершить преступление, темные делишки, деяния, действовать по схеме.

6. Слова, описывающие содержание работы уголовного розыска, следствия и суда: расследование, проверить на причастность, задержание, уголовно-наказуемый, возбудить уголовное дело, срок лишения свободы, уголовный розыск, подписка о невыезде, раскрытие преступления, вещественные доказательства, привлечь к уголовной ответственности.

На протяжении двух месяцев (октябрь – ноябрь 2020 г.) анализировались криминальные рубрики: изучался текст новостей, выделялись смысловые единицы и ключевые слова, определялся их эмоциональный характер, проводилось сопоставление с указанными тематическими группами.

Работа с текстами СМИ показала, что содержание любой криминальной новости может быть сведено к взаимосвязи ключевых слов, то есть смысловой единице, содержащей как минимум два значения: фактическое и психологическое. Иными словами, объективный аспект (произошедшее событие) и субъективный аспект (подразумеваемое отношение) к нему. Первый аспект транслируется в процессе коммуникации к получателю новости; второй аспект – это обратная связь, выражаемая получателем информации. В устанавливаемой связи ключевых слов как раз и проявляется эмоциональная подача новости. И хотя в целом все опубликованные материалы полностью соответствовали выделенным тематическим группам и на первый взгляд подавались нейтрально, однако, связь ключевых слов содержит чрезвычайно важный контекст и требует отдельного научного исследования. Кроме того, отметим целевую связь заголовков новостей и смысловых единиц текста, что усиливает эмоциональную подачу.

Поясним на примерах. СМИ «Ульяновск 73», название новости «Житель региона зарезал двух, пока те спали»; ключевые слова: «зарезал, решил наказать»; объём текста 347 символов. СМИ «УлПравда», название новости «Жительнице Димитровграда, зарезавшей мужа, грозят 15 лет тюрьмы»; ключевые слова: «расправа над супругом»; объём текста 711 символов. СМИ «Симбирский курьер», название новости «В Ульяновске осудили членов ОПГ вымогателей и похитителей бизнесмена»; ключевые слова: «похитили 36-летнего местного предпринимателя»; объём текста 1023 символа. СМИ «Мозайка», название новости «С автокранов на стройке в Ульяновске срезали кабели»; ключевые слова: «решил подзаработать и срезал кабель»; объём текста 681 символ.

Сделаем вывод. Множество новостей, в их числе и криминальные события, люди читают и смотрят каждый день. Массмедиа – часть нашей

повседневности, и то, какой языковой стиль выбирается для подачи материала, является фактором восприятия события. Этот фактор вполне может стать основным [4].

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Озерова М.С. Языковые особенности криминальных новостей // Современная филология: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа: Лето, 2011. – С. 259-261. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/424/> (дата обращения: 7.04.2021)
2. Бондаренко М.Ю., Комарова Н.И. Воздействие криминальных телепрограмм на зрительскую аудиторию // Московский информационно-технологический университет – Московский архитектурно-строительный институт. – Вестник МИТУ-МАСИ. – 2019. – № 3. – 81 – 86.
3. Доможиров В. И. Формирование концепции освещения криминальной темы в средствах массовой информации // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 4 (95). – С. 32 – 40.
4. Байдина В.С. Тенденции развития и стилистические трансформации телевизионных новостей // Журналистский ежегодник. – 2017. – № 6 – С. 6 – 9.

УДК 7.74

Абгарян А. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело, (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд -11

## ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТОВ

*Аннотация.* В данной статье исследуется психологическое влияние шрифтов на читателя. Рассматривается анализ различных характеристик шрифта, их классификации и функции, а также влияние различных цветов на человеческое восприятие. В статье автор указывает, какие типы шрифтов больше предпочитает та или иная аудитория. Данная статья будет интересна начинающим типографам и людям, изучающим основы издательского дела.

*Ключевые слова:* шрифт, функции шрифта, виды шрифтов, типографика, цвет, психология

*Abgaryan A. A., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, direction- publishing, (section «Media and graphic design»), Ulyanovsk city (Russia), gr. MPGDbd-11*

## FONT PERCEPTION PSYCHOLOGY

*Annotation.* This article explores the psychological impact of fonts on the reader. The classification of fonts and their functions are considered, as well as the influence of different colors on human perception. In the article, the author indicates which types of fonts are preferred by this or that audience. This article will be of interest to novice typographers and people learning the basics of publishing.

*Keywords:* font, font functions, types of fonts, typography, color, psychology

Правильное использование шрифта играет важную роль для эмоционального восприятия читателя. Шрифты, выбранные для реализации дизайнов и проектов, существенно оказывают влияние на их восприятие аудиторией, а также способствуют возникновению определённых эмоций.

Обычно, выбор средств, в том числе и языковых, ориентирован на конкретную аудиторию. С помощью этого можно привлечь и удержать внимание читателей [1].

Существует несколько различных элементов, которыми можно воспользоваться для рекламных и дизайнерских проектов, а также в печати для того, чтобы вызвать необходимые эмоции. Формы, цвета и дизайн создают широкий спектр чувств у аудитории — от счастья до печали и смятения. Ещё одним способом, который часто упускают из виду

и может оказать безусловное воздействие на эмоциональную реакцию, является шрифт [7].

Для большего понимания того, почему психология восприятия шрифтов так важна, необходимо отметить, что именно она собой представляет.

Психология шрифтов – это изучение воздействия разных шрифтов на мысли, поведение и чувства человека.

Одна из самых важных причин, по которой следует использовать психологию восприятия шрифтов — это возможность выбрать нужные шрифты для проектов, так как они помогают воздействию дизайна на восприятие целевой аудиторией. Выбор неподходящего шрифта может полностью изменить внешний вид дизайна и, как следствие, изменить реакцию аудитории [4].

Ещё одним важным фактором применения психологии шрифтов является их способность выразить цели дизайнерского проекта при помощи создания правильного эмоционального отклика у аудитории.

Для создания положительного результата выбор шрифта должен осуществляться совместно с содержанием текста, и для более эффективного итога шрифт должен быть удобочитаем. Благодаря удобочитаемым шрифтам при чтении внимание концентрируется, на самой информации, а не на средствах ее передачи [3].

### ***Психология основных категорий шрифтов***

При выборе шрифтового оформления чего-либо необходимо мыслить творчески, поскольку шрифтовое начертание так же влияет на эмоции людей. Красивые, округлые формы букв помогут почувствовать себя спокойным и расслабленным.

Отдельные типы шрифтов являются привлекательными для определенной аудитории. Шрифт нравится человеку в зависимости от его эмоций и настроения. Например, женщинам нравятся шрифты с хвостиками или стильные и актуальные шрифты. Это говорит об их эмоциональности [5].

### ***Шрифты с засечками***

Шрифты с засечками – это классика. При использовании их в работах, аудитория понимает, что это традиционная компания, которой они могут доверять.

### ***Шрифты без засечек***

Шрифты без засечек рассматриваются как более утонченные и современные. Их часто используют компании, связанные с передовыми технологиями. При использовании таких шрифтов у аудитории возникают такие эмоциональные реакции как честность, современность и доверие.

Шрифты без засечек хорошо подходят для любого бренда, который хочет, чтобы их дизайн был изысканным, смелым и инновационным.

### ***Рукописные шрифты***

Рукописные шрифты намного сложнее, чем другие категории. Они придают «особый» внешний вид, который может поднять дизайн на более утонченный и элегантный уровень. Рукописные шрифты одна из самых универсальных категорий в мире дизайна и поскольку они повторяют почерк, то являются более индивидуальными и вызывают такие ассоциации и эмоциональные реакции как: утонченность, элегантность, традиционность и счастье.

### ***Наклонные шрифты с виньетками***

Зачастую такой вид шрифтов используют для рекламы товаров, у которых основная целевая аудитория девушки и женщины. Наклонные шрифты вызывают чувство легкости и красоты. При их помощи рекламируют салоны красоты, магазины одежды и косметики. Курсив облегчает восприятие информации, и она выглядит менее важной, тем самым курсивом выделяют примечания и авторские отступления [6].

В психологическом восприятии текста значимым элементом является размер шрифта. С помощью одного лишь увеличения размера шрифта можно акцентировать внимание на чем-либо. Поэтому такие важные элементы как заголовки и названия должны быть оформлены большим размером, чем остальное содержание [2].

### ***Используйте правильную цветовую палитру***

Цветовое решение оформления текста особенно актуально для восприятия текста. Безошибочно выбранный цвет в сочетании со шрифтом оказывает достаточное эмоциональное влияние. Вот некоторые примеры таких цветов:

- Черный цвет в дизайне логотипа символизирует силу и показывает уровень.

- Серый цвет имеет достаточно нейтральный оттенок и часто применяется в логотипах, так как он хорошо сочетается со многими другими цветами. Тем не менее, в психологическом значении он близок к черному. Серый цвет показывает сдержанность и авторитет одновременно, он часто используется крупными компаниями, которые не хвастаются своей популярностью.

- Белый символизирует чистоту цвета в психологии. Он воссоздаёт ощущение совершенства, невинности и простоты. Он всегда используется с другими цветами, поэтому важно выбрать правильное сочетание и психологическое значение каждого.

- Желтый – яркий цвет и зачастую используется для привлечения внимания, так как человеческий глаз видит его прежде всего остального. Он создает радостные эмоции и часто считается простым и даже детским.

- Красный – насыщенный цвет, который может пробудить сильные эмоции. Он может привлечь или усилить заинтересованность в чем-либо.

- Зеленый выражает обновление и жизнь. Это цвет покоя и уважения, которые часто связаны с природой, безопасностью и финансами. Это самый популярный цвет среди ЭКО-брендов. Кроме того, он часто используется компаниями, которые имеют дело со здоровьем, программным обеспечением, едой, природой, а также оборудованием для спорта и отдыха [2].

### **Заключение**

Сегодня технологии, дающие простор «шрифтовому» самовыражению, отлично проработаны и доступны.

Шрифт — это связующее звено, позволяющее создать разговор с читателем и аудиторией. Шрифт также задает тон разговора, показывает и передает смысл текста. В зависимости от одного только начертания букв то же самое слово может производить совершенно различные эмоциональные впечатления и нести определенный смысл. Меняя шрифт, изменяется и тон, тем самым разговор переходит от формального к доброжелательному или от жестокого к утешительному.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Крошнева М. Е., Якушева И. Агрессивные средства речевого воздействия в средствах массовой информации [Электронный ресурс] // Вестник УлГТУ. – 2016. – №4 (76). –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agressivnye-sredstva-rechevogo-vozdeystviya-v-sredstvah-massovoy-informatsii> (дата обращения: 7.04.2021).
2. Митрофанова В. С. Особенности восприятия текстовой информации на бумажных и электронных носителях [Электронный ресурс] // Вестник УлГТУ. – 2015. – №4 (72). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-voSPIriyatIya-tekstovoy-informatsii-na-bumazhnyh-i-elektronnyh-nositelyah> (дата обращения: 7.04.2021)
3. Морозова Л. В., Мурин И. Н. Психофизиологическая специфика восприятия печатного шрифта [Электронный ресурс] // Arctic Environmental Research. –2013. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihofiziologicheskaya-spetsifika-voSPIriyatIya-pechatnogo-shrifta> (дата обращения: 10.04.2021).
4. Петрова В. В. Применение типографики для подготовки контента [Электронный ресурс] // Вестник МГУП. – 2015. – №5. –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tipografiki-dlya-podgotovki-kontenta> (дата обращения: 10.04.2021).
5. Прохорова Е. А. О классификации шрифтов и их функциях [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. – 2011. – №13. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-klassifikatsii-shriftov-i-ih-funktsiyah> (дата обращения: 11.04.2021)

6. Шевцова Д. В. Типографика в веб-версиях современных печатных изданий [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipografika-v-veb-versiyah-sovremennyh-pechatnyh-izdaniy> (дата обращения: 21.06.2021). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipografika-v-veb-versiyah-sovremennyh-pechatnyh-izdaniy> (дата обращения: 12.04.2021)
7. Шурыгин В. Н. К вопросу визуального представления информации и ее эмоционального восприятия [Электронный ресурс] // Вестник МГУП. – 2012. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-vizualnogo-predstavleniya-informatsii-i-ee-emotsionalnogo-voospriyatiya> (дата обращения: 12.04.2021)

УДК 7.74

Выборнова К. Я., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, Издательское дело (Медиапроектирование и графический дизайн), г. Ульяновск (Россия), группа МПГДбд-11

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

*Аннотация.* В данной статье рассмотрено влияние эмоций на рекламу и дизайн. Выявлено какие конкурентные преимущества даёт эмоциональный дизайн, как он вовлекает пользователей и формирует их положительный опыт. Также раскрыт вопрос как именно дизайнер может отразить значимость эмоций в своей работе.

*Ключевые слова:* эмоции, дизайн, реклама, клиентский опыт, визуальные средства

*Vybornova K. Y., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, Publishing (Media Design and Graphic Design), Ulyanovsk (Russia), MPGDbd-11 Group*

## EMOTIONAL DESIGN

*Annotation.* This article examines the influence of emotions on advertising and design. It is revealed what competitive advantages emotional design gives, how it engages users and forms their positive experience. The question of how exactly a designer can reflect the importance of emotions in his work is also revealed.

*Keywords:* emotions, design, advertising, customer experience, visual tools

Яркие эмоции, которые западают в души людей, всегда возникают из самых недр разума, когда человек видит нечто связанное с моментами, при которых данные эмоции были получены. Получается, если человеку понравилось кино или сериал, то поневоле он будет питать симпатию к постеру или футболке, которые продвигают их в массы. Все эти вещи будут являться для подсознания источником позитивных и положительных эмоций, как тех, что принесла вам сама кинолента. Именно поэтому после нашумевшего фильма всегда выпускается множество различных игрушек, фирменных кепок и прочих сувенирных вещей. В данном случае люди покупают не вещи, а конкретно эмоции.

Также дело обстоит в рекламе и дизайне. Реклама вокруг нас, она всё заполнила собой и всем наскучила, люди от неё устали. Каждодневные навязывания бесполезных товаров и услуг всем надоели, это буквально «сидит в печёнках». Поэтому что бы вы ни сказали в рекламе, люди не будут в это верить. Они априори настроены далеко не положительно ко всем аргументам и слушать их не собираются. Единственный способ



уничтожить этот приевшийся стереотип, это воздействовать не на само сознание, а именно на подсознание. Показывать, а не только говорить. Обращаться не к разуму, а к эмоциям [1]. Если с помощью рекламы подарить людям незабываемые эмоции, то в следующий раз, выбирая среди одинаковых товаров в супермаркете, люди выберут именно тот, который связан с положительными эмоциями. И не потому, что он реально самый вкусный и полезный, а потому что при взгляде на его упаковку сердце начинает трепетать.

В дизайне же нет ничего хуже, чем красивая «оболочка» без души, то есть без наполнения. Если оставить интерфейс без эмоций, то он просто затеряется среди похожих решений конкурентов и не сможет выполнить задачи клиента. Смысл, который передаёт продукт, закладывается ещё на этапе разработки. Заказчик должен предоставить портрет целевой аудитории и обозначить главные эмоции, которые хочет вложить в сайт или приложение.

Продукт становится «живым» благодаря смыслам, которые закладывает в него дизайнер. Важно понять, что эмоциональность не должна появляться после тестирования интерфейса. Если пользователь не сможет воспользоваться каким-либо элементом управления, то ощутит разочарование и раздражение, а так происходить не должно. Эмоции — это та часть истории, которую дизайнер может передать с помощью контента и графики [2].

Тогда появляется вопрос каким именно образом дизайнер должен отобразить значимость эмоций в своей работе. Главная проблема заключается в том, что восприятие конкретных эмоций зависит от субъективного мироощущения человека. Каждый человек по отношению к отдельному предмету испытывает собственные эмоции. Кто-то после фильма ужасов не может уснуть всю ночь, а кто-то на протяжении всего фильма дремлет, не помня и половины сюжета. Помимо этого, эмоций самих не пару штук, а огромное количество, так что и путей влияния на них тоже очень много. Но одно можно сказать точно. Обычно, чем проще и яснее образ, чем конкретнее он сформулирован, тем легче образ идентифицируется целевой аудиторией и вызывает наиболее однозначные эмоции. На практике же дизайнер не всегда имеет возможность воспользоваться конкретными образами, поэтому часто приходится использовать абстрактные композиции. Тем не менее, даже тут есть небольшие хитрости. Например, композиция, состоящая из тёплых оттенков и плавных линий, вызовет больше положительных эмоций, чем грубые острые углы темных холодных цветов.

Способность влиять на эмоции аудитории чрезвычайно ценна в современном мире. Уметь создавать эмоциональный дизайн или писать эмоциональный текст, это, едва ли, не то же самое, что уметь продавать.

Термин «эмоциональный дизайн» был придуман Доном Норманом, соучредителем «Nielsen Norman Group» в 80-х годах XX века. Книги «Дизайн повседневных вещей» и «Эмоциональный дизайн», во многом за счет регулярных переизданий, актуальны и сегодня. Книга «Проектирование для эмоций», написанная известным дизайнером Аароном Уолтером, вышла позже, но содержит те же самые тезисы [3].

Однако у Уолтера была особая идея применить иерархию потребностей Маслоу к проектированию. Таким образом, это превращает три главных элемента дизайна – функциональность, надежность и удобство в уровни пирамиды.

Если рассматривать минимальные требования, предъявляемые к дизайну, то все сводится к одному слову – «функциональность». Это значит, что, когда дизайнер завершает работу над проектом, то готовый продукт, неважно, цифровой или физический, должен обладать необходимыми, заранее оговоренными функциями. На этом этапе то, как выглядит дизайн, практически не имеет значения. Важно лишь, что он делает то, что должен делать.

На втором этапе фокус смещается в сторону надежности. Функционал должен быть надежным. Ему необходимо работать в разных условиях и средах. Если это, к примеру, сайт, то он должен корректно отображаться и загружаться в разных браузерах. Если дизайн «заточен» только под определенные обстоятельства, то он уязвим. Ненадежность – это наихудший враг любого дизайна.

Итак, если дизайн функциональный, надежный и пригодный для использования, то это ещё не означает, что он является эмоциональным. Нужно внести уточнение – термин «эмоциональный» используется всегда только в положительном смысле. Хороший дизайн – это дизайн, который вызывает положительные эмоции, и не только потому, что его забавно использовать. Дизайн не только должен быть красивым, но и должен обеспечить идеальное взаимодействие. Именно этот фактор влияет на успех любого продукта [2].

При этом следует помнить, что дизайн постоянно будет вызывать эмоции, независимо от желания самого дизайнера. Это неизбежно, такова человеческая природа. Поэтому, во время работы всегда следует помнить об эмоциях, осознавать их как инструмент, который может воздействовать на пользователя.

Содержание рекламы же имеет не только тематическую направленность, но оно должно оказывать на респондентов и эмоциональное воздействие, которое отличает рекламу от других видов информации. Если созданный рекламой образ вызывает положительные эмоции у человека, то цель рекламы достигнута.

В качестве характерных эмоциональных выражений и фраз, даваемых в рекламе, можно привести такие как: европейское качество, элегантность и стиль (одежда); нашим товарам кризис нипочем (обувь, одежда); специальные цены (обувь) и т. д.

Выбирая способ какого-либо эмоционального воздействия на респондентов, следует всегда иметь в виду главное: эти эмоции должны оказывать положительное влияние, стремление отгадать, что стоит за всей этой информацией. Здоровое любопытство и интерес в сочетании с нужной тематической направленностью - вот основная движущая сила рекламы.

Существует мнение, что реклама должна вызывать положительные эмоции, создавать хорошее настроение и так далее. Это заблуждение осталось от тех времен, когда реклама рассматривалась как вид искусства и оценивалась по эстетическим меркам. Такой подход и сейчас можно наблюдать в оценке работ на рекламных конкурсах.

Эмоции в дизайне дает большие конкурентные преимущества, так как он не просто привлекателен и симпатичен на вид, но буквально вовлекает пользователей в действие и работает как спусковой крючок. Такой подход в веб-дизайне основан на использовании впечатлений, он отталкивается от эмоциональной реакции пользователей при взаимодействии с веб-сайтом.

В таком эмоциональном дизайне все подчинено одной цели: создать определенную эмоциональную реакцию и вызвать желание действовать. Каждый элемент дизайна подчинен этому от цветовой схемы, типографики, иллюстраций и кнопок до самых мельчайших деталей [1]. Все эти элементы формируют положительный опыт, запоминаемость и глубокую удовлетворенность от взаимодействия с сайтом.

Главное преимущество эмоционального дизайна заключается в том, что он воздействует на эмоции и помогает сформировать положительный клиентский опыт и влияет на узнавание бренда в онлайн-среде.

Выбор и применение визуальных средств зависит от того, какие конкретно эмоции вам необходимо вызвать у пользователей. Вовсе нет необходимости применять их все одновременно, гораздо более эффективным будет тестировать их по очереди.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шелковников А. Эмоции в рекламе и дизайне, 2011 [электронный ресурс]. – URL: <http://shelkovnikov.pro/emotions-in-design/> (дата обращения: 11.04.2021)
2. Сиддикви Д. Как создать эмоциональный дизайн [электронный ресурс]. – URL: <https://freelance.today/poleznoe/chto-takoe-emocionalnyu-dizaun.html> (дата обращения: 11.04.2021)
3. Сиддикви Д. Что такое эмоциональный дизайн, 2017 [электронный ресурс]. – URL: <https://freelance.today/poleznoe/chto-takoe-emocionalnyu-dizaun.html> (дата обращения: 11.04.2021)

УДК 7.01-2021.

Кудряшова А. А., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, Издательское дело (Медиапроектирование и графический дизайн), г. Ульяновск (Россия), группа МПГДбд-11

## **ШРИФТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

*Аннотация. Первая часть статьи посвящена теоретическим аспектам шрифтового оформления гляцевых журналов, а также роль шрифтового оформления в печатных изданиях. Рассматривается возможная классификация шрифтов. Вторая часть содержит практическое исследование популярных гляцевых изданий и используемых в них шрифтов. Ключевые слова: гляцевые журналы; печатная продукция; шрифты; гарнитура; типографика.*

*Kudryashova A. A., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, Publishing (Media Design and Graphic Design), Ulyanovsk (Russia), MPGDbd-11 group*

## **FONT DESIGN OF MODERN GLOSSY MAGAZINES**

*Annotation. The first part of the article is devoted to the theoretical aspects of the font design of glossy magazines, as well as the role of font design in printed publications. A possible classification of fonts is considered. The second part contains a practical study of popular glossy publications and the fonts used in them.*

*Keywords: glossy magazines; printed products; fonts; typeface; typography.*

В настоящее время гляцевые журналы – это не только белая, мелованная бумага, обеспечивающая ясную, красочную и живую презентацию текста, благодаря своему высокому качеству. Такая бумага широко востребована для печати различной продукции: престижной художественной, пропагандистской и информационно-рекламной. Гляцевые журналы, как вид СМИ, можно отнести к медиакультуре. Это важно понимать при изучении данной темы, так как медиакультура включает в себя многозначные аспекты передачи информации и восприятия. Она выступает системой уровней развития личности. Которая в свою очередь становится читателем журнала.

Внешний вид журнала, его яркость и колоритность печати. Нельзя упустить цвет бумаги (белый или с подцветкой), ее оптические параметры (блеск, матовость), ее фактура (гладкая, бархатистая, шершавая, плотная), ее аромат (аромат печатной продукции, «типографских чернил»). И конечно температура («свежая прохлада»), акустический эффект (шелест). А также связанный с ее пролистыванием жест обращены к разным

чувствам, которые оставляют у читателей долгое эмоциональное переживание.

Шрифт используется дизайнером, чтобы усилить смысл слова, донести его до читателя и, наконец, просто украсить страницу, при этом слова и страницы становятся произведением искусства. Шрифт – как тонкая интонация, как наглядный язык, объединяющий автора и читателя на прекрасно построенной композиции [2].

Идеально подобранный шрифт может мгновенно сделать обложку журнала привлекательной, современной, а главное узнаваемой. Шрифт – это способ выразить посыл, который вы закладываете в свой проект. Для того чтобы высказывание выглядело уникально, но при этом дошло до нужной аудитории, важно правильно его оформить.

Существует несколько основных ошибок, которые часто допускают начинающие дизайнеры и типографы при использовании шрифтов:

*Избыточность.* Шрифты в разных стилях помогают донести идею точнее, но тут важно чувство меры. Чтобы не ошибиться, лучше остановиться на двух (максимум трех) шрифтах в одном дизайне. Обычно этого достаточно.

*Неудачный выбор.* Очень часто мы выбираем шрифты, потому что они выглядят симпатично. Но бывает, что целый абзац текста в этом шрифте выглядит совсем не так как нужно. Например, некоторые крупные шрифты могут отлично подходить для заголовков, но в тексте выглядеть грузно, а легкие – хорошо смотреть в массе текста, но быть слишком слабыми для крупных надписей. Стоит выбирать шрифты, отталкиваясь от объема текста.

*Вне контекста.* Скорее всего, мемуары о войне будут выглядеть странно в романтическом шрифте вроде *Clicker*. То же правило работает и по отношению к любому тексту. Поэтому нужно обращать внимание на контекст сообщения, а не только дизайн букв [1].

Чтобы избежать этих ошибок, обычно достаточно просто чуть более внимательно прочитать про те шрифты, которыми вы хотите воспользоваться, и выяснить, для чего они и где обычно встречаются.

Так для набора основного текста применяют обыкновенные шрифты – без излишеств. Декоративные шрифты уместны в заголовках, хотя тут тоже главное не переборщить, ведь важно, чтобы заголовок был читаемым и бросался в глаза. Его также используют для логотипов.

Некоторые дизайнеры и типографы считают, что шрифт с засечками наиболее подходит для текста публикаций. К таким относятся шрифты: *Times New Roman*, *Georgia*, *Courier New*. А, например, *Arial* и *Helvetica* относятся к категории рубленых шрифтов, что больше подходит для интернет-материалов. При работе со шрифтами, следует придерживаться принципа единообразия: использовать один-два шрифта для текста и

заголовков, и 3-4 варианта размера для информации разного характера. Но следовать этому принципу необходимо по всей книге, изданию или сайту.

Поэтому перед тем, как определиться с выбором постоянного шрифта для издания, обычно проводят эксперименты с потенциальной аудиторией покупателей, предлагают образцы на выбор и фиксируют результаты и отзывы.

Позже этот шрифт становится некой визитной карточкой издания, глаз читателя привыкает к одному шрифту, материалы из номера в номер становятся комфортными для восприятия, а сама газета или журнал – узнаваемыми. Определиться следует и с размером шрифта (кеглем) – его должно быть легко читать, но и при этом шрифт должен быть эргономичным, чтобы текст не занимал слишком много места – каждая строчка на счету. Традиционно в российских газетах применяется шрифт 8 кегля, хотя в последнее время есть тенденция к увеличению до 9 и 9,5 кегля. Шрифты разрабатывались с учетом многих особенностей, потому не стоит технически изменять шрифт – растягивать или сжимать.

Не нужно бояться выделений курсивом или жирным шрифтом. Может их сложнее читать, но это необходимо для привлечения внимания. Например, для справки, отдельных слов, примечаний [3].

В настоящее время в типографике названий (логотипов) ведущих журналов мод используются следующие виды шрифтов: «Акцидентные и декоративные шрифты». К этой группе относятся шрифты, специально предназначенные для акцидентного набора. Они представляют некий определенный исторический стиль или декоративную обработку формы. Акцидентный шрифт используется на обложке женского журнала о моде, стиле и обществе «Harper`s Bazaar». Harper`s Bazaar – пример типографского логотипа, который получился настолько крутым, что мгновенно стал синонимом брендинга. Созданный в 1934 году Алексеем Бродовичем знаковый логотип, базой которого послужил шрифт Didot. Он отвечал за внешний вид и оформление журнала, и логотип символизирует его элегантность и стиль [4].

«*Антиквенные шрифты*». Это шрифты с засечками. Форма этих шрифтов обращает нас к шрифтам древнеримских монументальных надписей (прописные буквы) и к книжному гуманистическому минускульному письму эпохи Ренессанса. Мягкие и плавные классические антиквы были использованы при разработке логотипа глянцевого журнала мод «Vogue». Главная общая черта бренда – это шрифт, используемый в названии журнала и относящийся к новой антикве. Логотип Vogue Magazine продвинулся в последние годы, но его внешний вид всегда остается в стиле шрифтов Didot. Начиная с 2015 года, семейство Sans-Serif используется для обложки и контента журнала Vogue.

«*Paris Typeface*» используется в специальных выпусках журнала Vogue с участием многих самых успешных девушек, таких как Gigi Hadid, Selena Gomez, Kendall Jenner, Selena Gomez, Lupita, Cara Delevingne, Rihanna и многих других.

*Lingerie Typeface* от Moshik Nadav создает новый дизайнерский образ по сравнению с другими шрифтами, уже используемыми в индустрии моды. Этот новаторский сексуальный дизайн в сочетании с великолепными кривыми и переплетами делает его роскошным шрифтом, способным идти в ногу с быстро меняющимися тенденциями. Он имеет все задатки, чтобы стать новым лицом индустрии моды, с точки зрения визуального образа [6].

«*Avant Garde Gothic*». Авангард является фирменным шрифтом журнала Cosmopolitan Shopping. В основе чертежа гарнитуры лежит логотип, который был разработан под влиянием геометрических гротесков. Glamour использует различные оттенки розового на своих обложках, подчеркивая, что целевая аудитория женщины, но также сообщает, что публикация не такая высокая, как у Vogue.

В основе названия журнала используется шрифт *Franklin Gothic Heavy*. Это особый стиль шрифта, созданный специально для журнала Glamour, автор Franklin Gothic.

«*Gotham Pro*». Для создания геометрического гротеска мужского журнала «GQ» был создан данный шрифт, который выглядел «мужским, свежим и новым». Гротески, которые строятся на основе принципиально простейших геометрических фигур: окружности, квадрата, равностороннего треугольника. GQ отличается строгостью и стилем мужской моды и использует разные шрифты в разных разделах, чтобы сохранить ощущение современности. В логотипе применяется специальный шрифт GQ France Slab [1].

В современном мире шрифт может носить абсолютно любой характер в журналах мод. Он бывает веселым, дерзким, выразительным, вызывающим и в лучших своих проявлениях – самостоятельным искусным арт-объектом. Применяя все типографические средства выразительности, графические дизайнеры уже на их основе создают собственную эстетику. Таким образом, типографика и шрифтовой дизайн развивающееся и изменяющееся искусство, и каждое поколение дизайнеров вносит в него что-то новое, прогрессивное и современное, индивидуальное. Ученые установили факт, что мозг человека намного лучше воспринимает визуальные образы, чем текст или цифры. Видимо поэтому, при разработке дизайна обложки модного журнала, большинство дизайнеров отдают своё предпочтение словесным знакам. Использовать название журнала или бренда в логотипе бывает сложнее, чем просто представить бренд символьным знаком. По этой причине, правильно подобранный



шрифт – залог успеха компании, ведь в логотипе главное – простота восприятия, узнаваемость и универсальность использования.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдеева А.А. Типографика на обложках журналов мод XXI века // Тезисы докладов 69-ой внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2017)». – Москва: 2017.– С. 5–6.
2. Крошнева М. Е. К теоретическому осмыслению понятия «медиакультура» // Филологические аспекты медиакультуры: Межвузовский сборник научных трудов / под. ред. М. Е. Крошневой. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2020. – С. 5–11.
3. Полонский А. В. «Глянцевый поворот» в журналистике: потребность сегодняшнего дня? // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : сб. науч. работ по материалам междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 4-7 окт. 2017 г. / НИУ БелГУ ; под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. – Белгород, 2017. – С. 123–136.
4. Потапова Н. Российские исторические журналы: три модели организации знания // Гефтер. 12.07.2012. Режим доступа: <http://gefter.ru/archive/5355> (дата обращения 25.03.2021)
5. Соколова К., Собчак К. Философия в буддизме. – М., 2010.
6. Gundle St. Glamour: A History. – Oxford: Oxford University Press, 2008.

УДК 8.82

*Зиновьева Е. Д., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, Издательское дело (Медиапроектирование и графический дизайн), г. Ульяновск (Россия), группа МПГДбд-11*

## **ДИАЛОГ КУЛЬТУР: РУССКАЯ И НЕМЕЦКАЯ ЛИТЕРАТУРА**

*Аннотация. В статье рассматриваются взаимовлияние русской и немецкой литературы с точки зрения диалога культур. Для исследования феномена диалога культур автор обращается к творчеству выдающихся деятелей искусства XVIII-XIX веков: Ф. Шиллера, И. Гёте, В.А. Жуковского, А.С. Пушкина и др. Влияние чуждой культуры на конкретных поэтов и писателей рассматривается не только на межнациональном, но и на личностном уровне.*

*Ключевые слова: Шиллер, Гёте, Жуковский, Пушкин, диалог культур*

*Zinovieva E. D., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, Publishing (Media Design and Graphic Design), Ulyanovsk (Russia), MPGDbd-11 group*

## **DIALOGUE OF CULTURES: RUSSIAN AND GERMAN LITERATURE**

*Annotation. The article examines the mutual influence of Russian and German literature from the point of view of the dialogue of cultures. To study the phenomenon of the dialogue of cultures, the author turns to the works of outstanding artists of the XVIII-XIX centuries: F. Schiller, I. Goethe, V. A. Zhukovsky, A. S. Pushkin, etc. The influence of foreign culture on specific poets and writers is considered not only at the international level, but also at the personal level.*

*Keywords: Schiller, Goethe, Zhukovsky, Pushkin, dialogue of cultures*

Впервые в науке (в литературоведении) заговорил о понятии «диалог культур» М.М. Бахтин. Диалог культур подразумевает под собой способ изучения человеческой личности и культуры, это взаимодействие человека с культурным прошлым, в результате чего осуществляется становление новых форм культуротворчества, а также происходят изменения систем культурных ценностей и т.д. Кроме М.М. Бахтина изучением данного вопроса занимались В.С. Библер, Ю.М. Лотман, В.С. Степина и другие [6].

Проблема диалога культур на сегодняшний день является очень актуальной как в историческом аспекте, так и в условиях современности. Этому способствуют процессы межкультурной коммуникации и интеграции.

Очевидно, что проблема диалога культур сложна и многогранна. Общеизвестно, что в течение всего XVIII в. немецкая культура оказывала особенно сильное влияние на русскую. Широкое распространение немецкого языка в среде дворян подробно рассмотрено в работе К. Коха «Немецкий язык как иностранный в России XVIII в.». Даже на церковной среде сильно сказалась европеизация. Это выразилось во влиянии

немецкого протестантизма (пиетизма). Известны биографии некоторых русских иерархов, обучавшихся в протестантских университетах и владевших немецким языком. Преподавание европейских языков активизируется после появления в 1786 г. «Устава народных училищ Российской империи». Немецкий пользовался устойчивой популярностью среди семинаристов и рассматривался как средство успешной карьеры. Известным автором был Э.Т.А. Гофман: он был назван среди рекомендованных к изучению авторов в Троицкой семинарии. Немецкие переводы очень часто служили как бы посредниками в знакомстве российских читателей с английской литературой [4].

В рамках данной статьи мы попытаемся осветить аспект диалога культур на межнациональном и личностном уровне на примере писателей русской и немецкой литературы XVIII-XIX веков.

Диалог русской и немецкой литературы имеет давнюю историю. Наиболее ярко это явление можно заметить в период расцвета немецкого романтизма. Многие русские классики вдохновлялись немецкой литературой и брали идеи оттуда.

Исторически романтизм сложился в Германии в период расцвета рациональной формы культуры. О.И. Николина в статье об особенностях развития немецкой культуры отмечает, что для культуры немецкого романтизма характерно разделение на векторы: отказ от рациональности и стремление к иррациональному, и в то же время сохранялась идея рационализма. Романтики в Германии и России не стремились к возвращению к идеалам первобытного состояния, и мифология стала лишь опорой для создания нового идеала культуры общества и индивидуальности. Во главу угла ставилось эстетическое чувство, нравственные добродетели, основанные не на разуме, а на чувстве. Бытие понималось как тайна, постижение которой возможно не рациональными, а только иррациональными путями. И такой путь романтики находили в поэзии, ориентированной на эстетическую чувственность. Но в то же время немаловажным вектором развития культуры оставалось изучение научного мышления и преобладание науки. Таким образом, мы можем видеть всё многообразие векторов развития романтизма в Германии. Своим творчеством романтики осуществляли своего рода переход от рациональной культуры к критике рациональности, а в основе романтизма лежала эстетика и чувство прекрасного [2].

Стоит отметить, что романтики стремились показать себя как носителей народной культуры, в ней они черпают вдохновение и с её помощью ищут новые пути развития. Немецкие романтики, а следом за ними и русские занимались сбором фольклорных произведений. В Германии самыми яркими представителями были Э.Т.А. Гофман и братья Гримм, в то время как в России – Ф.Н. Афанасьев, П.Н. Рыбников. Их

целью было воссоздание национального духа. В Германии использовался для этого термин «немецкий дух», а в России – «русская душа». Схожесть немецкого и русского романтизма проявляется еще и в том, что поиски и стремление к самобытности осуществлялись, чтобы, во-первых, прославить собственную нацию, а во-вторых, ради внесения собственного вклада в мировую культуру [2].

Рассмотрим взаимодействие двух этих культур более подробно. Ни с чем несравнимо влияние на русскую культуру, в частности литературу, И.К.Ф. Шиллера. Ф.М. Достоевский в свое время отмечал, как велико значение творчества этого немецкого поэта для русских людей, и в особенности для В.А. Жуковского, во многом благодаря которому И.К.Ф. Шиллер и обрел такую широкую популярность в нашей стране: «... вместе с В.А. Жуковским, в душу русскую всосался, клеймо в ней оставил, почти период в истории нашего развития обозначил». Нельзя не отметить, что интерес В.А. Жуковского к творчеству И.К.Ф. Шиллера сохранялся на протяжении не менее трех десятилетий. В.Г. Белинский говорил, что именно благодаря В.А. Жуковскому в России стали «...понимать и любить Шиллера, как бы своего национального поэта, говорящего нам русскими звуками, русскою речью...». Переводы В.А. Жуковским произведений И.К.Ф. Шиллера принесли огромную популярность обоим и снискали высокую оценку критиков. Им были переведены такие стихотворения И.К.Ф. Шиллера, как «Жалоба», «Ивиковы журавли», «К Эмме», «Летний вечер», «Мечты», «Ночной смотр», «Загадка», «Явление богов», «Перчатка», «Счастье», «Две загадки» и множество других произведений. Принципы и методы В.А. Жуковского, как переводчика, уходили корнями в художественную философию романтизма. Среди русских классиков поклонником творчества И.К.Ф. Шиллера были и Ф.М. Достоевский, и И.С. Тургенев.

Кроме И.К.Ф. Шиллера В.А. Жуковский испытывал также интерес и к произведениям Иоганна Гёте, произведения которого переводил не меньше, чем произведения Шиллера. Примечательно, что Жуковский, переводя Шиллера, идет дальше словесно-образной фактуры оригинала, способствуя тем самым модернизации языка и образной системы русской поэзии; в переводах же И.В. Гёте его, напротив, «пугает» смелость обращения немецкого поэта языком (но главное все же мировоззренческая резвость И.В. Гёте, полное отсутствие сентиментальности уже в «Рыбаке» и «Лесном Царе»), и Жуковский смягчает оригинал, слегка «затуманивая» его. А.С. Пушкин в письмах сравнивал В.А. Жуковского с И.Г. Фоссом, переводчиком Гомера. Так высоко поэт оценил талант гениального переводчика [3].

Другим знаменитым русским классиком, на творчестве которого отразилась немецкая литература, был А.С. Пушкин. Он жил в период

расцвета немецкой культуры, ознаменованный творчеством таких деятелей искусства, как К.М. Виланд, И.Г. Гердер, И.И. Винкельман, И.В. Гёте, Ф.В.Й. Шиллер, Т.А. Гофман, Г. Гейне, Л. Тик, и классиков философии – И. Кант, Ф.В.Й. Шеллинг, Г.В.Ф. Гегель. А.С. Пушкин высоко ценил Л. Тика, Э.Т.А. Гофмана, Г. Гейне, чье творчество отвечало его пониманию романтизма. Книги этих деятелей искусства хранились в библиотеке поэта. С течением времени влияние немецкой культуры на него возрастало. Например, при написании «Руслана и Людмилы» поэма-сказка К. М. Виланда «Оберон» помогла создать лирико-юмористический стиль.

Пушкин считал Ф. Шиллера и И.В. Гете величайшими представителями немецкой литературы. Написанная поэтом «Сцена из Фауста» стала откликом на творчество И.В. Гёте, «Фауст» оказал влияние и на некоторые другие разработки А.С. Пушкина [1]. Другими русскими поэтами, которые многое восприняли от немецкой культуры, стали Ф.И. Тютчев, М.Ю. Лермонтов.

Таким образом, мы установили несомненное влияние немецкой культуры на русскую как в общем и целом, так и на конкретных деятелей искусства.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Государственный музей А.С. Пушкина [Электронный ресурс] – URL: <http://www.pushkinmuseum.ru/?q=exhibition/vystavka-s-pushkin-i-nemeckaya-literatura> (дата обращения: 12.04.2021)
2. Многообразие векторов развития культуры на примере немецкого романтизма [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogoobrazie-vektorov-razvitiya-kultury-na-primere-nemetskogo-romantizma> (дата обращения: 11.04.2021)
3. Немецкая поэзия в переводах В.А. Жуковского: Н 38 Сборник/Составл., предисл. и коммент. А. Гугнина. – М.: Издательство «Рудомино»; ОАО Издательство «Радуга», 2000. – 624 с.
4. Немецкий язык в русских семинариях XVIII века: из истории культурных контактов [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nemetskiy-yazyk-v-russkih-seminariyah-xviii-veka-iz-istorii-kulturnyh-kontaktov> (дата обращения: 12.04.2021)
5. Поэзия Ф. И. Тютчева и философия немецкого романтизма [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poeziya-f-i-tyutcheva-i-filosofiya-nemetskogo-romantizma/> (дата обращения: 11.04.2021)
6. Учение о диалоге культур на примере творчества М.М. Бахтина и «постбахтинцев» [Электронный ресурс] – URL: [https://studbooks.net/1131049/kulturologiya/uchenie\\_dialoge\\_kultur\\_primere\\_tvorchestva\\_bahtina\\_postbahtintsev](https://studbooks.net/1131049/kulturologiya/uchenie_dialoge_kultur_primere_tvorchestva_bahtina_postbahtintsev) (дата обращения: 10.04.2021)

УДК 821.161.1.09 «1917/1991»

*Иноземцева А. В., студентка Балашовского института (филиала) ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Балашов (Россия)*

### **МУЗЫКАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ЛИРИКИ Б. А. АХМАДУЛИНОЙ**

*Аннотация. Статья посвящена музыкальному аспекту лирики Б. А. Ахмадулиной. С целью выявления музыкальных мотивов и ассоциаций был дан анализ стихотворениям «Звук Указующий», «Август», «Снегопад», «Озноб». Музыкальная сторона творчества поэтессы проявилась в восприятии слова как звука, в образной системе произведений и ритмической организации стиха.*

*Ключевые слова: Б. А. Ахмадулина, лирика, звук, музыкальный строй, мелодичность.*

*Inozemtseva A. V., student Balashov Institute (branch) of the Saratov National Research State University named after N. G. Chernyshevsky», Balashov (Russia.)*

### **MUSICAL ASPECT OF B. A. AKHMADULINA'S LYRICS**

*Abstract. This article is devoted to the musicality of the lyrics of Bella Akhatovna Akhmadulina. In particular, her lyrical works are analyzed, namely: "Sound Pointing", "August", "Snowfall", "Chills". Musical motifs and associations in the names and lines of Akhmadulina's poetry are also revealed. Much attention is paid to determining the importance of sound for the work of the poetess.*

*Keywords: musicality, lyrics, sound, musical ecphrasis, melody, string, music lessons.*

Исследователи поэзии Беллы Ахмадулиной не раз подчеркивали музыкальный характер ее поэтического слова. Особая манера чтения поэтом стихов лишь усиливало это впечатление: «Слово звучащее естественно вело за собой музыкальные ассоциации» [4, с. 8].

Отношение к слову как к звуку поэтессы отразила в названии своих первых сборников стихов – «Струна», «Уроки музыки». Примечательно, что и в том и другом случаях мы сталкиваемся с особым отношением поэтессы к поэтическому слову, имеющему для нее в первую очередь звуковое, мелодическое начало.

Белла Ахмадулина, тонко чувствуя звуки окружающего мира, пыталась передать их, использовать мелодическую природу слова, поэтому в каждой фразе ее произведения слышится звук, ритм, музыка. В стихотворении «Озноб» (1962) поэтессы, используя музыкальные сравнения, развивает классическую для лирики тему «поэт и толпа», «рождение стиха», «творческий процесс». В стихотворении описывается подвластность творческого акта высшим силам: «Ударь в меня, как в бубен, не жалея, / озноб, я вся твоя! Не жить нам розно! / Я – балерина

музыки твоей!» [3, с. 11]. Верность звуку (поэтическому слову) выступает главной темой стихотворения «Звук указующий» (1983). Перед нами картина творческих мук, невозможность и нежелание уйти от них. Монолог лирической героини – это признание своей обреченности на творческие страдания:

Звучащая поэзия Ахмадулиной – часть ее души, мелодия которой находится в прямой зависимости от переживаемых ею чувств. Так музыка любви звучит в стихотворении «Август» (1958). Свои отношения с любимым лирическая героиня сравнивает с музыкой: «Мы были звуки музыки одной» [2, с. 60]. Эта музыка окрашена красками уходящего лета, чувства героев звучат в унисон, никакие обстоятельства не могут их разрушить: «но твоего созвучия со мной / нельзя было нарушить и расторгнуть». Лирическая героиня и ее возлюбленный – «две ноты, взятые одновременно», разлучившись, они не смогут существовать в прежней гармонии, хотя «все то же там паденье звезд и зной».

Согласимся с исследователями творчества Ахмадулиной, что «звук» – один из важных концептов ее поэзии. Т. В. Алешка считает музыкальность манерой организации материала в поэзии Ахмадулиной, указывает на то, что стихам Беллы Ахатовны присущ особый распев, ориентированность на звучание [1, с. 3].

Стоит отметить, что Ахмадулина относится к поэтам, которые не только пишут стихи «звучащие», но и сами обладают звучащим голосом. Илья Фаликов, биограф Е. А. Евтушенко, писал: «Стихи Ахмадулиной написаны для голоса без какого-либо хора и оркестра» [5, с. 23].

Музыкальность лирики Ахмадулиной проявляется в гармонии стиха, в особой ритмической и речевой организации, в образном строе, имеющем музыкальные ассоциации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ахмадулина Б. Нежность. / Вст. ст. Т. В. Алешка. – М.: Эксмо, 2012. – 352 с. – URL: <https://www.litres.ru/bela-ahmadulina/nezhnost/chitat-onlayn/> (дата обращения: 27.03.2021).
2. Ахмадулина Б. А. Сочинения. В 3 т. Т.1. / Сост. и подгот. текста Б. Мессерер, О. Грушников, коммент. О. Грушников. – М.: ПАН: Корона-принт, 1997. – 630 с. – URL: [https://imwerden.de/pdf/akhmadulina\\_sochineniya\\_tom3\\_1997\\_\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/akhmadulina_sochineniya_tom3_1997__ocr.pdf) (дата обращения: 10.04.2021).
3. Ахмадулина Б. А. Сочинения. В 3 т. Т.3. / Сост. и подгот. текста Б. Мессерер, О. Грушников, коммент. О. Грушников. – М.: ПАН: Корона-принт, 1997. – 615 с. URL: [https://imwerden.de/pdf/akhmadulina\\_sochineniya\\_tom3\\_1997\\_\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/akhmadulina_sochineniya_tom3_1997__ocr.pdf) (дата обращения: 27.03.2021).

4. Захариева И. Грани интермедиальности в лирике Б. Ахмадулиной (1950-е-1980-е гг.) – OPERA SLAVICA (София), XX. 2010. 1. С. 7–15. URL: <https://docplayer.ru/34300787-Grani-intermedialnosti-v-lirike-b-ahmadulinoy-1950-e-1980-e-gg-irina-zaharieva-sofiya.html> (дата обращения: 10.04.2021).
5. Фаликов И. З. Евтушенко: love story / И. З. Фаликов. – Москва: Молодая гвардия, 2014. – 700 с. (Жизнь замечательных людей: URL: [https://royallib.com/read/falikov\\_ilya/evtushenko\\_love\\_story\\_.html#0](https://royallib.com/read/falikov_ilya/evtushenko_love_story_.html#0) (дата обращения: 27.03.2021).



УДК 070.19

*Мурза М. В., Белорусский государственный университет, факультет журналистики, направление подготовки Журналистика, (профиль «Печатные СМИ»), г. Минск (Беларусь), гр. 1*

## **ОСВЕЩЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕССА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ КАНАЛАХ YOUTUBE**

*Аннотация. В статье исследуется специфика освещения современного литературного процесса на видео-хостинге YouTube. Проведен анализ пяти YouTube-каналов, посвященных литературной тематике. Представлены результаты исследований по четырем направлениям: интервью, рецензии-обозрения, развлекательно-просветительский контент, литературные обозрения.*

*Ключевые слова: литературный процесс, YouTube, рецензии, интервью.*

*Murza M.V., Faculty of Journalism, Student of the Department of Print media, Belarusian State University, Minsk (Belarus), gp. 1*

## **COVERAGE OF THE MODERN LITERARY PROCESS IN THE RUSSIAN-LANGUAGE YOUTUBE CHANNELS**

*Abstract. The article explores the specifics of the coverage of the modern literary process on the YouTube video hosting. The analysis of five YouTube channels devoted to literary subjects is carried. The results of research in four areas are presented: interviews, reviews, entertainment and educational content, literary reviews.*

*Key words: literary process, YouTube, review, interview.*

Современный литературный процесс представляет собой развитие литературы в информационном обществе. В настоящее время возрастает обращение информации в социальной жизни, в том числе и в освещении литературы [2, с. 41], [4, с. 16]. Поэтому особый интерес представляет изучение особенностей представления информации о литературном процессе в современных медиа.

В настоящее время высокой популярностью пользуется видео-хостинг YouTube. Здесь есть не только развлекательный контент, но и научно-популярная, политическая, а также другая информация просветительского характера.

В связи с этим, **целью** исследования стало изучение специфики освещения литературного процесса на русскоязычных каналах на видео-хостинге YouTube. Нами был проведен анализ контента и медиаактивность [3, с. 14] пяти русскоязычных YouTube-каналов, посвященных литературной тематике, с высоким количеством подписчиков и количеством просмотров видео.

Количество подписчиков на момент исследования составляет: «Юзефович» составляет 47400, «Книжный чел» – 150000, «Ещепенознер» – 505 000, «Artifex Ru» – 592000, «Stand-up клуб #1» – 846000. Количество просмотров видео на данных каналах: «Юзефович» – 1758474, «Книжный чел» – 6737452, «Ещепенознер» – 53635128, «Artifex Ru» – 21915462, «Stand-up клуб #1» – 234531656.

**«Юзефович»** – канал литературного критика, писательницы и педагога Галины Юзефович, созданный в 2020 г. Основной контент канала – интервью с известными личностями, а также обзоры литературы. Важным составляющим данных интервью являются вопросы литературной тематики. Например, интервью с известным политологом, публицистом и блогером Е. Шульман, которая рассуждает о творчестве Толкиена и Набокова, собрало 305 тыс. просмотров.

Особенностью данного канала является то, что автор составляет подборки и рекомендует книги определенной тематики – для подростков, о пандемии, книги на Новый год, а также анонсирует ожидаемые новинки. Количество положительных оценок литературных обзоров превышает 99%. Так, обзор «Самые ожидаемые книги нового сезона» из 32248 просмотров получил всего лишь 27 «дизлайков», количество «лайков» составило 1989.

Длительность видео с литобзорами составляет 10 – 15 минут, интервью – до полутора часов. Наблюдается более высокая популярность интервью по сравнению с литературными обзорами (в 10 раз больше лайков). Можно сделать вывод, что эта тенденция не согласуется с концепцией о клиповом мышлении пользователей, т.к. видео является слишком длинным [1, с. 172]. Одновременно это показывает интерес к конкретным личностям.

**«Ещепенознер»** – канал и одноименный сайт с регулярными беседами российского журналиста, телеведущего, организатора проектов Николая Солодникова с интересными людьми, а также книжные рекомендации и документальным кино.

Помимо привычного жанра интервью канал предлагает серию документальных фильмов, освещающих такие события, как трагедия Норд-Ост, блокада Ленинграда, война в Афганистане. В рубрике «Закладка» разыгрываются книги среди подписчиков, что является особенностью канала и добавляет интерактивности во взаимодействии с аудиторией. В остальном канал схож с «Юзефович», интервью по продолжительности примерно одинаковы.

Канал **«Книжный чел»** позиционирует себя как «беседы с умными людьми о их любимых книгах и культуре». Это самый разнообразный канал по тематическим направленностям: литература, рациональное мышление, трансгуманизм, альтруизм. У автора канала не совсем обычный

подход к интервью – он специфически шутит с гостями. Канал был зарегистрирован в 2018 г., но имеет почти в десять раз меньше подписчиков, чем «Ещепенознер».

По нашему запросу автор канала предоставил информацию о распределении подписчиков по полу и возрасту. 67% подписчиков – мужчины, 33% – женщины. Молодежь 18 – 24 года составила 29 % подписчиков, 39 % – люди в возрасте 25 – 34 года, 14 % – 35 – 44 года, остальные категории 45 – 54, 55 – 64, старше 65 – по 6 % соответственно. Представляет интерес то, что большую часть аудитории канала «Книжный чел» составили люди в возрасте 25 – 34 лет, т.е. представители поколения Y («миллениалы»).

«**Artifex Ru**» – канал в области развития литературного процесса, основанный в 2015 г. Проект направлен на освещение литературы и биографии известных поэтов и писателей 20 века. Главная особенность – подача видео с интересными сценарными ходами и шутками ведущих. Длительность видео обычно не превышает 10 –15 минут.

Николай Жаринов, автор канала – культуролог, писатель, журналист и экскурсовод. У канала в два раза меньше просмотров по сравнению с «Ещепенознер», что говорит о желании людей смотреть познавательный контент в серьезном формате больше, чем в развлекательном.

Отдельно нужно отметить канал с высокой популярностью «**Stand Up Club #1**», на котором есть проект о литературе «*Книжный клуб*». Стенд-ап комики обсуждают в юмористической форме произведения Чехова, Достоевского, Булгакова. Такой подход является значимым в популяризации как классической, так и современной литературы среди молодежи. На момент исследования вышло 18 выпусков, в основном ролики набирают от 500000 просмотров. Максимальное количество просмотров (130000) набрал обзор книги «Гарри Поттер и философский камень».

Кроме того, в пространстве рунета присутствуют обозреватели литературных произведений с небольшой аудиторией, которые эпизодически рассказывают о литературе. Так, в 2020 году упомянутая выше политолог Е. Шульман на своем канале выкладывала литературный обзор книги С. Пинкера «Лучшее в нас».

Таким образом, нами определено 4 категории YouTube-каналов, в которых освещается литературный процесс, в зависимости от используемого жанра или формата: интервью («Юзефович», «Ещепенознер», «Книжный чел», «Artifex Ru»), рецензии-обозрения («Юзефович», «Ещепенознер»), каналы с развлекательно-просветительским контентом («Stand-up клуб #1»), литературные обзоры («Юзефович»).

По нашему мнению, к основному минусу освещения литературного процесса на YouTube можно отнести однообразный формат подачи информации. «Юзефович» и «Ещепенознер» делают примерно одинаковый контент – интервью и обзоры книг. В целом, это книжное обозрение и рецензии в видеоформате. На наш взгляд, наиболее интересный и познавательный формат подачи контента у «Книжного клуба».

Представляет интерес для дальнейшего изучения причины популярности каналов с интервью, длительность видео на которых составляет более часа, с позиции теории информационного общества и концепции о «клиповом мышлении» [1, с. 173], [4, с. 31].

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Докука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // *Общественные науки и современность*. – 2013. – № 2. – С. 169 – 176.
2. Косицин А.А. Современный литературный процесс (динамика, направления, контексты): учеб. пособие. – Самара: Изд-во СГАУ, 2015. – 80 с.
3. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. – URL: [AKOS\\_Ex-Libris\\_kratкое-rukovodstvo-po-mediaanalizu\\_2015.pdf](http://AKOS_Ex-Libris_kratкое-rukovodstvo-po-mediaanalizu_2015.pdf) (yandex.by)
4. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; Под. ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

УДК 008

Сковиков Н. А., Ульяновский государственный университет, Прикладная информатика, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)

## **ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОИСК ИНФОРМАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

*Аннотация. В данном исследовании рассматривается технология ручного поиска информации в медиaproстранстве с помощью информационно-поисковых систем.*

*Ключевые слова: информация, информационно-поисковые системы, медиаграмотность.*

*Sokovikov N. A., Ulyanovsk State University, Applied Informatics, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

## **EFFECTIVE SEARCH FOR INFORMATION IN THE MEDIA SPACE**

*Annotation. This study examines the technology of manual information search in the media space using information search engines.*

*Keywords: information, information search engines, media literacy.*

Проблема развития медиаграмотности в условиях глобализации является одной из приоритетных для современных электронных СМИ. Обработка большого потока данных становится критичным и обязательным условием любой успешной деятельности. Интернет-пользователи при потреблении новостного контента сталкиваются с большими проблемами при поиске и подборе наиболее объективной информации в интернете [1, с. 4].

Основные задачи Информационно-поисковых систем (ИПС) – это поиск и фильтрация запрошенных пользователем сведений в базе (индексе), содержащей описания источников информации. Процедура поиска формализуется на основе синтаксиса определенного *информационно-поискового языка (ИПЯ)* и соответствующих правил поиска. Полученный пользователем результат в первую очередь должен быть пертинентным. Т.е. качество ИПС определяется уровнем релевантности найденной информации информационным потребностям пользователя. *Релевантность документа* – показатель, отражающий, полноту соответствия содержимого документа контенту конкретного запроса, сформированного пользователем поисковой системы.

Исходя из принципов построения и технологий использования, ИПС можно классифицировать следующим образом [2]:

– *Поисковые машины* – являясь наиболее популярным инструментом поиска информации, хранят в своих индексах большинство Web-страниц сети Интернет. Однако зачастую именно глубина и широта

подобного сервиса оборачивается для пользователя необходимостью просматривать огромные объемы поисковой выдачи. Результатом любого запроса обычно является чрезмерно большое количество рекомендованных ресурсов, среди которых лишь небольшая часть реально окажется полезной. Повысить качество поиска можно путем использования ИПЯ, однако обычно пользователи плохо разбираются в тонкостях его синтаксиса, либо вообще не подозревают о его существовании.

– *Метасредства поиска* – выступая в качестве надстройки, позволяют использовать для поиска одновременно несколько поисковых систем. При этом процесс достижения результата существенно ускоряется, а охват сетевых ресурсов становится более широким. Характерные недостатки: необходимость координации во времени поступающих поисковых выдоч от нескольких систем; отсутствует возможность уточнить критерии поиска путем использования ИПЯ.

– *Специализированные средства поиска* – автоматические инструменты мониторинга сети, реализованные в виде, так называемых, программных агентов (пауков, кроулеров). Их задача постоянный анализ в автоматическом режиме Web-ресурсов в поисках требуемой информации.

– *Поисковые каталоги* обеспечивают доступ к предварительно систематизированной информации самого широко толка. Каталог является по сути иерархически организованной информационной структурой, в которую сведения заносятся по инициативе пользователей. Следствиями такой концепции являются меньший по сравнению с поисковыми машинами объем информации и более упорядоченная выдача результатов поиска [3].

В настоящее время ИПС являются основным инструментом для проведения предварительного поиска. Результатом поисковой выдачи является список ранжированных Web-документов. В процессе ранжирования Web-страниц ИПС используют критерии трех видов: текстовые; ссылочные (ссылочная популярность); пользовательские предпочтения (оценки) [4].

Согласно *текстовых критериев* релевантность документа определяется величиной корреляции его контента и заголовка с содержимым пользовательского запроса. *Ссылочные критерии* основаны на учете индекса цитирования документа. *Индекс цитирования* – это обобщенный показатель популярности Web-документов в сети Интернет. Его величина определяется количеством и значимостью ссылок на конкретный ресурс, размещенных в других Web-документах. Самыми ценными являются ссылки на домашних страницах высокоцитируемых сайтов. Применяя *критерии пользовательской оценки*, разработчики ИПС пытаются формализовать пользовательские предпочтения, которые чаще

всего лежат в области психологии, социологии, мировосприятия, воспитания и т.д. [5].

Таким образом, современное понятие медиаграмотности подразумевает, в том числе, освоение технологий поиска информации в сети. Добиться высокой pertinентности результатов поисковой выдачи можно, применяя поддерживаемый конкретной поисковой машиной ИПЯ.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Галашев В.А. Системы поиска и обработки информации: учеб.-метод. пособие. – Ижевск: Удм. гос. ун-т., 2011. – 149 с.
2. Сквоиков А.Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие. – Санкт-Петербург: Лань, 2019. – 260 с.
3. Средства поиска информации в Интернете [Электронный ресурс]. – URL: <https://law.wikireading.ru/50736> (дата обращения: 1.03.2021).
4. Третьяков А.О., Иващенко М.И., Стромцова В.Н., Гусева М.В. Решение проблемы поиска новостной информации из средств массовой информации с помощью цифровой инфраструктуры Common World [Электронный ресурс]. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/150TVN617.pdf>, (дата обращения: 06.03.2021).
5. Эффективный поиск информации и экстрагирование знаний [Электронный ресурс]. – URL: <http://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/Foresight.pdf>, свободный (дата обращения: 08.03.2021).

УДК 008

Степанова Е. А., Ульяновский государственный университет,  
Компьютерная безопасность, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ**

*Аннотация.* В данной работе выделяются основные виды угроз информации, рассматриваются наиболее перспективные на сегодняшний день средства защиты информации, обосновывается их эффективность и необходимость использования.

*Ключевые слова:* информация, методы защиты информации, информационная безопасность.

*Stepanova E. A., Ulyanovsk State University, Computer Security, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

## **MODERN METHODS OF INFORMATION PROTECTION**

*Annotation.* In this paper, the main types of information threats are identified, the most promising information protection tools are considered, their effectiveness and the need for their use are justified.

*Keywords:* information, methods of information protection, information security.

В современном мире необходимость построения системы информационной безопасности подтверждается постоянным ростом кибератак, которые являются составной частью глобальной технологической угрозы. Задачи обеспечения информационной безопасности осложняются тем, что информационное пространство не имеет границ. Особенности работы сети Интернет и возможности беспроводной связи создают предпосылки для бесконтрольного переноса через рубежи государств огромных массивов данных [1].

Под информационной безопасностью понимается защищенность информации от воздействий, чреватых нанесением ущерба владельцам или пользователям информации. Целью информационной безопасности считается защита данных системы, гарантия их точности и целостности [2].

Данные в компьютерных системах подвержены риску утраты. Для обеспечения защиты информации требуется реализация системного подхода (использование специальных технических и программных средств). Залогом успешной борьбы с несанкционированным доступом к информации служит четкое представление о каналах утечки информации, таких как компьютеры, интернет, электронная почта, смартфоны, резервные копии [3]. Существует большое количество вредоносных программ, задача которых – повреждение данных. Среди методов воздействия, которые могут нанести ущерб информационной системе,



можно выделить: компьютерные вирусы, DOS-атаки, атаки на облачную инфраструктуру, использование уязвимостей в устройствах Интернета вещей, взломы СМИ, аккаунтов в социальных сетях и др [2].

Для защиты данных в современных сетях применяется широкий спектр специализированного программного обеспечения: антивирусное ПО(программное обеспечение), DLP-системы(программные решения, предотвращающие утечку данных), алгоритмы криптографической защиты информации (DES, AES и др.), межсетевые экраны, виртуальные частные сети VPN, прокси-сервера, решения SIEM — систем мониторинга и управления информационной безопасностью, [4] средства идентификации и аутентификации пользователей, разграничение доступа, системы анализа сетевого трафика (NTA), средства обнаружения компьютерных атак на конечных устройствах (EDR), системы учёта и обработки компьютерных угроз (Threat Intelligence) и др. [5].

Криптография как средство защиты информации приобретает всё более важное значение в информационном пространстве. Системы криптографии представляют собой совокупность методов преобразования данных, направленных на то, чтобы сделать эти данные бесполезными для злоумышленника. Такие преобразования позволяют решать не только классическую задачу защиты данных от несанкционированного доступа, но и задачи аутентификации пользователей, формирования цифровой подписи к электронным документам [6].

Наиболее перспективными системами криптографической защиты данных на сегодня считаются асимметричные криптосистемы, например, система RSA. Криптография может использовать такие полезные приложения, как дайджесты сообщений, методы проверки подлинности и другие. Сегодня новые приложения, использующие зашифрованные коммуникации, например, Secure Shell (SSH), постепенно вытесняют устаревающие решения, не обеспечивающие в современных условиях требуемый уровень безопасности (Telnet, FTP). Для шифрования беспроводной связи используются протоколы WPA/WPA2 [4].

Таким образом, потенциальные угрозы безопасности информации весьма многообразны, поэтому со временем защита информации становится неотъемлемой. Оптимальным решением здесь служит применение различных методов обеспечения информационной безопасности, реализация целого комплекса мер, к созданию которого необходимо подходить наиболее тщательно и серьезно.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ИБ в России и мире [Электронный ресурс]. – URL: <https://searchinform.ru/informatsionnaya-bezopasnost/osnovy-ib/ib-v-rossii-i-mire/>, свободный (дата обращения: 24.03.2021)
2. Современные способы защиты информации и информационная безопасность // Журнал КиберЛенинка – Труды международного симпозиума «Надежность и качество». 2018. Т.2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-sposoby-zaschity-informatsii-i-informatsionnaya-bezopasnost> (дата обращения: 25.03.2021)
3. Сборник статей научно-практического семинара «Методы и средства защиты информации». – Черемхово: «Черемховский горнотехнический колледж им. М.И. Щадова», 2016.
4. Информационная безопасность предприятия: ключевые угрозы и средства защиты [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.smart-soft.ru/blog/informatsionnaja-bezopasnost/> (дата обращения: 27.03.2021)
5. Технологии обнаружения компьютерных атак [Электронный ресурс]. – URL: <https://safe-surf.ru/specialists/article/5274/656701/> (дата обращения: 2.03.2021)
6. Механизмы защиты информации // Пролетарский А.В. Технологии защиты информации в компьютерных сетях. Курс лекций – Национальный Открытый Университет «Интуит», 2015 – Лекция 2.

УДК 008

Лавриненко А. Д., Ульяновский государственный университет,  
Компьютерная безопасность, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)

## О ПРОБЛЕМЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

*Аннотация.* В статье даётся представление о проблеме искусственного интеллекта в целом, представлены разные подходы и мнения. Также затрагиваются вопросы, связанные с природой сознания.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, сознание, проблема.

*Lavrinenko A. D., Ulyanovsk State University, Computer Security, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

## ABOUT THE PROBLEM OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

*Annotation.* The article gives an idea of the problem of artificial intelligence in general, presents different approaches and opinions. Questions related to the nature of consciousness are also addressed.

*Keywords:* artificial intelligence, consciousness, problem.

Искусственный интеллект – это очень широкое понятие. С начала 1990-х годов оно вызывает все больше и больше интереса. Искусственный интеллект – это теория технологии создания компьютерных программ, решающие задачи, для которых требуется интеллект человека. В теореме Ларри Теслера, говорится, что ИИ — это то, что еще не было сделано [1]. Компьютер уже выигрывал в шашки, шахматы, и даже в игру «го», где, казалось бы, количество известных позиций на доске больше, чем количество элементарных частиц в видимой части вселенной. Игра, где человек использует не только рациональное мышление, но и творчество.

В философии искусственного интеллекта есть два понятия: сильный и слабый ИИ. Слабые – это алгоритмы, которые решают какую-либо отдельную задачу и в итоге выдают результаты так, будто понимают, о чем идет речь, хотя на самом деле это не так, пример – распознавание текста или лиц. Они выполняют определенные узконаправленные задачи быстрее и качественнее, чем люди. Сильный ИИ – это тот компьютер, который может понимать, переживать какой-либо опыт, т.е. обладает сознанием.

И остается вопрос, возникший еще до понятия искусственного интеллекта: «Может ли машина мыслить?» Его задал Алан Тьюринг. Он предлагал такой ответ: если можно отличить машину от человека, ведя с ней диалог через мессенджер, то она неинтеллектуальна. Если машина ведет себя так, как будто у нее есть интеллект, то у нее есть интеллект.

В 1931 году математик Курт Гёдель доказал теорему о неполноте [2], которая говорит о том, что если есть формальная теория и она

непротиворечива, то в рамках этой теории есть утверждение, которое, в рамках этой теории доказать нельзя, но оно истинно. Многие используют эту теорему, чтобы доказать, что сильный ИИ создать нельзя. В этих работах утверждается, что у компьютеров есть формальное ограничение, связанное с теоремой Гёделя о неполноте, а у людей такого ограничения нет. Т.е. человек, используя свою интуицию, может выйти за рамки формальной логики и увидеть, что то или иное утверждение истинно, несмотря на то что формально его в рамках этой теории доказать нельзя. Однако есть проблема в этой теории – такое свойство человека строго математически доказать нельзя.

Один из самых известных аргументов против сильного ИИ сформулировал философ Джон Сёрл. Можно представить, что в комнате с окошком сидит человек, и в это окошко ему подадут листок с рисунком. Чтобы разобрать этот рисунок у него есть большая книга, в которой описаны правила распознавания рисунков, приводящие его в конце к ящичку, где есть еще один листок, который он выдает в окошко. Для человека снаружи это выглядит по – другому. Он рисует китайские иероглифы, которые может понять, составляет вопрос, а потом ему выдают ответ. С его точки зрения комната понимает китайский, тем не менее человек в комнате не знает этого языка. И это с точки зрения Джона Сёрл доказывает, что самого факта выполнения программы на компьютере недостаточно, чтобы утверждать, что он что-то понимает. Однако здесь есть возражения. То, что человек в комнате не понимает китайского – не означает, что вся комната не понимает его [3].

Также, возможно представить, что замена нейрона в человеческом мозге возможна и постепенно человеку заменяют все нейроны. Кто-то считает, что после этого человек будет в сознании и будет осознавать себя также. Это означает, что полностью электронная система может обладать сознанием. Но есть другой взгляд, что человек будет терять контроль над собой. Есть мнение, что с точки зрения исследователя ничего не изменится, в то время как сам человек будет уже не собой. Это значит, что свою волю он потерял с момента замены первого нейрона.

Многие разговоры об ИИ направлены в будущее [4]. Среди футуристов есть убеждение, что вскоре наступит технологическая сингулярность. Это тот момент, когда будет создан ИИ, который превзойдет человеческий. Он ни в чем не будет уступать человеку, а в чем-то даже будет лучше. И существует такое утверждение, что первая ультра интеллектуальная машина – это последнее открытие, которое сделает человек. Потому что машина, которая лучше, чем человек, может создать машину лучше, чем ту, что создал человек. И она сможет сделать это достаточно быстро. Появится еще более умная машина. Это приведет к экспоненциальному росту интеллекта у искусственных систем.

Существуют разные прогнозы на момент возникновения технологической сингулярности. Оптимисты считают, что компьютеры придумают лекарство от рака, решат все проблемы. Пессимисты считают, что целевая функция ИИ, даже если она будет задана человеком, может навредить.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. AI технологии в энергетике. Искусственный интеллект. [Электронный ресурс]. – URL: <https://neftegaz.ru/tech-library/normativno-spravochnaya-informatsiya/525685-ai-tekhnologii-v-energetike-iskusstvennyy-intellekt/> (дата обращения: 3.03.2021)
2. Теорема Гёделя о неполноте [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://elementy.ru/trefil/21142/Teorema\\_Gyodelya\\_o\\_nepolnote](https://elementy.ru/trefil/21142/Teorema_Gyodelya_o_nepolnote) (дата обращения: 10.03.2021)
3. Выход из «Китайской комнаты» или может ли машина думать [Электронный ресурс]. – URL.: <https://habr.com/ru/post/405941/> (дата обращения: 10.03.2021)
4. Появится ли когда-нибудь искусственный интеллект с сознанием? [Электронный ресурс] – URL: <https://hinews.ru/computers/poyavitsya-li-kogda-nibud-iskusstvennyj-intellekt-s-soznaniem.html> (дата обращения: 20.03.2021)

УДК 7.74

Дутов Б. С., Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, направление подготовки Издательское дело, (профиль «Медиапроектирование и графический дизайн»), г. Ульяновск (Россия), гр. МПГДбд -31

## **МЕДИАПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*Аннотация. В данной статье исследуется система позволяющая автоматизировать бизнес-процессы. Рассматриваются некоторые виды систем, их сравнение и полезные действия. В статье автор указывает, какой вид системы подходит для определённой организации и указывает положительные и отрицательные стороны программного обеспечения. Данная статья будет интересна начинающим деятелям в сфере маркетинга, менеджмента, а также продвижения товаров и услуг в интернете.*

*Ключевые слова: CRM, клиент, менеджер, бизнес, интернет*

*Dutov B. S., Ulyanovsk State Technical University, Faculty of Humanities, direction of training Publishing, (profile "Media design and graphic design"), Ulyanovsk (Russia), gr. MPGDbd -31*

## **MEDIAPLATFORM FOR PROMOTING SMALL AND MEDIUM BUSINESSES**

*Annotation. This article examines a system that allows you to automate business processes. Some types of systems, their comparison and useful actions are considered. In the article, the author indicates which type of system is suitable for a particular organization and indicates the positive and negative aspects of the software. This article will be of interest to beginners in the field of marketing, management, as well as promoting goods and services on the Internet.*

*Keywords: CRM, client, manager, business, internet*

Интернет пользователи всё чаще сталкиваются с тем, что многие компании, после обращения или запроса цены у них, начинают преследовать при выходе в интернет. Менеджер этой компании начинает постоянно звонить на мобильный телефон, а реклама на любых сайтах прямо пестрит её предложением. При том, что пользователь просто хотел узнать сколько будет стоить конкретный товар. Как только у бизнеса с CRM-системой появляется контакт с покупателем, то клиент автоматически попадает в так называемую «воронку продаж». Выбраться из неё временами практически невозможно (это зависит от настойчивости занятого менеджера и общения клиента с ним).

CRM-система является настоящей находкой для любого бизнеса. Пользователь сможет не растерять ни одного потенциального клиента

(«лида»), доводить обращения в компанию до оплаты и делать больше повторных продаж. Что же такое CRM-система, для чего она придумана и какому бизнесу она необходима, рассмотрим далее [1].

CRM-система нужна всем компаниям и бизнесам, но каждому своего размера и направленности. Если у организации 1 клиент в неделю, возможно, обойтись и обычным журналом, но и здесь хранить базу клиентов лучше в электронном виде, а не на портящемся материале. Клиент в день – это 365 контактов в год или почти 2 000 обращений за 5 лет. Например, будет трудно вспомнить зачем звонил, Михаил Александрович, 3 года назад и на каком этапе организация с ним остановилась. Представить ведение такой бухгалтерии на бумаге практически невозможно, если у организации больше 15 обращений в день.

Дословный перевод термина CRM (Customer Relationship Management) – Клиент Отношения Менеджмент. Программа – для ведения отношений с клиентами, их обработка, контакты, сделки с ними, заметки, задачи и так далее. С кем и о чем договорились, кто каким продуктом интересовался, когда кому перезвонить.

CRM-система – программа, которая автоматизирует процессы взаимодействия с клиентами, улучшает и сокращает бизнес-процессы и позволяет сократить время отклика и стоимость потенциальных клиентов.

Внедряя CRM-систему - не потеряется ни одна заявка. Хорошо настроенная CRM-система позволит связать её с сайтом организации, социальными сетями и другими каналами продаж. После поступления заявки с любой площадки к клиенту автоматически прикрепляется менеджер, назначаются сроки, задачи и даже уже набирается номер его телефона. После разговора с менеджером заявке может быть назначена следующая стадия, задача и показан процент возможного успеха. Даже через месяц, год или 5 лет организация сможет вернуться к этому клиенту и отправить ему, например, письмо с акцией компании и тем самым совершить повторную сделку.

CRM-система даёт возможность менеджеру – анализировать все продажи. Вся статистика может выводиться на одном экране (количество сделок, сумма прибыли за месяц, прибыль от каждого менеджера и даже примерный прогноз на следующий месяц). Так же CRM-система даёт возможность видеть какие услуги и товары приносят больше всего денег и повысить рекламный бюджет на эти группы. Или же какие клиенты обращаются к Вам чаще и настроить таргетинговую рекламу на данный сегмент населения.

О возможности контролировать работу сотрудников организации. Все сотрудники работают по одному плану, поэтому не потеряется ни одного контакта, сделки или звонка из-за того, что Зинаида Петровна

привыкла записывать всё в свой блокнот уже на протяжении 30 лет, а он пропал по той или иной причине.

Исход сделок будет зависеть от настроения сотрудников, но в разы меньше, чем без CRM-системы. И руководитель сможет выстроить прозрачную систему мотивации, так как это намного легче сделать с CRM-системой, когда всё на виду и с ней уже невозможно халтурить на рабочем месте. Закрыв меньше сделок – получил меньше зарплату.

С системой, клиент не привязан к определенному менеджеру. Текучка кадров – это проблема всех компаний, без исключения. В некоторых она очень большая, а у кого-то пару позиций в год. Но это уже не важно, так как с CRM-системой проблема, когда после увольнения сотрудника пропадает вся база клиентов или контакты с определенным человеком исчезает. То есть он конечно может общаться только с одним менеджером, но он легко может быть переведен на другого в любой момент и вся переписка и история сохраниться. Так же можно настроить права доступа к любым настройкам CRM-системы, что поможет исключить возможность кражи базы данных любыми сотрудниками. Ведь не каждый раз удаётся "хорошо" расстаться с некоторыми сотрудниками, и кто-то может захотеть отомстить вашей компании.

CRM – система может заменить несколько разных программ. Некоторые CRM-системы могут заменить до 10 сторонних сервисов и программ. Это мессенджеры, почтовые клиенты, телефония, планировщик задач, аналитические сервисы, сервис СМС-рассылок, редактор документов, управление сайтом, календарь, файлообменник, корпоративную социальную сеть и много другое. И всё это в одной вкладке на компьютере или в одном приложении на смартфоне. Всё это не теряется, не удаляется и работает быстрее, чем по отдельности.

Возможность работать не только из офиса, например, раньше - все компании работали иначе. Офис, телефон, собрания, отчеты и всё это только с непосредственным присутствием на месте, иначе просто невозможно было. Сейчас менеджеры могут работать из любой точки мира, а руководители видят все процессы, статистику и прибыль онлайн. Это быстрее, удобнее и просто интереснее. Конечно, многие компании до сих пор работают «по старинке», но всё чаще они просто не выдерживают скорости конкурентов с CRM-системами, автоворонками продаж и системами сквозной аналитики [3].

Удобная система контроля за финансами компании, когда все деньги не лежат в сейфе в кабинете руководителя. Они разбросаны по расчётным счетам, карточкам, электронным кошелькам и очень сложно следить, где сколько в данный момент. С CRM-системой можно создать электронные версии сейфов и в один клик проверять сколько денег в каждом и в



компании в целом. Это очень удобно для собственников и главных бухгалтеров.

Документооборот и файлообменник, эти процессы в век электронных документов и больших файлов уже настигли нас. Можно не бояться потерять бумажные версии документов или важные файлы на поцарапанном диске CD-R. Многие CRM-системы имеют встроенные файловые системы для хранения любой информации, которая всегда под рукой. Так же все документы можно генерировать прямо внутри программы, автоматически отправлять на электронную подпись любому сотруднику или отправить напрямую клиенту. И даже через 5 лет акт выполненных работ по сделке №228 будет спокойно лежать на сервере и ждать своей очереди.

Система лояльности (или скидки) для клиентов. Возможность - анализировать сколько и чего купили определенные клиенты за месяц или год и назначать им индивидуальные скидки или подарки. Так же можно разрабатывать системы лояльности для новых клиентов, например, за определенное количество товаров. Конечно, это только главные преимущества от внедрения CRM-системы. Так же существует IP-телефония, возможность записи разговоров, возможность анализировать рекламные каналы, проверка уровня стресса сотрудников, создание диаграммы Ганта для проектов, построение автоворонки продаж, контроль за отработанным временем сотрудников и многое другое. В каждой CRM-системе есть свои преимущества [5].

Разнообразие CRM-систем на рынке огромное количество, и они постоянно дополняют свой функционал. Самые большие игроки этой сферы уже давно сочетают в себе все возможности и делить CRM-системы на виды сейчас уже неправильно. Это как делить автомобили на виды их кузова. Да, они отличаются, но глобально все они едут и выполняют схожие функции. И всё же, для общего понимания, CRM – системы можно разделить на несколько видов и дать описание каждому направлению.

Виды CRM–систем:

– **Операционная CRM–система.**

Это система, в которой предоставляется возможность следить за контактами, карточками сделок и вести свой отдел продаж от точки «А» до точки «Б». То есть от поступления заявки до её успешного (или же - не успешного) завершения.

– **Аналитическая CRM–система.**

Эта система - используется для построения графиков, отчетов и сбора статистики компании по различным показателям. Это может быть график выполнения плана отделом продаж или статистика по сбыту того или иного товара.

### – **Коллаборационная CRM – система.**

К сожалению, примеров таких систем очень мало, так как они в основном индивидуальные и разрабатываются внутри каждой компании. После этого остаются на службе только для сотрудников определённой организации. Такие системы помогают получать обратную связь от клиента и тем самым вносить правки в ассортимент, работу компании или другие бизнес-процессы.

### – **Комбинированная CRM–система.**

Такая система позволяет настраивать различные процессы внутри компании и за её пределами. В общем понимании – это комбинация всех предыдущих видов. Функционал системы намного шире и может расширяться с помощью (API) или других вмешательств в код системы.

Так же системы CRM можно разделить по типам их работы с технической точки зрения. Здесь очень сильно преобладает облачный тип работы. Охарактеризуем каждый из них и выделим плюсы и минусы, чтобы было легче определиться с выбором.

Типы CRM–систем:

#### – **Облачная CRM–система (SAAS).**

Вся база клиентов, обновления системы, файлы находятся на сервере поставщика системы. Вы пользуетесь услугами CRM через интернет с помощью логина и пароля, который выдаётся каждому сотруднику.

Достоинства:

- работать из любой точки мира;
- не нужно тратить на собственные серверы и следить за их работоспособностью (лучше положиться на поставщиков, но регулярно делать резервные копии базы данных);
- обновления CRM – системы устанавливаются автоматически (не нужно мучать собственных программистов на установку новых функций).

Недостатки:

- нельзя менять системный код или полностью переработать систему (не всегда это необходимо);
- невозможно пользоваться без доступа к интернету (и плюс и минус одновременно);
- платить нужно ежемесячно или ежегодно (в коробочной версии вы платите один раз, но в десятки или сотни раз больше).

#### – **Коробочная CRM – система (STANDALONE).**

Не многие поставщики поддерживают данное решение в современном мире быстрого интернета и глобализации. Тем не менее для крупных бизнесов этот вариант является единственным возможным для спокойствия за постоянную работоспособность, сохранность данных и развитие собственной CRM – системы. В этом случае пользователь не полагается на серверы поставщиков. Дается возможность самостоятельно

обеспечивать работоспособность системы, но и тут не на 100% она принадлежит компании владельца.

Достоинства:

- возможность полностью влиять на процессы, менять системный код и дорабатывать любые функции (при наличии собственного отдела программистов);

- вся информация храниться на собственных серверах (сохранность всей информации и работоспособности CRM – системы в безопасности).

Недостатки:

- большие затраты в момент внедрения CRM – системы (но они окупаются через 5-10 лет);

- зависимость от локальной системы компании владельца (в случае переезда в другое помещение придётся перекладывать провода и другие коммуникации).

– **Своя CRM – система.**

Существует третий тип CRM-систем – это собственная разработка под все индивидуальные нюансы бизнеса. Такой подход встречается очень редко, и обычно такая разработка перестает в то, что компания начинает продавать свою CRM-систему конкурентам в своей нише. Этот тип считается редким, потому что обычно он очень дорогой и долгий в разработке, если конечно у компании есть свой IT специалист, который в одиночку сможет построить сложную CRM – систему за короткие сроки.

Достоинства:

- полностью заточенная под ваш бизнес система с уникальными функциями;

- бесплатная в пользовании система (за исключением периода разработки);

- возможность развития и вывода на рынок своей CRM – системы.

Недостатки:

- дорогая и долгая разработка CRM – системы;

- покупка и расширение собственных серверов;

- не факт, что она будет удовлетворять потребности компании на протяжении многих лет (изменения в мире происходят очень быстро) [7].

CRM-системы можно так же делить на пакетные и индивидуальные, универсальные и отраслевые, мобильные и десктопные и так далее.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Унгер Р., Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. – М.: Символ-Плюс, 2011.
2. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2020.

3. Леви Д. UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать. – СПб.: Питер, 2017.
4. Бернстайн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней. – М.: АСТ, 2017.
5. Гарретта Д. Книга Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия. – М.: Символ-Плюс, 2008.
6. Гордон Ю. О языке композиции. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018.
7. Конни М. Тонкости визуального дизайна для профессионалов. – СПб.: Питер, 2018.

УДК 008

Хайрtdинова Э. Ф., Ульяновский государственный университет,  
Информационные системы и технологии, 2 курс, г. Ульяновск (Россия)

## **К ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Аннотация.* В статье проанализированы стадии формирования информационных технологий; рассматривается проблема накопления и рационального использования информации.

*Ключевые слова:* информация, формирование информационных технологий, использование информации.

*Khayretdinova E. F., Ulyanovsk State University, Information Systems and Technologies, 2nd year, Ulyanovsk (Russia)*

## **ON THE HISTORY OF INFORMATION TECHNOLOGY DEVELOPMENT**

*Annotation.* The article analyzes the stages of the formation of information technologies; the problem of accumulation and rational use of information is considered.

*Keywords:* information, formation of information technologies, use of information.

Для того чтобы понять сущность информационных технологий, нужно сначала понять, что такое информация и технология. Информация принимается за объединение различных данных, которые заключаются в обмене этих сведений между определенными объектами. Наиболее понятное определение слова технология – это эффективное использование имеющихся ресурсов [1]. Следовательно, информационные технологии – это взаимосвязь методов и способов обработки сведений при помощи различной вычислительной техники.

При проведении простой параллели между историей развития информационных технологий и человечества, можно заметить, что знания систематически накапливались и передавались устно от поколения к поколению. Отсюда следует, что процессам передачи устных рассказов была необходима технологическая поддержка информации на разных носителях. С этих же пор начинает свое развитие эра информационных технологии [2].

Формирование информационных технологий, как и любое развитие состоит из хронологической последовательности, в которой каждую стадию можно характеризовать определенной чертой.

На первой стадии формирования информационных технологий происходит обработка и распространение информации с помощью «рук», которая продолжалась до пятидесятых годов XIX века. Инструментарием

служили простые подручные средства, такие как: чернильница, бухгалтерская книга, перо. Основной формой распространения и доставки информации был развоз почтой писем и пакетов при помощи лошадей, в европейских же странах уже применялся механический телеграф. Основной целью таких технологий было изображение и передача информации в форме, которая нужна была потребителю [3].

На второй стадии информационной технологии в конце девятнадцатого века приходит «механическая» обработка информации. Были изобретены такие приборы как: первые пишущие машинки, телефоны, диктофоны. Прогресс системы общественной почты приводит к тому, что формируется база для существенных изменений в технологии обработки информации, а также это положительно сказывается на продуктивности работы [4].

На третьей стадии начинается автоматизация информационных технологий, используются магнитные и оптические накопители, а также применяется «электрическая» информационная технология. Стоит отметить, что в это время появляется пунктуализация доставки информации. В приоритете становится содержимое информации, нежели форма её представления.

Четвертая стадия развития характеризуется началом формирования «электронной», или «компьютерной» технологии. В инструментарий внедряются различные ЭВМ, а также начинают развиваться создаваемые на их основе АСУ. Переходу к электронным средствам изменения информации от электрических средств и механических способствовало изобретение микро технологии и возникновение персонального компьютера, что привело к уменьшению в размерах всех устройств, которые только были доступны [1].

Пятая стадия развития известна своим внедрением компьютеров. Главный инструментарий — персональный компьютер с большим количеством программных продуктов различного назначения. Происходит доступность для широкого потребителя миниатюризированных технических средств.

Сейчас создаются различные инструментальные средства визуального программирования для создания программ на языках нового уровня, поэтому находит применение массовая распределенная обработка данных. Мы смело можем сказать, что данный момент стал ключевым и дал возможность соединять и позволять двум или более пользователям работать совместно [5].

Таким образом, со становлением информационных технологий наступил период создания всемирной системы накопления и обработки, очень быстро передаваемой информации в форме, которая наиболее удобна для пользователя. Благодаря этому была решена давняя проблема

невозможности накопления огромного, собираемого веками, объема информации, а также рационального его использования традиционными методами и средствами.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Макарова Л. М., Коробкова О. В. Эволюция применяемых информационных технологий // Молодой ученый. – 2014. – № 1 (60). – С. 380-383. – URL: <https://moluch.ru/archive/60/8753/> (дата обращения: 29.03.2021).
2. Центр информационных технологий [Электронный ресурс]. – URL: <https://itvolga.com/blog/it-history> (дата обращения: 29.03.2021).
3. Давыдова Е.Ю., Бибилашвили А.С. Информационные технологии в экономике // Территория науки. – 2018. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-ekonomike-1> (дата обращения: 28.03.2021).
4. Информационные технологии как системы [Электронный ресурс]. – URL: <https://sites.google.com/site/inftehnology/it-kak-sistema/istoria-razvitia-it> (дата обращения: 20.03.2021).
5. Видео материал: Информационные технологии: что надо о них знать [Электронный ресурс]. – URL: [https://youtu.be/plJNRjQ\\_fyw](https://youtu.be/plJNRjQ_fyw) (дата обращения: 29.03.2021).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Материалы, вошедшие в сборник, всесторонне исследуют теоретические и практические вопросы медиакультуры. Под руководством научных руководителей, вузовских преподавателей: Крошневой М. Е., к. филол. н., доцента, заведующего кафедрой «Филология, медиатехнологии и графический дизайн» (Ульяновский государственный технический университет), Козиной О. А., к. философ. н., доцента кафедры «Философия» (Ульяновского государственного университета), Жиронкиной О. А., к. филол. н., доцента кафедры зарубежной филологии Института гуманитарных наук (Московский городской педагогический университет), Милюковой А. Г., к. филол. н., доцента кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Института массовых коммуникаций, филологии и политологии (Алтайский государственный университет), Терещенко Ю. А., к. пед. н., доцента кафедры «Педагогики и развития образования» филиала Омского государственного педагогического университета в г. Таре, Пишковой Е. Ю., к. филол. н., доцента кафедры ИТЛ (Южный Федеральный Университет), Нигматуллиной К. Р., к. полит. н., доцента кафедры цифровых медиакоммуникаций (Санкт-Петербургский государственный университет), Ивановой Л. В., к. филол. н., заведующего кафедрой «Журналистика» (Тольяттинский государственный университет), Чередниковой Е. А., к. филол. н., доцента кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации (Ростовский государственный экономический университет), Роговневой Ю. В., к. филол. н., доцента (Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина), Алиференко Е. И., доцента кафедры филологических дисциплин Балашовского института (филиала) ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», Шаврова Д. А., преподавателя кафедры периодической печати и веб-журналистики, Белорусский государственный университет, г. Минск (Белоруссия), Калашниковой А. Е., преподавателя кафедры «Филология, медиатехнологии и графический дизайн» (Ульяновский государственный технический университет), Тамьяровой М. В., к. техн. н., доцента кафедры «Филология, медиатехнологии и графический дизайн» (Ульяновский государственный технический университет), студенты исследуют процессы коммуникации, аспекты интернет-журналистики, русский язык в медиaprостранстве, специфику продвижения информационных материалов и диджитал-технологии, медиапроектирование и современные тенденции медиадизайна,



типографику и шрифтографику допечатных процессов, отечественную литературу в контексте современности и многие другие актуальные вопросы.

Издание продолжает серию сборников по материалам научных студенческих конференций, запланированных и проводимых кафедрой «Филология, медиатехнологии и графический дизайн» в УлГТУ. Сборник отличается научной новизной исследований молодых ученых, концептуальной целостностью, а выводы, к которым приходят авторы статей и материалов, обоснованными и закономерными.

Научное издание

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
МЕДИАКУЛЬТУРЫ**

Сборник научных трудов  
Всероссийской студенческой научной конференции  
(г. Ульяновск, 28–29 апреля 2021 года)

Составитель, ответственный редактор: Крошнева М.Е.  
Верстка: Калашникова А.Е.  
Дизайн обложки: Зиновьева Е.Д., Бахус М.Ю.  
Корректор: Долгушева Е.В.

ЛР №020640 от 22.10.97  
Подписано в печать 13.10.2021. Формат 60×84/16.  
Усл. печ. л. 8,14. Тираж 50 экз. Заказ 524. ЭИ № 1605.

Ульяновский государственный технический университет  
432027, Ульяновск, Северный Венец, 32.

ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновск, Северный Венец, 32.